

Marketing no varejo

Cartão de visitas

O cartão de visitas é um dos principais canais de comunicação da empresa. Por isto, deve receber cuidado especial em seu *layout*, impressão e imagens utilizadas. É importantíssimo que a logomarca seja utilizada de forma padronizada nos materiais impressos, fachada, comunicação digital e também no cartão.

Sempre leve consigo cartões de visitas. Preferencialmente, deixe-os em locais estratégicos como balcão da loja, suas bolsas, suas carteiras, em seu carro, em carros da empresa etc. Nunca se sabe quando encontrará um cliente em potencial.

Dica importante: o cartão é uma extensão da empresa e deve transmitir uma ótima imagem. Uma forma simples para saber se seu cartão de visita está ou não correto é se questionar: Quando alguém lhe pede o cartão, ao entregar, você sente orgulho, constrangimento ou nenhum dos dois? O correto é sentir orgulho, torcer para que o momento da entrega do cartão aconteça. Se a resposta for constrangimento ou “nenhum dos dois”, pense na possibilidade de criar um novo cartão de visitas para sua empresa.

Logomarca

A logomarca é a “cara” da sua empresa. É ela que representará sua empresa nos diversos canais impressos, virtuais e, sobretudo, na mente do seu cliente.

É importante que tenha sido criada por um profissional da área ou ao menos avaliada por um, para que este possa orientá-lo sobre a necessidade.

Dica importante: para uma marca ser lembrada, além da exposição, é importante que seja aplicada de forma padronizada e, para isto, é fundamental que aquele que a criou lhe forneça o guia da marca ou o manual da marca (como usar, cores, tamanhos permitidos etc.).

Fachada

Preste atenção ao conteúdo da fachada (logomarca, segmento atendido, telefone), além disto, a limpeza é fundamental e deve ser realizada periodicamente. Não se esqueça da iluminação conforme a localização da loja.

Dica importante: a iluminação da fachada não precisa ficar acesa a noite toda. O sistema automático por meio de fotocélula é interessante, no entanto, mantém a fachada acesa por um período que, conforme o ponto, poucos clientes serão expostos à visualização ex.: 00:00 às 6:00. Neste caso, é interessante utilizar um *timer*, onde você conseguirá programar a faixa ou as faixas de horário em que sua fachada ficará acesa.

Movimentação da via frontal

É importante observar a via frontal, bem como o maior fluxo desta movimentação frontal para que você possa direcionar sua comunicação e também para que você posicione de forma adequada o seu produto.

Dica importante: entenda a movimentação frontal para que você possa direcionar de forma adequada seus produtos e promoções da forma que mais pessoas visualizarão.

Sinalização externa

A sinalização externa é um complemento à sua vitrine e também à sua empresa. Nela devem conter informações constantes e também informações sazonais, como promoções, estações do ano, chegada de novas coleções... Explore!

Dica importante: a sinalização é importante e merece atenção especial. Cuide para que a sinalização

seja condizente com seu posicionamento (popular ou sofisticado?) e também faça sua aplicação de modo profissional. Cuidado com cartazes escritos à mão, textos escritos diretamente no vidro etc.

Poluição visual / falta de sinalização

A informação é importante, porém, tão importante quanto ela é colocar o essencial.

Dica importante: utilize a sinalização para se comunicar com seu público.

Forma de pagamento sinalizada na área exterior

As opções de pagamento podem estar sinalizadas no balcão ou próximas da área de pagamento. No entanto, é importante que estejam sinalizadas na área externa da loja.

Dica importante: além da sinalização das bandeiras de cartões aceitas na área externa, as opções de parcelamento podem ser uma informação útil como estratégia para ganhar o cliente. Sobretudo, para produtos de maior valor.

Vitrine

A vitrine é o fator que definirá se o cliente entrará na loja ou não.

Dica importante: utilize a sinalização para se comunicar com seu público, coloque preços de forma adequada, se preciso, forneça alguma informação sobre a peça, ex.: tipo de material, marca do produto, procedência...

Iluminação da vitrine

Uma boa iluminação nesta área pode ajudar a reduzir o efeito de reflexo causado pelo vidro da vitrine. No entanto, é necessário cuidado, pois, conforme o tipo da fonte de luz, assim como o sol, pode queimar as cores das peças e torná-las desbotadas.

Dica importante: de acordo com a cor da luz, uma atmosfera pode ser criada. Ex.: branca = fria, levemente amarelada = aconchegante. O que você quer causar no espectador?

Preço nos produtos da vitrine

É obrigatório por lei, além de ser uma forma de filtrar o público.

Dica importante: utilize o preço na vitrine, dentro dos padrões legais conforme artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, além de constar na lei federal nº 10.962/04 e no decreto federal, que regulamenta a lei, nº 5.903/06.

Acessibilidade

O acesso à loja deve ser observado. Verifique se o espaço está apto para receber cadeirantes, bem como, se é possível o seu fluxo no interior da loja.

Dica importante: providenciar as devidas observações e comunicar aos clientes.

Organização

A organização deve ser aplicada a todos os setores, seja por cores, tamanhos, modelos etc.

Dica importante: organize os produtos por cores ou cores próximas, alinhe pilhas de roupas, ajuste os espaçamentos entre os cabides, padronize os modelos de cabides, mantenha itens em sacos plásticos exclusivamente em casos extremos. O cuidado também se aplica às peças de reposição, mas que ficam à vista do cliente.

Comunicação visual interna (sinalização)

Ainda que os vendedores saibam do local em que se encontra cada peça, é importante que haja sinalização para os momentos de maior fluxo, assim, os clientes conseguirão se localizar no interior da loja.

Dica importante: crie a sinalização de acordo com o perfil da loja para que esta sinalização não destoe do padrão visual.

AGRUPAMENTO POR SEGMENTO

Agrupar itens por segmento e sinalizá-los corretamente pode ajudar o cliente a encontrar o que procura e também a comprar mais.

Dica importante: procure agrupar e sugerir combinações por meio de manequins ou expositores.

Apresentação dos produtos

Um produto mal apresentado pode perder muito seu valor. As peças devem estar livres de odores indesejáveis, limpas, bem conservadas e jamais amarrotadas (exceto nos casos onde este é o diferencial da peça).

Dica importante: prepare as peças como se estivessem prontas para serem utilizadas para a ocasião para à qual se destinam.

Iluminação da loja

A iluminação é fundamental. Estudos apontam aumento de 30% a 40% de fluxo de clientes em uma loja bem iluminada.

Dica importante: utilize a cor de luz adequada, a quantidade suficiente para tornar o ambiente claro. Observe que, caso a parede e piso sejam escuros, maior será a necessidade de iluminação.

Climatização

O clima da loja precisa ser agradável, ele pode ser um dos fatores que definirão o tempo de permanência do cliente no seu estabelecimento.

Dica importante: utilize ar-condicionado, ventiladores, circuladores de ar em todas as áreas onde o cliente puder estar. Especialmente, nos provadores.

Preço nos produtos

Produtos devem estar com os preços aplicados de forma padronizada.

Dica importante: todas as peças devem conter o preço afixado. Para, no futuro, se fazer uma promoção que funcione, é fundamental que todos os produtos estejam devidamente precificados e padronizados. Outra dica importante é que as etiquetas não podem estar com aparência de velhas, desbotadas ou amareladas. Isto também pode contribuir para desvalorizar os produtos.

Sinalização de promoções

A sinalização de promoção nos produtos, assim como os preços, deve ser padronizada de forma que facilite sua identificação pelo cliente. Preferencialmente, deve ser aplicada uma nova etiqueta ou *tag* com cor diferente e que informe que se trata de uma liquidação, promoção etc.

Dica importante: nunca risque ou rasure o valor original do produto e remarque o valor da promoção na mesma etiqueta. Não remova o valor antigo (antes da promoção) assim, você permite que o cliente entenda quanto está ganhando adquirindo este produto da promoção.

Diferenciação preço x promoção

Procure diferenciar a marcação de preço da marcação de promoção.

Dica importante: conforme o layout e padrão da sua loja, crie materiais que comuniquem a promoção. Lembre-se: não exagere nem no tempo nem na quantidade das promoções. O objetivo é atrair a atenção a um determinado motivo. Se você exagerar, nenhuma das ações chamará atenção.

Área nobre

Defina em sua loja um local de destaque como a área nobre.

Dica importante: utilize esse espaço que pode ser um balcão, uma prateleira, uma arara, ou uma ilha. Nesse espaço você pode colocar itens em promoção, novidades, peças que quer dar destaque especial ou aquelas que precisam ser desovadas.

Provador

O provador deve estar limpo, possuir área para o cliente repousar seus pertences, se possível, algo para se sentar, ganchos ou equivalente para o cliente pendurar as peças, ventilação e espaço suficiente.

Dica importante: entre em seu provador, feche a cortina ou porta e experimente algumas peças de roupa. Sentiu-se confortável?

Evite também colar *posters*, recortes, adesivos, mensagens que possam desviar a atenção do cliente. Neste momento, a atenção deve ser exclusiva para a roupa. Coloque apenas o necessário.

Banheiro

Mesmo os banheiros que não sejam para utilização dos clientes, devem sempre estar limpos e organizados.

Dica importante: ainda que seus banheiros não sejam para seus clientes, é imprescindível mantê-los limpos e organizados. Lembre-se: seus funcionários são seus primeiros clientes. A organização e a limpeza dependem de todos.

Barreiras invisíveis

Verifique se as áreas de menor fluxo na loja não estão assim por conta de alguma barreira invisível.

Dica importante: evite araras, bancadas e outros expositores que possam interromper o fluxo do cliente dentro da loja, exceto se esta realmente for sua intenção.

Internet

A internet possibilita uma série de canais para relacionamento com os clientes, exposição de produtos, venda ou simplesmente estar *on-line*.


Dica importante: caso possua *site*, *blog*, *facebook*, *twitter*, *instagram* ou outro canal, observe as práticas quanto à periodicidade de atualização. Isto é importante para que as empresas não criem conteúdos excessivamente e, principalmente, não deixem seus perfis desatualizados.

Materiais de comunicação realizados

É altamente recomendável que a empresa tenha um calendário anual de ações. Um simples calendário com estas ações previstas pode ajudar o empresário a se programar com gráficas, agências, fornecedores, financeiramente e, acima de tudo, manter um canal constante para que o consumidor sempre seja alcançado.

Dica importante: Além das ações de comunicação para trazer novos clientes, é fundamental que a empresa crie ações diferenciadas com foco nos clientes atuais e antigos. É uma maneira de fortalecer o relacionamento e dar motivos para que a fidelidade aconteça.

Autor: Cesar Ossamu Anno Filho
1ª Revisão: Maio/2013

 0800 570 0800

 www.sebraesp.com.br

 facebook.com/sebraesp

 twitter.com/sebraesp

 flickr.com/sebraesp

 youtube.com/sebraesaopaulo

