

Saiba quais são os atributos mais valorizados pelo consumidor e potencialize suas vendas!



FATORES-CHAVE DE SUCESSO



PARA LEMBRAR, CROSS MERCHANDISING

Por Nayara Figueiredo

Estratégia de criação de um ponto extra para cruzamento de vendas é uma saída para não deixar o cliente se esquecer do toque final na hora da compra

Sabe aquele *display* de salgadinhos que fica ao lado da gôndola de cervejas? Ou os algodões que, coincidentemente, estão sempre próxi-

mos de uma prateleira de esmaltes? Coincidência não, estratégia. Trata-se da técnica de marketing denominada *cross merchandising*, ou seja, a junção de dois produtos diferentes - muitas vezes de categorias distintas - posiciona-

dos de modo que exista uma afinidade de compra e aumento no valor do tíquete.

“Cross vem de cruzar, logo, trata-se de desencadear uma venda cruzada ou simplesmente lembrar o consumidor daquele item complementar. Se você coloca um produto correlato próximo do outro que fazia parte da intenção de compra do cliente, em um ponto extra, está estimulando-o a uma nova compra. A técnica alavanca as vendas por impulso de estímulo e associação. Esse é o objetivo principal de sua aplicação”, explica a sócia fundadora da Connect Shopper, Fatima Merlin.

Os mercados são os principais usuários do *cross*, pois trabalham com uma gama de produtos variada e maiores possibilidades de assimilações, independentemente da quantidade de *checkouts*. “O legal é que o investimento é praticamente zero e em todas as variáveis você sempre tem um incremento superior a 10% nas vendas ou até mais”, destaca a especialista.

O sócio diretor executivo da agência de pesquisa de mercado e inteligência Hello Research, Davi Bertoncello, conta que, apesar de simples, essa ferramenta de marketing é nova e muito dinâmica. Ele afirma que tudo começou com os conceitos de destinos principais, de modo que o cliente tivesse que transitar por categorias secundárias, e, em um segundo momento, passou-se a entender que daria

“Existem duas formas básicas de colocar, de fato, o *cross merchandising* em prática: ou se faz pesquisa para entender qual é o nível de aderência de determinado produto ou através da tentativa e erro” – Fatima Merlin – Connect Shopper

para fazer um *cross merchandising* entre dois produtos diferentes.

Vantagens

- Aumento de vendas com baixo custo de investimento
- Fácil aplicabilidade no pequeno varejo

Desvantagens

- Se mal aplicado, pode causar sensação de indução no cliente
- Falta de técnica na aplicação pode gerar confusão para o comprador

Como aplicar

O primeiro passo é identificar o que é relevante para o cliente, fazer avaliações com base nas informações internas e verificar quais categorias têm mais relevância para os negócios. “É preciso conhecer o cliente e fazer um cruzamento com os dados da empresa”, diz Merlin.

Feito isso, existem duas formas básicas de colocar, de fato, o *cross merchandising* em prática: ou se faz pesquisa para entender qual é o nível de aderência de determinado produto ou através da tentativa e erro. “Os varejistas que ainda não utilizam essa estratégia podem começar pelas coisas mais óbvias, como o salgadinho

e cerveja, para depois partir para associações entre outras categorias”, completa Bertoncello.

• **Observe** – outro ponto importantíssimo e simples, principalmente para o pequeno empreendedor, é observar no próprio *checkout* a quantidade de vezes em que as pessoas compram determinado produto e quais geralmente fazem parte da mesma cesta de consumo.

• **Onde encontrar** – em lojas de suprimentos para o comércio, é possível encontrar, além de displays e gôndolas, linhas voltadas ao *cross merchandising*, que em geral são *displays* menores e fitas.

Para Bertoncello, em redes maiores tudo é transformado em dados, o que simplifica a mensuração de resultados gerais ou a implementação de uma nova estratégia. Já no pequeno varejo muitas vezes o proprietário tem que aplicar aquilo sem muita técnica. Porém, quando esse varejista consegue transpor as dificuldades estruturais, a tendência é que os resultados entre as empresas de menor porte sejam ainda mais expressivos. O espaço facilita a montagem, com resultados visíveis de imediato. >



DICAS PARA UMA AÇÃO BEM-SUCEDIDA DE CROSS MERCHANDISING

- 1. Espalhe ideias** – é possível, e aconselhável, que o *cross merchandising* esteja em todos os corredores, porém não no mesmo espaço – principalmente no pequeno varejo. É preciso saber escolher quais produtos se encaixam na estratégia. Evite itens de volume elevado.
- 2. Faça associações relevantes** – consideramos que o *cross merchandising* foi bem-sucedido quando o cliente se lembra daquele produto na hora da compra e sente que sua experiência teve um resultado melhor em função disso. Jamais force a barra. Produtos que não têm relação nenhuma causam estranhamento e fazem com que o consumidor se sinta forçado a adquirir.
- 3. Lembre-se de onde você está** – o porte da loja influencia diretamente no modo de aplicar as técnicas. Em um estabelecimento popular, fitas penduradas na prateleira entre dois produtos são uma boa alternativa para o *cross merchandising*.
- 4. De olho na legislação** – antes de executar o *cross merchandising*, é importante ter a certeza de que aquela execução é permitida por lei. Um exemplo é o caso amendoim com a cerveja que em São Paulo é proibido, mas em outros estados não.
- 5. Pense como consumidor** – essa é a chave do negócio.

Fonte: Edson Souza – Fundador do PDV Ativo

A fim de que o pequeno empreendedor consiga o conhecimento necessário nessa gestão, a sócia da Connect Shopper indica cursos sobre marketing e *merchandising* em instituições como a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD), que podem dar um embasamento ao comerciante. Segundo o sócio da Hello Research, esses cursos rápidos já fazem com que o pequeno empresário adquira algumas técnicas generalistas. Para quem acaba de iniciar um negócio, recomenda-se fontes sociais como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

“Sem esse conhecimento, o proprietário pode confundir o

Cursos rápidos já fazem com que o pequeno empresário adquira algumas técnicas generalistas

“Quando esse varejista consegue transpor as dificuldades estruturais, a tendência é que os resultados entre as empresas de menor porte sejam ainda mais expressivos” – Davi Bertoncello – Hello Research

comprador. É necessário um processo de análise para a composição de um *cross* adequado, sempre tendo como base o cliente. O empreendedor tem de fazer algo que seja natural e não percebido como uma indução”, enfatiza Merlin.

Aos varejistas de pequeno e médio porte com interesse em elaborar uma análise mais profunda no empreendimento antes da aplicação da técnica, Bertoncello estima um investimento de R\$ 20

a R\$ 30 mil. “O pequeno se preocupa em não ter um gasto com pesquisa porque muitas vezes a enxerga apenas como custo. Entretanto, é possível conseguir uma aplicabilidade muito mais direcionada e efetiva após a realização de um estudo”, avalia. O especialista comenta que nesse nicho comercial está um vasto número de empresas familiares que comumente resistem a esses “gastos”, mas aos poucos os pedidos de pesquisa têm aumentado entre os varejistas menores, em função de uma mudança gradual nos modos de gestão. ▀