



DIFERENÇAS PESAM



ENTRE A PROMESSA E A LOJA: O QUE DEFINE UMA BOA EXPERIÊNCIA PARA O CLIENTE

Uma marca pode investir milhões para construir uma promessa e perdê-la em poucos minutos, diante de uma gôndola.

Julio Bastos (*)

Basta o produto não estar disponível, a oferta não estar clara ou a execução não corresponder à expectativa criada pela comunicação. É nesse momento que estratégia e experiência se encontram, e nem sempre o resultado é o que a marca planejou. O problema começa quando essa promessa chega ao ponto de venda e encontra uma realidade diferente daquela imaginada pelo shopper.

A comunicação de um produto pode gerar interesse, aumentar procura e levar pessoas até a loja, mas é ali que a experiência será de fato julgada: seja pela disponibilidade do produto, a clareza da oferta, a exposição que facilita a escolha, ou pelo preparo de quem orienta a compra, que complementam a capacidade da marca de entregar, no ambiente físico, aquilo que construiu na comunicação. São tópicos que parecem puramente operacionais, mas que têm impacto direto sobre percepção, conversão e fidelização.

A reflexão sobre o cliente ganha ainda mais força, quando ao colocar o consumidor no centro não se resume a conhecê-lo melhor ou falar com ele com mais precisão, mas também a garantir que a promessa construída pela marca se confirme no ponto de venda. Muitas empresas investem de forma consistente em comunicação, mídias sociais, e tecnologia para conhecer melhor seu público, mas, quando a execução no varejo não acompanha esse esforço, parte desse investimento perde força quando poderia se converter em compra.

A experiência também depende da execução

No ponto de venda, pequenos desvios podem comprometer uma estratégia inteira. Uma campanha pode direcionar o consumidor para determinada linha de produtos, mas uma ruptura impede a compra ou um lançamento pode ter forte investimento em comunicação, mas chegar à loja com baixa visibilidade. Uma promoção pode ser atraente, mas gerar dúvida se o preço comunicado não estiver correta-



“Muitas empresas investem de forma consistente em comunicação, mídias sociais, e tecnologia para conhecer melhor seu público, mas, quando a execução no varejo não acompanha esse esforço, parte desse investimento perde força quando poderia se converter em compra

mente exposto e, em categorias mais complexas, a falta de orientação pode fazer com que o shopper opte por outra marca ou adie a decisão.

E por isso, se torna importante ampliar a forma como discutimos experiência do cliente. O profissional de trade ocupa uma posição importante nesse processo, pois é ele quem ajuda a garantir que o planejamento chegue à loja da forma prevista e, ao mesmo tempo, identifica situações que dificilmente aparecem em uma análise feita a distância.

Promotores, supervisores e equipes de campo observam como o shopper circula, quais dúvidas surgem, como reage à exposição, quais produtos despertam interesse e onde estão os obstáculos para a compra. Essa leitura de campo revela sinais que nem sempre aparecem de imediato nos indicadores. Combinados a dados de cobertura, ruptura, share, disponibilidade e desempenho por loja, eles ajudam indústria e varejo a identificar mudanças de comportamento, antecipar tendências e corrigir desvios com mais agilidade.

Dados ajudam a corrigir a experiência enquanto ela acontece

A tecnologia ampliou muito a capacidade de acompanhar a execução no ponto de venda. Hoje, é possível monitorar com alto nível de detalhe os principais indicadores. O valor dessa informação, porém, está na capacidade de transformá-la em decisões mais assertivas, identificando quais lojas exigem atenção, como priorizar recursos, ajustar rotas e corrigir desvios, respondendo com mais rapidez ao que acontece no campo.

Em operações de trade marketing, dados podem mostrar que determinado grupo de lojas precisa de maior frequência de visitas, que uma região apresenta problemas recorrentes de disponibilidade ou que o mix definido para uma rede não corresponde ao perfil de consumo local. Com esse tipo de leitura, a empresa consegue atuar com maior precisão e reduzir a distância entre planejamento e realidade.

Ao longo das operações que acompanhamos, esse tipo de análise tem permitido rever roteiros, enquanto definimos prioridades e concentramos as equipes em pontos de venda com maior potencial. A tecnologia organiza e dá visibilidade aos sinais gerados no ponto de venda, enquanto a leitura de campo ajuda a interpretar o contexto por trás desses dados. É a combinação entre inteligência, análise e execução que permite transformar informação em ação, ajustando prioridades e respostas de forma mais precisa.

Para o consumidor, nada disso aparece como BI, roteirização ou gestão operacional. Ele percebe apenas se encontrou o produto, se entendeu a oferta, se teve uma boa experiência e se conseguiu concluir sua compra. Essa talvez seja uma das reflexões mais importantes quando falamos em colocar o cliente no centro: garantir coerência entre aquilo que a marca promete e aquilo que efetivamente entrega em cada ponto de contato.

A experiência do shopper é construída por todo esse conjunto de estratégias e tópicos já mencionados, mas no varejo ela também depende da qualidade com que a estratégia chega à loja. Colocar o cliente no centro significa garantir coerência entre a estratégia, execução e a experiência em todos os pontos de contato da jornada, para que aquilo que a marca promete seja reconhecido na prática pelo consumidor.

(*) Diretor Executivo Comercial da EVER Trade Marketing.

