



# Mundo do Marketing

Mais informação. Mais pesquisas. Mais conteúdo.



## Dica Shopper Marketing


5 passos para influenciar o shopper na “hora da verdade”

Todo cliente que entra em um supermercado sairá em algum momento. O que se passa com um cliente entre a porta de entrada e o checkout é o que mais importa

Divulgado em Março de 2013 • Dica com 8 páginas

[www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)

 [assinatura@mundodomarketing.com.br](mailto:assinatura@mundodomarketing.com.br)

 (11)2122-4047 | (21)3005-9547



Você sintonizado com o mercado



## Resumo

O primeiro passo a ser dado pelo varejista é evitar que o cliente desista de comprar. Conhecer alguns dados pode ajudar a convencer o pessoal operacional da importância do ambiente de varejo e de seu impacto no comportamento dos clientes. Por exemplo, segundo pesquisas americanas, 87% dos clientes que encontram um corredor bloqueado em seu caminho de compras dão meia volta e não retornam mais. Eles apenas desistem de um corredor inteiro!

## 5 passos para influenciar o shopper na “hora da verdade”

Os autosserviços são, por definição, um agente passivo. O consumidor é o protagonista. É ele quem conduz a ação. Então, em escassos minutos o varejista busca a oportunidade de influenciar o consumidor por meio de estímulos dados pelo ambiente do estabelecimento. De forma positiva, levando-o a encontrar os itens que busca mais rapidamente e com mais conveniência. Ou, em alguns casos, tornar o processo tão complexo a ponto de fazer o cliente deixar suas compras para depois e abandonar a loja.

Perder um cliente sem que ele ou ela compre algo não é o pior que pode acontecer. Em alguns casos os consumidores decidem não entrar na loja simplesmente para não perder tempo em filas, estacionamento e deslocamento. A loja nem tem a chance de impressionar o shopper e exercitar sua principal vocação: conduzi-lo até o caixa da loja. A principal “hora da verdade” ocorre quando o varejista percebe o barulho da caixa registradora. É isso que move o varejo de autosserviço.

O primeiro passo a ser dado pelo varejista, portanto, é evitar que o cliente desista de comprar. Conhecer alguns dados pode ajudar a convencer o pessoal operacional da importância do ambiente de varejo e de seu impacto no comportamento dos clientes. Por exemplo, segundo pesquisas americanas, 87% dos clientes que encontram um corredor bloqueado em seu caminho de compras dão meia volta e não retornam mais. Eles apenas desistem de um corredor inteiro!

Existem muitas outras situações que desagradam o shopper e geram desistência. Entre elas estão as longas filas no caixa, leiautes que forçam o cliente a percorrer uma única rota dentro da loja, além de falta de troco e ausência de espaço para apoiar a bolsa no caixa, ter que pedir para o atendente abrir um armário para ter acesso ao produto e ser obrigado a deixar a bolsa num locker antes de entrar na loja. Tudo isso prejudica a experiência de compra no autosserviço e acaba gerando desistência na “hora da verdade”. Basta notar a quantidade de itens abandonados no checkout de um hipermercado.

## Mais quatro passos para alavancar o autosserviço

Em minhas palestras para varejistas e empresários, costumo lembrar que erros e acertos são inerentes ao negócio, mas principalmente os acertos. Nesse sentido, quero propor mais quatro passos para alavancar os negócios em qualquer tipo de loja de autosserviço. Todos são baseados em estímulos sequenciais que o varejista deve oferecer ao cliente conforme o seu processo de compra. É como se o cliente fosse conduzido pela mão em toda a compra. A diferença é que, no autosserviço, o vendedor é a própria loja.

Ao entrar no autosserviço um shopper deve ter facilidade para encontrar as sessões que busca. Ou seja, ele deve “navegar” com facilidade pelo PDV. Isso deve ser intuitivo e o cliente nunca deveria gastar mais de um segundo antes de seguir. Uma vez que as pessoas são guiadas pela curiosidade, o passo número dois é atrair a sua atenção. Esse passo tem o papel importante de direcionar o olhar do shopper para aquilo que o varejista procura vender. O uso de cores, formas, luzes e imagens é muito eficiente nessa etapa para ajudar o shopper a focar sua atenção. Por isso, não é recomendável utilizar os famosos cartazes escritos para esse fim.



**Cores facilitam a navegação e atraem a atenção do shopper**

O passo número três baseia-se no engajamento do shopper. Mais do que chamar a atenção, nessa etapa funciona o princípio da empatia. Busca-se a familiaridade com o cliente. E por meio da familiaridade cria-se uma conexão emocional em um nível que permite que o shopper dedique um pouco mais de tempo para alguma categoria ou item específico. Enquanto, por exemplo, nas feiras livres isso acontece naturalmente quando um cliente escuta seu nome na frase “o que vai levar hoje dona...?”, no autosserviço esse papel é executado através de símbolos, frases e principalmente imagens de impacto.



### **Imagens que criam conexão emocional com o cliente**

Embora não tão usados, os demais sentidos têm muita influência nessa etapa. A música é um instrumento poderoso de criação de conexão em um nível mais emocional e o olfato é uma excelente ferramenta para despertar a familiaridade. Quem não se sente “em casa” ao perceber o cheiro de pão quentinho?



### **Tocando os cinco sentidos: música é um poderoso instrumento de criação de conexão com o cliente**

O passo número quatro consiste em envolver o shopper, despertando seu interesse real pelo produto. E isso demanda mais tempo no processo de compra, pois aqui ele é chamado à ação com uma mensagem única, como aquela etiqueta que diz: “8,5 horas de duração da bateria” ou então “nessa seção produtos de baixo consumo de energia”, ou simplesmente “não contém gorduras trans”. Esse tipo de comunicação funciona mais ou menos como quando navegamos em uma livraria pela internet e o website nos informa “mais vendido em 2010” ou “ganhador do Oscar...” para um determinado livro ou filme. Ou seja, nessa etapa o varejista deve destacar apenas um ponto muito relevante para o seu público-alvo. É o gatilho que disparará a compra. Se isso acontecer viemos com sucesso da porta da loja até a gôndola.



### **Twelp, Geeksquad e Best Buy TV: o suporte ao cliente em 360°**

## Shopper Marketing

5 passos para influenciar o shopper na “hora da verdade”



### **Designdivino.com.br: e-commerce com simulação para eliminar dúvidas e estimular as vendas**

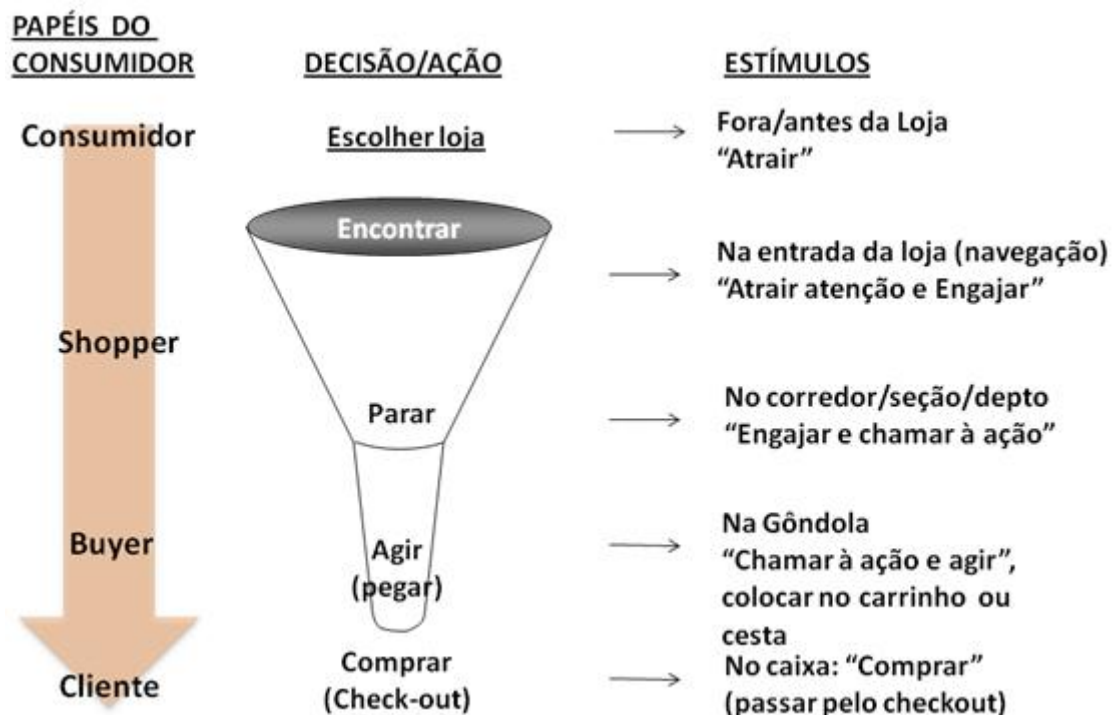
Finalmente, o último passo consiste em influenciar o shopper a colocar o produto no carrinho de compras. Essa etapa tem por objetivo tirar qualquer dúvida que possa impedi-lo de comprar o produto e ainda dar o argumento que faltava para fechar o negócio. Na internet o passo número cinco seria o equivalente a receber recomendações de outros clientes que compraram o mesmo produto. Entretanto, isso é difícil de acontecer no varejo físico de autosserviço, pois o vendedor não teria tanta credibilidade quanto outro shopper. Assim, os supermercados e afins têm a opção de utilizar materiais de ponto de venda (MPVs) para criar o mesmo efeito. É assim, por exemplo, que o Walmart americano comunica quantos dólares seu cliente economizará com lâmpadas fluorescentes em comparação às incandescentes, que são mais baratas, mas que pesam mais na conta mensal de energia.

Até esse ponto foi possível levar o cliente do estacionamento à colocação do produto no carrinho. É hora de voltarmos ao começo e de garantir que ele irá passar pelo caixa da loja. Para nunca perder uma venda por “WO”, a Apple Store, por exemplo, oferece a possibilidade de não haver checkout. Em muitas de suas lojas o próprio vendedor passa o cartão de crédito num equipamento portátil (pos) e conclui a venda, entregando o produto na hora para o cliente, um processo praticamente sem retorno.



**Apple Store eliminou checkouts... processo sem espaço para arrependimento por parte do shopper**

Em linhas gerais, o varejo de autosserviço deve compreender o processo de compra em suas lojas como uma sequência de etapas distintas na mente do shopper enquanto este caminha pelo estabelecimento. Para cada uma dessas etapas existe uma janela para influenciá-lo (veja arte). Obviamente, são etapas antigas e conhecidas dos lojistas, sua organização nesse modelo (funil de compras) apenas permite que os estímulos sejam feitos com mais eficiência e melhor balanceamento - sem desperdícios - etapa por etapa.



## Shopper Marketing

5 passos para influenciar o shopper na "hora da verdade"

Para concluir, o sucesso de um varejista ou de uma marca na aplicação desse modelo será tão grande quanto seu conhecimento da própria clientela. Saber suas preferências, a linguagem que utiliza e suas prioridades na hora de comprar fará com que os recursos destinados ao PDV sejam mais bem aplicados e direcionados para o principal público-alvo. Agora basta obter inspiração, informações relevantes sobre os shoppers e colocar o modelo em prática. Se forem medidos, os resultados serão certamente melhores que os atuais. Mãos à obra!

\* Por Rafael D'Andrea é 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 Trade Marketing do curso de pós-graduação em Marketing do Insper. É coordenador e coautor do livro Trade Marketing - Estratégias de Distribuição e Execução de Vendas (Editora Atlas)