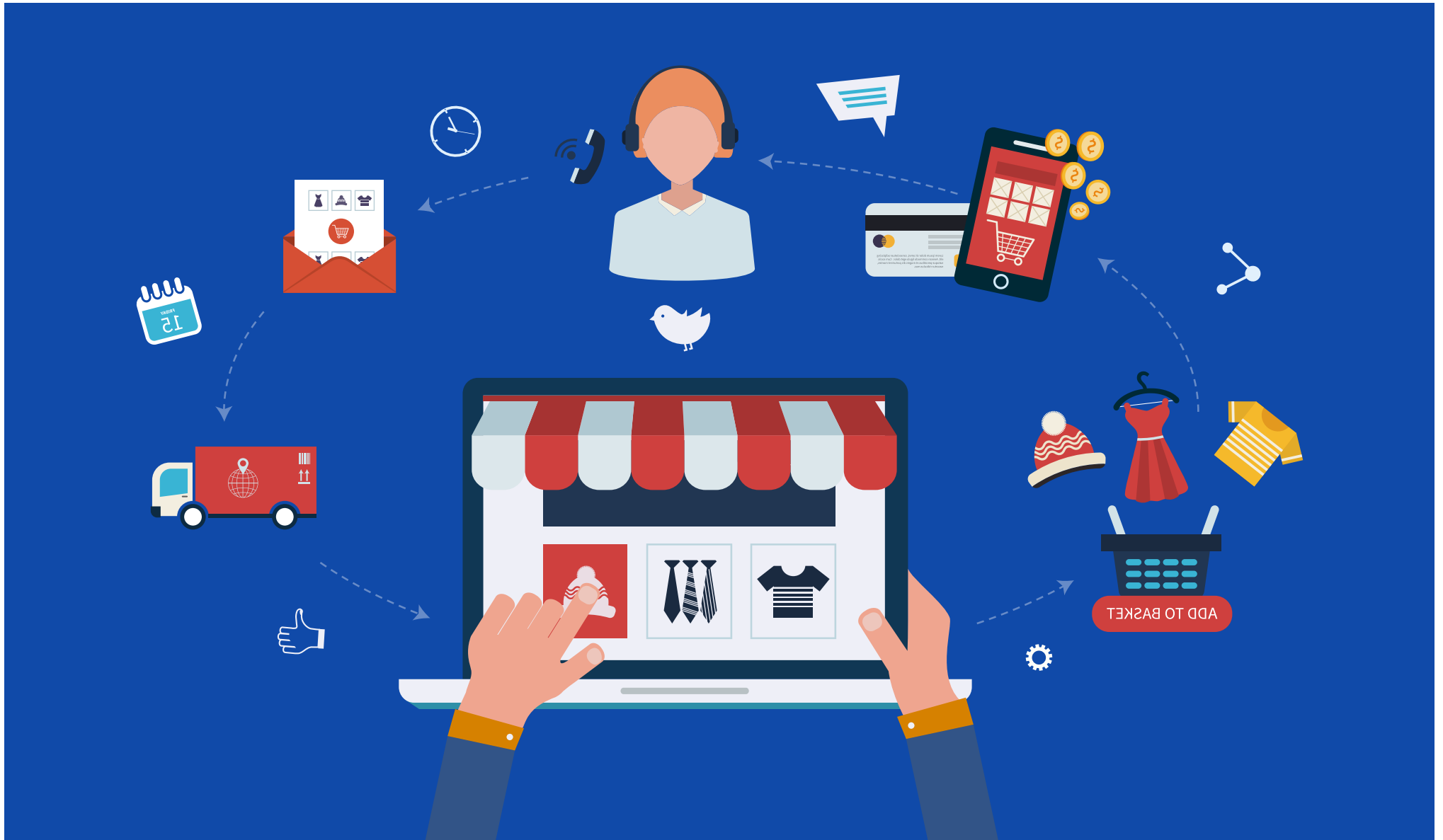




SUMÁRIO

POR QUE É IMPORTANTE	3
IDENTIFIQUE E PRECIFIQUE OS PRODUTOS CORRETAMENTE.....	5
CUIDADOS AO DEFINIR A PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS	8
ORGANIZE PRODUTOS POR SETOR	11
DEIXE SUA VITRINE BEM ORGANIZADA E VISÍVEL.....	13
SEJA CLARO QUANTO AS FORMAS DE PAGAMENTO.....	15
FICAR ATENTO AO ESTOQUE	17
POSICIONE BANNERS COM OS ANÚNCIOS DESTACANDO PROMOÇÕES.....	20
AGREGUE VALOR AO PRODUTO	23
CONCLUSÃO	25
SOBRE O PREÇO CERTO	27



POR QUE É IMPORTANTE



POR QUE É IMPORTANTE

Em um mercado cada vez mais competitivo, é importante contar com ferramentas e estratégias para se destacar.

A realização de promoções é uma ótima estratégia para vender mais, queimar o estoque e conquistar mais clientes.

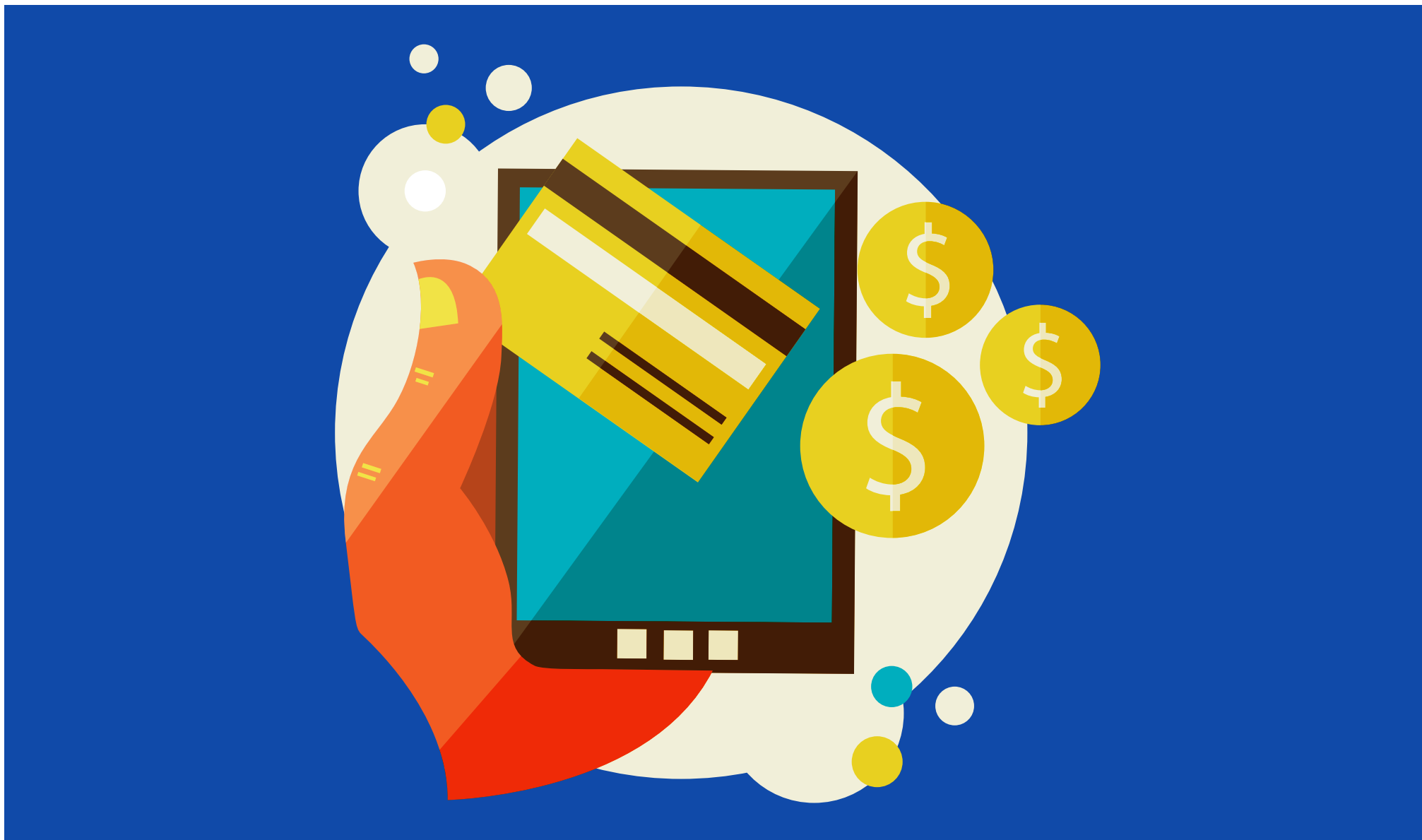
Contudo, é preciso saber precificar corretamente os produtos e organizá-los adequadamente, de maneira que estejam devidamente expostos tanto nas lojas físicas quanto nas virtuais.



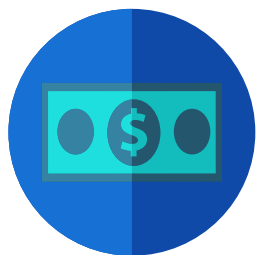
É comum vermos erros de posicionamento de produtos, mercadorias fora de suas categorias e itens sem preço nas prateleiras das lojas. Essas práticas, além de afastarem os clientes, ainda trazem prejuízo para a loja, que deixa de vender e lucrar.

No conteúdo a seguir, você aprenderá como precificar os produtos corretamente, como disparar as vendas e impulsionar suas promoções.

Confira a seguir:



IDENTIFIQUE E PRECIFIQUE OS
PRODUTOS CORRETAMENTE



IDENTIFIQUE E PRECIFIQUE OS PRODUTOS CORRETAMENTE

Nada pior para um cliente do que chegar na prateleira, seja física ou online, e ver que o produto desejado não está precificado. Além de ser obrigatório por lei, a precificação dos produtos é essencial para definir estratégias, lidar com a concorrência e garantir as margens de lucro da loja.

A primeira ação a ser tomada é identificar todos os produtos. Para precificá-los de forma correta, é preciso levar em consideração quatro elementos:

- » **Custos:** devem ser levados em consideração todos os custos relacionados aos produtos, desde sua fabricação, matéria-prima e impostos;
- » **Concorrência:** é preciso que os preços sejam competitivos no mercado e, para isso, será necessária uma análise sobre a concorrência para saber qual é a precificação adotada por eles;

- » **Consumidor:** é importante conhecer o seu público-alvo, seus hábitos (histórico) de consumo e o seu poder aquisitivo. Saber quanto os seus clientes estão dispostos a pagar é essencial para determinar preços e promoções;
- » **Valor agregado:** quando um produto atende às necessidades e satisfaz um cliente, cria-se um laço entre o consumidor e a mercadoria que deve ser valorizada. É essencial destacar os valores agregados do produto, criando uma imagem de que o cliente está levando muito mais do que o produto em si.

Levando em consideração esses quatro elementos, você poderá precificar corretamente seus produtos. Chegando a um preço justo tanto para sua loja quanto para os consumidores.





CUIDADOS AO DEFINIR A PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS



CUIDADOS AO DEFINIR A PRECIFICAÇÃO DE PRODUTOS

Errar nos preços dos produtos pode trazer prejuízo e, ainda, abalar a imagem de sua marca junto aos consumidores.

É preciso tomar alguns cuidados para que, além de ser assertiva, a precificação tenha um peso estratégico dentro de sua loja. Confira a seguir alguns cuidados que você deve ter ao definir os preços dos produtos:

COLOCAR PREÇO ERRADO

Não levar em conta os quatro elementos descritos acima aumenta as chances de você precificar de forma errônea as mercadorias. E isso pode trazer prejuízos para a loja, prejudicando as vendas e a margem de lucro desses produtos.

VERIFICAR SE O PREÇO ESCOLHIDO É COMPETITIVO

Antes de definir o preço, é importante analisar a concorrência para saber se os números estão competitivos e a margem de contribuição praticada, para ver se o valor de venda praticado gera resultados positivos ao negócio. Operar acima dos valores praticados no mercado pode congelar as vendas, a medida que baixar demais os preços reduzirá os lucros e poderá até trazer prejuízos.

FRETE GRÁTIS OU NÃO: OS IMPACTOS DESSA DECISÃO EM SEU NEGÓCIO

Os custos do frete grátis devem ser calculados minuciosamente para não ferir o resultado financeiro de sua loja. Se, por um lado, o frete grátis pode representar um risco alto para os lojistas, por outro lado, essa estratégia pode aumentar as vendas de uma determinada categoria ou produto.

O entendimento que você precisa ter claro é de que quando sua loja oferece frete grátis, o custo do frete passa a ser um componente direto no custo da mercadoria sendo vendida e deve ser contabilizada na hora da formação de preço. Do contrário, dependendo de sua margem de contribuição, você poderá estar pagando do seu bolso para realizar uma venda.

Para solucionar esse problema, a dica é utilizar a estratégia do frete grátis aliado a uma estratégia de precificação ou marketing. Separamos três exemplos de estratégias:

- » **Atrair tráfego para a loja:** nesse caso, o frete grátis pode valer por um dia inteiro ou por uma semana. A dica é que esse prazo tenha início e fim. E que você tenha um valor total em budget de marketing ou que seu preço de venda seja adequado para absorver o impacto desta iniciativa.
- » **Aumentar o ticket médio:** oferecer o frete grátis a partir de um valor mínimo, mediante a aplicação de uma margem de contribuição de produtos suficiente, poderá os custos do serviço e ainda aumentará o ticket médio por carrinho;
- » **Fidelização:** a utilização de um programa de fidelização onde o cliente acumula pontos para “conquistar” o frete grátis é uma excelente utilização de essa estratégia.



ORGANIZE PRODUTOS POR SETOR



ORGANIZE PRODUTOS POR SETOR

É importante organizar os produtos por categoria, de maneira que eles fiquem à disposição dos clientes que estão procurando por uma solução específica. É mais fácil organizar os produtos por setor em uma loja virtual por conta das ferramentas de sua plataforma de [e-commerce](#).



Para uma loja física, os produtos, além de serem separados por categorias, também deverão pertencer a um “grupo familiar” de mercadorias. A dica é interligar diferentes setores de sua loja, colocando produtos que tenham alguma relação entre si.

Assim, a navegação ficará muito mais suave e intuitiva para o cliente, que, certamente, encontrará com mais facilidade os produtos que está buscando.



DEIXE SUA VITRINE BEM ORGANIZADA E VISÍVEL



DEIXE SUAVITRINE BEM ORGANIZADA E VISÍVEL

Uma vitrine bem organizada pode trazer mais resultados do que campanhas promocionais. Por isso, é muito importante deixá-la bem visível e organizada para os seus clientes. É preciso saber como organizar a sua vitrine para não cometer erros e aproveitar ao máximo a exposição de seus produtos.

ORGANIZAÇÃO

É preciso adotar um padrão para organizar seus produtos. Uma dica é utilizar os mais populares para atrair a atenção para os produtos menos vendidos de sua loja.

EXPOSIÇÃO

Os seus principais produtos merecem destaque. Contudo, o lojista deve se preocupar em não causar uma poluição visual em seus clientes. Aposte na simplicidade e na padronização de suas vitrines para expor os melhores produtos (ou mais populares) de sua loja.

CORES

É importante utilizar as cores da estação ou da época do ano para atrair a atenção dos clientes. Adicionar elementos que sinalizem promoções e descontos é uma ótima forma de evidenciar mais a sua vitrine.



SEJA CLARO QUANTO AS FORMAS DE PAGAMENTO



SEJA CLARO QUANTO AS FORMAS DE PAGAMENTO

É preciso deixar bem explícito para os clientes quais são as formas de pagamento disponíveis em sua loja. Para isso, é importante ficar de olho no [capital de giro](#) da empresa no momento de disponibilizar os meios de pagamento.

VENDAS À VISTA E A PRAZO

As vendas à vista é que sustentarão o capital de giro do negócio. E os prazos para pagamento das compras também devem levar em consideração o Ciclo Financeiro de sua loja, ou seja, a velocidade que o dinheiro roda em sua empresa. Quanto mais longo for o ciclo, maior será a necessidade do capital de giro.

Uma estratégia interessante para se utilizar é o drop shipping: oferecer aos clientes um catálogo físico ou digital, sem necessariamente manter produtos em estoque e, apenas após a venda, realizar a aquisição e envio de seu produto ao mesmo. Dessa forma não só reduzindo sua necessidade de capital de giro, como também viabilizando que você pratique uma margem de contribuição menor, se comparado a outras estratégias de venda.



FICAR ATENTO AO ESTOQUE



FICAR ATENTO AO ESTOQUE

Saber gerenciar o estoque é essencial para o sucesso de sua loja. Anunciar um produto que esteja em falta no estoque é uma experiência ruim para o consumidor, que acaba não tendo o seu desejo atendido.

Além do impacto negativo no cliente, o mau gerenciamento das mercadorias de sua loja, como a falta de reposição e excesso de produtos, trará prejuízos diretos para o seu negócio.

A seguir, separamos alguns cuidados que devem ser tomados com o estoque de sua loja:

ANUNCIAR APENAS O QUE ESTIVER DISPONÍVEL

Por meio de uma ferramenta de gestão é possível controlar a quantidade, o que entra e o que saí de seu estoque. Esse tipo de programa é essencial para saber o que falta comprar e, mais importante, o que está disponível na loja.

Dessa forma, é possível anunciar apenas o que a sua loja tem a capacidade de vender. Contudo, conforme vimos acima, realizar vendas a prazo de produtos que ainda não estão no estoque ajuda no capital de giro da empresa.

REALIZAR PROMOÇÕES QUANDO HOVER EXCESSOS

Com esse tipo de tecnologia é possível saber, também, quando há acúmulo de produtos. Mercadoria em excesso quer dizer prejuízos, já que elas não estão saindo e, dependendo do setor, cumprindo seus prazos de validade. Por conta disso, a realização de promoções é uma ótima estratégia para vender os itens esquecidos do seu estoque.

É preciso que os seus clientes vejam e interajam com as promoções para que elas possam concluir seu objetivo principal, que é vender os produtos encalhados — e lucrar ou diminuir o prejuízo.





POSICIONE BANNERS COM OS ANÚNCIOS
DESTACANDO PROMOÇÕES



POSICIONE BANNERS COM OS ANÚNCIOS DESTACANDO PROMOÇÕES

Realizar promoções é uma ótima forma de atrair mais clientes e desencilhar o estoque. Entretanto, é preciso utilizar alguns recursos para destacar as promoções. Não adianta criar promoções atraentes se o público-alvo não entender o recado. As promoções devem estar bem posicionadas, tanto na loja física quanto na virtual.

Para aumentar a exposição, utilize:

BANNERS

Os banners são peças publicitárias muito valorizadas no varejo. É possível inserir informações valiosas sobre as suas promoções, como o tempo de duração e o valor do produto anunciado. Em uma loja física, o banner deve estar posicionado logo na entrada do estabelecimento. Assim que um cliente entrar, ele será “obrigado” a visualizar o cartaz com suas informações.

Em uma loja virtual, o banner deve estar presente logo na página inicial. Dependendo da plataforma de gerenciamento de seu e-commerce, há ferramentas que possibilitam configurar a qual hora do dia um determinado banner deve aparecer. É uma forma de diversificar promoções e aumentar o número de pedidos realizados.

MÍDIA LOCAL

Avisar que está realizando uma promoção específica — como é o caso das datas comemorativas — para o público local é uma excelente estratégia de divulgação. O custo é baixo, já que as mídias locais, como revistas, jornais e até mesmos carros de som, possuem um alcance baixo.

No cenário de uma loja virtual, a estratégia pode ser utilizada para atrair mais clientes. Por exemplo, para cada compra realizada através do site, o cliente ganhará um benefício, como 50% de desconto na compra de outro produto. Explore as possibilidades!

O posicionamento dos banners, tanto em sua loja física quanto na virtual, será determinante para o sucesso de suas promoções. Teste posições até encontrar o posicionamento perfeito.

REDES SOCIAIS E FERRAMENTAS E BUSCA

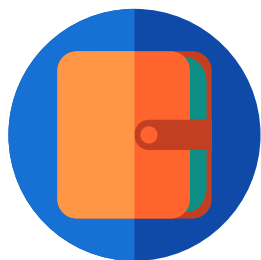
Sites como o Facebook, Instagram e Google são os lugares ideais para divulgar promoções, produtos e atrair mais clientes para o seu negócio.

É possível aumentar a exposição de sua loja através dos links patrocinados ou de buscas orgânicas, como é o caso do Google. Esse tráfego costuma ser mais qualificado já que o visitante está procurando por uma solução específica.





AGREGUE VALOR AO PRODUTO



AGREGUE VALOR AO PRODUTO

Mais do que o preço, o cliente tem que perceber o valor que aquele produto está trazendo para ele. É preciso garantir uma experiência que vai além da venda, destacando a importância daquele produto para a vida do cliente.

Para agregar valor ao produto, é preciso levar em conta três considerações:

- » **Valor econômico:** ou seja, o valor do produto relacionado à quantidade e o preço;
- » **Valor funcional:** são as características funcionais do produto que agregam valor ao cliente;
- » **Valor psicológico:** vantagens e benefícios do produto que são intangíveis;

É preciso unir esses valores e agregá-los ao produto. E o mais importante é a percepção do cliente. Você pode destacar agregar valor para uma série de produtos com banners ressaltando alguns benefícios e/ou características de uma determinada categoria.

Outra forma bem prática de agregar valor é oferecer um benefício em troca da venda realizada. Ao realizar uma quantidade X, o cliente recebe 20% de desconto na compra de outro produto, por exemplo.



CONCLUSÃO



CONCLUSÃO

Nesse e-book você viu como precificar os produtos adequadamente, levando em consideração os quatro elementos primordiais para isso e os cuidados necessários. Viu como organizar melhor os itens por setor e as vantagens relacionadas dessa organização. Aprendeu como organizar a vitrine de sua loja, quais são as formas de pagamento e como proceder com os pagamentos à vista e a prazo.

Por fim, falamos sobre a questão do frete grátis, gerenciamento de estoque, o posicionamento dos banners com os anúncios das promoções e como agregar valor aos itens comercializados em sua loja.

Agora, você estará apto a realizar as promoções de sua loja com maiores chances de sucesso. Chegou o momento de meter a mão na massa e colocar em prática tudo que aprendeu nessas linhas.

Esperamos que o conteúdo tenha agregado valor a sua vida e que o tempo de leitura tenha valido a pena. Bons negócios e até a próxima!



O Preço Certo é a ferramenta de formação de preço para seus produtos e análise de indicadores financeiros. Você pode analisar a margem de contribuição e a lucratividade dos seus produtos e serviços, ficando de olho em indicadores importantes, como o capital de giro, a rentabilidade e o ponto de equilíbrio operacional.

Ao precificar seus produtos com o Preço Certo, você ainda consegue simplificar a gestão dos preços, diminuir o risco do seu negócio, tornar a empresa mais competitiva e tomar decisões mais acertadas.

Então, quer saber mais sobre o Preço Certo e acertar ao determinar os preços de seus produtos? Entre em contato conosco pelo nosso site e aproveite para ter os melhores benefícios e fazer seu negócio crescer!