

LOJA ORGANIZADA E MARKETING DIRETO AJUDAM A AMPLIAR VENDAS EM ATÉ 20%

Setorização, sinalização e arrumação são palavras-chaves de quem quer faturar. Aliado a isso devem estar ações promocionais no ponto de venda que atraem o consumidor para as vantagens

Cerca de 70% dos consumidores decidem o que vão comprar quando estão dentro da loja. Logo, ter um ambiente sinalizado, setorizado e organizado de forma a facilitar na hora da compra ajuda a ampliar as vendas em até dois dígitos.

"Cerca de 40% dos consumidores são visuais, desse índice, 28% compram a partir de sua experiência positiva dentro do ponto de venda", explicou ao DCI o sócio da KT Soluções Julio Takano.

O arquiteto especializado em soluções ao varejo explicou que o erro mais comum dos empresários brasileiros está na forma como comunicam a marca ao consumidor. "Em uma caminhada pelo shopping é possível ver que algumas lojas não comunicam de forma efetiva qual o seu business. O consumidor não consegue identificar se é uma loja de bolsas apenas, ou se vende acessórios, por exemplo", disse o especialista que também preside a Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo (Abiesv).

Sinais

Muito mais traumático que a ruptura - falta de produtos no ponto de venda -, a desorganização de uma loja faz com que o consumidor se frustre e nunca mais entre no local. "Um cliente que entra na sua loja e não encontra o produto que procura por conta de um ambiente mal sinalizado pode nunca mais voltar", explicou Takano.

No Brasil existem cases que mostram que pequenas iniciativas fazem toda a diferença. A Bento Store - dos empresários Carlos Ferreirinha e Carlos Otávio da Costa que comercializa marmitas chiques - foi premiada na Retail Innovations 10, que ocorre em Amsterdã.

A flagship tem um conceito clean que atrai o consumidor, na maioria das vezes, pela curiosidade de saber o que é vendido. O conceito tem dado tão certo que desde o seu lançamento, em 2013, a marca não para de crescer. Para o próximo ano, a Bento Store planeja dobrar o número de lojas, ganhando, no total, dez endereços pelo Brasil. "Fecharemos o ano com investimento de R\$ 4 milhões no projeto. Estamos muito felizes com a rápida aceitação dos clientes por essa nova proposta e, por isso, tivemos que antecipar nosso plano de expansão. Planejávamos lojas fora de São Paulo apenas em 2015, mas agora a Bento já é uma marca consolidada no mercado nacional e prevemos atuar em outras frentes, como em franquias, por exemplo", avaliou, o sócio fundador Carlos Ferreirinha.

Merchandising

A proximidade com o consumidor é tão necessária que a indústria já percebeu isso. "Fazer uma ação de merchandising dentro de um supermercado, por exemplo, eleva as vendas em até 20%", disse a diretora da empresa especialista em ações no ponto de venda Task Trade, Bruna Fanucchi De Micheli.

A executiva afirmou que a inserção de promotores nas lojas faz com que o consumidor sinta maior confiança ao adquirir determinado produto. "Com o auxílio de um promotor bem treinado o consumidor deixa de comprar a marca de costume para experimentar a novidade ofertada", argumentou a especialista.

Tendo como clientes a Brasil Kirin, Royal Canin e Bunge, a executiva afirmou que as ações promocionadas (compre e ganhe brinde) são as que mais surtem efeito no País. "O consumidor ainda é condicionado a preço, logo comprar um produto que trará alguma vantagem a mais, fará com que ele pague até mais caro", explicou.

A executiva afirmou que de alguns anos para cá a procura por serviços profissionalizados de merchandising cresce no País. "A procura na Task Trade dobrou. As empresas nos procuram para ajudar a alavancar as vendas. Além disso, todo mundo gosta de promoção", disse ela ao DCI.

Sazonalidade

Bruna, quando questionada sobre a época em que há maior procura pelos serviços da Task Trade, afirmou que na grande maioria das ações são em épocas sazonais, mas aos poucos, os varejistas e a indústria começam a investir em iniciativas fora de época. "Anteriormente a procura pelo merchandising vinha em épocas sazonais, como o Natal e a Páscoa. Atualmente, os lançamentos da indústria já estão condicionados a estratégias de marketing dentro das lojas do varejo", concluiu ela.