

**Um passo
de cada vez**

**26 MANEIRAS DE
AUMENTAR SEU LUCRO**

30% em 26 dias

Roberto Draeger
www.RobertoDraeger.com.br

Termo de responsabilidade

Todas as estratégias e informações que você vai ler neste livro, e o que aprendi durante 30 anos, quando comecei a usar técnicas avançadas de marketing e outras que Eu mesmo criei ou aprendi , fazendo experimentos A/B para vendas em grandes lojas de varejo para que elas pudessem vender mais, e venderam muito mais, marketing e construção de negócios, psicologia de posicionamento do ponto de venda, diferenciação e posicionamento de negócios e marcas, gerando influência e desejo por aquilo que vende, são fruto de minhas experiências profissionais nessas áreas.

Embora eu tenha me esforçado ao máximo para garantir a precisão e a mais alta qualidade dessas informações, de forma que todas as técnicas e métodos aqui ensinados são altamente eficientes para qualquer pessoa que esteja disposta a aprender e a colocar o esforço necessário para aplicá-los, conforme instruídos, estes métodos e informações não foram testados ou comprovados cientificamente, e sim na prática dando muito resultado, muito lucro para grandes supermercados, marcas, empresas e produtos.

As estratégias e informações aqui presentes são para todos, mas não são para qualquer um. Você precisa estar disposto. Além disso, sua situação particular pode não se adequar perfeitamente aos métodos e técnicas ensinados neste guia. Assim, você deverá utilizá-lo ajustando as informações de acordo com sua necessidade específica e, por essa razão, os resultados podem variar de pessoa para pessoa. Não existe qualquer garantia, há somente a experiência e o depoimento de milhares de clientes bem sucedidos graças a estes métodos.



Atenção

Todos os nomes de marcas, produtos e serviços mencionados aqui são propriedade de seus respectivos donos e são usados somente como referência. Além disso, não existe a intenção de difamar, desrespeitar, insultar, humilhar ou menosprezar você, leitor, ou qualquer outra pessoa, cargo ou instituição. Caso você acredite que alguma parte deste guia seja, de alguma forma, desrespeitosa ou indevida, e deva ser removida ou alterada, você pode entrar em contato diretamente comigo através do e-mail robertodraeger@americanbr.com



Roberto Draeger é empreendedor e palestrante especializado em psicologia de posicionamento do ponto de venda. Vem gerando resultados e aumentando a vendas de milhares de empresas, suas ideias ditam tendências e são amplamente copiadas por todos, seu objetivo é deixar o seu cliente feliz fazendo você vender mais e se você vende mais todos Ganham. Isso é bom para você pois ajuda você a causar uma boa impressão, e com boas impressões fazemos a vida dos outros melhores e vivemos melhor.



SOBRE O AUTOR

A história por trás do método que vou te ensinar

Meu nome é Roberto Draeger nascido e criado em madureira, Rio de Janeiro um enorme centro comercial, 'Coração da Zona Norte' e 'Berço do Samba', fiquei órfão de pai aos 7 anos, meu pai morreu num brutal assassinato na esquina da minha escola, ainda ganhei de presente do estado poder me formar nessa mesma escola particular, estava garantido os meus estudos numa escola particular até os 18 anos, convivi com esse drama de rever a imagem de meu pai morto por mais 11 anos, passando sempre no mesmo lugar.

Por isso comecei bem cedo a trabalhar, com apenas 14 anos fui trabalhar na maior empresa de Cartonagem da América Latina no bairro da Inhauma, lá nasceu a paixão pelo Marketing, trabalhavam com as maiores empresas, como Nestle, Jonson & Johnson, Roche, Merck e muito mais, nem lembro eram tantas, e lá nasceu também uma grande oportunidade, de um cargo de gerencia na empresa, não era para mim tinha apenas 14 anos, mas para aqueles que já trabalhavam a mais tempo lá, mas a empresa decidiu dar esse cargo a alguém de fora da empresa, lá nessa hora decidi que queria ser empreendedor, tamanha tristeza que essa decisão ocasionou em meus colegas.

Aos 18 anos já havia juntado uma graninha, minha irmã me emprestou um pouquinho, (opa mana se tiver lendo isso um dia te pago) me emancipei e compramos uma pequena gráfica em sociedade com meu padrasto, como minha escola para esse negocio era um enorme centro comercial lembra madureira, onde existiam grandes nomes do varejo e como eu era órfão e pelo crime ter sido tão brutal, todos me conheciam, e comerciante de madureira era linha dura, me ensinaram o que dava e o que não dava certo nos negócios de propaganda, folhetinho, calendários, cartazinho, folder enfim marketing dos anos 90, era uma loucura não tinha computador, mas eles queriam tudo muito certo, muito bem feito e que desse resultado. E para todos os comércio daquela região, foi quando começaram a nascer muitos shopping, em em abril de 1989 foi inaugurado o Madureira Shopping fiz muita propaganda, trabalho para o shopping e para suas lojas e muitos outros shopping vieram e com eles meus trabalhos.

Como minha outra escola era a maior cartonagem da América Latina as grandes marcas as grandes empresas ficaram em minha mente, ai comecei a me apresentar e consegui,





produzir peças para grandes empresas, como: Laundromat, McDonald's, Coca Cola, Petrobrás, Merck, Jonson & Johnson, Ellus, Bradesco e muitas outras, que tinham filiais no Rio de Janeiro, foi uma senhora escola, tamanha as exigências dessas mascas, trabalhava e aprendia muito era uma época de aprendizado. Se fosse falar de todas as grandes marcas que trabalhei e o que fiz para produzir e entregar, KKKK daria um livro muito engraçado, porque muitas vezes fazíamos o impossível.

Foi quando comecei a trabalhar para o varejo criei um grande produto de Marketing de impacto, ate hoje consumidores de todo o mundo, foi desenvolvido para área do varejo de farmácia o imã de geladeira com propaganda.

Após esse sucesso já trabalhava com encartes e ai desenvolvi um mecanismo para produzir os filmes dos encartes em 24 horas a concorrência demorava 7 dias, ai passamos a fazer encartes para as maiores redes varejistas, os gigantes do varejo.

Quando descobri as lojas do varejo, comecei a ver uma necessidade, não existia uma padronização do ponto de venda, não existia uma psicologia de venda dentro das lojas, ninguém pensava em como aumentar as vendas dentro da loja e ai comecei a criar para as maiores marcas do varejo de supermercados, Carrefour, Pão de Açúcar, Lojas Americanas, Casa Show, Sendas, Leroy Merlin, Makro e por ai vai, fizemos muitas campanhas gigantescas dentro do PDV, ocasionando resultados e um lucro absurdo para essas redes, muitos testes A e B foram feitos e ai nasceu o SPLASH (estrelinhas ou explosão) os cartazes, hoje e dia de... e muitos outro produtos voltados para o PDV, todos sempre testados pra vender mais e mais os produtos dentro da loja, produtos que hoje com certeza você usa em sua loja.

Só tinha um problema...

Apesar de todo esse "sucesso", eu era extremamente infeliz. Aquela carreira era tudo o que eu queria e o que Eu sonhei. Por ela quase perdi minha família e minhas crenças essa historia daria um grande Drama. Mas o meu sonho era empreender e fazer a diferença, mas **"fazer a diferença, para pessoas como, Eu batalhadoras"** que não tinham nada, alem do seu trabalho honesto e quisessem crescer.

Continuei a trabalhar para os grandes mercados, mas foi quando comecei a trabalhar para pequenos comerciantes de fundo de garagem, pequenos supermercados em todo o Brasil, fazendo o jogo Davi e Golias, dando uma oportunidade de igual para igual em tecnicas e ações, para o micro e pequeno varejista combater os grande, desenvolvendo linhas de produtos e técnica de vendas e Layoutização, marca, conceito de loja, psicologia de venda, que fortalecia em muito as vendas no ponto de venda.

consegui ver muitos desses micro e pequenos também virar gigantes e isso me fez bem. Alguns se tornaram muito grandes como S/A

Mas para isso precisei criar treinamentos, tecnologia, fazer milhares de testes do que vendia mais e como o que vendia mais, podia vender mais ainda, onde posicionar as peças, onde posicionar produtos, qual tipo de escrita vendia mais e porque, criando resultados sempre melhores, resultado contínuo, como tirar lojas da falência aplicando várias técnicas, criei um negócio de ensinar aos pequenos a ver como grande e a crescer rápido, em comparação aos que não usavam nossas técnicas e produtos, viajamos do Oiapoque ao Chuí levando essas informações e treinamentos.

Nessa época, eu me perguntava o que eu realmente gostava de fazer.

Marketing que ajuda ao consumidor a consumir o que gosta e o que precisa de uma maneira confortável, dentro da loja e ao empreendedor ser feliz de uma maneira íntegra por lucrar mais ajudando o seu cliente.

Tinha uma época que eu só falava disso, para quem quisesse escutar parecia que eu queria transformar todo mundo em um lugar melhor para o consumidor com ajuda do lojista e via eles crescendo, comprando mais lojas, fazendo mais e mais redes, isso me alegrava.

Mas, para eu ensinar o que sabia, teria que mostrar o segredo de tudo que eu tinha implementado no negócio do grande varejo, boca a boca, pessoa a pessoa o que nós implementávamos em uma loja, experimentávamos numa outra loja e reaplicávamos o sucesso nas outras lojas. E isso deu certo muito certo, muito certo mesmo. À medida que essas pessoas aplicavam o método e tinham resultado, a fama da eficiência dessas técnicas foi se alastrando.

MAS AGORA PERCEBI QUE MUITOS NOVOS PEQUENOS EMPREENDEDORES NÃO TEM CONHECIMENTO DESSAS TÉCNICAS, O QUE FICOU NO MERCADO FOI UM PRODUTO VAZIO SEM VIDA, UMA COPIA BARATA DE TUDO QUE CRIEI.

Tudo o que levamos por anos pela nossa empresa Americanbr.com, estava se perdendo. Então percebi que muitos empresários até sabem o que fazer, mas não colocam em prática, ou copiam o que acham que dá certo. O pior de aplicar o que achamos estar certo e apontarmos para direção errada e nos afastarmos cada vez mais do alvo. Hoje, vejo o segmento de mercados baseado em achismo e bom senso.

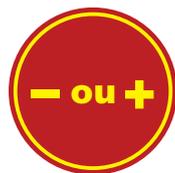


Fizemos muitas análises de loja visando aumentar a venda dentro e fora do ponto de venda. Mais de 80% de todas as análises de lojas e perguntas que recebo são de pessoas que trabalham muito, mas tem resultados tão baixos que se desmotivam a continuar trabalhando e muitos inclusive desistem no meio do caminho.

Ai resolvi ensinar muitas outras pessoas.

E, agora, como meu objetivo é levar essa mensagem para o maior número de pessoas possível, compartilho com você, neste livro, a BASE essencial dessa metodologia.





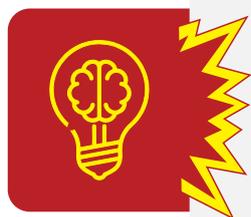
MEDOS E SOLUÇÕES

O que aprendi nesses anos que para crescer você precisa investir em marketing, não existe um valor mínimo ou máximo, na verdade não existe nem um percentual para isso, o que dita essa quantia depende de um fator métrica e quanto você esta disposto a investir.

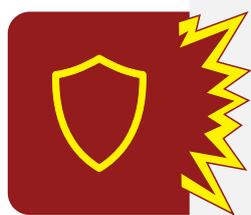
Veja o quanto você ganha por metro quadrado em sua loja, o quanto você acha que pode investir, invista em marketing e veja o quanto você ganhou a mais com isso.

Pode ser, R\$ 10,00, R\$ 20,00, R\$ 1000,00, R\$ 100000,00, pode ser seu tempo arrumando sua loja, colocando produtos nos lugares certos, é isso também é marketing, o valor não importa o importante é se você ganhou ou o quanto ganhou, reinvesta parte disso em Marketing e se não ganhou, algo esta errado com a sua técnica, reveja o que você fez ou que esta fazendo e repita e amplifique o que deu certo e desfaça o que não da resultado

MEDOS



INSTALE NA SUA MENTE: Não tenha medo de investir em marketing, tenha medo de não saber o quanto você esta ganhando investindo ou pior o quanto você esta perdendo por não investir em marketing, invista sempre mais para crescer, SEMPRE sabendo quanto ganhou com a ação.



CRIE SUA PROTEÇÃO: É normal as pessoas pararem de acreditar no que não enxergam, acham que é magica e param de fazer, por isso é importante colocar objetivos, se sua loja fatura R\$ 2000,00 m2 coloque uma meta R\$ 2600,00 e veja os resultados, vendo que ganhou, não pare.



RETRIBUA: Pense sempre positivo, não caia no jogo dos pensamentos negativos, muitos dirão: para que fazer isso, retribua sempre com pensamentos positivos, sonhe com o seu sonho e haja, sempre retribuindo com melhorias em sua loja, para o seu cliente. retribuindo seu jardim vai florescer.

O MEDO PARALISA.

SUPERE O MEDO E VEJA A TRANSFORMAÇÃO.

QUANDO VOCÊ VER, VOCÊ NUNCA MAIS DEIXA DE VER.

VEJA O QUANTO VOCÊ GANHA INVESTINDO, ASSIM VOCÊ PERDE O MEDO.



CONCEITO BÁSICO

Você tem inicialmente mais de 3 métodos de aumentar suas vendas, mais vamos ficar nessas três.

TRANSFORME O MEDO + TO EM ME(TO)DO OS 3 MÉTODOS



QUANTIDADE DE CLIENTES: Ações que visam trazer novos clientes para dentro da sua loja, quanto mais clientes mais você aumenta o seu lucro.



FREQÜÊNCIA: Quanto mais vezes o cliente volta a sua loja, isso mostra a fidelidade do cliente pela sua loja, por consequência isso aumenta seu lucro.



TICKET MÉDIO: O quanto que cada cliente gasta em sua loja, quanto mais conseguimos agradar o cliente ou facilitar sua vida mais ele gasta dentro de sua loja.

O principio é básico, vamos tentar entender se a quantidade de clientes que entra na sua loja é 10 e a freqüência é 10 e você só vende para ele R\$ 1,00 você vende por mês R\$ 100,00, o cara toma um cafézinho dia sim dia não.

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Icon of a person} & \times & \text{Icon of an hourglass} & \times & \text{Icon of a dollar sign} & = & \text{Icon of a large V} \\ \text{10} & & \text{10} & & \text{1,00} & & \text{Venda} \\ & & & & & & \text{100,00} \end{array}$$

Se conseguirmos aumentar algum desses valores aumentaremos o nosso lucro.



CALCULOS

Existem várias ações de marketing para aumentar nosso lucro, cada uma delas é diferente, vamos continuar calculando.

Vamos trabalhar em uma área específica o número de clientes, existem muitas e muitas maneiras, existem várias maneiras de trazer mais clientes para sua loja, em todos os casos são ações de marketing, que são feitas fora da sua loja que visam atrair eles para dentro de seu estabelecimento. Para facilitar os cálculos vamos dobrar o número de clientes. Fizemos ações de Marketing que visam aumentar o número de clientes em sua loja.

3 ME(TO)DOS QUE AUMENTAM SEU LUCRO

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Icon of a person} & \times & \text{Icon of an hourglass} & \times & \text{Icon of a dollar sign} & = & \text{Icon of a large V} \\ \text{20} & & \text{10} & & \text{1,00} & & \text{Venda} \\ & & & & & & \text{200,00} \end{array}$$

Você percebeu que ao dobrar esse número você faturou o dobro, aumento de 100% em suas vendas e em seu lucro.

Vamos trabalhar na outra área específica a frequência desse cliente na sua loja. Existem muitas maneiras, existem várias maneiras de fidelizar o cliente e aumentar a frequência dele em sua loja, em todos os casos são ações de marketing que são feitas dentro e fora da sua loja, que visam atrair eles, mais vezes para o seu estabelecimento. Para facilitar os cálculos vamos dobrar o número de frequência. Fizemos ações de Marketing visa aumentar o número de visitas do seu cliente a sua loja.

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Icon of a person} & \times & \text{Icon of an hourglass} & \times & \text{Icon of a dollar sign} & = & \text{Icon of a large V} \\ \text{20} & & \text{20} & & \text{1,00} & & \text{Venda} \\ & & & & & & \text{400,00} \end{array}$$

Você percebeu que ao dobrar esse número você faturou 4 x mais, teve um aumento de 4 vezes em suas vendas e em seu lucro.

Vamos trabalhar na outra área específica a quantidade de produtos que ele compra em sua loja, vamos pensar se ele compra uma bala a R\$ 1,00 e agora ele compre duas a R\$ 2,00

Existem muitas - **“muitas maneiras”**, existem varias maneiras, existem muitas formas de fazer isso, que você nunca pensou em fazer e nem sabe como fazer, fazer ele comprar mais quando ele está dentro da sua loja. Essas são ações de marketing que são feitas dentro da sua loja que visam ajudar o consumidor e a fazer ele se sentir acolhido, atraído, facilitado, tranquilo, em seu ambiente fazendo com que ele consuma mais, mas de uma forma integra de uma forma que ele seja ajudado. Para facilitar os cálculos vamos dobrar esse número de vendas. Fizemos ações de Marketing visa aumentar o número de produto que ele consome.

The diagram shows a mathematical equation: $20 \times 20 \times 2,00 = \text{Venda } 800,00$. The first '20' is represented by a person icon with a double-headed arrow below it. The second '20' is represented by an hourglass icon. The '2,00' is represented by a dollar sign icon. The result 'Venda 800,00' is shown in large, bold letters.

DOIDO ISSO NÉ

Você percebeu que ao dobrar esse número você faturou 8 x mais o seu faturamento, teve um aumento de 8 vezes em suas vendas e em seu lucro.



DOIDO ISSO NÉ

Mostramos isso tudo para dizer que existem áreas do Marketing que lidam com:

A área 1 o número de clientes.

Outros com a área 2 frequência dos clientes.

E outros com a área 3 ticket médio.

Outras lidam com 2 ou mesmo 3 áreas ao mesmo tempo.

Quando trabalhamos de forma consistente, podemos aumentar em muito o lucro de sua empresa algumas ações simples de Marketing aumenta rapidamente seu lucro de forma rápida e barata em 30% isso mesmo 30% de forma rápida e barata, mais como? Vamos supor que esse é o seu faturamento atual.

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Pessoa} & \times & \text{Relógio} & \times & \text{Dólar} & = & \text{V} \\ \text{100} & & \text{3} & & \text{40,00} & & \text{Venda} \\ & & & & & & \text{12.000,00} \end{array}$$

Vamos dar um exemplo, vamos supor que você invista na área 3 aumentar o ticket médio e consiga um aumento de 30%.

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Pessoa} & \times & \text{Relógio} & \times & \text{Dólar} & = & \text{V} \\ \text{100} & & \text{3} & & \text{52,00} & & \text{Venda} \\ & & & & & & \text{15.600,00} \end{array}$$

O grande erro do empreendedor é ter medo e não reinvestir grande parte desse lucro novamente em Marketing, quanto você estaria disposto a reinvestir para alcançar 60% de aumento e depois 90% de aumento? o mesmo valor que investiu na primeira tacada? 1%, 2%, 3% ou 10% do seu faturamento bruto, o que você tem que intender é se você tem em cima desse lucro de R\$ 3600,00 um lucro líquido de 20% sobrou 720,00. O que você faz com esse lucro é o que determina seu crescimento. Marketing tem haver com muitas coisas que nem passam pela nossa cabeça, um exemplo disso é um hortifruit sem gastar nada colocar um balcão meio para fora da sua loja expondo de forma mais agressiva, seu produto, outra forma é posicionar os splash em locais estratégicos, não colocar engradados na frente da loja, e muito mais.

VEJA A MÉTRICA:

QUANTO EU INVESTI EM MARKETING X O QUE EU GANHEI COM ELE

VEJA A TRANSFORMAÇÃO.

E REINVISTA PARA GANHAR MAIS.

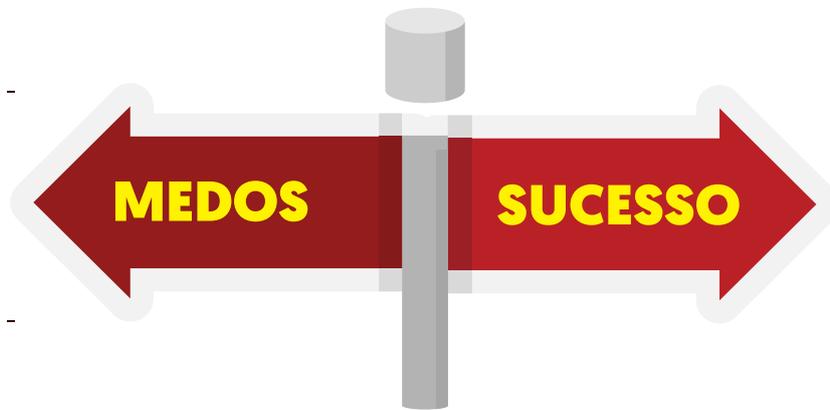



1

PASSO

NÃO TENHA MEDO E INVISTA EM MARKETING

Se tivermos medo estaremos certos do fracasso, vi muitos empreendedores ficarem paralisados por medo e por isso passaram por muitas crises emocionais e financeiras. Lidei com outros que por medo de crescer destruíram seus negócios e os seus sonhos. Existem dois caminhos os que são acelerados que levam ao sucesso e os medos que levam ao fracasso, esse é o primeiro passo para aumentar seu lucro.



Pergunte, indague e pesquise, nesse caso esse é o primeiro passo para aumentar seu lucro.

Programe sua mente para o positivo, isso faz toda a diferença para você conseguir chegar onde deseja em sua transformação lucrando mais, deixando seu cliente feliz oferecendo o que ele quer.

Existem pessoas iguais que tomam caminhos diferentes, qual caminho você vai seguir?



2

PASSO

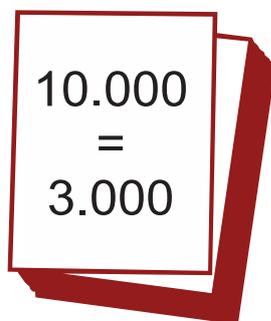
AUMENTE A QUANTIDADE DE CLIENTES

ENCARTES

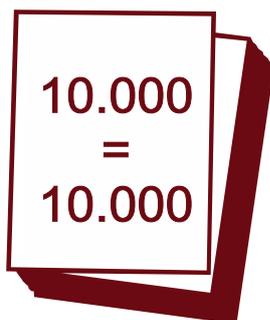
40% DO MOVIMENTO DE CLIENTES

Isso é incrível, mas é verdade 40% dos clientes que entram em sua loja vem desse método.

Mais muitos dos nossos clientes dizem que o encarte não funciona para eles, vamos ver o que realmente acontece, para ajudar nas contas vamos supor que você faça 10.000 encartes e coloque uma pessoa que não é de confiança para distribuir. Várias vezes peguei na casa da sogra da minha irmã 3 folhas do mesmo encarte na caixinha. Ou seja você faz 10.000 mas somente 3.333 casa recebem o encarte. você não alcança as pessoas que deveriam alcançar. O encarte mesmo desta forma da resultado e muito resultado, então o que devemos fazer? Saber o quanto você esta gastando e se esta tendo lucro com a distribuição falha do seu encarte, mas com o cuidado na distribuição seu resultado sera mais expressivos. Perceba a diferença na ilustração.

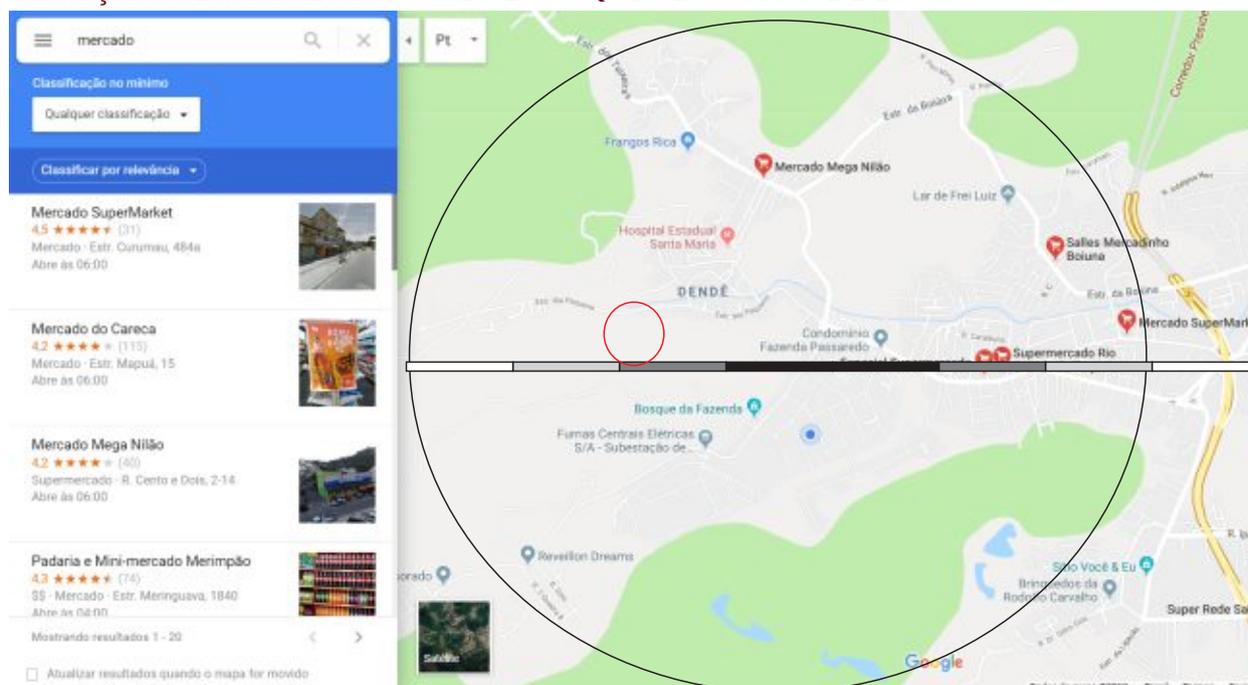


Descobrir pessoas de confiança e honestas faz seu encarte ter muito mais resultado. Não é difícil achar pessoas assim o que precisamos é procurar.



Faça assim dentro do google maps rastreie sua loja, faça a busca por mercado e veja se tem espaço para alongar sua penetração com os encartes, nesse exemplo nosso minimercado analisado tem um raio de ação de 3,5km mas se perceber do lado esquerdo tem menos concorrência favorecendo assim um alongamento de 500 metros, dentro de um raio sugerido para minimercado, o ideal é sempre analisar cada situação e utilizar a MÉTRICA.

LANÇAR O ENCARTE NA RUA E VER O QUE RETORNOU DE LUCRO.



1

RAIO DE AÇÃO: Pode variar muito o ideal é fazer uma análise, mas por regra: Minimercado 3Km, Supermercado 6Km e Hipermercado 12Km

2

DEIXE DENTRO DA LOJA: Minimercado 1000 encartes, Supermercados 2000 encartes e Hipermercados 3000 encartes.

3

DISTRIBUA O ENCARTE: A função do encarte é levar o cliente para dentro da sua loja, quanto mais casas recebe seu encarte melhor o resultado, mas lembre-se da métrica se você faz 10.000 encartes quanto isso retornou de lucro, isso vai mensurar a quantidade e frequência.

ENCARTES MATADORES

Muitas pessoas me perguntam como fazer um encarte matador.

Quanto mais clientes você quer, quanto mais frequência você quer, mais freqüente e maior quantidade você tem que fazer. O mais importante é a freqüência que se faz.

Tem loja que faz de 2 em 2 meses. Não tem freqüência mas da algum resultado.
Tem loja que só faz nas datas especiais. Não tem freqüência mas da algum resultado.
Tem loja que só faz de vez em quando para ver como é. Não tem freqüência mas da algum resultado.

Quando temos freqüência marcamos na mente de nosso cliente a nossa marca.

Também conhecido como brand awareness, o brand marketing da sua marca é composto por três pilares principais: a **sua identidade**, **sua visibilidade** e **sua credibilidade**.

Quando não temos freqüência como numa construção de verdade, todos os pilares precisam estar em equilíbrio para tudo dar certo. Senão, seu projeto vai desmoronar.

Para saber como funciona o branding e de que maneira as suas etapas se complementam, é preciso conhecer a função de cada pilar: mas não vamos falar disso agora o importante é você lembrar freqüência, cria três desses pilares, identidade no bairro, visibilidade da sua loja e credibilidade para o seu cliente.

Cada detalhe é importante, uma pesquisa com os clientes sempre nos dão a direção certa a seguir, invista tempo pergunte para 10, 20 ou 30 clientes aleatórios dependendo do seu tempo. O que fizeram eles irem em sua loja? Ai você já vai aprender muito da sua loja, opa mas estamos falando de encartes. Foi por causa do encarte? O que chamou atenção dele no encarte que fez ele ir a sua loja? E o que ele não gostou?

Você vai achar padrões, em cima disso e vai perceber que esses pontos de vistas são orgânicos e mudam de tempos em tempos.

O que chamou atenção dele no encarte que fez ele ir a sua loja?

Quando achar esse padrão amplifique isso em seu encarte, pode ser o valor do leite, pode ser o seu mascote, um premio na compra de 50,00 concorra, pode ser a entrega, pode ser muita coisa, quando achar amplifique, destaque, deixe maior. E exija essas mudanças com a pessoa que esta fazendo seu encarte.



E o que ele não gostou?
Retire imediatamente.

Sempre nós que produzimos vários encartes temos que fazer testes A/B para ver qual tipo de encarte converte mais, qual botão de preço converte mais, quais cores converte mais, normalmente as empresas especializadas em encartes já deveriam ter assimilado esses padrões, ter feito pesquisa de campo mostrando esses encartes para pessoas aleatórias e ver o que mais agrada.

A empresa que você trabalha faz isso?

O que vemos são muitas pessoas sem conhecimento em conversão fazendo encartes, pessoas que aprenderam a mexer no Corel, que só sabem colocar imagem, preço e descrição, mas que não entende de gatilhos mentais, filosofia de venda e mensuração em agradar o cliente em dar resultado para você que é dono de loja, fazendo um encarte da pouco resultado. Chamo isso de o barato que sai caro.

Mas antes feito que não feito perfeito.

O encarte mal feito, mal distribuído ainda leva cliente para sua loja.

Sempre digo, quem faz o encarte dar certo em 50% é o lojista que repassa para o artista a conversão, quando o artista já assimilou o mercado com esses dimensionamentos fica assertivos e o encarte converte em mais venda para sua loja.

- Encartes tamanho a3 frente e verso sem dobra Convertem mais vendas, tenho feito por anos testes eles são matadores.

- Dois produtos, capa grandão destacados lado esquerdo em cima e outro no pé e limitados por quantidade a preço de custo vai deixar seus concorrentes loucos e você louco de tantos clientes. Equilibre com dois outros um pouco menores do outro lado, com produtos realmente baratos. para isso dar mais certo posicione esses mesmos produtos nas pontas de gôndola no final do seu mercado, não tem ponta de gôndola no final crie, retire o produto da seção e sinalize na seção, onde esta esses produtos estão de preferência com um impresso colorido (preço de custo jogue essas margem de perda em outros produtos) na capa sempre trabalhe com produtos que estão mais baratos que a concorrência.

- Impressão menos perfeita converte mais, isso é estranho mas como somos seres humanos e orgânicos, tendemos a perceber isso como preço mais baixo para fabricar o encarte, conseqüentemente menor preço dos produtos em sua loja, mais esse principio vai de encontro ao papel, o nosso cérebro faz milhares de percepções e é nessas aéreas cognitivas que devemos atuar , talvez a percepção da visão e do tato influencie nessas decisões.

- Tenha em mente que existem clientes que só compram produtos que estão nos encartes, lembre então de colocar nas costas do encarte itens que o cliente não marcou o preço, com margens melhores, para não ter prejuízo.

- Pague um pouco mais caro se isso lhe der retorno. Mas encarte sempre da retorno, vá aprimorando aos poucos. E veja sempre a métrica.

DICA

Antes feito...
que não feito perfeito.
O encarte mal feito e
mal distribuído
leva cliente para
sua loja.



3

PASSO
AUMENTO DAS VENDAS
AUMENTO DO NÚMERO DE CLIENTES
TODO DIA É DIA DE OFERTA

Ofertas exclusivas para cada dia da semana, trás grande lucro para sua loja. Tenha a loja sempre cheia e lucre muito mais.

Tenha resultado positivo fazendo promoções diárias.

Ex: Segunda-feira da Padaria, Terça-feira da Carne, Quarta-feira do frango, Quinta-Feira Verde, Sexta, Sábado e Domingo você pode estar fazendo promoções especiais de diversos tipos de setores.

As promoções diárias não precisam ser exatamente nesta ordem, podem ser variadas de acordo com a rotina da sua loja, é importante ter promoções somente de um dia, assim você atrai o cliente a ir todos os dias na sua loja Isso, da muito certo, porque assim você cria para você uma rotina de promoções e para o cliente uma rotina de frequência..

O ideal é não trabalhar com mais de 10 produtos nessas promoções diárias, em questão de valores devem conter os preços bem acessíveis. Já os outros produtos do setor devem aumentar 3% para compor o equilíbrio da margem.



4

PASSO

AUMENTO DAS VENDAS

TENHA RESULTADO POSITIVO COM O SEU CARRO DE SOM

Conseguir resultados maravilhosos com o carro de som precisará de um processo detalhado de cada ação.

Como definir toda a rota que esse carro de som irá fazer. Ideal que coloque gps para fazer o acompanhamento de toda a rota. E use a ideia da distribuição do encarte para definir qual área abranger.

Fica bem mais em conta ter o seu próprio carro de som ou uma bicicleta com som do que ter um carro de som terceirizado. Por isso pense em transformar seu veículo para esse fim. A bicicleta traz ainda um efeito ecológico ao negócio.

A rota diária do carro de som deve ser no mínimo de 3 a 6 horas por dia. Intercalando o horário conforme o movimento do seu bairro.

A gravação do carro de som deve conter 5 promoções diárias e informações como o endereço, WhatsApp e etc.. O máximo de promoções que deve ter no carro de som são 15, ou seja. 3 grupos de 5 promoções, entre elas, dizendo as informações da loja. Este é o método que trás mais resultados positivos.

Escolha uma boa voz para gravar a sua mensagem, para não correr o risco de não ser uma voz agradável e acabar prejudicando os resultados.

Seguindo todas as dicas, tenha certeza que trará resultados maravilhosos, ou seja



DICA
O carro de som
pode ser substituído
por bicicleta ou biz
com som, assim
você consegue
economizar
muito mais.



5

PASSO

QUANTIDADE DE CLIENTES

FRENTE DA LOJA

**COLOCAR PLACA EXTERNA,
GERA UM GRANDE RESULTADO PARA A SUA LOJA, MAIS
DE 35% DA CAPTAÇÃO DE CLIENTES PARA DENTRO DE SUA
LOJA, SE DA POR EXECUTAR ESSA TÉCNICA**

Sugerimos colocar cartazes na frente da sua, coloquei um exemplo ai em baixo. Existem ditados: A primeira impressão é a que fica. Comece bem e termine melhor ainda. O primeiro beijo a gente nunca esquece. Todas elas remetem a frente da sua loja.

Coloque cartazes de forma frontal em sua loja com as palavras promoção ou oferta, de preferência já impressos e com fundo amarelo, esses ocasionam uma reação na mente do cliente trazendo interesse dele nas ofertas e levando ele para dentro de sua loja.

Escolha a dedo itens baratos, para chamar a atenção do seu cliente e fazer ele entrar em sua loja. Caso o concorrente cubra o preço refaça o seu cartaz ou mude o seu produto, para chamar a atenção do seu cliente e fazer ele entrar em sua loja.

Sempre escreva a descrição do produto com letras de preferência feitas a mão com letras pretas e o preço com letras vermelhas.

Use no máximo 15 cartazes quanto maiores melhor o resultado dependendo do tamanho da frente da sua loja.





FRENTE DA LOJA

A FRENTE DA SUA LOJA É SEU CARTÃO DE VISITAS MANTENHA ELA BELA, ENCONTRAMOS MUITAS LOJAS COM CALÇADAS MAL FEITAS, CAIXAS E MUITAS OUTRAS COISAS.

Não exagere utilize de bom senso 8 a 12 placas já é o suficiente, se tiver uma área grande pense na possibilidade de utilizar plástico amarelo com as ofertas.

Lembre-se de trocar semanalmente estas placas, deixar elas por muito tempo dá sinal de que não está em promoção e sim preço fixo e produtos vencidos na prateleira.

Mantenha a frente da sua loja o mais limpo e organizado possível.

Utilizar na frente de loja porta cartazes que protegem da chuva é a melhor solução.





FRENTE DA LOJA

SE SUA LOJA TIVER FRENTE GRADEADA COLOQUE VÁRIOS
PLÁSTICOS AMARELOS ISSO TRAZ EXCELENTE
RESULTADOS



FAÇA
QUANTO MAIOR
FOR O CARTAZ E
MENOR FOR O VALOR
DA MERCADORIA
MAIOR SERA SEU
RESULTADO

6

PASSO

AUMENTO DAS VENDAS SPLASH VENDE MAIS

**USAR SPLASH EM COMPARAÇÃO
A USAR CARTAZ OFERTA NA GÔNDOLA AUMENTA
A VENDA EM 30%. UM JOGO PARA PROFISSIONAIS, ELE
LEVA EM CONTA RESULTADOS E O AUMENTO DE VENDAS.**

Se você não usa splash em sua loja, você pode vender mais, use o Splash em baixo da vista pode ser 21x21 ou 10x15 ao invés de cartazes, use sempre com produtos que estejam com ótimos preços aqueles que estariam na parte da frente de um encarte.

Ao lado desses, um pouco acima coloque produtos precificados com etiquetas sem os splash com preços aumentados de R\$ 0,19 a R\$ 0,29 centavos a cima da sua margem quando isso for possível.

Usar Splash em relação a usar cartaz aumenta a sua venda nas gôndolas em 30% esse é um jogo para profissional, o profissional leva em conta qualquer oportunidade de aumentar a venda da sua loja.

Usar plaquinha feita de papel amarelo ou cartazes de oferta vende muito menos, muito menos mesmo que os splash.



Roberto Draeger

RobertoDraeger.com.br

7

PASSO

AUMENTO DAS VENDAS

MUITOS SPLASH VENDE MAIS

**COLOCAR SPLASH COMO
NA FOTO NÃO É POLUIÇÃO VISUAL.
ISSO DA RESULTADO QUEM FALA QUE É
ESTA ACHANDO NÃO FEZ A MÉTRICA DE VENDA.**

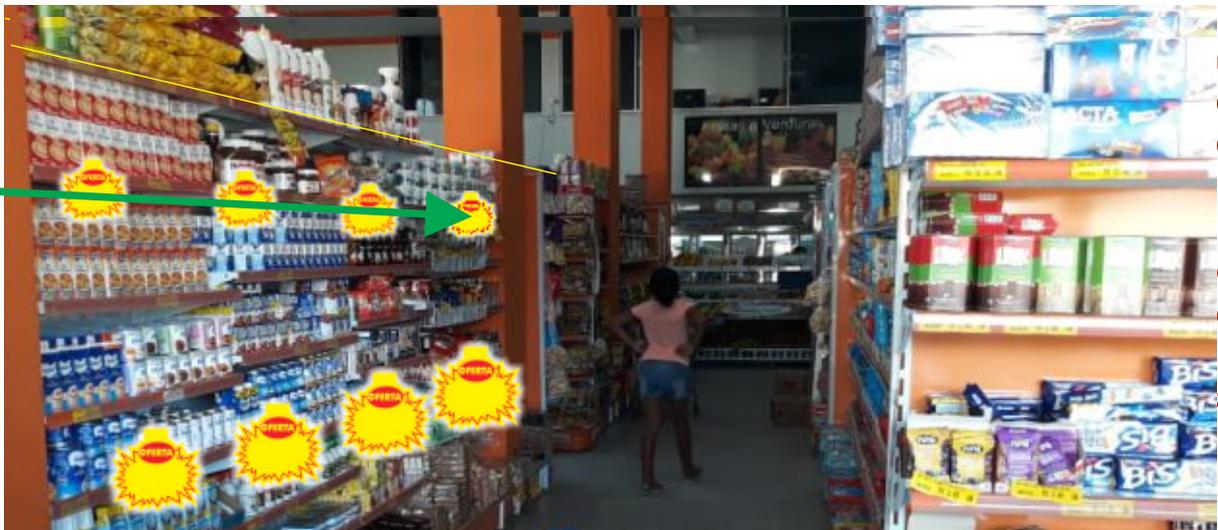
Tanto o cartaz como as placas funcionam, mas **se você for profissional vai colocar o splash** e vai ver que ele vende muito mais, muito mesmo.

Mudar a realidade de vendas em nossa loja depende de pequenas coisas que muda em muito o nosso faturamento.

Usar o Splash 10x15 ou 21x21 na parte de cima da vista com produtos que estejam com preços razoáveis, aqueles que estariam na parte de traz do seu encarte.

Colocar ao lado desses salpicado produtos com preços aumentados a cima da sua margem quando isso for possível.

O que temos que entender que quando seu cliente vai no seu concorrente e ele esta com um monte de splash ou placas de destaque qual a sensação que ele tem? É de que a loja toda esta em promoção, seu cliente também pensa assim. Vai la no seu concorrente e me diga o que você sente.



Mas na verdade apenas alguns itens estão promoção, utilizando a psicologia da venda por impulso, vai fazer QUE seu cliente tenha um senso de oportunidade e vão acabar levando outros produtos que não haviam planejado comprar aqueles ao lado desses que estão aumentados.

Veja quanto sua loja esta faturando, aplique essa técnica e depois veja o Aumento do seu ticket médio. Fazemos a análise de varias lojas em todo o Brasil ajudando elas a vender mais, muito mais.



RECONHEÇA E MUDE: Reconheça que sem essa técnica seu supermercado nunca vai impactar as pessoas! Quando muitos supermercados finalmente reconheceram essa técnica. Eles mudaram a sua postura, fazendo que a loja obtivesse excelentes resultados.

8

PASSO

AUMENTO DAS VENDAS

COMO SABER SE VENDE MAIS

FAZER A MÉTRICA DE VENDA.

QUANTO DETERMINANDO SETOR OU SUA LOJA

FATURA SEM SPLASH

E QUANTO ELA VENDE MAIS DEPOIS DO SPLASH

Quando estamos na frente de nossa concorrência ou em pé de igualdade temos a oportunidade de perpetuar nosso negócio, ficar atrás de nosso concorrente damos a ele a oportunidade de ser o melhor.

Já vimos muitas empresas fecharem por não estarem atualizadas em relação a concorrência, que cada vez é mais acirrada.

Veja quanto sua loja esta faturando, aplique essa técnica e depois veja o aumento do seu ticket médio. A Americanbr faz a análise de varias lojas em todo o Brasil ajudando elas a vender mais, muito mais, se desejar mais informações em como aumentar suas vendas estamos a disposição.

Essa foto tem vários erros que muitas lojas cometem, que diminui drasticamente suas vendas você saberia identificar?

INFELIZMENTE VEMOS MUITOS EMPREENDEDORES COM MUITA BOA VONTADE, MAS TRABALHANDO A BASE DO ACHISMO, diminuindo assim em muito a sua chance de lucrar.

DICA

Procure sempre obter conhecimento sobre o seu negocio quanto mais você estuda sobre ele maior seu LUCRO

9

PASSO

GÔNDOLA SUPER VENDEDORA

AUMENTO DAS VENDAS

**COLOCAR PLACA EM CIMA DA GÔNDOLA,
GERA UM GRANDE RESULTADO PARA A SUA LOJA, MAIS
SE VOCÊ COLOCA TAMBÉM O SPLASH REFORÇANDO
A INFORMAÇÃO AI ELA FICA SUPER MATADORA**

Não encontrei nenhuma foto de Gôndolas com cartaz e splash, Na sua loja sugerimos colocar esses cartazes na frente da sua gôndola e splash no meio.

Gôndola **SUPER VENDEDORA UTILIZAM** cartaz e splash colocado de forma frontal em sua gôndola com as palavras promoção ou oferta, impressos com fundo amarelo ocasiona uma reação na mente do cliente ocasionado o interesse dele nessas ofertas e levando ela a consumir o produto.

Se não tiver pé direito para colocar tente virar na horizontal a placa se mesmo assim não der os dois de preferência a o splash na gôndola ele vende mais que cartazes.

A descrição do produto deve ser feitas a mão com letras pretas e o preço com letras vermelhas.

Lembre-se de trocar semanalmente estas ofertas, deixar elas por muito tempo da sinal de que não esta em promoção e sim preço fixo e produtos vencidos na prateleira.

Escolha a dedo itens da sua curva A ou seja produtos de altíssimo Giro. Produtos que você colocaria na parte da frente do seu encarte, pois são os produtos com os preços mais agressivos de sua loja.



AMERICAN BR

10

PASSO

AUMENTO DAS VENDAS

GÔNDOLA SUPER MATADORA

COLOCAR PLACA AO LADO E A CIMA DA GÔNDOLA CRIA A GÔNDOLA PELICANO QUE É SUPER MATADORA , COLOQUE O SPLASH REFORÇANDO A INFORMAÇÃO

Esse modelo de colocação dos cartazes ao lado da GÔNDOLA lembra um pelicano, fazendo essa apresentação a mesma quando na frente de loja pode ser vista de 3 ângulos diferentes.

- 1 - de quem chega na loja
- 2 - quem esta no fim do corredor pois são colocados 2 cartazes um colado no outro.
- 3 - quem passa na frente do produto visualiza o splash.

Negocie as pontas com seu fornecedor aumentando assim sua rentabilidade.

Parabéns Trabalhe sempre assim no máximo 2 itens por gôndola, faça eles conversarem entre si aumentando a venda por impulso.

Seguindo essas dicas garanto que terá um aumento em seus ganhos.

Curva A representa produtos que representam 65% da sua venda que estejam classificados como alto giro.

produtos da curva A representam 65 % de tudo que você vende.

CURVA A

pode ser classificado por:

- Quantidade.
- Valor de Venda.
- Valor de Lucro.

FAÇA

CARTAZ FRENTE E VERSO, MAIS SPLASH, GERA MUITO MAIS VISUALIZAÇÕES GERANDO MAIS VENDA

DICA

coloque o produto em promoção em baixo. Em cima um produto aumentado de R\$ 0,19 a 0,29 quando possível.





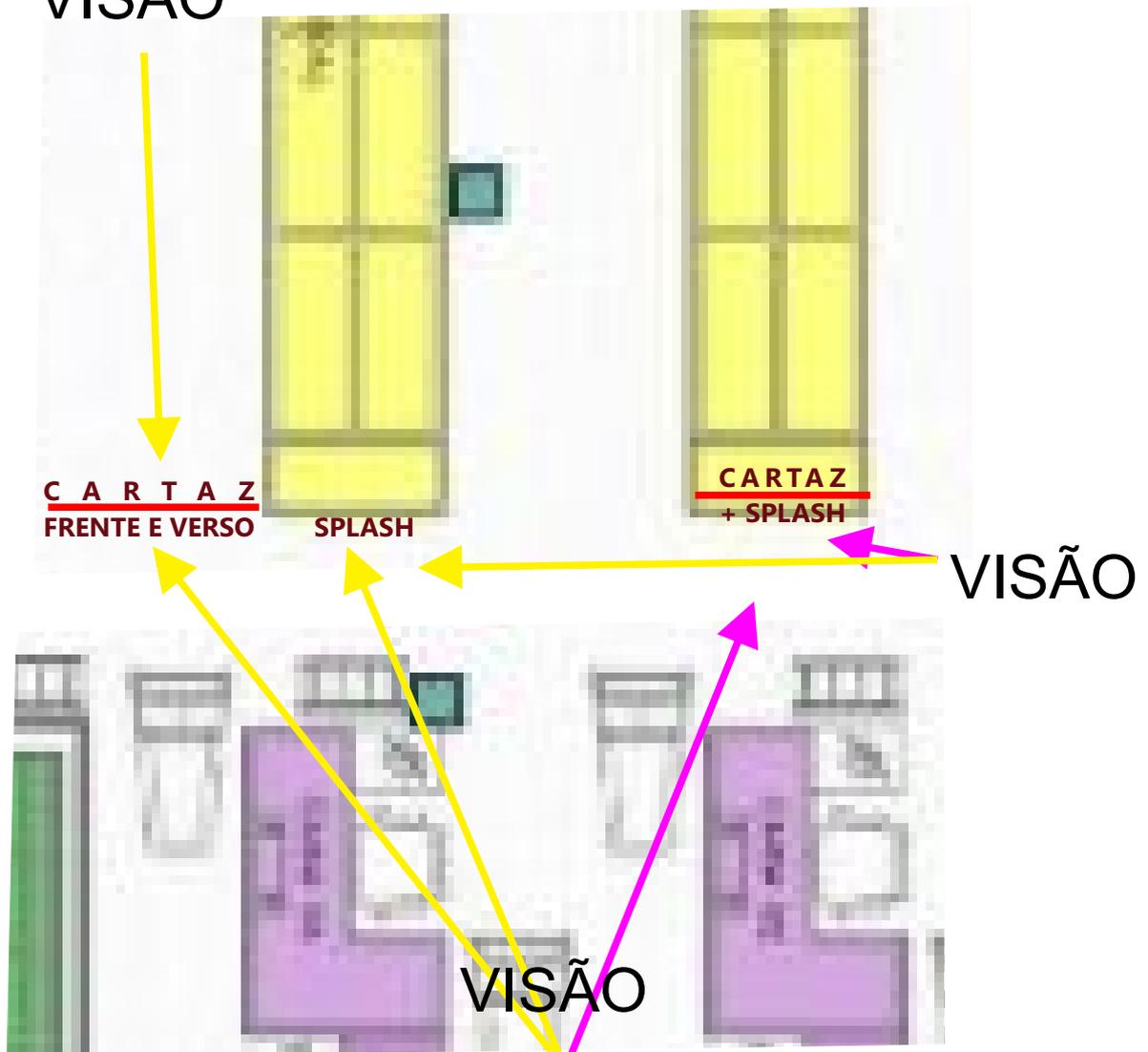
GÔNDOLAS SUPER

**GÔNDOLA SUPER VENDEDORA
CARTAZ DE FRENTE + SPLASH**

**GÔNDOLA SUPER VENDEDORA MATADORA
CARTAZ FRENTE VERSO NA LATERAL + SPLASH**

VEJA NA PLANTA BAIXA A VANTAGEM DA GÔNDOLA SUPER VENDEDORA MATADORA, EXISTEM MUITO MAIS ÂNGULOS DE VISÃO DA SUA OFERTA. CONVERTENDO ISSO EM MUITO MAIS VENDA PARA SUA LOJA.

VISÃO



11

PASSO

AUMENTO DAS VENDAS

Hortifruti

COLOCAR PLACA DE OFERTA OU PREÇO NA ALTURA DA VISTA DO CLIENTE VENDE MUITO MAIS

Mude o local das placas de preço do Hortifruti, em baixo dos produtos não ajuda a vender, experimente colocar splash e na vista do cliente e veja o resultado de suas vendas crescer.

Esse é um erro comum em muitos estabelecimentos mude isso em sua loja.



CERTO

ERRADO

FAÇA

CARTAZ EM
BAIXO DA VISTA
NÃO VENDE
ESTA PRECIFICADO
DE FORMA ERRADA
MUDE ISSO

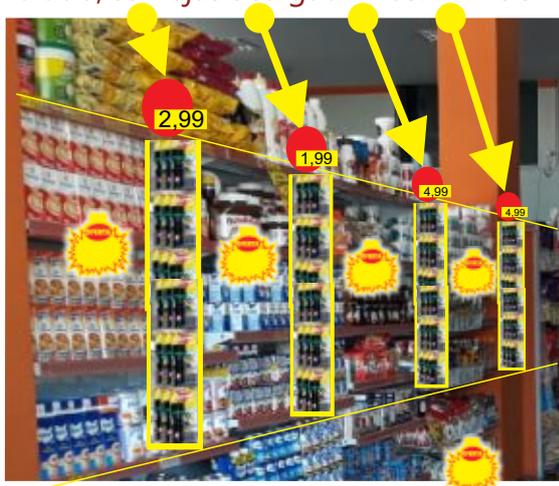
12

PASSO

AUMENTO DAS VENDAS VENDENDO MAIS NO MESMO ESPAÇO

CROSS MERCHANDISING ISSO AUMENTA EM MUITO A VENDA POR METRO QUADRADO DA SUA LOJA

Verificamos que sua loja esta perdendo a oportunidade de vender mais honestamente, já existe em sua loja, mas você usa ela de uma forma muito tímida, essa técnica consiste em aproximar itens que são complementares ao outro. Exemplo macarrão e queijo ralado, cervejas e salgadinhos. TEMOS MAIS DE 150 ITENS DE CROSS.



DICA

A MAIS CONHECIDA
E A FITA DO QUEIJO
NO MACARRÃO
MAIS EXISTEM
MUITAS OUTRAS
QUE DÃO
CERTO



Cross merchandising ou venda casada é quando os produtos conversam entre si, juntos eles vendem mais, podemos arrumar eles juntos nas gôndolas ou nas fitas Cross, como o exemplo aqui.

Isso aumenta a venda por metro quadrado de sua loja. Aumenta muito! experimente e faça a métrica.

Detalhe o produto de cross tem que estar precificado, cliente não compra produto sem preço, melhor mal precificado, do que sem preço.



FAÇA

TRÊS HORAS
DE VENDA, OLHA
NESSA FITA O
QUANTO JÁ VENDEU.
FAÇA AGORA E
LUCRE MAIS.



Roberto Draeger

RobertoDraeger.com.br

13

PASSO

AUMENTO DAS VENDAS

LUCRE MAIS PRECIFICANDO

LOJA SEM PREÇO É LOJA SEM VENDA! PRECIFIQUE 100% DOS PRODUTOS DA SUA LOJA E LUCRE MAIS.

Parabéns seus produtos estão corretamente precificados, continue assim, sabia que não precificar, diminui drasticamente as vendas, olha o que uma cliente relatou sobre isso: Desculpe incomodar Sra caixa, sei que esta ocupada mas poderia ver o valor desse produto para mim. O que você acha se esse cliente quisesse comprar outro produto sem preço, ele voltaria a perguntar,? logico que não.

Com isso você não VENDE. Faça o seguinte teste, vá no concorrente e compre 5 produtos sem estar com o preço e veja o que você vai sentir, VEJA QUE SERÁ algo ruim.

Esperamos que seu concorrente continue assim. Mas isso não pode acontecer em sua loja.



14

PASSO

AUMENTO DO NÚMERO DE CLIENTES

USE O FACEBOOK e INSTAGRAM

A ATENÇÃO DAS PESSOAS ESTÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS - APROVEITE ESSA ONDA.

Essa é uma ferramenta poderosa em atrair clientes, porque as pessoas estão conectadas aos seus celulares e as mídias sociais.

Utilize a seguinte técnica, use promoções agressivas, com a imagem do produto descrição e PREÇO.



Você pode e deve impulsionar essas promoções em um raio de 2,5 km do seu ponto de venda, utilize o mesmo princípio de análise dos encartes, para tomar uma decisão mais acertada. Comece impulsionando suas promoções com R\$ 100,00 e veja o retorno e vá subindo de acordo com o retorno que essa técnica aumenta as suas vendas.

Em alguns casos grandes redes varejistas já estão substituindo parte do seu investimento em encartes em mídias sociais. Eles vem tirando aos poucos o investimento dos encartes e colocando em mídias sociais.

Para que de super certo, faça lives gravações ao vivo, fotos das promoções, de sorteios e prêmio que são feitos aos seus clientes.




15

PASSO

AUMENTO DE CLIENTES E VENDAS

USE O WHATSAPP

A ATENÇÃO DAS PESSOAS ESTÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS USE O WHATSAPP PARA SE RELACIONAR E DIVULGAR SUAS PROMOÇÕES

Essa é uma ferramenta MUITO poderosa em se comunicar e vender.

Faça um banner é barato e dá muito resultado. Faça com os seguintes dizeres:

Vejam nossas promoções via Whatsapp. cadastre nosso número e responda quero receber suas promoções.

Ai você posta no status todo dia uma promoção:

- Segunda-feira café Melita R\$ 6,49
 - Terça-feira leite macuco R\$ 2,09
 - Quarta-feira maionese Helmans R\$ 3,49
 - Quinta-feira arroz figueira 5kg R\$ 9,99
- e por aí vai...

E por aí vai, tem que fazer isso no status não é para criar lista e fica enchendo o cliente todo dia. Pode ser só em texto, você pode colocar escrito em um papel branco mesmo oferta o preço e tirar uma foto, ou se conseguir pode usar aplicativos para fazer uma propaganda bem legal. O importante é começar a fazer a utilização dessa ferramenta.

É possível usar o Whatsapp de diversas formas vai algumas aí:

- **Enviar encartes para os clientes;**
- **Tirar dúvidas;**
- **Colocar receitas, dos itens que estão em promoção;**
- **Pesquisar sobre a opinião dos clientes;**
- **Fazer promoções exclusivas para os clientes do WhatsApp?**
- **Receber pedidos para venda online e entrega.**
- **Divulgar promoções diárias;**



O Whatsapp é a ferramenta mais próxima de você, para divulgar suas promoções e conseguir mais clientes e conseguir que seu cliente esteja mais vezes na sua loja aumentando assim as suas vendas.

16

PASSO

AUMENTO DE CLIENTES E VENDAS TRAGA CLIENTES COM CAVALETE

UTILIZE O VELHO MÉTODO DO CAVALETE SE POSSÍVEL ESPALHE POR TODA A SUA CIDADE OU BAIRRO

Essa é uma ferramenta poderosa em atrair clientes, A utilização de cavaletes ou outdoor para propaganda ainda funciona muito bem.



Mas para dar bons resultados terá que usar bolsas para colocar diariamente os cartazes de preços.

Com essa técnica você se tornara muito mais atrativo aos clientes que buscam preços mais em conta.

Existe o ideal é colocar próximo a sua loja existe o agressivo que é espalhar no raio que você faria seus encartes. Para trocar os preços aproveite seu carro de som ou encarregue alguém de sua loja para fazer isso diariamente.



17

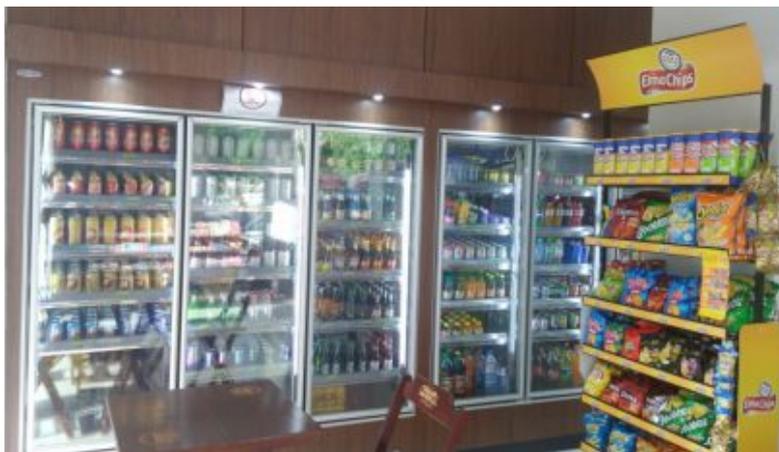
PASSO

AUMENTO DAS VENDAS

NOVOS PONTOS DE VENDAS

UM EXEMPLO CLÁSSICO SÃO OS PONTOS DA ELMA CHIPS E COCA COLA. MAS TOME CUIDADO PARA COLOCAR PONTOS QUE VÃO TE PROPORCIONAR MAIS LUCRO.

Novos pontos como o da coca cola e Elma Chips, que são fornecidos pelos fornecedores, são muito importante para aumentar seus lucros.



FAÇA

Uma ideia incrível para vender mais Elma Chips nesse ponto extra

Os novos pontos têm por objetivo aumentar suas vendas e as vendas dos produtos expostos nesses pontos, mas fique de olho para não entulhar sua loja de novos pontos de vendas e cuidado para não obstruir a passagem dos clientes.

Outro cuidado e não colocar produtos que o fornecedor quer dar destaque ou que ele acha vantajoso para ele, mais que não te da lucro para você.

Para que os pontos alcance o melhor do seu objetivo coloque sempre seus preços em destaque.

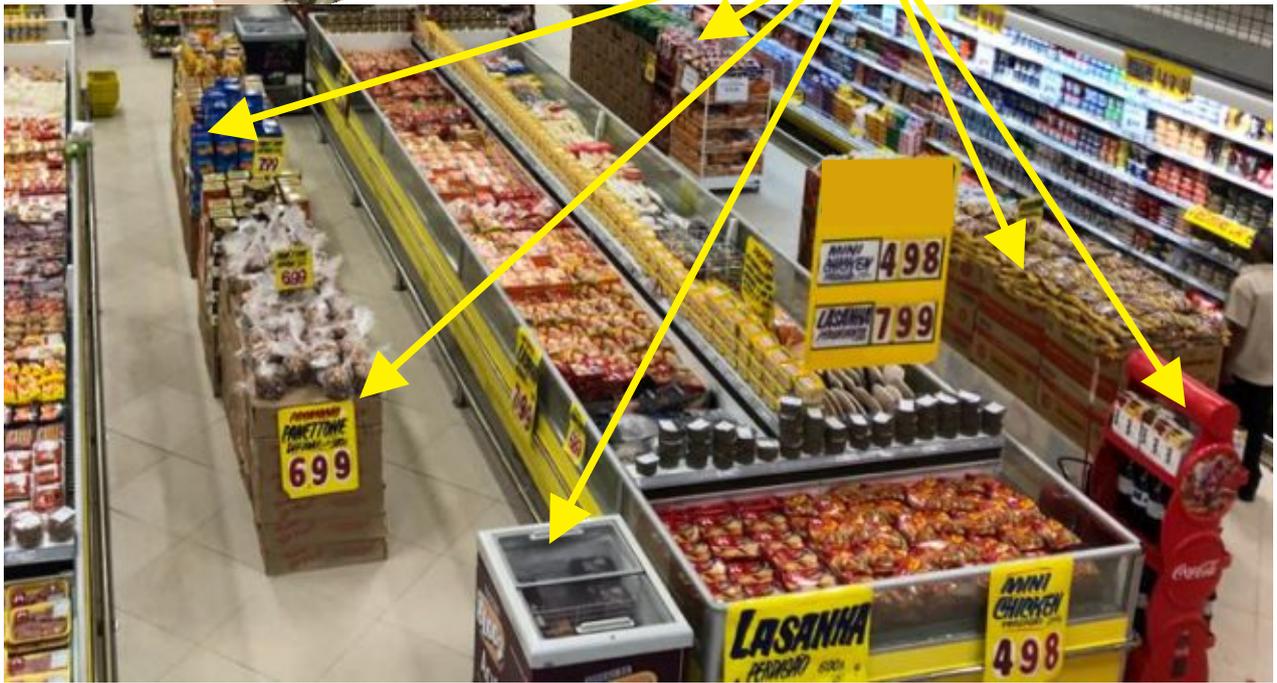
Pontos novos da padaria, expondo os produtos aumenta as vendas dos produtos expostos em mais de 25% de atenção para embalar na hora esses produtos para ajudar chamar a atenção do seu cliente, funciona muito bem com a pizza também.



NOVOS PONTOS DE VENDAS



FAÇA
Crie novos pontos de venda dentro da sua loja e aumente sua venda



18

PASSO

AUMENTO DAS VENDAS DE ATENÇÃO AOS PERECÍVEIS

60% DA VENDA DE UM SUPERMERCADO ESTA NOS PERECÍVEIS.

Fazer algumas ações diretamente relacionada aos perecíveis da muito resultadato em seu bolso.

Coisas simples mais fácil de colocar em prática nos seguintes setores: Açougue, Padaria, Confeitaria, Fiambreteria, Laticínios e Hortifrutigranjeiros.



- Embale e precifique os produtos isso facilita a compra.



- Crie um combo de produtos para consumo imediato, para sopas, saladas, frios e carnes.



- Sucos e saladas de frutas feitos na hora, podem ter uma margem a maior em 25% a 35% em relação aos preços das frutas.

- Treine o balconista para dizer: Passou um pouquinho passando mais 15% do pedido.

19

PASSO

AUMENTA MUITO AS VENDAS

FAÇA UM LAYOUT DE LOJA QUE DA LUCRO

UM LAYOUT BEM FEITO É RESPONSÁVEL POR GRANDE PARTE DO SEU LUCRO.

UM PONTO FUNDAMENTAL NA SUA LOJA DEVE SER O LAYOUT, O MAIOR PROBLEMA A MAIORIA DAS LOJAS TEM O LAYOUTE COMPLETAMENTE ERRADO.

Infelizmente poucos são os mercados que estão com os layouts feito de forma a dar mais lucros, ou que são embalados na psicologia da venda.

Como um efeito dominó quando juntamos produtos que estando juntos puxa a venda do outro suas vendas são maiores, bem maiores.

SOLUÇÕES



FIQUE DE OLHO: Arrume sua loja toda à noite para ela estar preparada para abrir como se fosse uma reinauguração diária. Deixe ela sempre limpa, precificada, abastecida e organizada, é preciso fazer essa arrumação antes do inicio de vendas da tarde.



DE ATENÇÃO: Coloque produtos que possam ajudar a vendas do produto ao lado, o clássico macarrão e queijo ralado, mas pense fora da caixa existem muitos outros que impulsiona as suas vendas. Vamos ajudar você um pouquinho temos uma lista enorme de produtos que já foram testadas e que deu muito certo juntos.



NÃO BASTA APROXIMAR: Existem produtos , que levam o cliente ao supermercado, esses produtos não devem ser colocados como mercadoria complementar. Mas devem ser usados como iscas para a mercadoria em cross, Exemplo o arroz (produto isca) tempero para arroz (produto em cross).



FAÇA UM LAYOUT DE LOJA QUE DA LUCRO



É SIMPLES: Da mesma maneira existem produtos que não necessitam de grandes esforços para vender, esses devem ser usados como produtos isca.
Exemplo: Coca-Cola, Leite Ninho e Omo.



LEMBRE DISSO: Quase sempre, os produtos colocados em cross são aqueles que possuem menor giro de venda, são pouco lembrados, estão em corredores com pouco movimento mas possuem margens elevadas.

Aplicado essas técnicas você acaba por aumentar seu ticket médio.

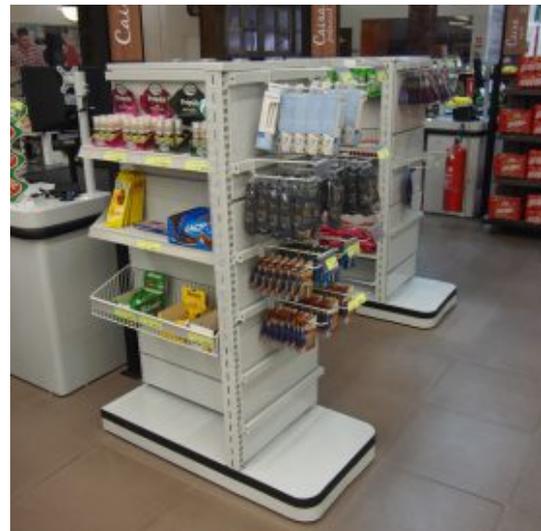
20

PASSO

AUMENTO DAS VENDAS ADOTE O CHECK STAND

O CHECK STAND VAI AJUDAR A SUBIR SEU TICKET MÉDIO

Quero apresentar para você o Check Stand e como se fosse uma pequena gôndola ou expositor que colocamos grudado no seu caixa ou em cima dele e ele vende por impulso, para aqueles clientes que passam pelo caixa ou que estão esperando para passar por ela.



Pode ser até alguns potes em cima do caixa contendo, bombons, pilhas, temperos, balas, bebidas, isqueiro e por ai vai.

dependendo do seu objetivo coloque produtos de R\$ 2 a R\$ 6 que isso vai ajudar você a subir seu tickt medio, por venda por cliente.



PASSO

AUMENTA MUITO AS VENDAS

NÃO QUEBRE SUA GÔNDOLA

VOCÊ TEM QUE SABER QUANTOS PRODUTOS VENDE POR DIA DE CADA PRODUTO PARA NÃO QUEBRAR SUA GÔNDOLA

Você sabe o quanto você perde de vendas por faltar produto que vende em um lugar da sua loja e sobrar algum que não vende?

É simples normalmente quando alguém cria uma gôndola não sabe quantos quilos de açúcar vende por dia por isso se você vende 100 kg de açúcar por dia o ideal é que sua gôndola seja abastecida com 110kg de açúcar para facilitar sua operação e garantir, mesmo que haja falta de reposição você vendera, não haverá quebra.

Outro dia vi uma gôndola lotada de vinho, mas faltando arroz e açúcar, ou seja ela estava desbalanceada, nesse caso você terá que saber quanto de cada produto vende por dia para tirar alguns produtos da gôndola que vendem pouco e colocar aqueles que vendem mais, garantindo assim o fluxo constante da sua venda diária.

Exemplo:

produto	na gôndola atual	venda diária	ideal para ter na gôndola
Arroz tico tico	20	40	44
Feijao tio	30	50	55
miojo troja	100	50	55
sabao ypion	200	30	33
sabao omo	15	40	44

Nessa simples análise verificamos que em determinados setores você esta com a gôndola cheia de produtos que não vendem ocupando o espaço de outros que vendem mais por isso é necessário o rebalço de sua gôndola para maximizar suas vendas e obter resultados impressionantes.

Se você pensar em estimular a venda de algum produto é só aumentar o numero deles na sua gôndola, colocar ele sempre na vista do seu cliente e destacar ele com o splash mesmo sem a palavra oferta.



PASSO

AUMENTA MUITO AS VENDAS

ABRA AMPLIE OU MELHORE SEU HORTIFRUTI

A MARGEM DE LUCRO DO HORTIFRUTI É ALTA E O NÚMERO DE CLIENTES QUE ELE ATRAI A SUA LOJA TAMBÉM

Você sabia que investir no seu Hortifruti é um ótimo negócio em lucro e em numero de clientes que passam a visitar a sua loja?

Por isso dedique um tempo para abrir, ampliar ou melhorar essa parte do seu negócio.

Pode começar com caixotes ou evoluir para um lindo layout mais o mais importante e ter ele dentro da sua loja, muitos lojistas não entendem porque esta diminuindo tanto as vendas do seu supermercado, é porque você esta deixando que o Hortifruti roube seus clientes e em breve tome mais clientes seus se tornando um supermercado que irá concorrer diretamente com você.





PASSO

AUMENTO DAS VENDAS

EFEITO DISNEY

FAÇA SEU CLIENTE FICAR ENCANTADO COM SUA LOJA, SEUS FUNCIONÁRIOS, SEUS PRODUTOS E COM VOCÊ.

Quando você entra em uma loja e é super bem atendido e fica encantado com todo o atendimento recebido e dispensado a você esse é o efeito Disney.

Lembrar o nome do cliente, agradecer sempre a visita do cliente, sempre mostrar um sorriso amigo durante toda a estadia do cliente em sua loja, essas são atitudes que todos na loja deveriam ter com os clientes;

Imagine onde normalmente acontecem os maiores confrontos dentro de uma loja são no caixa e recepção, se começar por ai em treinar esses funcionários a resolver esses problemas com aquele sorriso no rosto, fara toda a diferença.

Mas para ter o efeito Disney em sua loja é necessário gastar tempo treinando seus funcionários e você mesmo dando o exemplo, é necessário treinar sua equipe, principalmente o balcão e a frente de loja. Como esse treinamento é feito:

1º - Atenda o cliente mostrando ao seu funcionário como deve ser feito.

2º - Faça seu funcionário atender o cliente e acompanhe o atendimento.

3º - Mostre ao seu funcionário como ele melhorou e o que faltou para ficar melhor.

4º - Faça seu funcionário atender o cliente e acompanhe o atendimento.

Repita essa operação até achar que o funcionário já esta num grau satisfatório de atendimento.

Passa a acompanhar com frequência o atendimento para manter o atendimento desejado e faça disso uma rotina para cada vez mais melhorar o atendimento.



PASSO

AUMENTO DE CLIENTES E VENDAS

ENTREGA

FACILITAR A VIDA DO CLIENTE TRADUZ EM MAIS VENDAS

Ter um serviço de entregas faz toda a diferença, isso ajuda a você penetrar em regiões mais distantes do seu supermercado, isso ajuda o cliente a comprar mais pois ele não vai se preocupar em como carregar tanta mercadoria e por fim vai fazer bonito com aqueles clientes que são mais idosos.

Cobrar ou não cobrar o ideal é que você so disponibilize essa entrega para clientes que comprem o dobro do ticket médio do seu supermercado sendo assim se suas vendas médias por cliente é 60,00 você pode fazer as entregas para aqueles clientes que comprarem 120,00. Ou você pode definir um valor de entrega para compras acima de 110,00.

O que mais você ganha com isso, providencie que sua moto, carro ou bicicleta tenha um equipamento de som para rodar suas promoções enquanto faz a entrega juntando o útil ao agradável seu cliente ganha conforto e você ganha mais clientes...



PASSO

AUMENTO DE CLIENTES E VENDAS

COLOQUE EM PRÁTICA

**TEMOS MUITAS OUTRAS SUGESTÕES,
MUITO MAIS A FALAR,
MAIS COM ESSAS SUGESTÕES QUE PASSAMOS,
VOCÊ JÁ PODE LUCRAR MUITO, MUITO MAIS.**

O importante agora é você arregaçar as mangas e colocar em prática essas sugestões. Mas antes você tem que fazer a MÉTRICA, você tem que parar de achismo, quanto sua loja vende? Pode ser por metro quadrado, por setor, por mês. Quanto ela lucra agora do jeito que esta? Você sabe? Se sabe aplique as sugestão e você vai ver que vai aumentar em muito a venda e seu lucro.

Não precisa fazer tudo de uma vez, mas quanto mais rápido aplicar, mais rápido vem seu resultado, normalmente você consegue fazer essas mudanças sem investimento mas se tiver que investir da muito resultado.

NOSSA EQUIPE PERCEBEU QUE MUITOS EMPREENDEDORES NÃO TEM CONHECIMENTO DESSAS TÉCNICAS, O QUE FICOU NO MERCADO FOI UMA CÓPIA BARATA DE TUDO QUE EXISTE EM FAZER VOCÊ LUCRAR MUITO MAIS E MAIS.

As pessoas colocam UM NEGÓCIO achando que é só comprar e vender, mais com o conhecimento correto você pode estar na frente de seu concorrente e vender muito mais. Lucrar muito mais e garantir a sobrevivência da sua família e do seu negócio com mais lucro.

Tudo o que levamos por anos para construir pode estar ameaçado pela sua concorrência, você por não estar ganhando sai perdendo, perdendo em relação a concorrência ou a futura concorrência, em qualidade de vida, em viver uma vida (muito mais) feliz e realizada...porque com o lucro honesto e dinheiro em caixa fazemos mais para nossa família e pelo nosso negócio.

Percebi que muitos empresários até sabem o que fazer, mas não colocam em prática, ou copiam o que acham que da certo. Ai o negócio não da certo ou dá muita dor de cabeça.





PASSO

AUMENTO DAS VENDAS

O SEGREDO = LUCRE e CRESÇA

**APLIQUE AS SUGESTÕES
É GARANTIDO, DA CERTO E DA MUITO RESULTADO
ISSO AUMENTA SEU LUCRO.
MAS TEMOS MAIS A FALAR.**

O pior de aplicar o que achamos estar certo e apontarmos para direção errada e nos afastarmos cada vez mais do alvo. Hoje, vejo o segmento de mercados baseado em achismos e bom senso. E muitos empreendedores achando e aplicando técnicas que afundam a empresa, destrói casamentos e vidas, porque falência traz tudo de ruim.



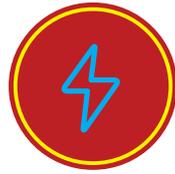
Achismo faz você pensar que esta certo, aplicar o que acha que é certo e na verdade você está indo na direção errada, o pior quando copiamos o errado achando que esta certo.

Mas como você se sentiria se pudesse ganhar uma renda extra dentro da sua loja trabalhando de uma forma extremamente fácil e lucrativa?

Esse método que te passamos é tão garantido, da tão certo e dá tanto resultado que te damos de graça. Sem medo pois é garantido, basta você trabalhar e mudar a forma de fazer as coisas que você vê resultado, mas o que salientamos que não é uma técnica de simplesmente fazer algo ou fazer marketing na loja. Tem muita coisa por traz do que temos a oferecer.

Espero que tenhamos ajudado. Essas técnicas foram aplicadas em muitas pequenas empresas como em grandes empresas e em todos os casos aumentou em muito o lucro delas, alavancou seu crescimento, mas apresentamos apenas algumas sugestões.

Com toda a certeza quanto mais conhecimento você tem, mais você cresce e quanto mais conhecimento você aplica mais você lucra.



UM PASSO DE CADA VEZ
VOCÊ VAI AUMENTANDO AS VENDAS
VAI LUCRANDO e CRESCENDO

MAS PARA VOCÊ
O CÉU É O LIMITE

Muita informação agora esta em suas mãos, com trabalho duro o sucesso é certo. Continue a prendendo cada vez mais em nossos canais e precisando de ajuda pode pedir estamos aqui para isso.



Mas nunca se esqueça de um passo de cada vez, mas nunca deixe de andar.

Espero que tenha gostado, um forte abraço.

Roberto Draeger.

- Telegram conteúdos exclusivos, cadastre-se na minha lista Vip:
<https://t.me/RobertoDraegerOficial>
- Instagram: <https://instagram.com/robertodraegeroficial/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/RobertoDraegerOficial/>
- YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCzbLly-ED8v_rvp8uJxoTaQ
- e-mail: robertodraeger@americanbr.com
- Whatsapp: 21-96463-3042



TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. PROIBIDO SUA PUBLICAÇÃO OU CÓPIA EM PARTES OU TOTAL. RESERVAMOS O DIREITO DE ALTERAR MEDIDAS OU MODELOS SEM PRÉVIO AVISO

AMERICANBR
Ligue grátis
0800-7020-323

www.robertodraeger.com.br
 **(21) 96463-3042**
robertodraeger@americanbr.com