



ARTIGOS TÉCNICOS

Esta publicação é parte do “Projeto de desenvolvimento do setor de Panificação e Confeitaria com atuação na Qualidade, Produtividade e Sustentabilidade”

35 – Tíquete médio na panificação

Quando um cliente vai a uma empresa, sua cesta de compras pode ter variados produtos. Isso muda de acordo com o momento e a intenção que o fez entrar no estabelecimento. Pode ser desde uma compra mais simples e ocasional para matar a fome do momento ou comer um item delicioso que acabou de sair do forno ou uma compra maior e mais planejada com foco no abastecimento. Para entender o funcionamento do consumidor no seu ponto de venda, as panificadoras precisam estar atentas ao tíquete médio.

O tíquete médio é o valor médio que cada cliente compra em seu estabelecimento. É calculado com base na média matemática simples: o faturamento das vendas realizadas no dia sobre o número de clientes que efetuaram essas compras. Com base nele, o negócio tem uma ferramenta para acompanhar algumas informações muito importantes sobre o valor dos seus produtos, o fluxo de clientes, a produtividade dos colaboradores, entre outras análises.

O ideal é que sua padaria tenha um número de atendimento por funcionário na loja compatível com sua estrutura de produção, tamanho do mix e da própria área de vendas. Se os parâme-



tros estão aquém do seu potencial isso é um indicador. Mas mesmo se está dentro da média, é importante estar atento para fazer com que as compras feitas pelo cliente aumentem e façam a empresa aumentar seu faturamento.

Inicialmente, em relação à produção própria, a primeira questão é o planejamento do cardápio a ser produzido/vendido. Nesse planejamento é fundamental que sejam definidos os produtos de maior valor agregado, nos quais 30% dos itens que são fabricados pela padaria tenham o valor médio de quilo acima de três vezes o preço do produto commodity (produto de matéria-prima básica, como exemplo, o pão francês).

ARTIGOS TÉCNICOS

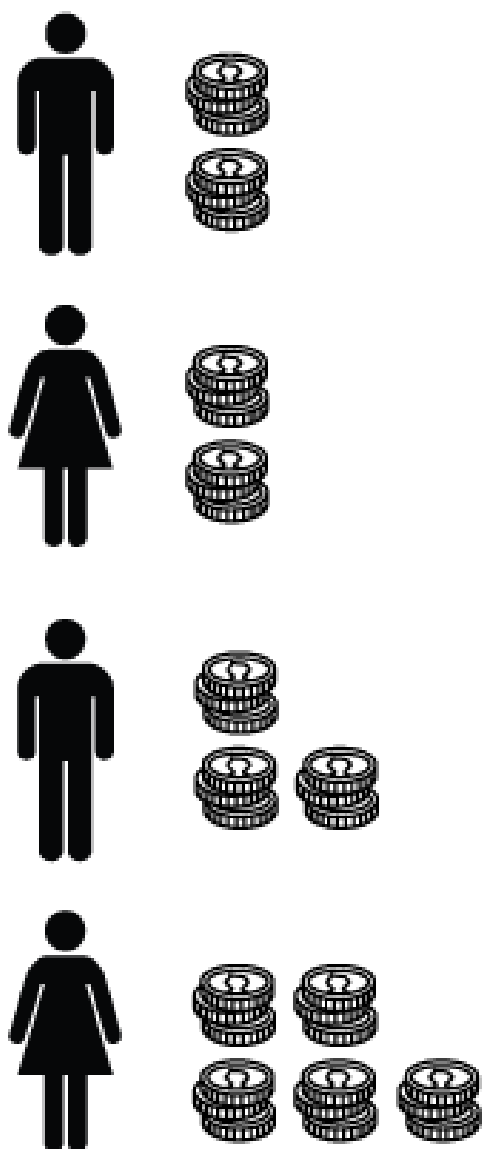
Esta publicação é parte do “Projeto de desenvolvimento do setor de Panificação e Confeitaria com atuação na Qualidade, Produtividade e Sustentabilidade “

Outro item a ser observado é a exposição dos produtos no ponto de venda. A loja deve ser configurada para que o cliente tenha acesso direto a aqueles com maior repetição de compra e menor valor agregado por quilo. Já para os produtos de maior valor agregado, que não são parte do hábito de frequência de compra do cliente, deve haver uma abordagem por parte da equipe de vendas.

Outra sugestão é procurar desenvolver a substituição de produtos dando destaque para itens de maior valor agregado. Por exemplo, oferecer àquele cliente que foi comprar pão francês um pão italiano, pães de casca grossa, diferenciados ou de fermentação natural. A substituição

ou adição de um produto vai elevar o tíquete médio. Se de cada dez vezes que o cliente for à loja ele substituir um produto por outro de maior valor agregado, automaticamente o tíquete médio sobe.

Elevar o tíquete médio é fundamental para aumentar o faturamento da empresa mantendo sua estrutura atual. Possibilita maior crescimento dos lucros, potencializando cada cliente. Mas é preciso ficar atento também. Elevar o tíquete médio mediante aumento de preços pode afetar outros consumidores negativamente. É preciso achar um equilíbrio para que a panificadora possa obter um resultado interessante.



Este diagrama ilustra o cálculo do tíquete médio. No topo, há quatro ícones de pessoas (dois homens e duas mulheres). Abaixo, há 12 pilhas de moedas, representando o valor total das vendas. Na caixa de texto, há o seguinte texto: "Para calcular o tíquete médio divida o valor de vendas realizadas no dia sobre o número de clientes que efetuaram essas compras." Abaixo do texto, há três pilhas de moedas, representando o resultado da divisão.

Pontos de atenção:

O atendimento via balcão e autosserviço são os dois sistemas de vendas mais utilizados no varejo. A opção por cada um deles, ou pelos dois, é feita mediante o tipo de produto a ser comercializado.

O autosserviço é uma técnica de venda que funciona melhor nos varejos que têm como característica horários de pico, e cujos clientes valorizam o atendimento rápido e eficaz. Este sistema de vendas faz com que um maior número de pessoas seja atendido em menos tempo, se comparado ao sistema de balcão.

Este sistema tem como principal característica proporcionar ao comprador a liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja, apanhá-los e levá-los consigo até as caixas registradoras para pagá-los, sem que precise da interferência de alguém.

O atendimento via balcão é utilizado nos varejos que dispõem de mercadorias que têm valor agregado ou características diferenciadas. Neste caso, os balconistas são responsáveis por essa venda. Para realizarem um bom trabalho, precisam conhecer a fundo os produtos que vendem. Devem ser bem treinados, já que possuem grande poder de influência sobre o cliente.

Autosserviço	Balcão
Os clientes têm pressa de ser atendidos.	Os clientes estão dispostos a despende mais tempo para receber as explicações.
É ideal para horários com grandes oscilações de movimento (horário de pico).	É ideal para horários sem grandes oscilações de movimento.
Os clientes não precisam necessariamente receber influência direta dos funcionários.	Os funcionários influenciam a escolha dos clientes.
Os produtos ficam ao alcance das mãos do consumidor.	Os produtos são entregues ao consumidor pelas mãos do funcionário.
A variedade e proximidade dos produtos motiva o cliente a levar além do que precisa (compra por impulso).	Com os produtos fora do alcance, o cliente não recebe a influência do processo de compra por impulso. Ele tende a comprar somente o necessário ou o que o atendente indicar, orientar.

A escolha por um ou outro serviço vai depender diretamente do tipo de produto a ser comercializado. No caso da panificação, é possível trabalhar somente com um deles ou com os dois ao mesmo tempo.

Deve-se ter em mente que se o produto for de certa forma especial e mais caro, o sistema de balcão será o ideal; se o produto for mais barato e normalmente procurado por um grande número de pessoas, o indicado será o autosserviço.

O autosserviço em uma padaria tem características em comum com o segmento de minimercado. Para ver dicas do Sebrae voltadas ao ramo de varejo alimentício, acesse: <http://bit.ly/2kFp25J>