



Abordagem do projeto:

Varejo

O primeiro passo

ANÁLISE DA PERFORMANCE DAS VENDAS

- Vendas estagnadas ou em declínio na comparação com os mesmos períodos anteriores
- Não atingimento das metas
- Vendas abaixo da média dos indicadores do segmento
- Rentabilidade em declínio e/ou abaixo das metas e do segmento

Pontos a serem observados

- Desempenho do segmento
- Desempenho da concorrência direta
- Desempenho da concorrência com atuação nacional
- Desempenho da concorrência com atuação local ou no máximo regional
- Desempenho por regiões
- Desempenho por cidades
- Desempenho por unidades
- (Rua; shopping; bairro; centro; cidades G, M e P; cidades agrícolas; cidades industriais; etc.)
- Desempenho por seção/linha/sublinha
- Taxa de conversão
- (Por que o cliente não comprou? Por que o cliente comprou?)
- Fluxo de clientes na calçada/porta da loja x o da concorrência
- O fluxo de clientes existente na calçada/porta da loja é o suficiente para o faturamento pretendido?
- Produtividade por m²
- Produtividade das equipes de lojas



Pontos a serem observados

- Movimento do perfil do cliente: está envelhecendo, rejuvenescendo, mantendo, mais masculino, mais feminino, tendenciando para as classes A e B ou para as classes mais populosas C e D?
- O posicionamento estratégico está firmemente alinhado com o target atual ou com o target desejado?
- Há um bom grau de conforto e de certeza em todos os níveis sobre a escolha do target?
- O posicionamento estratégico está firmemente claro para o pessoal de loja e, na prática, possui a aderência necessária?
- As instalações físicas da loja estão alinhadas com o target ?
- A localização das lojas está alinhada com o target?
- O perfil dos colaboradores e o atendimento estão alinhados com o target?
- Turnover do pessoal de loja e o tempo médio de empresa desta equipe
- Qtde. de horas de treinamento técnico e motivacional por colaborador de loja
- O visual e merchandising está alinhado com o target?
- A precificação e a sinalização nas lojas estão alinhadas com o target?

Pontos a serem observados

- As facilidades/dificuldades de acesso ao crédito ofertado e as condições de pagamento estão alinhadas com o target?
- O mix de produto ofertado está alinhado com o target?
- O mix de produto ofertado possui: 1) preço competitivo, 2) “cesta básica” completa, 3) diferenciação, e, 4) desejo de posse/consumo?
- O mix de produto ofertado possui: profundidade nos itens básicos/de reposição contínua e variedade/opções de escolha nos demais itens, em linha com o target?
- As faixas de preço – baixa, média e alta – estão alinhadas com o target?
- As grades de tamanhos dos produtos estão alinhadas com o target?
- Giro do estoque/tempo de cobertura
- Idade média dos estoques/tempo médio de renovação dos estoques
- Qual é grau de interação entre a área de compras e o pessoal de loja?

Pontos a serem observados

- Qual é a frequência de visita dos compradores as lojas?
- Sobre quais indicadores de performance os compradores trabalham e são cobrados?
- O “sistema de inteligência” de distribuição e alocação de estoques atende as peculiaridades de cada unidade e ao target?
- Tempo de reposição dos produtos sob a ótica da logística – de chegada no CD, de manuseio, de transporte, de chegada e manuseio na loja, e, de colocação na área de vendas
- A propaganda e a promoção estão alinhadas com o target?
- O calendário promocional atende aos eventos básicos e gera diferenciais competitivos?
- Há ao menos um evento promocional no ano que seja único e muito desejado/aguardado pelo target?
- A empresa tem know how e recursos – humanos, materiais e financeiros – para realizar os ajustes necessários ou para uma grande guinada em qualquer um dos itens acima; e, está propensa a isso?

Como aumentar as vendas

- Aumentando o número de clientes atraídos para a loja
- Aumentando a taxa de conversão
- Aumentando o ticket médio
- Aumentando o número de itens por vendas
- Aumentando simultaneamente estes quatro itens

COMO AUMENTAR AS VENDAS								
SIMULAÇÃO DE AUMENTO DE 10% EM CADA UMA DAS 4 SITUAÇÕES								
Situação	Nº de clientes atraídos para a loja a	Qtde de vendas realizadas (Cupons fiscais emitidos)	Taxa de conversão b	Ticket médio c	itens por venda d	Total de itens vendidos	Total da venda	Aumento nas vendas de:
Atual	100	20	20%	R\$ 50,00	1,9	38,0	R\$ 1.000,00	
a	110	22	20%	R\$ 50,00	1,9	41,8	R\$ 1.100,00	10%
b	100	22	22%	R\$ 50,00	1,9	41,8	R\$ 1.100,00	10%
c	100	20	20%	R\$ 55,00	1,9	38,0	R\$ 1.100,00	10%
d	100	20	20%	R\$ 55,00	2,1	42,0	R\$ 1.100,00	10%
e	110	24,2	22%	R\$ 55,00	2,1	50,82	R\$ 1.331,00	33%

O que fazer para...

Aumentar o número de clientes atraídos para a loja

- Primeiro e fundamentalmente pela mídia - propaganda
- Loja com visual atrativo
- Produtos desejados
- Promoções imperdíveis
- Aumentando a base de clientes via cadastramento externo

Aumentar a taxa de conversão

- Primeira e fundamentalmente pela assertividade e adequação do mix de produto ao target
- Atendimento primoroso dentro do prometido
- Eliminando os gargalos, sobretudo na operação dos caixas, nos provadores, e, na reposição de produtos na área de vendas
- Eliminando ao máximo possível a burocracia para o acesso ao crédito, sobretudo para quem atua com os públicos C e D

Aumentar o ticket médio

- Aumentado a venda de produtos de ponta média e alta
- Aumentando a quantidade de itens vendidos por cupom fiscal
- Visual e merchandising – exposições que incentivem o toque ao produto (que dá a sensação de posse) e a venda complementar
- Explorando a coordenação de moda - top + botton + sobreposições + acessórios
- Destacando os produtos de “compra por impulso”
- Tendo e dando grande destaque ao fresh, a novidade, ao diferente! – Nas áreas nobres da loja: vitrines, paredes, corredores/trilhas e hot point’s



F E L I C I O
INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL

Colaboração Edson Vaz