

Guia sobre Dinâmicas Comerciais é destaque na APAS Show 2019

No momento em que tanto se fala sobre a reinvenção da loja física, manual pretende auxiliar na eficiência operacional do chão da loja

São Paulo, abril de 2019 - A Pricefy e a GfK lançam, durante a APAS Show 2019, um material inédito batizado como “Guia Completo das Dinâmicas Comerciais para Supermercados”, que pretende auxiliar os varejistas na eficiência operacional do chão da loja.

Trata-se de uma iniciativa pioneira que uniu a Pricefy – plataforma de automação de cartazes e etiquetas – e a GfK, fonte confiável de informações relevantes sobre os mercados e consumidores, tamanha a importância do tema e seu impacto no desempenho financeiro do varejo nacional.

A Dinâmica Comercial é o conjunto de formas como um produto é anunciado, seja pelo seu preço regular, oferta ou promoção. De acordo com o guia, ter o controle desse processo é crucial para o sucesso do varejo físico.

Entre as dinâmicas mais utilizadas no mercado nacional estão: Leve Mais, Pague Menos; Cartão Fidelidade; A Partir de X Unidades; Oferta De/Por; Compre e Ganhe, Combo, entre outras. Além delas, ainda existem as dinâmicas de parcelamento e de categorias.

O guia tem mais de 50 páginas e pretende auxiliar os gestores a organizar e planejar melhor o chão de loja, especialmente a atividade de divulgação de ofertas.

O Guia Completo das Dinâmicas Comerciais para Supermercados é voltado para qualquer profissional de varejo interessado em aprimorar os processos operacionais e, em especial, para as áreas comercial, marketing, de operações e de tecnologia da informação.

Pesquisa realizada pela POPAI Brasil (*) aponta que 81% da decisão de compra do consumidor é tomada dentro do supermercado. Outro estudo (**) mostra também que apenas 7% dos consumidores seguem à risca a lista de compras que elaboram antes de ir até o supermercado.

“Pode parecer estranho, mas muitos supermercados ainda possuem processos e rotinas manuais para a comunicação de suas ofertas”, afirma Alex Terra, CTO da Pricefy. “Essa ausência de processos impede que toda a estratégia comercial e de marketing seja traduzida corretamente no ponto de venda”, completa.

() POPAI Brasil é uma associação sem fins lucrativos dedicada ao desenvolvimento da atividade de marketing no varejo (**) pesquisa da Agência 96 denominada “Shopper, Supermercado e Promoção: um ecossistema essencial para as marcas durante a crise”.*

Para Marco Aurélio Lima, diretor da GfK, diante da situação econômica do país, o consumidor brasileiro mudou seu comportamento e teve que parar para pensar em O QUE e COMO consumia; experimentou novos canais, novas marcas, novos produtos e usos; e, principalmente, adotou uma postura mais reflexiva e crítica em relação a como gastar seu dinheiro.

“Nesse contexto, o varejista também precisou se adaptar para não perder rentabilidade e buscar o incremento da mesma”, explica o executivo. Para ele, é exatamente esse dinamismo do varejo que exige soluções automáticas que garantam o sucesso das operações.

O guia será distribuído na APAS no estande da Pricefy, no pavilhão vermelho, número 730B.

Sobre a Pricefy

A Pricefy é uma plataforma que melhora os processos do varejo por meio da automação de cartazes e etiquetas. Trata-se de uma solução inovadora que auxilia – e muito – no dia a dia da comunicação de preços, ofertas e promoções. Atualmente, mais de 1600 pontos de venda do Brasil já utilizam a solução da Pricefy e mais de 2 milhões de cartazes são impressos mensalmente. Entre os clientes da Pricefy estão marcas líderes como Carrefour, GPA, Walmart, Cencosud, Makro, Via Varejo, Leroy Merlin, entre outros.

Mais informações www.pricefy.com.br

Sobre a GfK

A GfK é uma corporação global nascida na Alemanha, em 1934. Listada na bolsa de valores de Frankfurt, há mais de 80 anos é fonte confiável de informações relevantes sobre mercados e consumidores, permitindo que seus clientes – varejo e indústria - tomem decisões mais assertivas em seu cotidiano. A GfK conta com mais de 13 mil especialistas em pesquisa de mercado que combinam a paixão pelo que fazem com uma longa e vasta experiência em ciência de dados. Isso permite que a GfK forneça insights globais, combinados à inteligência de mercado local, em mais de 100 países. Através de tecnologias inovadoras e da interpretação de dados, a GfK transforma big data em dados inteligentes, possibilitando que seus clientes alavanquem sua vantagem competitiva, enriquecendo suas experiências, bem como as escolhas dos consumidores.

Mais informações <http://www.gfk.com>

Informações à Imprensa

DFREIRE Comunicação e Negócios

(11) 5105-7171 – www.dfreire.com.br

Debora Freire – debora@dfreire.com.br

José Luiz Chaves – joseluiz@dfreire.com.br