



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

E-book: Estratégias para Precificação de Produtos



Marcio Goulart
(31) 99669-2521
hubdeservicos@gmail.com
@goulartmarciojr



Acesse e conheça:

conecta.bio/marciogoulart



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

Precificar está diretamente conectado a:

Preço de Venda

Finanças

Marketing

Comercial

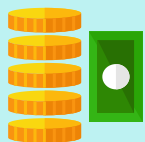
Relacionamento

**Objetivo é maximizar lucro e
aumentar volume**

É preciso ter visão integrada de
finanças e negócios.



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO



**O que é mais importante,
faturamento ou lucro?**

Resposta: LUCRO

**Objetivo da Precificação é
sempre maximizar lucro e
aumentar volume**

É preciso ter visão integrada de
finanças e negócios.





PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

O caminho é saber analisar dados

O feeling e visão de mercado também contam.

Precificação deve impactar em:

Aumentar Número Clientes

☒ Aumentar Ticket Médio

Aumentar a Frequência de Compra do Cliente ☒

Aumentar a Lucratividade

☒ O conjunto de ações é que traz o melhor resultado



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

Margem de Contribuição

SE SUA ATUAL MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO É:									
	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%
E você reduz o preço em:	PARA TER O MESMO LUCRO, O VOLUME DE VENDAS DEVE CRESCER:								
2%	11%	9%	7%	6%	5%	5%	4%	4%	3%
4%	25%	19%	15%	13%	11%	10%	9%	8%	7%
6%	43%	32%	25%	21%	18%	15%	14%	12%	11%
8%	67%	47%	36%	30%	25%	29%	19%	17%	15%
10%	100%	67%	50%	40%	33%	36%	25%	22%	20%
12%	150%	92%	67%	52%	43%	45%	32%	28%	25%
14%	233%	127%	88%	67%	54%	55%	39%	34%	30%
16%	400%	178%	114%	84%	67%	55%	47%	41%	36%
18%	900%	257%	160%	106%	82%	67%	56%	49%	43%
20%	-	400%	200%	133%	100%	80%	67%	57%	50%
25%	-	-	500%	250%	167%	125%	100%	83%	71%
30%	-	-	-	600%	300%	200%	150%	120%	100%

Fonte: BRIDGES, Inc. Seu Cliente Pode Pagar Mais - Editora Fundamentos - 2006

Tabela mostra a Margem de Contribuição, o percentual de desconto e o aumento de volume de venda para compensar o desconto.

Margem de Contribuição =
Receita – Despesas e Custos Variáveis



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

Qual o **VALOR** que seus clientes
dão aos seus produtos?

Qual a sua estratégia de preços?

**Produtos Geradores de Fluxo, Produtos Para
fazer Margem, Produtos de Muito Giro,
Produtos de Muito Valor.**



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

Como Definir Preço de Venda?

Use a CURVA ABC

Antes de fazer mudança de preços, meça e anote:

Qual o volume de venda

Qual a lucratividade

Qual o custo

Qual o preço de venda

Use a CURVA ABC

Depois de fazer a mudança de preços, meça e anote:

Qual o volume de venda

Qual a lucratividade

Qual o custo

Qual o preço de venda



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

Compare o Antes com o Depois?

Acertou a estratégia? Repete e pense na próxima

Errou a estratégia? Identifique o erro e repita.



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

Como Definir Preço de Venda?

Ouvir cada colaborador. O que faz e como contribui para definição dos preços

Como Definir Preço de Venda?

Ter várias e boas estratégias



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

Markup ou Margem?

Markup é um termo que define a diferença entre o custo e o preço de venda.

Margem é o valor, ou percentual, que sobra das vendas, menos o custo direto variável e as despesas variáveis.



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

1- Precificação Normal

Segue o markup do departamento

2- Precificação Promoção

**Negociado com o fornecedor em função
de um custo menor ou divulgação
EX: leve 3 pague 2**



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

3- Precificação Reversa

Comece do lucro necessário para manter a empresa para então conseguir chegar no preço de venda correto

4- Curva ABC

Crie sua CURVA ABC, classifique-a para entender qual as melhores estratégias



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

5- Precificação Concorrência



Para combater o concorrente

Análise de SWOT para se conhecer melhor

6- Precificação Psicológica

**Para convencer o cliente.
Ex: R\$9,97**



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

7- Precificação Sazonal

Para produtos sazonais

8- Precificação Inovadora

**Produtos novos no mercado, sem
referência para comparação**



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

9- Precificação Penetração

Preço baixo para entrar no mercado

10- Precificação Combo

Agrego produtos em um pacote COMBO



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

11- Importante comunicar adequadamente ao seu cliente, os preços dos produtos, seja na loja ou no on-line. Etiquetas, placas, folders, mensagens

12- PREÇOS por Philip Kotler

ALTO, para gerar lucro para empresa, ao passo que para seu consumidor, não pode ser tão elevado, pois pode levá-lo a restrição do produto e até mesmo a desistência da compra.

Oferecido a alguns nichos de clientes

BAIXO, para que tenha atrativos de venda e não pode ser muito baixo, pois os consumidores tendem a depreciar o produto, cujo valor está abaixo da faixa média de preços.

Objetivo de vender quantidade



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

13- Entenda muito bem a diferença entre Preço e Valor

14- Leigh Cauldwell

- O preço deve ser baseado no valor para o cliente, não no que ele custa para você;
- Os preços devem ser tangíveis para que seus clientes vejam e sintam o que recebem pelo que pagam;
- Se você deseja alterar seus preços, deve reformular o produto;
- A diferenciação de preços é o principal facilitador do lucro;
- A comunicação de preços molda a percepção de valor do cliente;
- Você deve estar preparado para perder algumas vendas para aumentar os lucros.



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

15- ANCORAGEM

Qual a melhor forma de vender uma muçarela de R\$38,90?

Basta colocá-la perto de uma muçarela de R\$ 52,90

16- PRECIFICAÇÃO DINÂMICA

Padaria, vende hoje o pão doce de ontem, mas porque não vende durante o mesmo dia?



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

17- Estratégia Cross Selling e Upselling

Upselling consiste em oferecer para os consumidores produtos similares aos que eles desejam comprar, com a ideia de melhorar sua experiência e cobrar mais por isso. batata frita pequena for R\$ 5,00, a média for R\$ 8,00 e a grande for R\$ 12,00,

Cross selling, a ideia é fazer o cliente consumir mais por meio de uma vantagem adicional, porém, a abordagem é feita de modo diferente. Nesse caso, são oferecidos elementos complementares que melhoram a experiência do usuário e permitem vender um número maior dos itens disponíveis. podemos citar os combos com batata, hambúrguer e refrigerante,



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

Em estudo recente da McKinsey, declarou que:

Se reduzir 1% nas despesas cresce 2,7% no lucro

Se aumentar 1% no volume cresce 3,7% no lucro

Se aumentar 1% no preço cresce 11% no lucro

O preço formado corretamente é essencial para gerar receita

Estima-se que 30% das decisões de preços falham em entregar os melhores preços

Os pilares da precificação são:

**Medição, estratégia, execução e
medição.**



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

Segundo Rogério Aversa, diretor da Dunnhumby, “vale dizer que o melhor não é ganhar a guerra de preços, mas, sim, a guerra da percepção de preços. Essa percepção é formada com poucos itens da cesta de compras, cujos preços o consumidor conhece e aos quais é mais sensível.”



Conhecimento que geram **soluções** para problemas recorrentes no dia-a-dia do varejo. Treinamentos para apoiar sua equipe com **práticas** e transferência de conhecimento

www.hubdeservicos.net.br



PRECIFICAÇÃO NO VAREJO

Quer conhecer detalhadamente cada estratégia de precificação?

Quer implantar as estratégias na sua loja?

**Faça contato comigo
(31)99669-2521 (whatsapp)**



Conhecimento que geram **soluções** para problemas recorrentes no dia-a-dia do varejo. Treinamentos para apoiar sua equipe com **práticas** e transferência de conhecimento

www.hubdeservicos.net.br