

DISTRIBUIDOR COMPROMETIDO REDUZ RUPTURAS NO VAREJO

Publicada no DEC News, em janeiro de 2011

Qual a importância da integridade do pedido para minimização de casos de ruptura no varejo?

A integridade do pedido é de suma importância na relação entre alguns membros da cadeia comercial. Ressalto:

Varejo – com o objetivo de operar com estoques otimizados, o cumprimento da integridade dos pedidos é um fator crítico de sucesso para o atendimento das necessidades do PDV e conseqüentemente a minimização dos casos de ruptura. Também não podemos deixar de lembrar que a falta de um item pode levar o shopper a mudar de loja.

Shopper – A satisfação do shopper (responsável pela compra) é de suma importância. No chamado Momento da Verdade, ou seja, o momento em que a escolha é feita pelo Shopper no ponto de venda, qualquer ruptura pode levar à troca de marca, conseqüentemente experimentação e colocará em risco toda estratégia desenhada. De acordo com estudos da Nielsen, na média, 53% dos shoppers trocam de marca e 37% mudam de loja quando não encontram suas marcas preferidas. Dados da Nielsen apontam ainda que nos supermercados da Grande São Paulo e Grande Rio ocorre uma ruptura média de 8%.

Consumidor – sendo ele o shopper ou não, a ruptura trás riscos importantes para a marca com ruptura.

Qual a melhor forma de escolher um bom fornecedor? O que deve ser avaliado pelo varejista?

O primeiro passo é o varejista ter um bom planejamento da demanda, ou seja, quantificar o que comprará ao longo do ano (volumes e mix), planejar as ações promocionais com o fornecedor e o impacto nas compras. Este primeiro

passo é muito importante, e construí-lo com o fornecedor significa aprender com o know-how deste em suas categorias, e ao mesmo tempo integrar as ações promocionais entre o ponto de venda e a indústria. É muito importante saber que preço e verba são elementos importantes, mas não são o item número 1 para o estabelecimento da parceria. Uma análise muito importante a ser feita é: de que forma este parceiro (indústria ou canal que a represente) poderá nos ajudar na concretização do sell-out (expressão em inglês que significa simplificada a venda ao consumidor, diferentemente de sell in que significa a venda ao canal). Qual o nível de rentabilidade que os produtos deste parceiro nos permitirão? Qual o papel das categorias desta indústria e que tipo de benefício a combinação categoria X marca podem nos trazer? Não pode-se deixar de periodicamente analisar a capacidade do fornecedor em honrar seus compromissos, como por exemplo: produção, entrega, crédito, promoções, plano de marketing, eventuais verbas e assim por diante.

Que outros problemas, além da integridade do pedido, são os maiores responsáveis pelos casos de ruptura no pequeno e médio varejo?

Fundamentalmente alguns fatores ajudam a piorar os casos de ruptura : o baixo nível de conhecimento do giro dos produtos, do nível de estoques real e virtual (quando este existir), processo inadequado da reposição em gôndola e processo inadequado na distribuição entre o centro de distribuição do cliente e as lojas (quando existir). Segundo a Nielsen, é fundamental: conhecer o shopper, ou seja, seu público alvo; adequar a exposição na área de vendas de acordo com uma estratégia pré-definida, garantindo que o produto esteja na gôndola na quantidade certa, com a exposição adequada e que este processo seja de simples execução por parte do repositor da gôndola. A principal causa está na operação da loja ou CD.

Quais as principais reações do consumidor diante das rupturas?

Há três reações possíveis por parte do shopper:

1 – Procurar o produto de sua preferência em outra loja;

2 – Adiar a compra

3 – Comprar um produto substituto.

A reação pode variar de categoria para categoria. Quanto mais “commoditizada” for uma categoria, maior a propensão para trocar de marca. Segundo a Nielsen, na média, o consumidor troca de loja em 37% das vezes e 53% deles trocam de marcas. Entretanto, em categorias de Higiene e Beleza, por exemplo, a troca chega a 51%, bem acima da média de 37%. Acreditamos que a ruptura leva a um jogo de PERDE-PERDE-PERDE. Perde o shopper por desperdiçar tempo, perde o varejista quando o shopper muda de loja e perde o fabricante quando o shopper muda de marca.

Existem estimativas de qual a taxa média de ruptura no varejo?

A ruptura média, na Grande São Paulo e Grande Rio, de acordo com o último estudo Nielsen é de 8%