

O consumidor é quem manda



novos produtos, buscando novas

Falar de marketing no varejo é um assunto extremamente interessante e curioso. Mesmo porque o papel do marketing nesse segmento sempre esteve relacionado a como atrair o consumidor ao ponto de venda, mostrando a relação custo-benefício e, com base nela, estimulando o potencial da venda, por meio do preço final.

Na verdade, o marketing no varejo está mudando em sua essência, acompanhando o comportamento do consumidor que, claramente, aumentou o nível de exigência quanto à qualidade do serviço.

Em termos de conceito de marketing, fica claro que a mudança é mais do que necessária e que a maioria dos profissionais que trabalham na área se encontra perplexa com esse reposicionamento. As indicações são de que o marketing e a estratégia passarão a ser um único conceito e que, gradualmente, as áreas vão se fundir.

O objetivo dessas mudanças está em uma reordenação dos negócios para a ideia de que o cliente será o padrão do varejo. O marketing deverá ser a filosofia do negócio varejista. O varejo deverá adotar um conceito de orientação de mercado, buscando a fidelização do cliente e o entendimento da qualidade do serviço prestado ao consumidor final.

No modelo tradicional de marketing, sempre houve uma separação entre a venda e a pós-venda, sendo que a pós-venda está normalmente relacionada a um

plano inferior, definido pela ação dos departamentos de reclamações ou de garantia. A relação existente entre marketing de relacionamento e de serviços é muito forte. Marketing de relacionamento não seria apenas mandar malas diretas regularmente para o cliente ou ter um serviço de pós-venda eficiente.

Faz-se necessário conhecer na ponta o seu nível de serviço no que tange à qualidade do atendimento, à qualidade do produto oferecido, ao ambiente e sua atratividade. E, com base nessas variáveis, definir toda a estratégia corporativa da empresa.

Portanto, o conceito de avaliação do ponto de venda, sob a ótica do cliente, torna-se fundamental para a área de marketing, como controle perene da qualidade do serviço. Os produtos finais gerados devem ser motivo de estudo não só pela área, mas pela empresa como um todo, fazendo parte da estratégia corporativa.

Esse serviço permite conhecer a percepção do cliente nas diversas situações de consumo diárias, utilizando um breve roteiro de avaliação e profissionais experientes que atuarão como consumidores.

Sua aplicação é principalmente tática e operacional, pois parte dos valores e quesitos mais importantes na ótica do consumidor final, diferente das conhecidas pesquisas de satisfação nas quais são focados os quesitos que as empresas desejam estudar nos consumidores. ✂

CLAUDIO LANDSBERG É DIRETOR DA LINX PREVENÇÃO DE PERDAS.
CLAUDIO.LANDSBERG@LINX.COM.BR