10 erros em um ponto de venda

José Carmo Vieira de Oliveira

Descubra quais são os 10 erros em um ponto de venda que você deve, sempre que possível, evitá-los.

Para o cliente de hoje não basta mais ter preço e qualidade, ele quer muito mais. Ele quer um ponto de venda onde possa encontrar: ambiente aconchegante, produtos bem expostos e atendimento personalizado. Descuidar da vitrine, iluminação deficiente, não cuidar da temperatura, cores desajustadas, não utilizar de simpatia, layout inadequado são alguns dos 10 erros abordados.

Cuidados básicos para ter um ponto de venda campeão

Num ponto de venda é essencial criar estímulos aos potenciais clientes. Daí, que a atmosfera geral deva ser aproveitada como meio de chamar a atenção. Saiba como evitar alguns dos erros mais comuns.

1. Descuidar da vitrine

A vitrine deverá ser transformada num permanente convite. Colocar uma espécie de cada um dos produtos, num amontoado confuso, é um erro muito comum. A vitrine não é um catálogo. Pense como se fosse um consumidor: uma vitrine clara, em que se perceba o que é vendido com duas ou três mensagens claras como os de promoção, novidade, exclusivo, por exemplo.

2. Iluminação deficiente

É desagradável entrar numa loja que se encontra em ambiente de autêntica penumbra. É, certamente, uma péssima primeira impressão. Também o será se, ao entrar, o cliente tiver a sensação que levou com um flash nos olhos, tal a intensidade da luz. No equilíbrio está a virtude, e esse equilíbrio será diferente em cada caso e para cada tipo de produtos ou serviços que se pretende vender.

3. Não cuidar da temperatura

Um ponto de venda deverá sempre procurar reter durante o máximo de tempo possível os clientes no seu interior. Se não investir num sistema de refrigeração adequado, poderá deparar-se com situações em que no interior do seu estabelecimento esteja mais quente do que no exterior, o que é um convite à saída.

4. Cores desajustadas

Não chocar, nem ser agressivo ao escolher as cores base do seu ponto de venda são decisões extremamente importantes. As cores fazem parte de todo o ambiente. E, certamente, você quer um ambiente agradável e facilitador dos contatos e das vendas. Cores que distraem a atenção do cliente é um erro. Mas também a ausência de cor ou cores demasiado deslavadas, "anônimas", dá certo desconforto, por isso precisam ser evitadas.

5. Não utilizar de simpatia

Evite perguntas como:

Deseja alguma coisa?

Posso lhe ser útil?

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Pois, se o cliente entrou no seu ponto de venda, certamente, deseja alguma coisa, nem que seja uma informação. Não se irrite com as perguntas tolas, procure entender que o cliente possa ter dificuldade em explicar e seja sempre prestativo, nem que seja para chamar um táxi ou para indicar uma rua. Lembre-se que o mais importante é segurar o consumidor e deixar a sensação de que valerá a pena retornar àquele estabelecimento.

6. Layout inadequado

Ao entrar no ponto de venda, o cliente tem que perceber, automaticamente e com facilidade, onde é o atendimento e onde estão expostos os artigos. Evite aquelas disposições de espaços nas quais não se sabe bem onde começa o expositor e o estoque, ou onde apenas a pessoa do atendimento é capaz de discernir onde está o produto, levando o cliente a ter de contatar sempre com ela. Neste caso, perderá o cliente ocasional, que entra para dar "uma olhadela". Este sairá de imediato, pois não percebe nada que lhe interesse, unicamente devido à disposição interior do ponto de venda.

7. Dar informações erradas

Se, na vitrine, há uma mensagem de desconto, cujo prazo já está acabado, o cliente que se interessou por ela será perdido. É também um erro grave dar informações diferentes daquelas que estão indicadas na etiqueta ou no folheto técnico. Os clientes, mais cedo ou mais tarde, tomarão consciência de que houve engano e o prejudicado será sempre o ponto de venda. A má e a boa fama vivem, muito, do "boca-a-boca", e um erro desses pode atingir gravemente o seu negócio.

8. Não renovar regularmente a imagem geral

Uma vez ganho o cliente, a sensação de que a loja está sempre na mesma - no sentido da decoração, vitrine e produtos expostos -, certamente, não ajuda a atrai-lo e fazê-lo voltar, pois este já sabe que não encontrará nada de novo. Uma "remodelada", de vez em quando, pode estimular a atração de novos clientes e levar os consumidores habituais a interessarem-se pelas novidades.

9. Não cuidar dos estoques

Se alguns produtos não têm a saída esperada, não os deixe ir amontoando indefinidamente. Isso, certamente, dará um ar de imobilismo, que deve ser evitado, além de poder trazer problemas de espaço e de arrumação. Vale tentar "desová-los" com descontos ou saldos. Pelo menos, sempre salva alguma coisa e o prejuízo será menor, podendo, além disso, ganhar clientes para melhores ocasiões.

10. Descuidar da formação do pessoal

Dá péssima impressão um vendedor apenas saber o preço do produto que o cliente deseja e desconhecer as suas características e seus principais benefícios. A formação do pessoal é uma necessidade óbvia, em termos de qualidade de atendimento, capacidade de informação e técnicas de vendas, fatores que poderão proporcionar melhores resultados.

"Muitas vezes não se vende. O cliente é que compra". Esse talvez seja, ainda hoje, um dos um dos principais erros nos pontos de venda. É um erro também muito comum não olhar as práticas e estratégias da concorrência, retirando dali os ensinamentos positivos que se poderão aplicar no nosso ponto de venda. A diferenciação, a atenção ao cliente, toda a questão do espaço de venda são também fatores que não podem ser descuidados.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Aquilo que chamamos merchandising - que abarca conceitos e práticas que vão desde o vitrinismo ao layout dos espaços interiores, às cores, entre outros -, são aspectos ainda muito descuidados no comércio atual.

O atendimento é ainda o fator que faz a grande diferença. "O prazer em receber, a atenção ao cliente e a simpatia são os elementos que nos cativam como consumidores, mas que tantas vezes estão ausentes de grande parte dos pontos de venda". Daí que a grande aposta deverá ser o reforço nestes componentes, principalmente através da formação do pessoal.

Nota-se já, sobretudo entre os mais novos, uma nova imagem do comércio, fruto da aposta no profissionalismo e na adoção de tecnologias que potencializam os resultados positivos, e que têm estado ausentes do comércio em geral, basicamente dos pequenos pontos de venda.

Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em 10 abr. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.