



Christian Manduca
BH, MG, Brazil

Economista Graduado pela PUC-Minas, Pós-Graduado em Marketing Pelo IBMEC-Minas, Mestrando em Administração com linha de pesquisa em Trade Marketing e Estratégia Competitiva pela FPL. (VP GTMG - AMCHAM)

[VISUALIZAR MEU PERFIL COMPLETO](#)

CONTEÚDO

[Atacado](#)
[BOP - Base da Pirâmide](#)
[Branding](#)
[Canais de Distribuição](#)
[Comportamento do Consumidor](#)
[Estratégia](#)
[Gerenciamento por Categoria](#)
[Liderança](#)
[Livros Sugeridos](#)
[Marca Própria](#)
[Marketing](#)
[NeuroMarketing](#)
[Redes Sociais](#)
[Retail](#)
[Shopper Understanding](#)
[Sobre o GTMG](#)
[Trade Marketing](#)
[Vendas](#)

BLOGS RECOMENDADOS

PDV Ativo



[Ação de merchandising Gillette](#)

PDV NEWS



[Vodka Absolut de verde e amarelo](#)

Erros de Marketing



[Pão de Açúcar elimina o Brasil da Copa!](#)

MKTmais



[Smart promove carro no Canadá com cadeado gigante](#)

FALANDO DE VAREJO

[Brasil é o 7º colocado em perdas no varejo](#)

Amcham Belo Horizonte



[Método pode contribuir para aumento de vendas](#)



QUINTA-FEIRA, 8 DE ABRIL DE 2010

Shoppability, a habilidade de entregar ao shopper o que ele busca

Estamos diante de um modelo de supermercado de vizinhança para capturar os shoppers apressados que não se importam em pagar 15% a mais por um produto, mas exigem uma experiência de compra adequada e conveniente. As bandeiras de vizinhança do Grupo Pão de Açúcar se propõem a capturar o bolso do paulistano apressado e briga na mesma área do Dia% por um shopper mais exigente e fiel. A clientela é a mesma, mas o shopper se comporta de modo diferente conforme o propósito da visita ao supermercado, o tempo que tem e a expectativa do que vai encontrar no sortimento da loja.

Com gôndolas baixas, sinalização intuitiva, lojas pequenas e de sortimento reduzido, o Extra Fácil e o Extra Perto estão batendo suas metas ao capturar muitas vezes pequenas compras, explorando ao máximo o potencial de consumo do bairro onde suas lojas estão localizadas.

Criar uma experiência de compra adequada aos vários propósitos da clientela é um desafio para qualquer varejista, pois, de fato, este deve agradar a todos os públicos. No mundo virtual, a Amazon.com cria ofertas direcionadas para o seu perfil com precisão tamanha. Um amigo afirmou que na hora de escolher um presente para ele, a Amazon o conhece melhor do que sua própria esposa. Não duvido, no varejo virtual é mais fácil ajustar a loja para cada perfil de cliente, testar o que funciona e aprimorar as campanhas e ofertas. No varejo real não é tão simples assim.

Apesar de as informações serem escassas, no varejo real existe muito mais informação grátis do que a quantidade utilizada pelos varejistas. No mundo on-line os varejistas se esforçam para capturar o máximo do share of pocket de seus clientes, pois não existem espaços "à venda" nem verbas promocionais altíssimas cedidas pelos fabricantes de bens de consumo como ocorre no mundo dos supermercados.

A necessidade de maximizar o contato com o shopper, capturar seu bolso, sua atenção e sua fidelidade levou a Amazon.com ao estado da arte na capacidade de antecipar as necessidades de seus clientes. No varejo real, bastaria observar mais o comportamento de compra dos shoppers para ter insights riquíssimos, como espalhar cestinhas de compra ao longo da loja ou agrupar todos os sucos naturais em um único corredor (independentemente se são congelados, em caixinha ou em vidro), e medir resultados de alterações nas variáveis de ponto-de-venda.

Ainda estamos longe disso. A preocupação com shoppability tem sido menor do que a preocupação com renegociações de verbas promocionais com a indústria. Os casos de sucesso começam a ser divulgados agora e os supermercadistas médios e pequenos ainda esperam um grande 'player' fazer mudanças para copiar os novos modelos. O tradicional discurso "oferta de preços, variedade e atendimento" está muito batido e a sobrevivência depende de mais esforço e velocidade de mudança do que isso.

Por: Rafael D'Andrea - diretor de Desenvolvimento da ToolBoxTM - Métricas de Ponto-de-venda. Formado em Administração de Empresas pela FEA-USP, possui especialização em Marketing pela UC-Berkeley (EUA) e pós-graduação em Economia pela FIPE-USP. Consultor, palestrante, é professor de pós-graduação do Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa (antigo IBMEC São Paulo).

Fonte: Mundo do Marketing

Publicado: 08-abr-10

Leia Também:

- [Por que Shopper Marketing?](#)
- [O consumidor é fiel à marca ou ao ponto-de-venda?](#)
- [O que vem pela frente em Trade e Shopper Marketing](#)
- [Shopper Marketing é uma evolução, não uma invenção](#)
- [O consumismo e a sustentabilidade](#)

LinkWithin

SHARE

MARCADORES: [SHOPPER UNDERSTANDING](#)

[Postagem mais recente](#)

[Início](#)

[Postagem mais antiga](#)

DIGITE SEU E-MAIL:

ENVIAR

LINK MUNDO DO MARKETING



Ter, 29/06/2010

| Artigos
Nanopublicidade: A Revolução na Era Pós Digital

| Blog News
Cacau Show monta espaço em Campos do Jordão

| Blogs
Resgates

| Blog News
Marisa promove Beauty Day em São Paulo

LINKS RECOMENDADOS

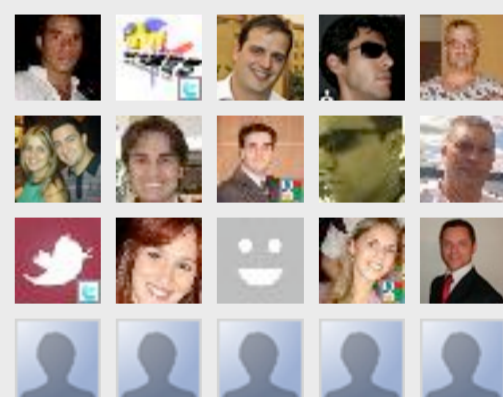
[ABA](#)
[ABMAPRO \(Marcas Próprias\)](#)
[ABRAS](#)
[AMCHAM](#)
[AMIS](#)
[APAS](#)
[FGV - CENPRO](#)
[GS&MD - Gouvea de Souza](#)
[HSM Manangement](#)
[INVENT](#)
[Mundo do Marketing](#)
[Portal do Administrador](#)
[Revista Exame](#)
[Supermercado Moderno](#)
[Trade Marketing](#)

SEGUIDORES

Seguir

Google Friend Connect

Seguidores (21) [Mais »](#)



Já é um membro? [Fazer login](#)