

Varejo agrega serviços para atrair mais clientes

Para se manter competitivo, comércio mira em novas alternativas para vender mais

Tendo em vista o mercado competitivo e a crescente disputa por clientes, o comércio tem se apresentado mais abrangente quando o assunto é surpreender. De acordo com especialistas na área de varejo, o simples vender se tornou obsoleto, e a arte da comercialização de produtos ganhou também novos componentes: os serviços.

Para André Vinicius, consultor de varejo (Camboriú/SC), muitos lojistas ainda possuem a ideia de que agregar serviços e oferecer algo a mais gera prejuízo ou se caracteriza como falta de foco por parte dos lojistas. "Quem pensa desta forma está fadado a trocar a visita dos clientes pela companhia das moscas", diz. Segundo ele, os serviços mais utilizados neste nicho ainda são a venda combinada de bolsas, calçados, cintos e carteiras. "Os lojistas precisam enxergar muito além da vitrine. E quando falamos em calçados e bolsas, por que não oferecer os serviços de um podólogo ou de uma consultora de moda?", questiona.

Perguntado sobre qual a melhor hora de instituir o oferecimento concomitante de produtos complementares e serviços em uma loja, Vinicius destaca que, hoje, agregar serviços é uma exigência do mer-

cado para que a empresa permaneça competitiva. Segundo ele, o lojista que não acrescentar serviços tende a ver suas vendas despenharem. Para que isso não aconteça, o consultor aconselha como primeiro passo a ser dado entender o que exatamente o cliente deseja. "Imagine a experiência de uma mãe que pode escolher os sapatos, enquanto seu marido assiste TV, toma um café ou lê os jornais em uma sala vip da loja. Enquanto isso, seu filho de cinco anos está jogando vídeo-game ou navegando na internet", exemplifica.

Outra abordagem citada por Vinicius é a de lançar um cartão de fidelidade que gere pontos a cada compra e permita ao cliente trocar por prêmios de sua preferência. "O cliente precisa escolher o que deseja ganhar", afirma. Seguindo a sequência de ideias, mais uma opção seria a de personalizar produtos. Segundo ele, o cliente quer ser único. "Pense na possibilidade de gravar o nome do cliente nos acessórios que ele adquire. Eu adoraria ver meu nome na carteira que comprei em sua loja, ou quem sabe eu possa presentear a minha esposa com uma bolsa onde o nome dela está gravado em letras estilizadas", sugere.



Primeiro passo

Não há um pré-requisito em termos de estrutura ou quantidade de clientes para que se possa agregar serviços no comércio. "A partir do momento em que sua loja abriu as portas e possui um único cliente é possível oferecer algo a mais e fidelizar este cliente", afirma, completando que o diferencial pode ser um simples café, um suco, ou mesmo um horário alternativo de atendimento. Pequenas ações como estas já geram uma experiência diferente para o consumidor.

Consumidor

"Qualquer consumidor se sente atraído por uma empresa que pense além e antecipe as suas necessidades", orienta Vinicius. Conforme o profissional, o consumidor tem o poder de decidir onde vai comprar e o que deseja obter. "Estamos na era do cliente. Ele pode tudo", argumenta, citando uma frase dita por Sam Walton, fundador do Wall Mart: "O cliente pode demitir todos de uma empresa, do mais alto até o baixo escalão, apenas gastando seu dinheiro em outro lugar".

Mudança se deu por exigência do mercado

Agregar serviços já é uma realidade em muitos segmentos. Locadoras estão oferecendo serviços de entrega de pizza, escolas que oferecem cursos profissionalizantes estão encaminhando seus clientes ao mercado de trabalho, postos de gasolina possuem suas lojas de conveniência e lojas de departamento estão oferecendo serviços de recreação para que as crianças fiquem bem cuidadas enquanto os pais fazem compras. "Estes segmentos implementaram serviços a partir do momento em que perceberam que o cliente esperava muito mais do que um belo sorriso e um seja bem-vindo ou volte sempre caloroso", afirma André Vinicius.

De acordo com o especialista em varejo, os serviços agregados representam a fidelização do consumidor. E isso não tem preço. "A

experiência positiva que você oferece ao consumidor gera o boca-boca. Não há melhor publicidade do que a indicação de outros clientes", avalia. Além de ter um custo mínimo, esse tipo de marketing gera muito mais credibilidade visto que os elogios à sua empresa passam a ser espontâneos, verdadeiros e muito mais fáceis de serem acreditados pelas pessoas.

O consultor organizacional Glauberto Laderlac (Fortaleza/CE) destaca a personalização ou a customização de peças como bolsas, calçados e acessórios, como ações que começam a ganhar espaço entre os consumidores. Segundo ele, a customização transforma um item produzido em série em uma peça exclusiva e personalizada a cada consumidor. Isso envolve arte e criatividade, servi-

"Estes segmentos implementaram serviços a partir do momento em que perceberam que o cliente esperava muito mais do que um belo sorriso e um seja bem-vindo ou volte sempre calorosos"

André Vinicius
consultor de varejo (Camboriú/SC)



ços agregados que produzem grande valor aos produtos e garantem a exclusividade aos consumidores.

"Hoje o serviço de entrega a domicílio também começa a ganhar espaço no comércio", afirma Laderlac. De acordo com o especialista, as pessoas, geralmente muito ocupadas, es-

tão cada dia menos disponíveis para se deslocarem até as lojas, então algumas redes, inteligentemente, enviam catálogos com as novidades ou lançamentos para seu mailing de clientes e os mesmos solicitam os produtos que lhes serão entregues nos endereços de casa ou trabalho.



Tendência está se intensificando

Para o consultor Glauberto Laderlac, certamente a implantação de serviços no comércio pode ser considerada uma tendência que já se aplica em vários segmentos de negócios. "O delivery (envio de catálogos de compras para a casa dos clientes ou entregas gratuitas de mercadorias) e a customização já são aplicados em vários setores. A extensão de garantias e vários tipos de seguros são ofertados aos consumidores e aos produtos adquiridos", cita.

Conforme Laderlac, tem-se aí um histórico de no mínimo de 10 anos, sendo que, em alguns nichos, esta oferta é mais nova, dentro da casa dos cinco anos. Segundo ele, primeiro foram os grandes varejistas e hipermercados que lançaram - inclusive de forma terceirizada-, a oferta de serviços agregados a seus produtos. "Serviços estes que vão desde o cartão de crédito de marca própria até a extensão da garantia do produto", comenta.

Ganhos

Em termos de ganho para o comércio, o consultor ressalta que vai depender da política de margem de lucro. Mas em alguns setores, que possuem uma margem de contribuição muita enxuta devido a concorrência, um serviço agregado pode vir a gerar um acréscimo de até 20% sobre a lucratividade geral do estabelecimento. Mas na média, os serviços tendem a agregar entre 10% a 15% de lucratividade líquida.

Sobre a ambientação e estrutura da empresa, Laderlac explica serem itens bastante relativos. Para os casos de oferta de seguros adicionais, garantias estendidas ou cartões de crédito, por exemplo, os profissionais podem dividir espaço com as áreas de crédito, caixa ou de entrega dos produtos dentro do PDV, ou até mesmos os próprios vendedores ou atendentes podem fazer a oferta dos itens agregados sem a necessidade de um espaço específico dentro da loja.