GUIA DE EXPOSIÇÃO

Loja de Presentes

ORGANIZE SEU PDV E VENDA MAIS

BOASVENDAS

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

INTRODUÇÃO

Montamos este Guia com o intuito de colaborar com o desenvolvimento e organização de sua Loja de Presentes. Pois a melhor maneira de acolher e envolver os clientes que entram em sua loja, é criar um ambiente que ele se encontre, que esteja organizado e com seus produtos expostos da melhor maneira.

Segundo o *Point of Purchase Advertising Institute* 71% das decisões de compras são tomadas no ponto de venda, ou seja, dentro de sua loja. Este número deixa claro a influência do ambiente comercial na decisão do cliente.

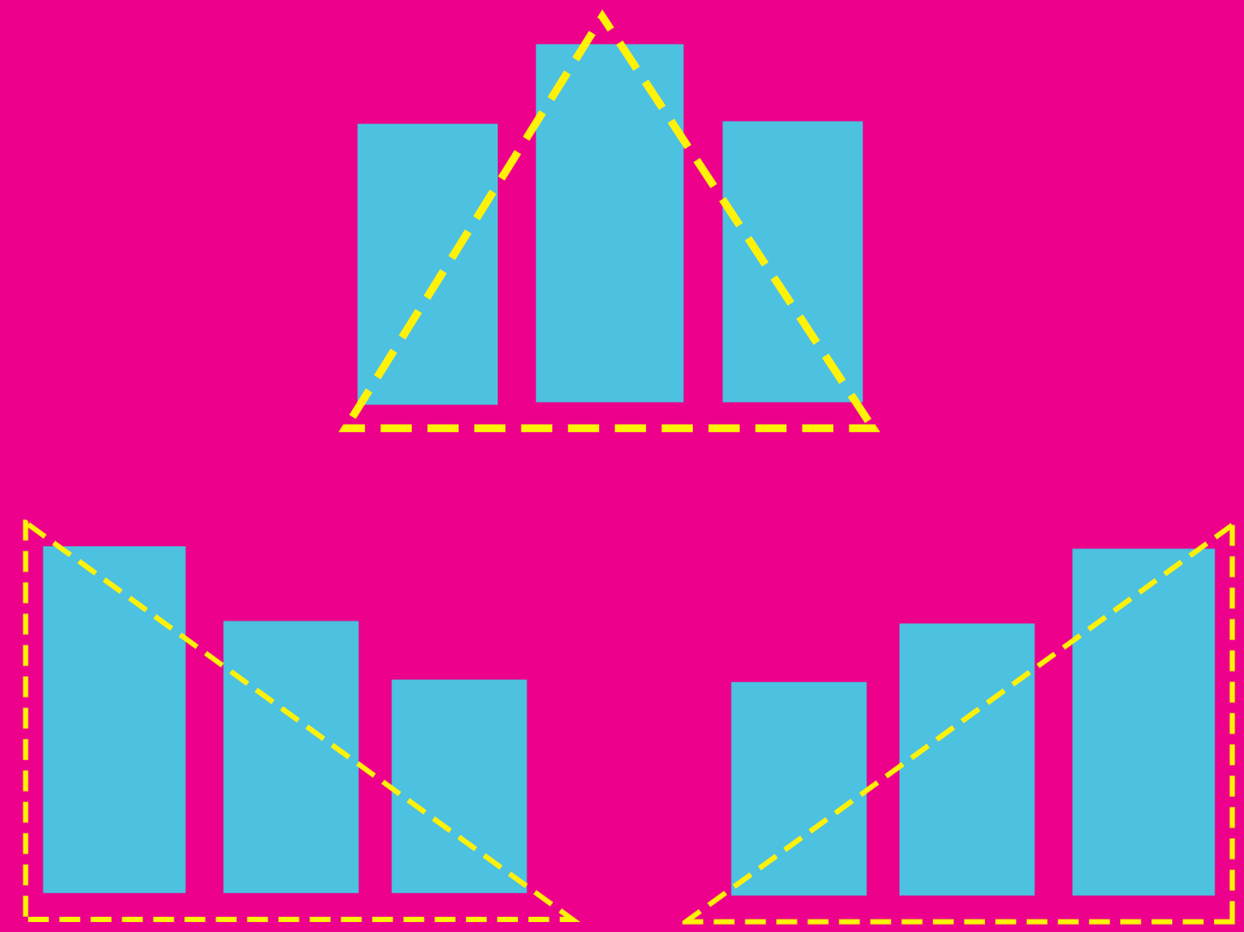
Agora que você já sabe a importância de ter uma loja bem organizada, é agora de conferir e colocar em práticas as dicas do nosso guia.

Boa leitura e boas vendas!

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.



BOASVENDAS

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!

BOASVENDAS

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.

BOASVENDAS

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.

BOASVENDAS

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.

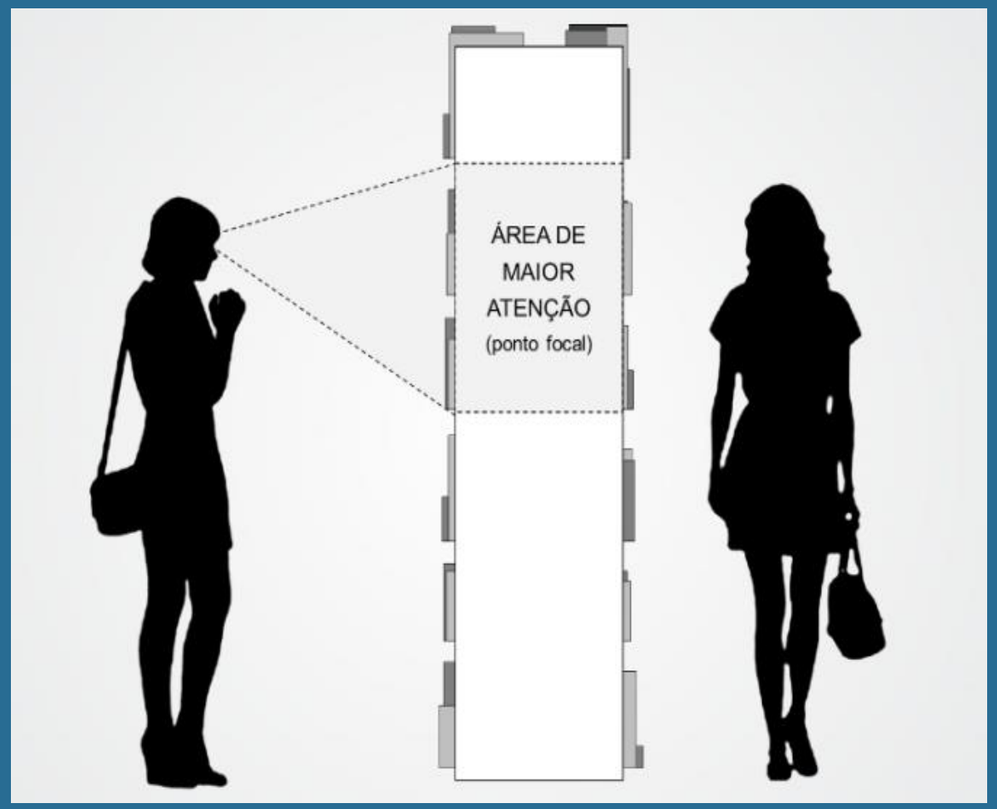
ACESSOS E **VISIBILIDADE**

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**

O expositor é apenas um suporte, um meio de destacar e mostrar melhor o que se quer vender. Nunca pode estar em maior evidência do, que o produto. Desenvolvemos na Uatt? uma nova linha de expositores de apoio para o PDV e já estamos aplicando em nossas exposições. - Utilizando os expositores em acrílico conseguimos mostrar melhor o nosso produto sem deixar a exposição poluída pelas caixas.

Outra vez: Os expositores em acrílico, diferente dos expositores de metal ou de qualquer outro material, são extremamente discretos e quase não aparecem nas prateleiras. Essa é uma característica muito importante, pois quem realmente precisa aparecer é o produto, e não o expositor – assim, conseguimos valorizar os produtos.

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**

EXEMPLO:

Mesão central com produtos do Dia dos Namorados

EXEMPLO:

Mesão central com produtos do Dia das Mães

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.

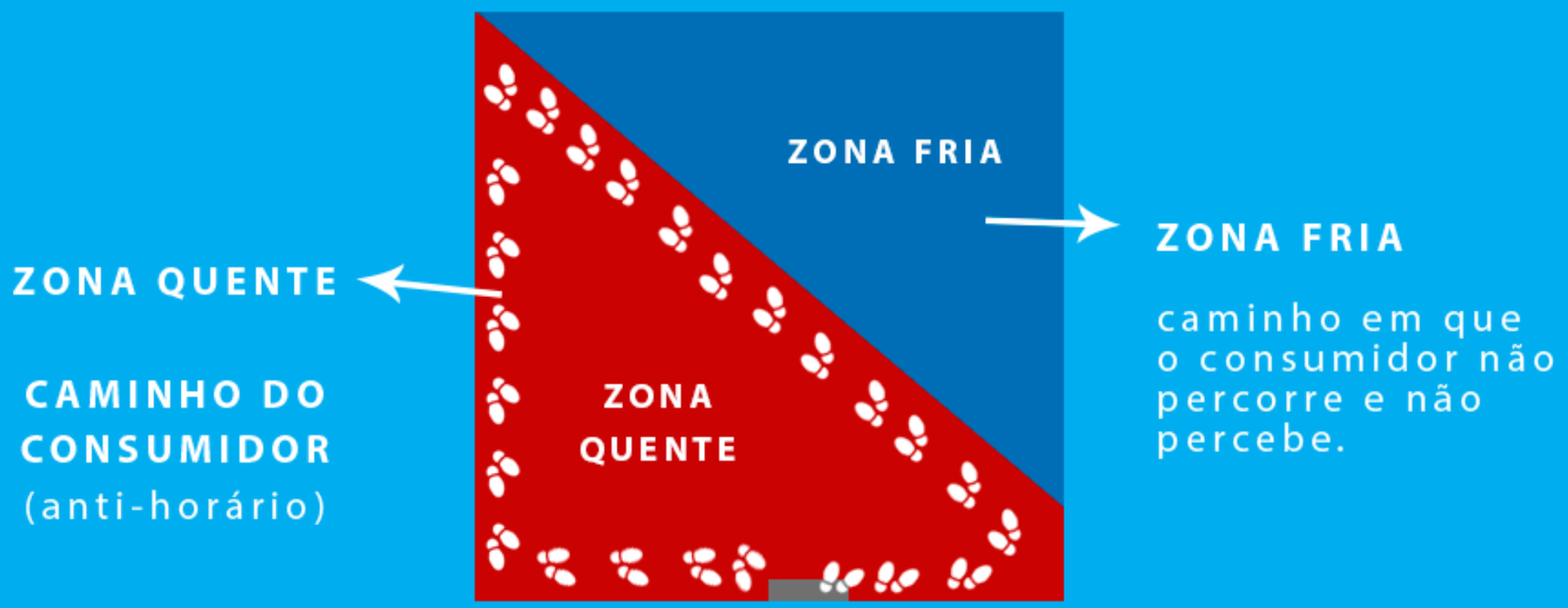
Essa movimentação acontece basicamente, dentro da Zona Quente, como pode ser visto na ilustração. O que faz com que os produtos dispostos ao longo da Zona Fria, muitas vezes deixem de ser visto.

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**

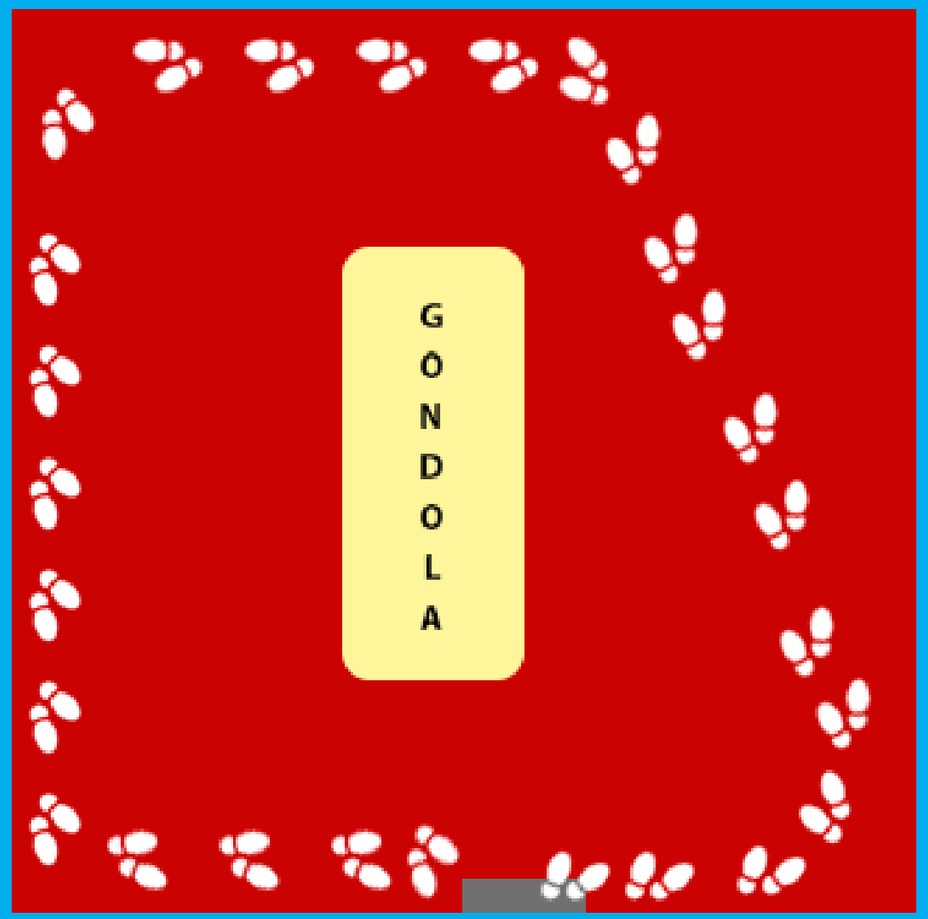
Muitos ainda não conhecem o termo e os benefícios de identificar qual a **zona quente** e **fria** em suas lojas, para isso criamos esse conteúdo especialmente para você conseguir identificar esses fatores e melhorar a exposição seus produtos



ZONA QUENTE E **ZONA FRIA**

Para evitar que isso aconteça, é muito importante que criar pontos focais no layout da sua loja de presentes. 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.



BOASVENDAS

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