



Serviço ao cliente gera maior produtividade

O desafio do varejo é aumentar a lucratividade. Dados do Serasa Experian mostram que, nos últimos anos, o varejo apresentou margens de lucro em torno de 2,5%, alcançando 4,3% em 2010. Porém, o setor de serviços apresentou margem de lucro de 14,1% no mesmo ano, e a indústria de 12,7%.

Mas como aumentar a lucratividade do varejo? A resposta, teoricamente, é simples: incrementar a produtividade, isto é, gerar mais receita em relação aos custos fixos. Para isso, o varejo deve focar em três objetivos: a) converter mais transeuntes em clientes; b) aumentar o tíquete médio; e c) fazer gestão mais acirrada sobre seus custos.

Converter mais transeuntes em clientes é fundamental para o lucro. Uma loja que recebe cerca de 100 clientes diariamente e vende para 30 deles um tíquete médio de R\$ 150 totaliza um faturamento mensal de R\$ 132 mil. Se esta loja aumentar a taxa de conversão para 33 clientes diários, o faturamento mensal passa a ser de R\$ 148 mil. Há, portanto, um incremento de 12% no faturamento, com o mesmo custo fixo, aumentando assim a produtividade e a margem de lucro líquida.

Outra estratégia para melhorar a lucratividade é aumentar o tíquete médio em cada compra. Basta imaginar, agora, que os 33 clientes que compram diariamente na loja passem a ter um tíquete médio de R\$ 165. O faturamento, então, salta a R\$ 163,35 mil, representando um aumento de 23,8% sobre o faturamento inicial.

Para aumentar a lucratividade do varejo, deve-se focar em três objetivos: converter mais transeuntes em clientes, aumentar o tíquete médio e fazer gestão mais acirrada de custos

Se associarmos essas estratégias a uma gestão que conduza a um mix adequado de produtos e com menos perdas, sem dúvida virão melhores resultados.

Pesquisa realizada pela Accenture apontou uma tendência dos grandes varejistas brasileiros em treinar seus funcionários como forma de reduzir o índice de devoluções das mercadorias, o que acarreta perda de valor para o varejo, uma vez que é obrigado a recebê-las de volta e

revendê-las a preços mais baixos. Mas investir no treinamento de funcionários é essencial não apenas neste ponto — redução dos custos com as perdas e devoluções. Os benefícios vão muito além. Os varejistas brasileiros estão começando a se atentar para inovações em modelos de serviços que diferenciam o varejo e, ao mesmo tempo, aumentam seu faturamento, mantendo-se os custos fixos.

Os consumidores, principalmente de produtos mais complexos como os de alta tecnologia, estão “sedentos” por funcionários que demonstrem os produtos, suas características, benefícios e, ainda, lhes apresentem acessórios e serviços complementares adequados para o melhor atendimento de suas necessidades e apropriação de todas as facilidades que a tecnologia pode lhes oferecer. Ter funcionários treinados nas lojas não é, portanto, um custo para o varejo — é certeza de lucros maiores. Nós, consumidores, ansiamos por varejistas que tenham uma visão mais sistêmica de seus negócios e maior sensibilidade às reais necessidades de seus consumidores, o que, evidentemente, trará mais lucros para os negócios e mais satisfação para os clientes. Todo mundo ganha. ■