



ÁREA EMITENTE: TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

ASSUNTO: Como Encontrar o Ponto Comercial**OBJETIVO**

É objetivo deste procedimento é orientar como encontrar um ponto comercial.

APLICAÇÃO

Este POP aplica-se a todos os Distribuidores do Grupo Duzani que foram aprovados no processo de seleção.

CONTEÚDO**Fatores Básicos para a definição de um ponto Comercial****1. Acesso:**

Antes de mais nada, é preciso verificar quais as alternativas possíveis para o Distribuidor, tais como:

Facilidade de acesso por meio de transportes coletivos

Se o seu perfil de Consultoras utilizam transporte coletivo, uma boa localização para esse meio de transporte pode facilitar a ida até a sua Distribuidora.

Rua conhecida e Estacionamento no local do imóvel ou bem próximo

Evite obrigar sua Consultora a cruzar a pista contrária ou percorrer longos trajetos para encontrar balões de retorno.

Caso seja possível, ponto com recuo frontal com opção de estacionamento são uma ótima opção.

Facilidade de visibilidade da loja

Evite pontos Comerciais com visibilidade obstruída por placas, árvores, prédios e etc.

Dê preferência por fachadas limpas e de boa visibilidade ao passar em frente.

Barreiras Geográficas que atrapalham o tráfego:

Evite localizações muito próximas a Pontes, rios, mar, estrada de Ferro, metrô, montanhas e etc.

Isto pode atrapalhar o tráfego e as suas Consultoras podem ter dificuldades de chegar até sua empresa.

2. Mercado e População Local:

O mercado e a população local aqui citado tem como característica a observação daquilo que está no entorno do ponto comercial.

Código
COM-POP-MI 001Data Emissão
FEV/2018Data de Vigência
01/02/2018Próxima Revisão
JAN/2019Versão nº
001

ÁREA EMITENTE: TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

ASSUNTO: Como Encontrar o Ponto Comercial

Verificar o comércio para o local escolhido

Dê preferência por pontos com comércio relacionado com o seu.

Imagine instalar sua Distribuidora ao lado de um mercadinho de frutas e de um açougue. Não ficaria muito legal concorda?

Análise do poder aquisitivo da população da região

Observe se os preços dos produtos ou serviços que você vai oferecer são compatíveis com o poder aquisitivo da população que vive na região.

Ruas especializadas e comércio de bairro

Podem ser ruas especializadas em determinado segmento do varejo; ruas que pelo movimento de pessoas circulando diariamente concentram um número de lojas e suas variedades e também o chamado comércio de bairro, onde há o varejo (padaria, farmácia, mercearia, supermercado, etc.) que atende a população local.

Shoppings centers e galerias

Pelo tipo de negócio que atuamos, e com base em experiências anteriores, não é recomendado estes centros comerciais, além de possuírem custos extras como luvas, fundo de propaganda e condomínio.

Aspectos importantes:

- a) Verifique como é a movimentação, fluxo de pessoas, principalmente a pé.
- b) Se existem empresas de outros ramos que podem atrair o mesmo tipo de público do seu negócio e de outros ramos que complementam o seu mix de produto.

Exemplo: Loja de cosmético, salão de beleza, loja de calçados, loja de acessórios.

- c) Se existem empresas de serviços - públicos e privados – que atraem fluxo de pessoas.

Exemplo: bancos, caixas automáticos, correios, casa lotéricas etc.

Verificar se há picos de movimento durante o dia e em que períodos haverá mais fluxo.

Análise o Público de passagem:

- Fluxo de pessoas que circulam próximas de sua empresa nas estações de metrô e trem, rodoviárias, aeroportos e que transitam pelas vias.
- Edifícios empresariais, industriais, escritórios, que têm público variado circulando diariamente nesta área.

Código
COM-POP-MI 001Data Emissão
FEV/2018Data de Vigência
01/02/2018Próxima Revisão
JAN/2019Versão nº
001

ÁREA EMITENTE: TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

ASSUNTO: Como Encontrar o Ponto Comercial

- Públicos especiais próximos de você como estudantes das escolas, faculdades, universidades, academias, hipermercados, cinemas, teatros, hospitais, clínicas médicas, etc., que atraem público bem variado.
- Grande concentração de atividades comerciais setoriais e multissetoriais formam um polo com maior poder de atratividade. É uma área comercial local já constituída que atrai um público variado e compradores do comércio local.

3. Concorrência:

Como a oportunidade da venda ocorre através da venda direta, a proximidade com a concorrência não tem uma interferência tão grande como pode ocorrer na venda varejo. Mas isso não exige a importância de saber detalhadamente quem são seus concorrentes.

Classifique seus Concorrentes em:

Concorrente direto 1:

É aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público-alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo tipo de PDV.

Concorrente direto 2:

É aquele que vende a mesma linha de produtos para um mesmo público-alvo, com uma mesma faixa de preço, em tipos de PDV diferentes, (como os magazines, por exemplo).

Concorrente indireto:

É aquele que não vende a mesma linha de produtos, mas que atinge seu público-alvo com uma estratégia clara de substituição de produto.

Em relação aos seus Concorrentes avalie:

Quantos são?

Levante o número de concorrentes que você possui.

Quais seus pontos fortes e fracos?

Produtos, qualidade, preço, qual é o seu canal de vendas, divulgação, participação de mercado.

Onde estão?

Visualize no mapa onde estão localizados.



ÁREA EMITENTE: TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

ASSUNTO: Como Encontrar o Ponto Comercial

4. Imóvel:

Um bom ponto comercial é aquele que gera um razoável volume de vendas. Sendo isto fundamental para o sucesso de seu negócio, leve em consideração os seguintes aspectos:

- Verifique qual a área ideal para sua loja em m².
- O Valor do Aluguel é compatível com o local?
- Como está o custo do Aluguel em relação ao ponto de equilíbrio?
- Analise o contrato de locação, as condições de pagamento e o prazo do aluguel do imóvel.
- Locais Térreos são melhores que sobrados ou prédios.
- Verifique se a fachada está livre para ser explorado visualmente - sem postes, árvores, etc.
- Veja se o local pode ser dividido facilmente para encaixe da planta de sua Distribuidora.
- Prefira imóvel limpo, arejado e com pintura nova.
- Veja se o ponto é iluminado internamente.
- A área não deve ser considerada perigosa no período noturno.
- Verifique as condições de segurança da vizinhança.
- O ponto precisa ser de acesso fácil, com pouco nível de ruído, e boas condições de higiene e limpeza.
- Verifique se há opções de local para estacionamento.
- Visite o ponto pelo menos três vezes, em horários alternados, para verificar o movimento de pessoas e de veículos no local.
- Evite imóveis escondidos por bancas de jornais e pontos de ônibus.



ÁREA EMITENTE: TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

ASSUNTO: Como Encontrar o Ponto Comercial

Avaliação do Ponto Comercial

Nas próximas páginas apresentamos uma matriz de avaliação do ponto comercial. Aplique-a para auxiliá-lo na tomada de decisão.

Para cada imóvel visitado faça uma planilha individual.

Para achar o melhor imóvel é necessário fazer um comparativo entre os resultados de todas as planilhas.

Aplique as notas:



(3) Bom



(2) Médio



(1) Ruim

EXEMPLO DE PREENCHIMENTO:

1. Acesso	Nota	Fator	Total
Facilidade de acesso por meio de transporte.	3	3	9
Rua conhecida.	3	4	12
Bom tráfego.	1	4	4
Estacionamento no local ou próximo.	1	5	5
Fácil visibilidade.	2	3	6
Sem barreiras geográficas.	3	4	12
Total:			48

Para calcular a coluna "**Total**": multiplique a nota que você deu a cada item pelo **fator** correspondente.

Depois é só somar os valores da coluna total.

Agora vamos à prática!

Código
COM-POP-MI 001Data Emissão
FEV/2018Data de Vigência
01/02/2018Próxima Revisão
JAN/2019Versão nº
001

ÁREA EMITENTE: TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

ASSUNTO: Como Encontrar o Ponto Comercial**Matriz - Avaliação de Acesso**

1. Acesso	Nota	Fator	Total
Facilidade de acesso por meio de transporte.		3	
Rua conhecida.		4	
Bom tráfego.		4	
Estacionamento no local ou próximo.		5	
Fácil visibilidade.		3	
Sem barreiras geográficas.		4	
Total:			

Resultado da pontuação:

De 23 a 45 pontos: pare a avaliação/Despreze o imóvel.

De 46 a 56 pontos: continue a avaliação/Passa para o próximo item "População".

De 57 a 69 pontos: você já pode pensar em segurar o ponto, porém continue a avaliação do próximo item.

Matriz - Avaliação de Mercado e População Local

2. Mercado e População Local	Nota	Fator	Total
Existem empresas de outros segmentos que atraem o mesmo tipo de público (ex: loja de cosmético e loja de roupas).		5	
A renda da população local está dentro dos padrões da empresa que você quer montar?		4	
Empresas vizinhas são do mesmo porte da sua empresa.		3	
Há grande fluxo de pessoas transitando à pé em frente à sua Distribuidora.		3	
Total:			

Resultado da pontuação:

De 15 a 29 ponto: pare a avaliação/despreze a região.

De 30 a 36 pontos: continue avaliando este imóvel e veja como é a população.

De 37 a 45 pontos: separe este imóvel e avalie a população, ele possui características boas para implantação do negócio.

Código
COM-POP-MI 001Data Emissão
FEV/2018Data de Vigência
01/02/2018Próxima Revisão
JAN/2019Versão nº
001

ÁREA EMITENTE: TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

ASSUNTO: Como Encontrar o Ponto Comercial**Matriz - Avaliação da Concorrência**

3. Concorrência	Nota	Fator	Total
Concorrentes com a mesma linha de produtos, qualidade, durabilidade, variedade e mesmo canal de vendas.		5	
Concorrentes com a mesma linha de produtos mas com canal de vendas diferente (magazines, lojas e etc).		5	
Concorrentes com uma linha de produtos inferior e com o mesmo canal de vendas.		5	
Concorrentes que não possuem a mesma linha de produtos mas que atingem seu público-alvo com uma estratégia clara de substituição de produto.		4	
Total:			

Resultado da pontuação:

De 19 a 38 pontos: concorrência fraca.

De 39 a 47 pontos: concorrência pode dar trabalho.

De 48 a 57 pontos: a briga com a concorrência será forte.

Matriz - Avaliação do Imóvel

4. Imóvel	Nota	Fator	Total
Área do imóvel é ideal.		4	
Tipo de imóvel - térreo/sobrado/prédio.		4	
Possibilidade de explorar a fachada.		4	
Iluminação interna.		2	
Área não perigosa.		2	
Possibilidade de divisão interna do imóvel.		3	
Iluminação noturna.		3	
Área não perigosa.		3	
Fluxo de pessoas em frente da loja.		5	
Visibilidade do imóvel.		5	
Total:			

Resultado da pontuação:

De 35 a 69 pontos: pare a avaliação/despreze o imóvel.

De 69 a 87 pontos: pense em separar este ponto para avaliar todos os itens, inclusive o investimento total.

De 88 a 105 pontos: se tiver sido bem avaliado em acesso e população, segure o ponto.



ÁREA EMITENTE: TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

ASSUNTO: Como Encontrar o Ponto Comercial**AVALIAÇÃO FINAL****De 156 a 248 pontos**

Faça a análise juntamente com a pontuação da concorrência e mercado.

Resultado: especificamente neste caso, qualquer que seja a pontuação da concorrência, despreze o imóvel.

De 249 a 293 pontos

a) Análise: se a pontuação da concorrência estiver entre 45 a 66 e a pontuação de mercado estiver entre 30 a 45.

Resultado: pense em fazer o negócio, pois é bom. A concorrência é fraca e a região é atrativa.

b) Análise: se a pontuação da concorrência estiver entre 45 e 66 pontos e a população estiver entre 70 e 105.

Resultado: pense em fazer o negócio, pois o ponto é bom. Contudo, fique de olho na concorrência.

c) Análise: se a pontuação da concorrência estiver entre 22 e 44 pontos e Mercado entre 15 a 30.

Resultado: Se você não tiver um plano de marketing com dinheiro para investir em propaganda, produtos adequados para a população, bons vendedores, excelente sistema de atendimento, preços convidativos e prazos e condições de pagamento melhores que da concorrência, é melhor não fazer o negócio.

De 294 a 372 pontos

a) Análise: faça seu plano de negócios para avaliar o nível de investimento e prazo de retorno.

Resultado: se o nível de investimento estiver dentro do capital disponível e o prazo de retorno adequado pense em efetivar o negócio.

Em caso de dúvidas entre em contato com o Gestor de Expansão.