

Tesouro escondido

Sistemas de informática utilizados para as rotinas do negócio escondem informações preciosas que, quando bem utilizadas, podem se transformar em ações de marketing diferenciadas

ROBERTA FILLA > revista@supervarejo.com.br

Asabedoria popular que diz que muitas vezes o que procuramos pode estar diante de nosso nariz também pode ser usada no contexto do setor supermercadista. Ações grandiosas, envolvendo mídias de massa, criação de materiais publicitários e montagem de estruturas sofisticadas nem sempre são os ingredientes necessários para uma estratégia de marketing de sucesso. Outras iniciativas, que estão ao alcance de supermercadistas de diversos portes, podem trazer resultados interessantes. Para isso, uma boa dica é buscar as oportunidades que existem dentro do próprio negócio, explorando melhor a estrutura que a empresa já possui.

Os sistemas de informática - utilizados para rotinas como registro de produtos, processamento de compras ou controle de estoque - escondem informações verdadeiramente preciosas que, quando bem manipuladas e utilizadas, podem se transformar em ações de marketing diferenciadas.

O fenômeno é relativamente novo, o que talvez explique porque essas estruturas são, muitas vezes, subutilizadas. A informatização massiva do varejo acelerou-se nos últimos anos, motivada em grande parte pelas exigências da legislação fiscal. O que muitos ainda não perceberam é que, à medida que passam a concentrar dados de todo o funcionamento do negócio e principalmente das vendas, esses sistemas se transformam em uma rica fonte de informação sobre os consumidores.

Com base na montanha de dados gerados e armazenados nos sistemas de informática, os varejistas podem traçar perfis de comportamentos, verificar os produtos mais demandados e em quais dias a procura aumenta e definir muitas ações de marketing e relacionamento com o cliente. "Hoje a maioria das empresas, até as de pequeno porte, têm sistemas de gestão empresarial com dados importantes, mas não extraem as informações de forma sistemática", observa o diretor da consultoria de

tecnologia GrowBiz, Dagoberto Hajjar. "Atualmente os grandes usuários do sistema de gestão são os departamentos financeiros e contábeis. Entretanto, quem deveria usar com mais frequência é a equipe de marketing", defende.

De acordo com o coordenador da pós-graduação em Marketing no Varejo e em Gestão do Relacionamento com o Cliente do Centro Universitário Senac, Cláudio Correra, até os softwares mais simples permitem extrair dados que os varejistas ainda não têm em mãos, como os produtos mais vendidos ou os mais rentáveis. "Muitas vezes os supermercadistas menores conseguem responder a essas perguntas por observar o dia a dia, não por terem dados consistentes sobre sua operação", destaca.

Transformando dados em oportunidades

Conforme passa a explorar o sistema e cruzar informações, o supermercadista pode esbarrar em diversas oportunidades que até então passavam despercebidas e a partir daí desenvolver iniciativas de marketing mais focadas. Entre as possibilidades estão a realização de promoção de determinado produto que tenha boa demanda para atrair clientes em dias de vendas tipicamente mais baixas.

Para que se tenha um nível mais personalizado de atuação, em que o consumidor é visto de forma individual, é importante manter um programa de



Ombudsman: a importância do contato pessoal

Quando o assunto é relacionamento com o cliente, o velho corpo a corpo não pode ficar de fora. Ter uma pessoa na loja dedicada a auxiliar o consumidor e ouvir críticas, sugestões e elogios pode ser uma boa forma de coletar informações sobre o cliente e criar um cadastro que permita a realização de ações posteriores. "Uma boa coisa seria ter uma senhora que conversasse com os clientes para entender suas necessidades e anotasse essas informações. Isso tem apelo junto ao consumidor brasileiro", afirma o coordenador da pós-graduação em Marketing no Varejo e em Gestão do Relacionamento com o Cliente do Centro Universitário Senac, Cláudio Correra.

fidelidade. Dessa forma, a cada compra o cliente se identifica como participante do programa e o supermercadista passa a ter dados de comportamento de compra do consumidor.

Entretanto, poucas companhias têm feito isso. A pesquisa "Achieving Excellence in Retail Operations (Aero)", da consultoria A.T. Kearney, realizada em 30 países, mostra que 63% dos entrevistados têm programa de fidelização de clientes, mas 40% desses varejistas não acessam as informações para entender melhor o consumidor. "O supermercadista poderia, por exemplo, oferecer alguma condição especial para os clientes associados quando eles chegarem ao caixa", afirma Hajjar, da GrowBiz.

O executivo também defende o uso de quiosques em que o consumidor poderia digitar seu CPF e o sistema informaria uma promoção especial de acordo com o perfil dele. Ele poderia então imprimir a oferta e apresentá-la na hora do pagamento. "Muitos supermercados já têm quiosques; seria necessário apenas conectar uma impressora", destaca Hajjar.

Alguns sistemas que também já fazem parte da rotina das empresas são, algumas vezes, subaproveitados. "No geral as empresas usam aproximadamente 25% dos recursos disponíveis em soluções como o pacote Office, que reúne entre outros aplicativos o

Word e o Excel", observa Hajjar. Com uma solução de planilha eletrônica e um editor de texto em mãos é possível fazer muitas ações, como criar gráficos e montar malas diretas. "A maioria das pessoas não sabe, mas o Word tem um sistema de mala direta que permite incluir os nomes para criar cartas personalizadas", salienta.

O executivo destaca que também é possível elaborar uma planilha com a data de aniversário dos clientes, filtrar essas informações e fazer ações com base nessa informação.

Marketing e tecnologia: uma união promissora

A Casa Santa Luzia há muito descobriu que com estrutura tecnológica e criatividade é possível promover iniciativas de marketing e impulsionar o cliente a ir à loja. Há seis anos o supermercadista utiliza e-mail marketing para a comunicação com os clientes.

O conteúdo dos e-mails vai de lançamento de produtos e divulgação de eventos promovidos pelo supermercado até campanhas temáticas de Natal ou Páscoa. "Disparamos mensagens mais ou menos uma vez ao mês. Temos casos de clientes que guardaram o e-mail e tempos depois nos procuraram em função do conteúdo dessa comunicação", conta a coordenadora de Marketing, Flávia Lopes.



RAMOS, da Sterling Commerce: na América Latina, brasileiro é o que apresenta maior taxa de aceitação para receber publicidade no celular

Para obter mais informações sobre o cliente e cadastrá-lo no sistema, o varejista aposta em eventos presenciais realizados quase todos os meses. "Temos encontros focados em datas especiais, como palestras do Dia da Mulher ou um café da manhã. Nesse momento, o cliente preenche um cadastro e a partir daí podemos cruzar dados para conhecê-lo melhor", detalha Flávia. O site também é um instrumento útil para formação do cadastro, pois nele o cliente pode fornecer seus dados para receber notícias, receitas e promoções da Casa Santa Luzia.

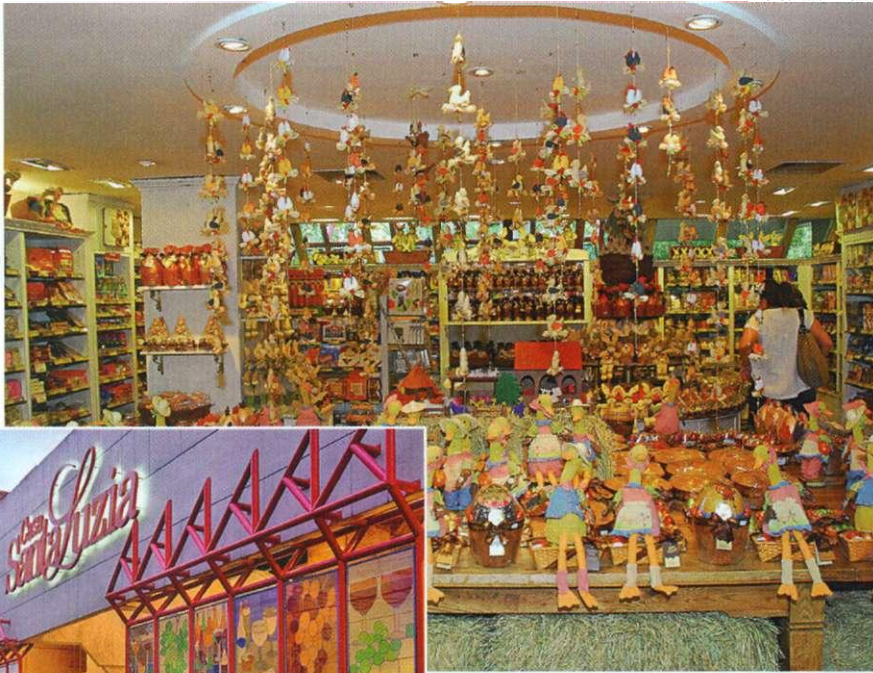
A executiva explica que para aqueles que não têm e-mail são encaminhadas malas diretas. Para realizar as ações de forma mais focada, a área de marketing pega as informações do sistema de gestão empresarial (ERP) e as exporta para uma planilha. "Isso permite estabelecer filtros e fazer a seleção dos nomes de acordo com determinadas características", destaca.

Com os dados selecionados, entra



CORRERA, do Senac: até os softwares mais simples permitem extrair dados que os supermercadistas não têm em mãos

Anúncio



CASA SANTA LUZIA: empresa utiliza dados do cadastro do cliente para realizar ações como envio de e-mail marketing e malas diretas

em cena o aplicativo de edição de texto, que permite montar as malas diretas e as etiquetas de forma automática. "A tecnologia evolui muito rápido, por isso é preciso estar sempre antenado para usar os recursos de informática de acordo com as necessidades da empresa", afirma Flávia.

Entre as soluções tecnológicas, a internet também tem sido usada com frequência pelos varejistas para estabelecer um relacionamento mais próximo com o consumidor. A cada dia cresce o número de supermercadistas com sites, blogs e presença em redes sociais.

Outra solução que chega com força ao varejo são as TVs. "Algumas vezes a empresa que provê esse serviço instala o painel no estabelecimento e oferece uma programação que pode estar alinhada com aquilo em que o varejista acredita, como conteúdos de sustentabilidade", ressalta a professora do núcleo de varejo da ESPM, Heloisa Omine.

Também é possível tentar segmentar um pouco mais o conteúdo. Para isso, o

varejista pode fazer uma análise do perfil do cliente que vai à loja em determinados períodos do dia (manhã, tarde ou noite) e montar uma programação adequada ao público de cada horário. "O importante é planejar para que se possa extrair o melhor da cada um dos canais de comunicação", acredita Heloisa.

Vem aí o marketing pelo celular

Entre as mídias que merecem estar no plano dos supermercadistas está, sem dúvida, o celular. Já são mais de 176 milhões de linhas móveis, e o volume de ações de marketing pelo celular vem crescendo. Apesar de especialistas acreditarem que o uso desse aparelho pelos varejistas ainda vai levar algum tempo, não há dúvidas de que a solução abre perspectivas muito interessantes.

De acordo com a pesquisa realizada pela área de Soluções de Mobilidade para Governo & Empresas da Motorola, 51% dos consumidores, em 11 países, utilizaram o celular para realizar atividades nas lojas, como comparar preços e obter informações de conhecidos ou sobre produtos.

Um estudo da Sterling Commerce, empresa provedora de soluções de integração que ouviu mais de mil pessoas, mostra que a tendência de compra por meio do canal móvel deverá aumentar. O levantamento ainda revelou as diferenças relacionadas à faixa etária no que diz respeito ao uso desse canal.

Em média, 33% dos entrevistados na faixa de 18-44 anos têm maior tendência para acessar informações sobre produtos pelo celular, enquanto na faixa de 45-64 anos 14% buscariam as informações dessa forma. Já quanto à comparação de preços, 35% dos entrevistados na faixa de 18-44 anos responderam que provavelmente utilizariam o aparelho em comparação a 20% dos pesquisados na faixa de 45-64 anos.

"O celular pode ser usado não só na venda, mas também na fidelização. No Brasil isso ainda é incipiente no varejo, mas em outros pontos, como Estados Unidos e Europa, as ações de marketing pelo celular têm avançado rapidamente", afirma o diretor da Sterling Commerce para o Brasil, Marcelo Ramos.

A POSSIBILIDADE DE O SUPERMERCADO ENVIAR MENSAGENS INFORMANDO PROMOÇÕES É MUITO INTERESSANTE

O executivo comenta que em toda a América Latina o mercado brasileiro é o que apresenta maior taxa de aceitação para receber publicidade pelo celular, com 74% dos entrevistados abertos a esse tipo de ação, segundo pesquisa da Mobile Marketing Association.

De acordo com Heloísa, da ESPM, a possibilidade de o supermercado enviar mensagens informando promoções é muito interessante. Entretanto, atualmente quem investe nisso é o fabricante, na tentativa de chegar mais próximo do consumidor final.

Ramos, da Sterling Commerce, comenta que a indústria de cosméticos, por exemplo, já realiza ações dizendo qual produto deve ser usado para se proteger do sol de acordo com a temperatura daquele dia e indica onde comprar o produto. "Existem muitas oportunidades e isso não implica, necessariamente, altos investimentos", observa.

Ele explica que o supermercado tem a opção de encaminhar mensagens por

meio do serviço da operadora, o que pode ser mais complexo por exigir acordo entre as partes, ou usar a tecnologia bluetooth. O sistema permite a troca de informações entre dispositivos em um raio de 100 metros. Para isso, basta que o bluetooth do celular do cliente esteja ligado. Dessa forma, quando o consumidor entra na loja o sistema o detecta e pode disparar uma mensagem com uma promoção, de acordo com o perfil de consumo. "Há várias empresas que desenvolvem esse tipo de aplicação e a oferece no modelo de serviços", afirma Ramos.

Seja qual for a tecnologia escolhida, o mais importante é explorar ao máximo o potencial dos sistemas, sempre de olho nas novidades e no desenvolvimento de ações capazes de encantar o cliente.

FONTES DESTA MATÉRIA

Casa Santa Luzia: (11) 3897-5000
Centro Universitário Senac: 0800-8832000
ESPM: (11) 5081-8200
Growbiz: (11) 3549-9910
Sterling Commerce: (11) 5508-3700

ARQUIVO



HELOÍSA, da ESPM: o mais importante é planejar para que se possa extrair o melhor de cada um dos canais de comunicação disponíveis

Anúncio