

## Como aproveitar o ponto de vendas para ampliar o ticket médio



### Os melhores resultados vêm com uma boa organização e distribuição no PDV



#### Promova a boa distribuição dos produtos no pdv

A disposição dos produtos e do layout da farmácia faz toda a diferença nos resultados.

- O ambiente tem que ser limpo e agradável
- Deve proporcionar facilidade para encontrar o produto procurado
- Deve facilitar a visualização dos colaboradores, como o caixa e os balconistas

## Entendendo o caminho do cliente pela loja

### Circulação duradoura = mais vendas

- Iluminação especial ou diferenciada
- Pontos focais que deem relevância a seções especiais
- Seções de autosserviço dispostas antes de chegar aos balcões e caixas



#### Crie um CAMINHO INDUZIDO pelo layout da farmácia



**Fique sempre atento à movimentação dos clientes para evoluir constantemente.**

## Aproveitando as zonas quentes

### É importante saber reconhecer as ZONAS QUENTES da farmácia

- Locais de grande fluxo
- Onde clientes param para olhar itens básicos



#### EXEMPLOS:

- Entrada da farmácia
- Pontas de gôndolas
- Corredores centrais
- Balcões de atendimento
- Balcões de caixa (check-out)

### Para aproveitar eficientemente as zonas quentes, desenvolva um mapa de produtos relacionado à segmentação atendida

#### Distribua nesses locais:

- Itens com prazo de validade reduzido
- Lançamentos
- Itens em promoção
- Itens de fácil associação para vendas cruzadas

#### Entenda:

- As zonas quentes podem variar de acordo com o tamanho e o layout da farmácia
- É preciso ter criatividade para transformar zonas frias em quentes

## Elimine o que é desnecessário



### Seja objetivo na organização

- Assim como em nossas casas, o layout da farmácia deve proporcionar conforto e funcionalidade
- Elimine móveis desnecessários readequando os itens
- Priorize prateleiras compactas, que aproveitem melhor o ambiente
- Organize os produtos com a mesma ordenação e posição



## Disposição de produtos



### MEDICAMENTOS:

#### Quanto aos medicamentos, organize-os em GRUPOS:

- Comprimidos, drágeas, cápsulas, pastilhas e pílulas;
- Ampolas injetáveis e ampolas orais;
- Medicamentos líquidos, suspensão, geleias, elixires, sprays, gotas e xaropes;
- Cremes, pomadas, supositórios, óvulos, bastões, inaladores e pós granulados;
- Envelopes de comprimidos ou pós;

#### Em seguida, pense em subgrupos, como:

- Laboratórios fabricantes
- Ordem alfabética
- Genéricos ou específicos

#### ATENÇÃO!

Medicamentos controlados devem estar sempre ao fundo, seguindo as normativas.



### PERFUMARIA E COSMÉTICOS

- Refere-se a produtos de higiene pessoal, estéticos, odontológicos e eventualmente dietéticos.

- Recomenda-se que se destine zonas quentes da farmácia para os itens de perfumaria, preferencialmente próximos à entrada ou check-out.

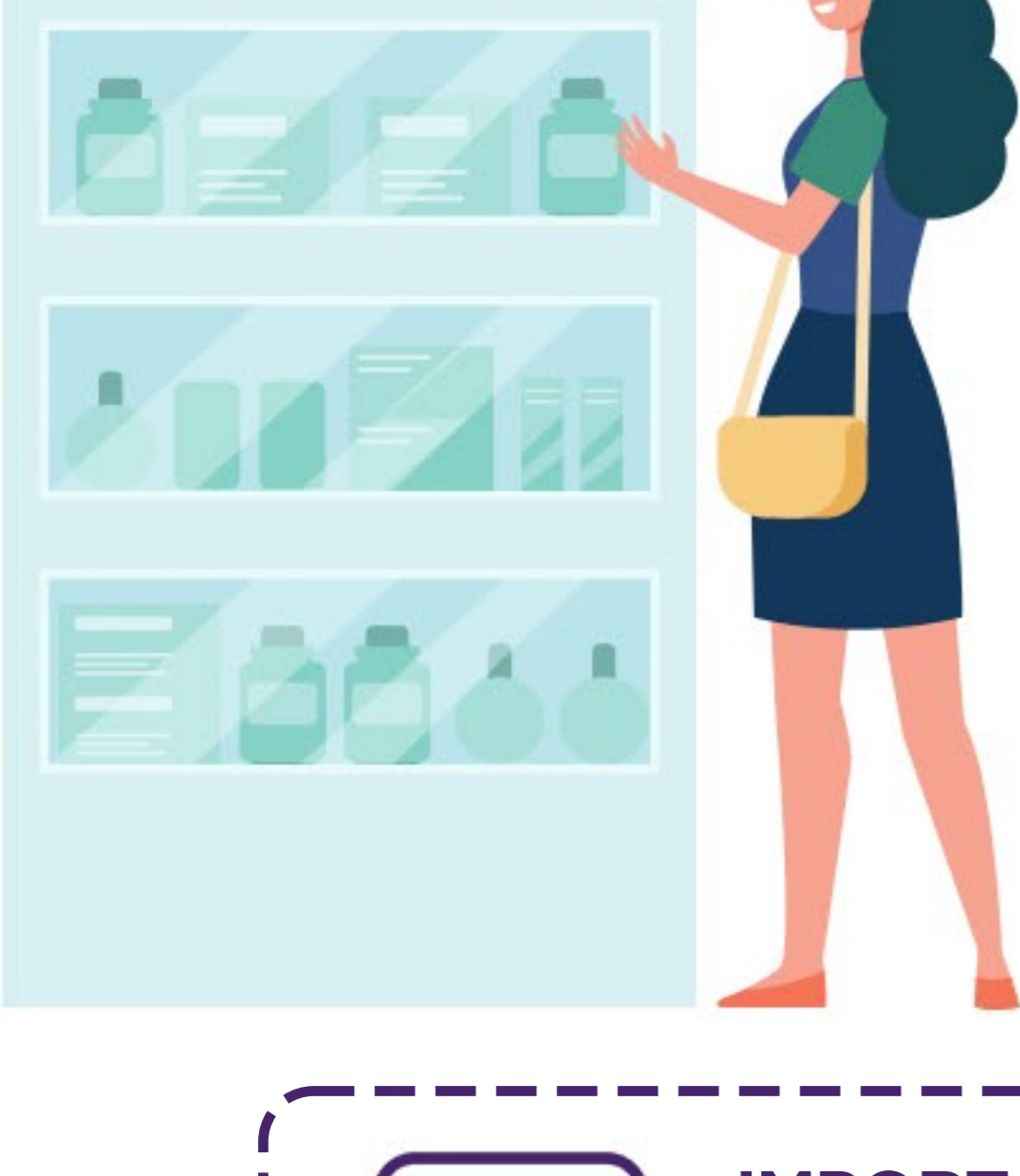
#### Organizando as gôndolas de perfumaria

- Deixe os nomes dos produtos em evidência, bem como os seus valores.
- Deixe itens com cores semelhantes um pouco distantes, quebrando a monotonia das cores.
- Associe os itens por forma e tamanho.

#### Brindes e amostras são bem-vindos

- Se possível, crie parcerias com fornecedores para disponibilizar amostras gratuitas dos itens de perfumaria
- Entende-se que há perda de vendas quando o cliente não pode eventualmente testar os produtos de perfumaria

## Sinalização é importante



### Não deixe seu cliente perdido na loja

- Invista em uma boa sinalização, facilitando a identificação dos setores.
- Isso gera mais objetividade na visita do cliente, que não se cansa nem perde tempo procurando o que precisa.
- O tempo economizado pode se transformar em conforto para comprar mais itens.



#### IMPORTANTE!

- Evite o exagero ao sinalizar, o que pode gerar confusão.
- Dê prioridade às categorias de itens que têm mais vendagem.

## Farmácia também vende itens de conveniência

### Abrace o conceito do "check-out" e venda produtos diversos de medicamentos e cosméticos.

- Criando a área de check-out, você pode estabelecer um caminho até o caixa que esteja munido de itens de conveniência, que geralmente são comprados por impulso, ou seja, o cliente percebe o desejo ou necessidade ao passar por eles.
- Essa área consiste basicamente em um corredor que organiza a fila ao caixa, com gôndolas ou cestos distribuídos em sua extensão;

#### Altura do ponto de pega

- É importante considerar o ponto de pega para os itens de conveniência, ou seja, disponibilizá-los à altura das mãos.
- Como o cliente está em trânsito, você tem 80% a mais de chances de conquistá-lo pela visão.

#### Exemplos:

- chocolates, doces e sorvetes;
- itens de manicure e pedicure;
- mel, própolis e chás em geral;
- bebidas sem álcool;
- alimentos para crianças, idosos, lactantes etc.;
- pilhas, pendrives, fones de ouvido;
- suplementos alimentares;



#### IMPORTANTE:

- Medicamentos não são itens de conveniência.
- Destine o check-out apenas para produtos secundários ou em liquidação.

## PDV é comunicação

### Para finalizar, entenda:

Seu ponto de vendas é seu principal e mais eficiente meio de comunicação com o seu cliente!

Fontes:  
Comfar. Planejamento Estratégico Empresarial – Ano 1 – Nº8 – Março/Abril 2008. Disponível em: <https://www.yumpu.com/pt/document/read/39873272/marketing-em-farmacias-e-drogarias-conselho-federal-d-e-farmacia>

Eurofarma. Merchandising na Farmácia. Disponível em: [https://cdn.eurofarma.com.br/wp-content/uploads/2016/10/Publica%C3%A7%C3%A3o-1\\_Merchandising-na-farm%C3%A7a.pdf](https://cdn.eurofarma.com.br/wp-content/uploads/2016/10/Publica%C3%A7%C3%A3o-1_Merchandising-na-farm%C3%A7a.pdf)

Mundo do Marketing. Insights para tornar a loja física um ponto de experiência que também vende. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/fernanda-dalben/39348/-insights-para-tornar-a-loja-fisica-um-ponto-de-experiencia-que-tambem-vende.html>

