



- Agência especializada em Merchandising e Promoções
- Mais de 18 anos de mercado
- Abrangência Nacional
- Atua em diferentes segmentos de mercado
- Também elabora projetos de Marketing Integrado e ações One-to-One
- Base do trabalho - ações sob medidas para cada um de seus clientes.





BLEACH / CLEANERS
BROOMS / MOPS
INSECTICIDES

POPCORN / NUTS
DIET FOODS

Objetivo:

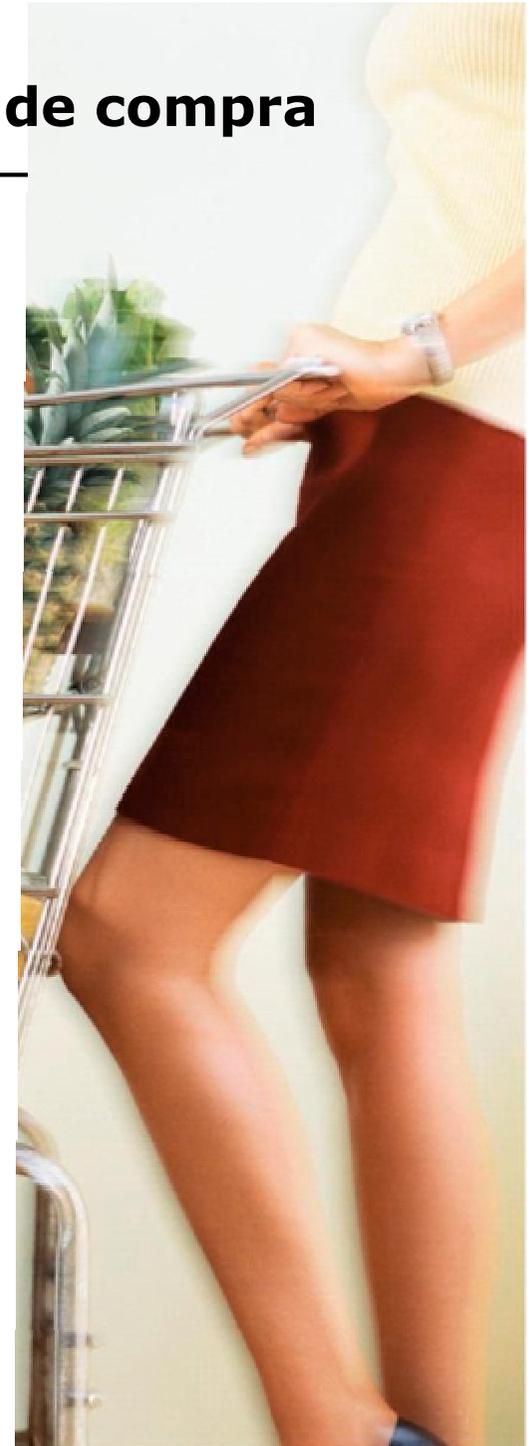
Avaliar os **diferentes Shoppers**,
seus comportamentos e quais as
melhores alternativas para
conquistá-los e fidelizá-los!

Perfil dos Consumidores e Comportamento de compra

LatinPanel

Diferenças entre os consumidores e padrões de comportamento

Observe na cena a seguir, as características dos consumidores para ajudá-los a elaborar as estratégias junto ao PDV.



Resumo do Shopper Segmentation



	 <u>APRESSADA</u>	 <u>DECIDIDA E PRÁTICA</u>	 <u>OBSERVADORA / ANALÍTICA</u>	 <u>EXPERIMENTADORA</u>	 <u>BUSCADORA DE PREÇO/PROMOÇÃO</u>
Classe que se destaca	DE	AB	C	AB	DE
Tamanho da Família	1-2 pessoas	1-2 pessoas	1-2 pessoas	3-4 pessoas	5 e+ pessoas
Idade	50 anos e +	30-39 anos	50 anos e +	até 39 anos	40 anos e +
Região com maior concentração	NNE	Sul	CO	GRJ	Sul
Gasto Médio	R\$ 1.718,69	R\$ 1.891,07	R\$ 1.911,37	R\$ 2.101,80	R\$ 1.699,92
Tíquete Médio por ida ao PDV	R\$ 9,55	R\$ 11,63	R\$ 11,49	R\$ 12,67	R\$ 9,99
Promoção (% valor)	10%	11%	11%	16%	12%
Dia da Semana	Sábado	Durante a semana	Durante a semana	Sexta-feira	Durante a semana
Canal de Compra	Super / Varejo Tradicional	Super / Hiper	Super / Hiper	Super / Hiper	Supermercado

Case

Vamos agora realizar o trabalho prático

Objetivo:

Avaliar os diferentes Shoppers, seus comportamentos e quais as melhores alternativas para conquistá-los e fidelizá-los!

Importante:

- O cenário é Hipotético, mas corresponde ao nosso dia-a-dia
- Discussão em grupo = troca de opiniões e experiências



A Empresa

- Você trabalha na International World Products
- A IWP atua em diversos países e diferentes mercados



A Empresa

- Está **fortalecendo as suas operações** no país
- Precisa **cadastrar** rapidamente uma nova linha de produtos nas principais redes
- Gerar **ações para desenvolver** as linhas que estão no mercado e precisam alavancar o consumo.

Linha de Produtos

- Lançou no ano passado várias linhas, mas não teve êxito
- Consumidores não conheciam, havia ruptura e ações pouco eficientes
- Deseja lançar os **Biscoitos Waggel's e não quer errar na introdução**
- Produtos – boa qualidade e preços competitivos
- Concorrentes com marcas fortes que trabalham agressivamente no PDV

Esta é a nova linha de produtos da IWP:



A Rede

- A principal rede do país é a “**Market Plus**”
- 482 lojas de diferentes tamanhos espalhadas em todo o território
- maior concentração - Centro-Oeste/ Norte (45% dos negócios).
- CO e Norte – lojas modernas e equipadas (gerência categorias e processos)





A rede

- Em 2007, adquiriu outras redes e tornou-se líder (36,5%).
- Novos produtos - direciona para as lojas modernas e exige dos fabricantes:
- O conhecimento do shopper - perfil e hábitos de compra
- Calendário de ações - foco no comportamento do consumidor e adequado ao perfil da loja
- Sul e Sudeste - produtos serão introduzidos nos meses seguintes



Quem é o Shopper da Market Plus ?



Supondo que o perfil do Shopper da Market Plus seja formado por:



Apressadas

- Tempo
- Facilidade
- Praticidade, etc...

Experimentadoras

- Novidade
- Inovação
- Impulso, etc...



Comportamento de compra

- Ambas compram em diversos canais
- Concentram os gastos com biscoito na sexta e sábado

Tíquete médio

desembolsa R\$ 3,20 por compra

Diante das exigências da rede "Market Plus"
e conhecendo o seu Shopper....

**Qual seria sua sugestão para obter
sucesso nas vendas?**

**Que ações você sugere para apoiar o
lançamento do produto considerando o
perfil das consumidoras?**

ALGUMAS CONCLUSÕES PRINCIPAIS



Apressada

- Agilidade – facilidade de acesso ao produto.
- Ponto arrumado e com preço visível.
- Promoções - diretas, fáceis de interpretar, mas adequadas ao orçamento
- Se possível ações ao final de semana
- Sampling – consome no momento ou leva o produto e experimenta em casa.
- Embalagem – Família menor = menor desembolso e desperdício
- Lojas – Tanto pequenas lojas do bairro quanto supermercados.



ALGUMAS CONCLUSÕES PRINCIPAIS



Experimentadora

- Boa exposição: Ambientação, Ações na saída de caixa, Displays
- Cross merchandising – gerando lembrança do produto e compra de impulso
- Novidades e movimentos na loja – ações que chamem a atenção
- Ações de degustação
- Promotores de vendas
- Etc.





**Obrigado a todos pela
atenção, participação
e um ótimo evento !**