



DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

IOGURTES

TOOL KIT PDV





PREPARAMOS ESSE **GUIA ESPECIAL DA DANONE** PARA VOCÊ

Tudo simples para ajudar sua loja a **aumentar vendas, diminuir as perdas e organizar a gôndola.**

 Para isso, organizamos o planejamento em seis etapas:

1.  **ENTENDER A CATEGORIA**

2.  **CONHECER QUEM COMPRA**

3.  **GARANTIR O SORTIMENTO IDEAL**

4.  **GERENCIAR SEU ESPAÇO**

5.  **IMPLEMENTAR SUA ESTRATÉGIA**

6.  **MONITORAR RESULTADOS**



ENTENDER

A CATEGORIA

AFINAL, O QUE É O IOGURTE?



Entenda os diferentes **formatos e composições**:



IOGURTE

fermentação por um grupo de bactérias



BEBIDA LÁCTEA

pode ser fermentado ou não, obrigatório soro do leite



LEITE FERMENTADO

fermentação por microorganismos específicos



PETIT SUISSE

queijo fresco, não maturado e com alta umidade

A tabela a seguir irá te ajudar **a classificar o seu mix de produtos** no sistema de sua rede



DIVIDIDOS POR
MOMENTOS DE CONSUMO,
SEGMENTOS E
FORMATOS DE
PRODUTOS



SIMPLES E NATURAL

Zero lactose

Natural

Light



PERFORMANCE

Proteína



VOCÊ EM EQUILÍBRIO

Probióticos

Fermentados



NUTRIÇÃO E DIVERSÃO

Mundo infantil



PARA FAMÍLIA

Líquidos e polpas



SABORES IRRESISTÍVEIS

Gregos

Sobremesa



INDIVIDUAL OU FAMILIAR

Garrafão

Garrafinha

Bandeja

Saco

Potão

Potinho

Pouch

Colheirável



CONHECER

QUEM COMPRA

SABEMOS QUE O CONSUMIDOR ADORA IOGURTE

PORÉM NÃO PLANEJA SUA COMPRA

- 1. Mais da metade** dos clientes decidem o que comprar no PDV
- 2.** Poucos costumam entrar no corredor (26%), mas quando acham o que procuram **a probabilidade de realizar a compra é alta** (69% de conversão)

QUEM COMPRA



Mulher



Compra sozinha



Classe AB



Criança em casa



35-45 anos



E esse cliente escolhe o produto geralmente ali na hora, em frente à gôndola - **baseado em algumas prioridades** :

- **Quem irá consumir o produto:** Família, Crianças, Eu
- **Momento de consumo:** Café, Lanche, Snack, Funcionalidade
- **Restrição/Composição do produto:** Zero Lactose, Light, Proteína
- **Tipo De Produto:** Polpa, Natural, Leite Fermentado
- **Embalagem:** Garrafão, Garrafinha, Bandeja, Individual
- **Sabor:** Frutas, Chocolate, Natural
- **Marca:** Preferida, Premium, Popular



GARANTIR

O SORTIMENTO IDEAL

PARA GARANTIR QUE O SEU CLIENTE **SEMPRE ACHE AQUELES PRODUTOS** QUE ELE GOSTA E CONSOME,

além de novidades e promoções, é importante entender o **SORTIMENTO** como uma ferramenta estratégica de vendas e satisfação do consumidor.



VOCÊ VAI GARANTIR O SORTIMENTO IDEAL NA SUA LOJA SE:



Fizer **revisões** a cada 3 ou 6 meses



Ficar atento às **particularidades** da sua região e do seu público. (Clusterizar)



Pensar no **tamanho** e **espaço** da sua loja



Fornecer espaços pré-definidos para cada **fornecedor**



Calcular **margem** e **lucratividade** dos produtos nas escolhas do portfólio



ALÉM DISSO, É IMPORTANTE LEMBRAR DE:



Reservar espaço para **novidades, lançamentos** e **novos produtos**



Acompanhar se nos **3 primeiros meses** os novos cadastros estão performando



Substituir um produto antigo a cada novo cadastro para **garantir equilíbrio**



Cadastrar cada produto no **segmento correto**



PARA GARANTIR MAIS **RENTABILIDADE NA SUA GÔNDOLA**

NÃO DEIXE DE:



Equilibrar a quantidade de marcas com **custo-benefício**



Cuidado com promoções constantes pois o consumidor perde referência do preço normal



Deixar em destaque **itens com valor agregado maior** e novidades



Um bom sortimento garante menos ruptura, evita perdas e maximiza seu faturamento.

Dessa forma, você valoriza as marcas de maior margem e rentabilidade.



Para realizar sua revisão de sortimento acesse:
gcat.danone.com.br



GERENCIAR SEU ESPAÇO



APÓS ESSE PLANEJAMENTO, É HORA DE ORGANIZAR A SUA GÔNDOLA

Para racionalizar o layout, é importante definir a organização por fabricante ou por segmento



- Se tiver **menos de 8 módulos**, opte por separar por **fabricante**
- Se tiver **mais de 8 módulos** use a segmentação abaixo como **estratégia**

*Espaços ilustrativos: a ser adaptado de acordo com regiões e perfis



Layout iniciando o fluxo com segmentos tendências (saudáveis) para gerar **atratividade** e finalização com segmentos de alto giro para influenciar a **visitação do corredor inteiro**.

- **6 ocasiões** de consumo
- **13 Segmentos diferentes** (Origem Vegetal e Imunidade opcionais)
- Organizar do **mais saudável para o menos saudável**

SAIBA GERENCIAR A MELHOR ÁREA

DO CORREDOR E GÔNDOLA

Fluxo de tráfego do cliente

90% 100% 90% 70% 50%



A maioria dos clientes não percorre o corredor por completo.



A área mais visível é a que gira mais



O início e meio da gôndola é onde tem o maior tráfego



O área mais visível de iogurtes é altura dos olhos e na bacia

*É nessa área onde você deve colocar as principais marcas da categoria. Priorize deixar produtos de maior valor agregado e rentabilidade nesse espaço!



Para organizar sua gôndola evidenciando todos os principais espaços, **acesse: gcat.danone.com.br**

O POSICIONAMENTO IDEAL

GARANTE VISIBILIDADE

AO CONSUMIDOR E LUCRATIVIDADE PARA A LOJA



Reserve de 12 a 15 cm de espaço para cada produto



Arrume por blocagem, evitando as tripas de produtos



Agrupe **marcas, famílias** e produtos similares



LEMBRE-SE SEMPRE



Não deixe sabores similares próximos, assim evita-se confusão



A ordem de exposição deve ser dos **produtos mais caros** para os mais baratos



Organize por **cores e formatos** similares

para organizar sua gôndola acesse:

gcat.danone.com.br



IMPLEMENTAR SUA ESTRATÉGIA



APÓS DESENHAR O SEU PLANOGRAMA

faça um cronograma de datas com auxílio dos promotores para garantir uma virada de PDV com tranquilidade

Algumas datas são mais complexas – evite:

- Início e final do mês
- Sextas-feiras, finais de semana e feriados
- Dias de inventário



FAÇA A VIRADA ANTES DE ABRIR A LOJA

ou então logo no **começo do dia**.

- No dia anterior **não abasteça** a gôndola, **apenas frenteie**
- **Aproveite para higienizar** as gôndolas usando **sempre os EPI's**
- Em caso de ruptura, substitua por um produto do mesmo segmento
- Garanta o **abastecimento** para o dia
- Certifique que sua equipe está pronta e avisada da tarefa com antecedência
- Os materiais de **ambientação são essenciais** para **ajudar o cliente** a se achar





MONITORAR RESULTADOS



AGORA QUE SUA GÔNDOLA ESTÁ ORGANIZADA E DESTACADA,

como **monitorar os resultados** e a efetividade?



Deixe um tempo para o cliente se acostumar. Em geral são **3 meses**



Após esse tempo o aumento do faturamento pode **chegar a 10%**

AO PRIORIZAR AS ESCOLHAS DO CLIENTE GARANTIMOS UMA MELHOR EXPERIÊNCIA

Quanto mais **satisfeito**, maior a fidelização e a repetição de compra no seu estabelecimento!



Posicionamento por **ocasião de consumo** destaca as novidades e aumenta o interesse do consumidor

*Garanta que seu planograma está sendo seguido à risca na sua loja, acompanhando o dia a dia e mapeando alterações e correções. Compare os resultados com o CRM (ticket médio, mix de segmentos, etc)

BARREIRAS E ALAVANCAS PARA O CRESCIMENTO



Alavancas

- Funcionalidades
- Ocasão de consumo
- Preço/promoção
- Execução gerenciada
- Conversão alta



Barreiras

- Data de validade
- Ruptura
- Desorganização
- Má Visibilidade
- Preço errado

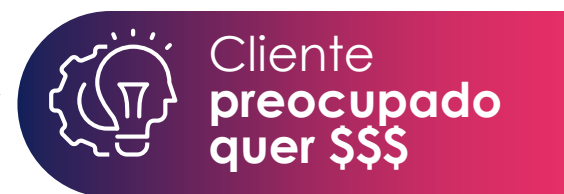
Mesmo com sua **gôndola organizada** e atrativa, ainda existem maneiras de **destacar os produtos** e evitar alguns **problemas**:

Um dos **principais benefícios** de seguir uma estratégia de PDV bem executada é **evitar as perdas** – tão nocivas à lucratividade.

Para isso, ter o **pedido na hora certa** e na quantidade adequada são fundamentais.



Cliente disposto a comprar



Cliente preocupado quer \$\$\$

DICAS CHAVES PARA SEU PDV SER AINDA MAIS LUCRATIVO E ATRAENTE

- **Dominar a dinâmica** da loja: giro e estoque
- Estoque virtual: **dar baixa** semanalmente
- **Ajustar pedido**: de acordo com as vendas, com diferenciação de sku (nível sabor)
- **Colocar pedido**: sempre na data correta
- **Organizar loja** com data de **validade correta**: o que entra primeiro, sai primeiro

Padaria

*Itens indulgentes e café da manhã

- Sobremesas
- Gregos
- Naturais

Sucos

- L.Fermentado
- Light
- Líquidos/Smoothies

Terminal

* Priorizar inovações e segmentos tendência

- Espaço Secundário
- Terminal
- Ponto Natural

MAPA DO SUCESSO

Demais espaços na loja onde a categoria pode ser exposta:

Margarina

- Mundo Infantil
- Familiar / Líquidos

Produtos Lácteos Frescos

FLV

*Itens individuais

- Leite Fermentado
- Light
- Funcional
- Proteicos

Checkout

*Itens individuais

- Leite Fermentado
- Sobremesa
- Proteicos