LINK TO LEADERS

Novo retalho, mesmo princípio: a orientação para o cliente

Pedro Celeste, diretor geral da PC&A

POR **PEDRO CELESTE** EM 6 DEZEMBRO, 2017

> É francamente exagerado falar do declínio das lojas de retalho devido ao aumento exponencial das compras *online*. Na verdade, este é o momento do retalho se revitalizar, contribuindo para a própria modernização das cidades, que estão a ser reconstruídas com vista a uma renovação atrativa dos espaços comerciais.

A crescente intensidade de compra via *e-commerce* tem causado transtornos de vária natureza aos ponto de venda, mas esta evolução mais não deve constituir do que um incentivo à transformação do ponto de venda físico, tornando-o apelativo e único.

Este é o desafio de múltiplas marcas que terão como ambição tornar os seus pontos de venda em verdadeiros locais de experiência e fidelização de clientes. Não é por acaso que a Amazon fez um recente grande investimento num dos maiores supermercados mundiais de produtos naturais por 13.000 milhões de dólares e se prepara para fazer o mesmo no pronto-a-vestir ou farmácia.

Se as compras *online* se caracterizam pela sua fácil pesquisa, operacionalidade e procura do melhor preço, não é menos verdade que sentidos com o olfacto, tacto, ouvido e visão ganham uma ampla expressão apenas quando se concretiza a experiência no ponto de venda.

A obrigação de estar permanentemente atento ao mercado, com foco no que é diferenciador para o público-alvo, aliada a uma crescente criatividade, permite caminhar na construção de espaços apetecíveis, capazes de suscitar o interesse dos consumidores. Para que tal aconteça algumas regras devem ser acauteladas:

Promover a transparência e a sustentabilidade – mais do que um acto simples de compra, os clientes estarão cada vez mais interessados em investir o seu dinheiro naqueles que mais cuidam de diferentes causas, não sendo suficiente a qualidade dos produtos, embora obrigatória. Por exemplo, a Everlane, na área do pronto a vestir – www.everlane.com – especifica com todo o detalhe o custo de produção dos seus produtos, bem como partilha fotos de todo o processo fabril.

Promover compras numa lógica *omnichannel* – O *mobile* veio para ficar e comandar o nosso processo de pesquisa e compra, partilhado hoje por mais de 500 milhões de clientes e 60 mil milhões de dólares, valor que duplicará nos próximos 3 anos. Isto obrigará as lojas a investirem rapidamente em meios de pagamento via *mobile*, correndo o risco de perderem vendas e mercado se não o fizerem. Em ambiente Apple, Samsung ou Android – https://www.tomsguide.com/us/mobile-wallet-guide,news-20666.html – podemos encontrar um número crescente de lojas aderentes.

Customizar a relação com clientes – Perto de 60% dos consumidores preferem fazer as suas compras onde sejam reconhecidos pelo nome. Estudos vários revelam que os consumidores dão preferência aos pontos de venda que realmente interagem com as suas necessidades. Um exemplo bem conhecido, que fomenta esta relação, é a Nike cujos pontos de venda são verdadeiros momentos lúdicos e que vai ao ponto de customizar os próprios produtos https://www.nike.com/us/en_us/c/nikeid/signature-shoes.

Tornar o ponto de venda numa experiência única e de entretenimento – As lojas que consigam provocar uma experiência totalmente diferenciadora e única continuarão a vingar. Muitos retalhistas têm enveredado por uma combinação do físico com o digital no ponto de venda, através de simulações (prova de roupa, interação com a tecnologia, etc..). A Pizzeria Vetri – http://www.pizzeriavetri.com/story – é um bom exemplo de como, através de um conceito comum, se pode fazer do entretenimento o ponto de diferenciação assente em produtos de primeira qualidade.

Apostar na especialização em detrimento da generalidade – as lojas que se focam em categorias específicas estarão mais próximas de poder marcar a diferença pela positiva. A seleção de produtos torna-se mais apurada e distinta, como é comum encontrarmos em muitos nichos de mercado, com foco local ou regional. A isto deve adicionar-se uma ainda melhor experiência no ponto de venda, onde o apelo aos sentidos ganha particular relevância (ex. cheiros em lojas de beleza, livrarias, decoração, alimentares, sabonetes, perfumarias, etc...). E será, talvez, por causa desta especialização, que a dimensão das lojas também tenderá a diminuir.

O futuro do retalho estará a cargo daqueles que não descansarem em tentar atingir a perfeição, testando o mercado, ouvindo e vendo os clientes, introduzindo pequenas melhorias oriundas da criatividade, concorrência direta ou de outros mercados e casando definitivamente o físico com o tecnológico. Do lado de lá estarão os de sempre: os clientes! Que nos escolhem ou preterem!