

GUIA PRÁTICO ORGANIZE SUA **PAPELARIA**

ÍNDICE

INTRODUÇÃO

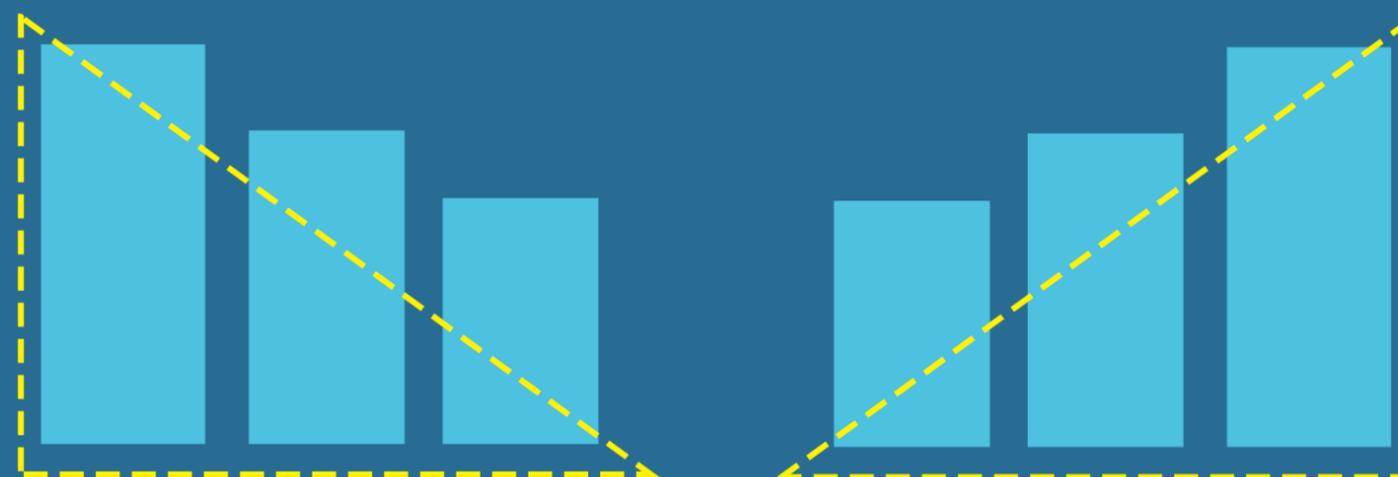
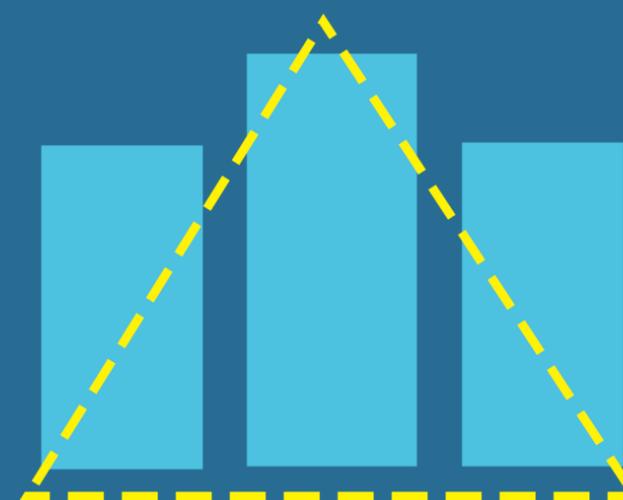
- 1 - Técnicas de Triangulação
- 2 - Massificação
- 3 - Criando Cenários
- 4 - Repetição de Produtos
- 5 - Exposição Limpa
- 6 - Cuidando dos Detalhes
- 7 - Acesso e Visibilidade
- 8 - Expositores de Produtos
- 9 - Ponto Focal
- 10 - Zona Quente e Zona Fria



TÉCNICAS DE TRIANGULAÇÃO

A triangulação organiza os produtos de alturas diferentes, fazendo com que o cliente veja todos os itens expostos nas prateleiras, vitrine e mesões centrais.

Dessa maneira, sua loja perde aquela sensação de bagunça, deixando-a muito bem organizada, valorizando o produto.



TÉCNICAS DE TRIANGULAÇÃO

Triangulação Frontal: os produtos ficam organizados do maior para o menor em um formato de triângulo, seja da esquerda para direita, da direita para a esquerda ou com o maior no meio e os menores nas duas pontas



Triangulação por Alturas: produtos menores na frente e maiores atrás, em formato de cascata. No caso de repetição do mesmo item, você pode usar expositores em “U” para deixar os produtos de trás em uma altura maior



MASSIFICAÇÃO

Usamos a massificação, quando queremos destacar algum produto. Seja porque ele é um líder de vendas, uma novidade ou até mesmo uma oferta.

Massificar um produto, é repeti-lo muitas vezes na exposição. Essa técnica pode ser usada também na exposição por categorias.

Quando massificamos um produto por categoria, não precisamos ter a repetição de um único item, mas a apresentação de vários itens da mesma categoria.



MASSIFICAÇÃO

Podemos usar a massificação para destacar um produto, que não faz parte da repetição.

Por exemplo: repetimos vários itens da mesma prateleira, mas criamos um centro de interesse diferente - esse centro quebra o ritmo da exposição e atrai o olhar do consumidor - Criamos um elemento de destaque em nossa exposição!



CRIANDO CENÁRIOS

Criar cenários é o melhor jeito de atrair e manter a atenção do cliente para a exposição. Montando pequenas histórias com os produtos, criamos uma narrativa envolvente, que conduz o olhar do cliente.



REPETIÇÃO DE PRODUTOS

Usar o mesmo formato de exposição para produtos de linhas diferentes, que já conversem entre si.
Nos ajuda a criar um mesmo universo e dar mais unidade para a exposição.



EXPOSIÇÃO LIMPA

É muito importante deixar na exposição alguns respiros, tanto entre os produtos nas prateleiras quanto nas prateleiras entre os momentos. Mesmo um pequeno respiro passa ao cliente a mensagem de que ali terminou uma sessão e está começando outra.

Quando não temos nenhum respiro, o cliente fica com a impressão de que todos os produtos são da mesma linha. Ele verá produtos femininos e masculinos, infantis e adultos dividindo o mesmo espaço, bagunçando a cabeça dele e prejudicando a imagem da loja.

A exposição “dinâmica” - a prateleira um ar desorganizado e faz com que o produto **perca o valor agregado**



EXPOSIÇÃO LIMPA

Ter uma exposição limpa, onde os produtos sejam bem percebidos pelo cliente, não necessariamente é uma exposição vazia.

Deixar espaços bem definidos entre os produtos ajuda o cliente a perceber o produto individualmente dentro do conjunto.

Essa percepção torna o produto mais atrativo.

Exemplo de Exposição Linear - produto reto; ajuda a valorizar o produto.



EXPOSIÇÃO LIMPA

ANTES



DEPOIS



CUIDANDO DOS DETALHES

Os detalhes fazem muita diferença. Organizar as tags e até mesmo os elementos dos produtos para um mesmo lado garantem, que a sua exposição seja mais limpa, atrativa e assertiva.

Lembre-se: alguns produtos não precisam de expositores, são estáveis por si só, fazendo com que expositores sejam desnecessários e com que poluam o cenário.



ACESSOS E VISIBILIDADE

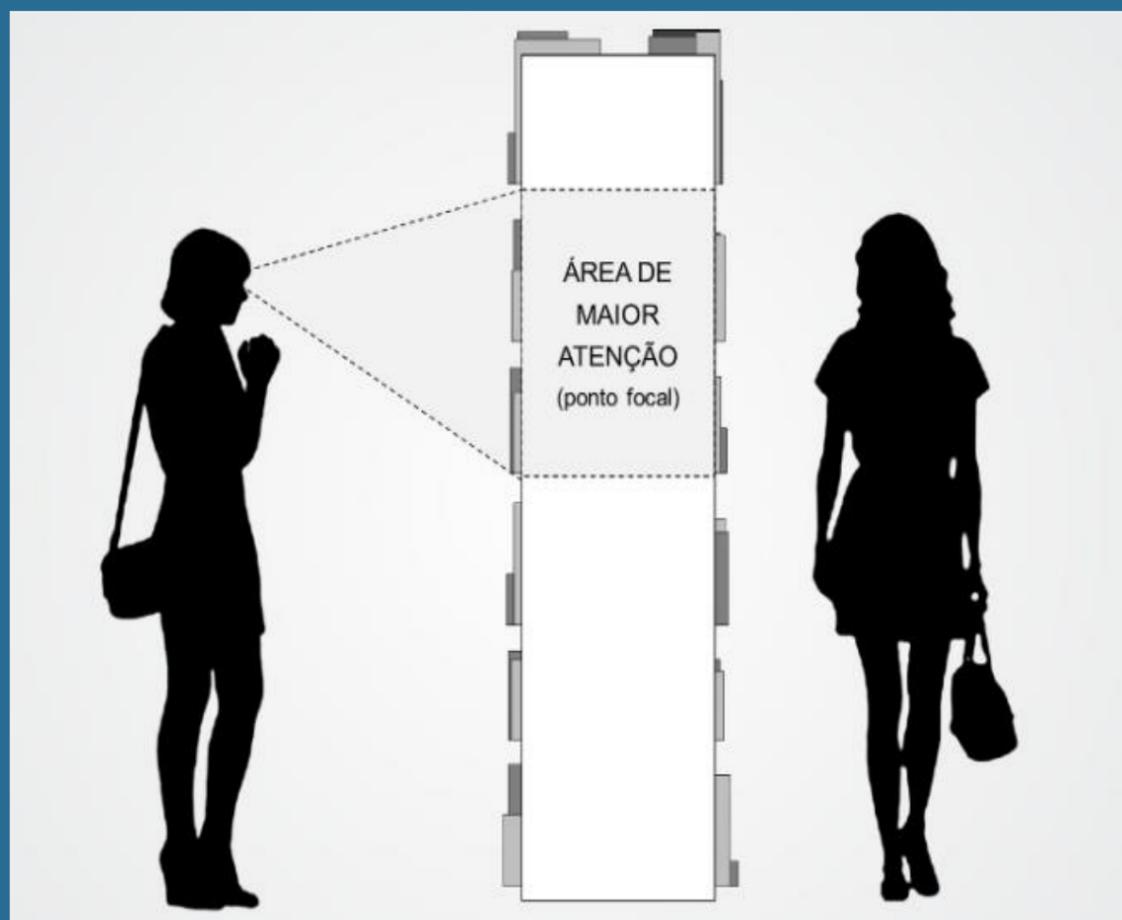
Acessos, que tenham um atrativo, que chamem o cliente para a loja, são sempre uma boa ideia. - Ex.: Cabideiro com mochilas.

Mas é fundamental garantir, que esses elementos não sejam um obstáculo para o cliente, que deseja entrar na loja.

A compra, deve ser pensada como um momento de lazer, e precisamos conduzir o cliente de forma leve e fácil para e pela loja.



ACESSOS E VISIBILIDADE



Área de maior atenção e facilidade de acesso ao produto.



Área de menor atenção e maior dificuldade de acesso ao produto.

EXPOSITORES DE PRODUTOS

Expositores em “L” Tem como função apoiar produtos que não possuem suportes para ficarem em pé.



Expositor “L” tamanho M

Expor: marca-páginas, cadernos/livros mais altos



Expositor “L” tamanho P

Expor: porta copos, agendas, cadernos, caixas de lápis de cor, espelhos sem apoio, etc.

EXPOSITORES DE PRODUTOS



Expositor “L” tamanho M

Expor: marca-páginas, cadernos/livros mais altos



Expositor “U” Elevação

Foi desenvolvido para elevar os produtos, ajudando a aplicação das técnicas de massificação e triangulação realizadas nas exposições, possibilitando que um produto que fique atrás de outro, seja visto pelos clientes.

PONTO FOCAL

Ponto Focal: Os pontos focais são os principais pontos de destaque da loja. São os melhores locais para a exposição de produtos. Devem ser pensados de maneira estratégica, onde os produtos com maior margem e lucro ou com dificuldade de vendas devem ser expostos.



EXEMPLO:

Mesão central com produtos da mesma coleção.

PONTO FOCAL

01 - Vitrine: a vitrine é nosso ponto focal principal, ela é o primeiro contato do cliente com a marca e com o produto. Deve ser bastante trabalhada para que chame a atenção do cliente, seduza-o e o faça entrar na loja pedindo pelo produto.

02 - Painéis da Entrada: quando cliente está passeando pelo corredor do shopping, ele dá de cara com essa área da loja, muitas vezes até mesmo antes da própria vitrine. Por isso, ela deve ser pensada como uma continuação da vitrine, onde produtos especiais precisam ser expostos.

03- Mesão Central: Com os olhos de quem entra na loja, o mesão central é o terceiro ponto focal mais importante, pois fica um pouco afastado da entrada, já dentro da loja. E assim como nos demais pontos, deve conter produtos importantes para a loja, com uma comunicação especial desenvolvida para ele e os produtos organizados de maneira harmônica.



ZONA QUENTE E ZONA FRIA

Ao acessar o PDV, o cliente tende a realizar um deslocamento natural. Este deslocamento acontece da seguinte forma: o cliente entra na loja pela direita, se dirige para a esquerda e sai.

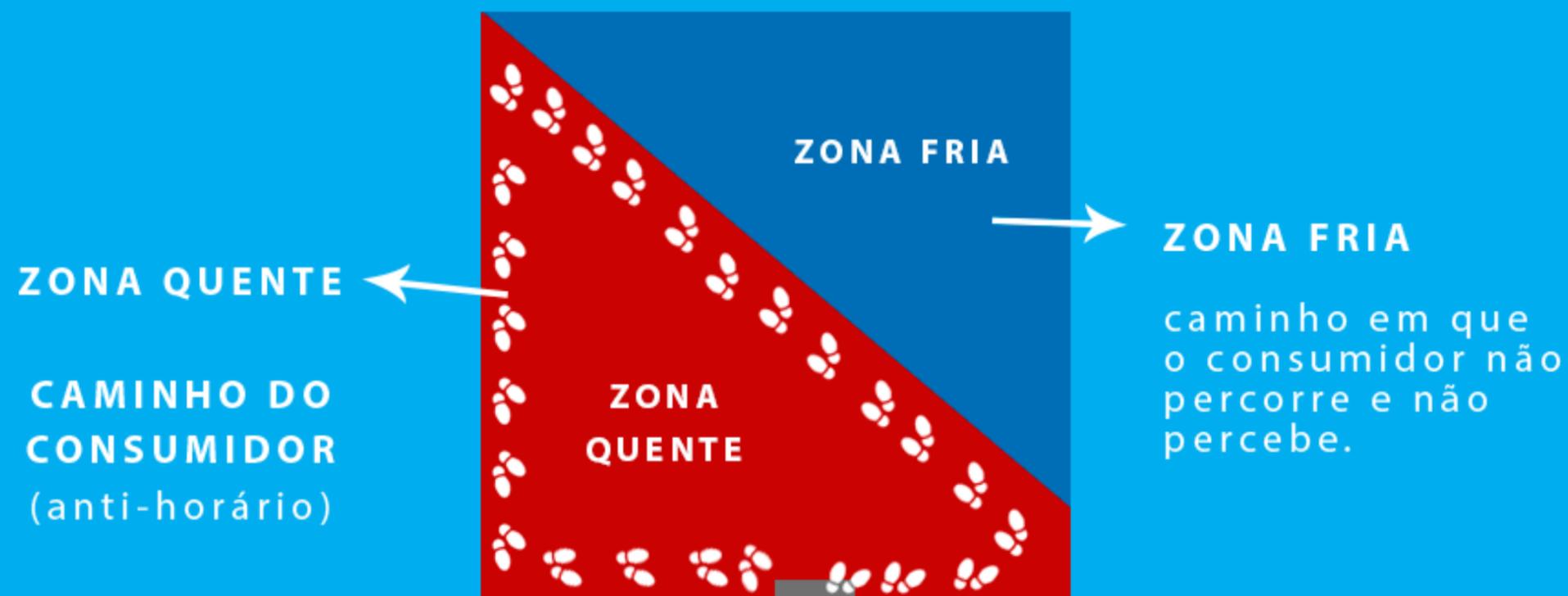
Essa movimentação acontece basicamente, dentro da Zona Quente, como pode ser visto na ilustração. O que faz com que os produtos dispostos ao longo da Zona Fria, muitas vezes deixem de ser visto.

ZONA FRIA - área com maior circulação, de interesse e acesso imediato .

ZONA FRIA - é a área da loja, na qual o cliente não costuma se deslocar.

ZONA QUENTE E ZONA FRIA

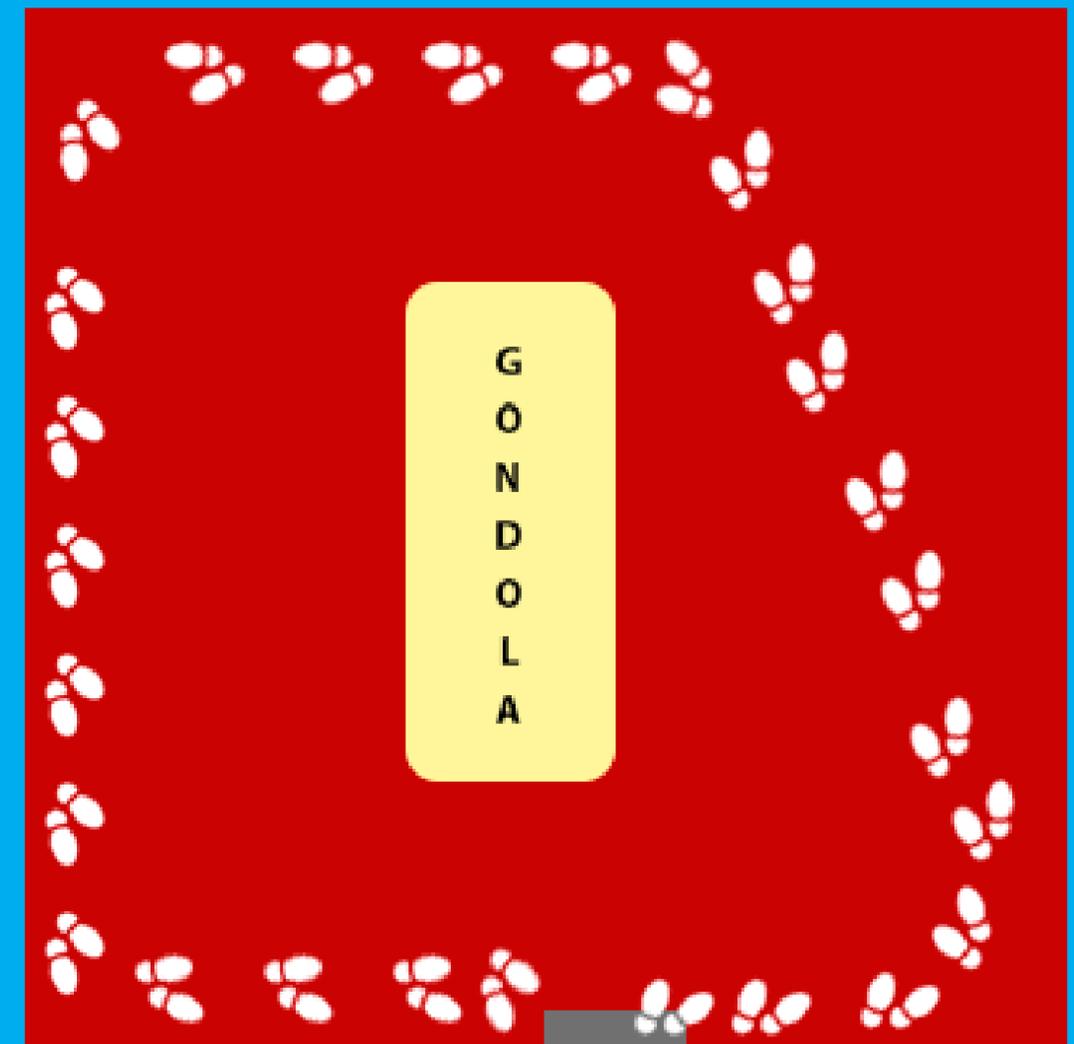
Muitos ainda não conhecem o termo e os benefícios de identificar qual a **zona quente** e **fria** em suas lojas, para isso criamos esse conteúdo especialmente para você conseguir identificar esses fatores e melhorar a exposição seus produtos



ZONA QUENTE E ZONA FRIA

Para evitar que isso aconteça, é muito importante que criamos pontos focais no layout da sua papelaria. Pois quando criamos um centro de interesse (neste caso por meio de um mesão ou gôndola), criamos uma nova movimentação no percurso do cliente, que transita agora, por todas as zonas da loja e entra em contato com todos os produtos disponíveis.

Ponto Focal : o ponto focal é onde está o “ponto forte” para a disposição dos produtos. A criação de um “centro” de interesse dentro do PDV, permite maior visibilidade para determinado produto. Aumentando assim o poder de atração de clientes.



ENTRADA DA LOJA



O Boas Vendas é um portal que oferece dicas de varejo, vitrine, exposição, treinamentos e muito mais.

Acesse e aproveite nossas dicas para fazer sua loja vender ainda mais!

[SAIBA MAIS](#)