

6 DICAS PARA UMA BOA GESTÃO DO SEU ESTOQUE

PATOGÊ



As empresas precisam ficar atentas às mudanças e adequar suas estratégias para atender o varejo e ao novo padrão de consumo. Seu negócio está pronto para girar o estoque de forma eficiente?

Enquanto os clientes mudam seus comportamentos de consumo e passam a questionar suas prioridades de compra, os lojistas precisam fazer um novo planejamento e priorizar estratégias que melhorem os resultados, e isso não significa, necessariamente, bater metas

de vendas, e sim otimizar melhor o que está sendo comprado e oferecido ao cliente.

Pensando em nossos parceiros e lojistas, reunimos aqui 6 dicas para uma melhor gestão do estoque e girar os produtos que estão parados na loja.



Índice de Conteúdos

- 1. Ixi, encalhou?
Prejuízo na certa!**
- 2. Planejamento
é tudo**
- 3. Anote os produtos
e fique de olho**
- 4. A vitrine chama**
- 5. Ninguém resiste
a um preço baixo**
- 6. Controle de saídas
e entradas**
- 7. Estoque enxuto
e compras na
medida certa**
- 8. Conclusão**

1. Ixi, encalhou? Prejuízo na certa!

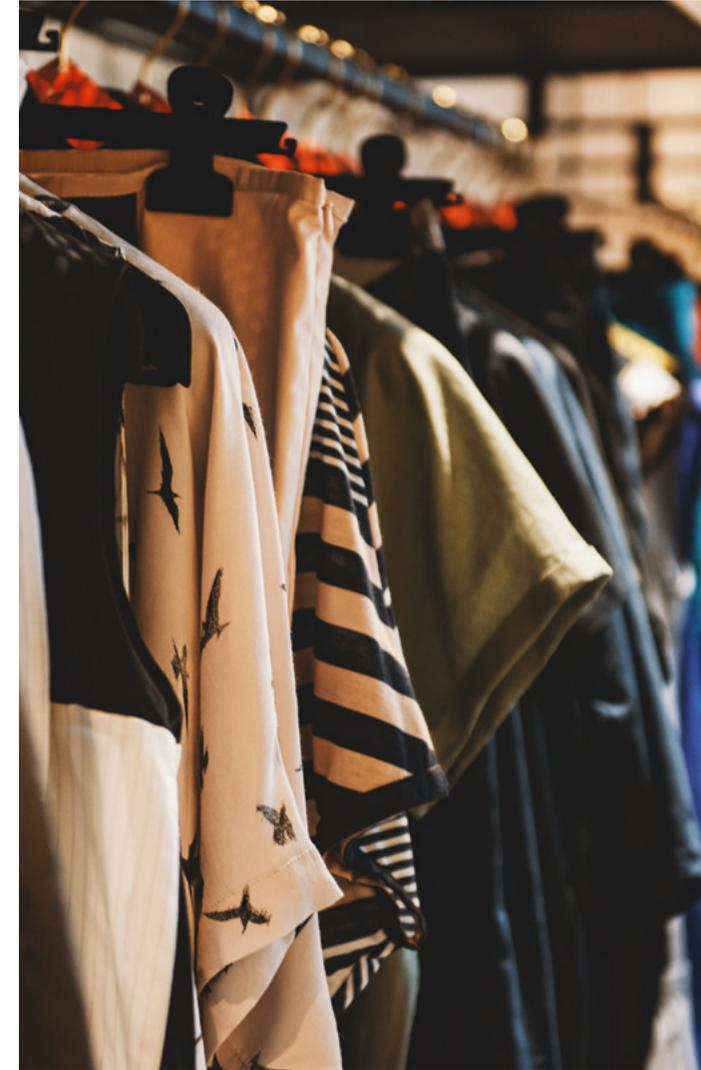
Se o seu estoque tem muitos produtos encalhados, quer dizer que tem muito dinheiro parado. O estoque de uma loja é como um “investimento” que a empresa faz, e espera-se que tenha um retorno. Sem produtos a loja não vende, mas ter produtos parados também geram prejuízo para o negócio, já que o dinheiro investido no abastecimento do estoque não voltou para o caixa.

De forma prática, temos que entender que, as lojas que conseguem girar o estoque pelo menos duas vezes por mês, conseguem usar o dinheiro do cliente

para comprar novos produtos, ou seja, giram capital sem usar o caixa da empresa.

Por isso é importante que você aposte em uma boa gestão do seu estoque para evitar que mercadorias fiquem muito tempo paradas e que, conseqüentemente, venha a dar prejuízos futuramente.

Mas como fazer isso dar certo? Anote as nossas dicas!



2. Planejamento é tudo



Parece simples, mas comprar bem e investir nos produtos certos exige tempo de planejamento e deve ser feito com base naquilo que seus clientes geralmente procuram, na quantidade vendida mensalmente, nas informações financeiras, no nicho de mercado em que a empresa atua e nos objetivos que o negócio tem traçado. Por isso, a nossa primeira dica é: faça um planejamento de compras!

Comece anotando o propósito da sua empresa, o perfil de cliente que você quer atender e de que forma. Pergunte-se quem é o seu consumidor-alvo, o que o faz comprar (quais os gatilhos dele?), qual é o estilo de vida e o que mais consome, além de moda?

Enfim, é preciso conhecer seus clientes e oferecer produtos que

sejam relevantes para a realidade de vida deles. Faça perguntas simples como “Minha cliente está trabalhando em casa e precisa de roupas mais confortáveis?”, “Será que minha cliente está fazendo atividade física em casa e agora procura por roupas de ginástica?”, “O que mudou na vida dessas pessoas com a pandemia?”, “Será que estão mais minimalistas ou estão comprando mais devido à ansiedade?”. Converse com sua equipe de vendas e busque informações de clientes no seu sistema de gestão, avalie sua rede de seguidores no Instagram. Vale a pena até aplicar pesquisas, através do Google Forms, para entender mais sobre os novos padrões de consumo. Esse levantamento te dará um norte para escolher melhor o mix de produtos que estarão no ponto de venda.

3. Anote os produtos e fique de olho

Faça um relatório bem-feito dos produtos com maior e menor rotatividade na sua loja. Analise os itens parados e busque entender o motivo. Pesquise se o preço daquela peça está elevado em relação aos preços praticados pela concorrência. Busque entender se o item está fora de moda ou se a modelagem não veste bem. Ao anotar sobre seus produtos fica mais fácil priorizar os produtos com maior procura em uma próxima compra.

Planejando a próxima compra.
Como abastecer o estoque de forma inteligente?



Agora que você já começou a anotar informações sobre os produtos, vamos separá-los em grupos, subgrupos e categorias de produtos mais representativos, tanto em venda como em estoque, e os que mais giram na sua loja.

- Para qual nicho de mercado você mais vende? Casual, executivo, festa, esportivo, moda praia, plus size, etc.
- Qual o estilo das peças? Básico, tendências, conceitual, etc.
- Qual o tipo de mercadoria você precisa vender na sua loja? Blusas, vestidos, saias, calças, cores, tamanhos e materiais que atendem às necessidades de seus clientes.

Agora você pode começar a montar uma coleção de acordo com uma pirâmide comercial, onde a base é composta por um mix essencial (aproximadamente 70%), no meio alguns produtos um pouco mais

diferenciados, que são tendências mais fashionistas (em torno de 20%) e no topo você irá investir em peças bem diferentes (10% apenas), que irão chamar atenção. Essa composição permitirá uma compra mais assertiva, evitando excessos nas aquisições.



4. A vitrine chama



A forma como um produto é exposto faz toda a diferença para as vendas (seja em uma vitrine física ou virtual). Certifique-se de que os itens da sua loja foram colocados da melhor forma possível. Muitas vezes, um produto pode ser deixado de lado por estar em um manequim com uma outra peça que não valoriza, ou no caso das redes sociais, faltam boas fotos para sua vitrine online.

Experimente mudar também as legendas ao postar no Instagram e veja se terá impacto positivo nas vendas (use as hashtags adequadas). Outra forma eficaz de ajudar na saída dos itens encalhados é dando-lhes maior visibilidade. Pequenas mudanças podem fazer grande diferença neste sentido.

5. Ninguém resiste a um preço baixo

Talvez esta seja a dica mais óbvia para quem quer vender, mas é preciso ter cuidado para sua loja não sair no prejuízo. Aposte nas promoções e ofereça um bom desconto em relação ao preço original. Esta é a forma, de curto prazo, mais eficiente de vender produtos parados no estoque.

Mas tome cuidado com o tempo de duração da promoção. Determine um prazo e não mantenha as promoções por muito tempo, pois os clientes podem se acostumar com os preços baixos ou sua ação pode perder a credibilidade. Os consumidores precisam entender que aquele preço bom é por tempo limitado e isso causa um senso de urgência na compra.

Divulgue nas redes sociais, mande um whatsapp, envie e-mail marketing avisando a todos os seus clientes a data de início e término daquela ação.

OUTRAS FORMAS DE PROMOÇÃO!

Além do desconto direto no valor do produto, você pode criar ações de venda casada ou “combos”. Coloque aquela blusinha encahada com uma calça jeans, por exemplo. Crie estratégias para deixar o produto mais atrativo. Use a imaginação!



6. Controle de saídas e entradas

De nada adianta ter um super estoque e fazer planejamento de compras, se você não tiver um controle adequado sobre o que entra e o que sai. É importante que a sua loja tenha um documento ou uma maneira formal de registrar tudo o que entra e sai. Como exemplo, podemos citar um documento de entrada que trata a nota fiscal anexada ao pedido de compra, assim como um documento de saída que traga a nota fiscal anexada ao pedido de venda. Sabemos que nem toda loja consegue ter esse controle de forma otimizada, mas hoje existem sistemas informatizados especializados na gestão de estoque.

São programinhas que conseguem organizar todos os detalhes de cada produto (conforme falamos no tópico #2), facilitando essa gestão e minimizando falhas. Além disso, esses sistemas são práticos, possuem alertas para a validade de itens perecíveis ou automatização de regras de estoque, como “primeiro que entra, primeiro que sai” (PEPS).

Vale a pena reforçar os treinamentos com o seu time e também com a comunicação interna, para que sua equipe também faça os processos corretamente e cuide do seu estoque.



7. Estoque enxuto e compras na medida certa

É verdade que um estoque pequeno é bem mais fácil de ser controlado e organizado que um grande. Só compre um produto para sua loja se fizer sentido para seu negócio (falamos sobre as preferências do público no tópico #1). Naturalmente, essa demanda precisa ser antecipada pelo time comercial, para evitar que o cliente exija um produto que não esteja disponível no estoque e ele ainda precise ser comprado.

As vantagens de se trabalhar com estoques menores é que o gerenciamento dos produtos passa a ser mais simples e o espaço físico necessário para estocar passa a ser menor, além de evitar que a loja fique com mais produtos encalhados. É claro que em algumas

situações pode ser preciso fazer um estoque maior, seja como preparação para algo sazonal (como dia das mães, Natal, etc) onde a procura por produtos é maior, ou seja porque surgiu uma oportunidade imperdível para abastecer sua loja (calças jeans por um preço muito bom, por exemplo).

A nossa dica de ouro para os lojistas que desejam manter um estoque enxuto é manter uma boa relação com fornecedores, facilitando assim a velocidade de obtenção de novos produtos e evitando a escassez delas.

Na Patogê, por exemplo, os lojistas podem fazer pedido antecipado da coleção e também comprar na pronta

entrega. Sempre que precisarem de reabastecer o estoque é só entrar em contato com um dos vendedores e pedir para separar e enviar por correio (caso necessário e dependendo da urgência).



8. Conclusão



É possível otimizar as compras da sua empresa, girar o estoque e ainda por cima controlar o estoque de forma mais assertiva. Comece hoje mesmo a colocar a mão na massa e faça um balanço dos produtos em estoque, pense em um planejamento e organize os produtos que precisam sair e quais precisam entrar.

E se precisar, conte conosco! ;)

#vamosjuntos

PATOGĒ



patogeooficial



Patogê Jeans



patoge.com.br

