Espaço Sedutor

Valorize o ponto de vendas e envolva a consumidora com ambientação diferenciada e exposição prática e inteligente

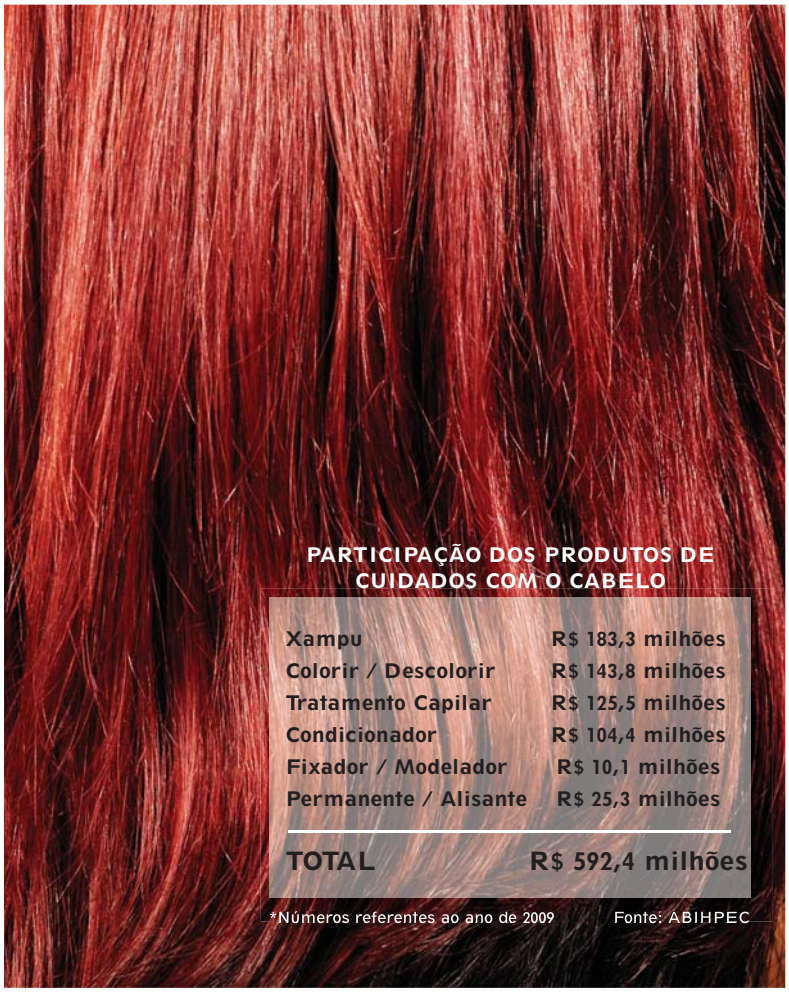
LUÍS HENRIQUE MOREIRA

Saber conquistar é uma arte. No ponto de venda, para que a conquista seja bem-sucedida, é preciso conhecer muito bem o consumidor, ou melhor, a consumidora. Como você já deve saber, todas as pesquisas apontam que mais de 75% das decisões de compra em frente às gôndolas são tomadas por mulheres. No entanto, poucas seções de sua loja têm a oportunidade de sensibilizar e criar tanta sinergia com elas como a de cuidados com os cabelos. Aproveite a oportunidade para montar um espaço que seja agradável, envolvente e que ofereça uma solução completa para as necessidades da consumidora.

SEÇÃO ATRAENTE

A seção de higiene e beleza deve ser um dos pontos mais atrativos e vistosos do ponto de venda. Para isso, é possível utilizar diversos artifícios, como displays chamativos, iluminação diferenciada, sinalização dos segmentos e tudo mais que possa deixar a área com uma comunicação mais leve e envolvente às mulheres. Disponha das ações de ponto de venda que a indústria desenvolve, com ilhas diferenciadas, pontas de gôndola, faixas de gôndola, wobbler, promotoras e distribuição de samplings. Outra estratégia para incrementar as vendas são as tradicionais ações de cross-merchandising e o bom uso de ilhas promocionais. Algumas marcas disponibilizam gôndolas especiais para embelezar o ponto de venda. É o caso da Pantene, da Procter & Gamble: "Todos os nossos materiais no ponto de venda contam com a imagem da modelo Gisele Bündchen. Os materiais são faixas de gôndola, stoppers, kits de ponta de gôndolas. Além disso, desenvolvemos algumas gôndolas especiais que, além de facilitar esse processo de compra, ambienta os PDVs, tornando a experiência de compra glamourosa", afirma Thiago Icassati, gerente de marketing da Procter & Gamble na categoria de cuidados com os cabelos.

Além da exposição organizada por segmentos e subcategorias para facilitar a vida do consumidor, o espaço deve contar com comunicação visual inteligente para auxiliar as vendas e promotoras sempre a postos para explicar os benefícios de cada produto



PARTICIPAÇÃO DOS PRODUTOS DE CUIDADOS COM O CABELO

Xampu	R$ 183,3 milhões
Colorir / Descolorir	R$ 143,8 milhões
Tratamento Capilar	R$ 125,5 milhões
Condicionador	R$ 104,4 milhões
Fixador / Modelador	R$ 10,1 milhões
Permanente / Alisante	R$ 25,3 milhões
TOTAL	**R$ 592,4 milhões**

*Números referentes ao ano de 2009 Fonte: ABIHPEC

INFORMAÇÃO É TUDO

O setor de higiene e beleza é, de longe, o que concentra o maior número de lançamentos todos os anos. Para se ter uma ideia do que isso representa, um relatório publicado pelo Laboratório de Monitoramento Global de Embalagem da ESPM realizado a partir da ferramenta GNPD - Global New Products Database, da MINTEL, aponta que em 2009, de cada dez produtos lançados, sete se enquadram na categoria de cuidados com o corpo, incluindo o segmento de cuidados com o cabelo. O leque de produtos é enorme e as segmentações e benefícios oferecidos, de cada produto, possuem tantas variantes que podem confundir o consumidor no momento da compra. Por isso, além da exposição organizada por segmentos e subcategorias para facilitar a vida do consumidor, o espaço deve contar com comunicação visual inteligente para auxiliar as vendas e promotoras sempre a postos para explicar os benefícios de cada produto gerando assim uma experiência de compra mais agradável.

EXPOSIÇÃO ORGANIZADA

Adriana Yamoto, gerente de trade marketing da categoria de cuidados com os cabelos da Unilever, detentora das marcas Seda, Dove e Clear, ressalta alguns cuidados importantes que os supermercadistas devem tomar no momento de expor os itens a fim de facilitar a vida do consumidor: "A organização deve respeitar o processo de escolha dos produtos para facilitar a compra e proporcionar uma experiência mais agradável, incentivando um maior tíquete médio na categoria. Assim, o ideal é dividir a categoria em primeiro lugar por segmentos, obedecendo a seguinte ordem: anticaspa, 2 em 1, top, performance, intermediário e básico. Dentro de cada segmento, dispor as marcas em blocos e, dentro de cada marca, expor as subcategorias na seguinte ordem: cremes, condicionador e xampu. E o último critério deve ser a organização por linhas, seguindo a mesma ordem em todas as subcategorias, sem esquecer que as embalagens devem ser dispostas do tamanho menor para as embalagens de tamanho maior", recomenda.

OFERECER SOLUÇÕES COMPLETAS

Para Thiago Icassati, da Procter & Gamble, também é imprescindível oferecer facilidades ao consumidor expondo as linhas completas de cada marca. A Pesquisa Espionagem de Giro News aponta que 86% das compras de xampus e condicionadores são casadas e, da mesma marca. "Isso significa colocar o xampu, condicionador e creme de tratamentos juntos, incentivando o uso do 'sistema' ", recomenda. A estratégia é compartilhada pela gerente de marca da Phytoervas, Cássia Giacometti: "É uma forma eficaz oferecer uma gama completa de produtos ao cliente, para que ele possa levar mais de um produto para atender de maneira mais efetiva suas necessidades. Por exemplo: o consumidor chega à loja buscando um xampu para cabelos quimicamente tratados e, na gôndola, se depara com uma linha completa de produtos para esse tipo de cabelo. Isso acaba criando o interesse em adquirir uma solução mais adequada e levar mais produtos para casa", sugere.