



ESTRATÉGIAS DE MARKETING E TENDÊNCIAS PARA O VAREJO DA CONSTRUÇÃO

03 O cliente não é mais o mesmo

04 Desafios do setor do varejo da construção

06 Importância do relacionamento com o *shopper* no PDV

07 Segundo semestre registra os melhores índices de vendas

08 O quê, para quem e como vender?

09 Tendências para o varejo da construção

11 Conclusão

O cliente não é mais o mesmo

Estamos na era do Marketing 4.0, que se caracteriza por ter a tecnologia como o elo entre marcas e consumidores. Na prática, isso quer dizer que ao identificar o interesse, desejo ou necessidade por adquirir um produto ou serviço, em algum estágio da compra, o cliente passará pelo ambiente virtual. Isso inclui, por exemplo, pesquisa por preços, detalhes sobre o item a ser adquirido, avaliação de outras pessoas ou, até mesmo, tudo isso junto com a efetivação da compra.

A questão é que, para adotar o Marketing 4.0, não basta apenas que a marca tenha um site, esteja presente nas redes sociais ou envie e-mail marketing. É preciso promover uma mudança cultural na organização para se comunicar adequadamente com o *shopper*, que chega ao ponto de venda munido de seu smartphone e com alto nível de exigência quanto à comunicação clara e transparente, eficiência no atendimento e qualidade de produtos ou serviços. Ele é o centro do seu negócio, sabe disso e faz valer esse privilégio!

Para se destacar nesse novo ambiente, a recomendação é que as lojas de construção invistam em soluções de tecnologia, além de estratégias comerciais, de negócios e de gestão. Neste ebook, será possível ter alguns insights interessantes sobre o tema.

Boa leitura!



Desafios do setor do varejo da construção

Segundo dados da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco), existem mais de 180 mil varejistas do setor no Brasil. Grande parte deles enfrenta problemas diários relacionados a:



- **Controle de estoque** - É prudente investir em uma solução de tecnologia que atualize o estoque em tempo real, minimizando os erros de ruptura. Tenha sempre à mão os dados dos fornecedores e faça checagens frequentes sobre necessidades de compra.
- **Relacionamento com o cliente no PDV** - O risco está no fato de que, de acordo com pesquisa da Nielsen, cerca de 70% das decisões de compra de um *shopper* são tomadas em frente às gôndolas, no PDV. Então, não é estratégico que o varejo de construção perca uma venda devido a uma comunicação confusa, equivocada ou inexistente nas gôndolas, seja verbal ou escrita.

• **Gestão de processos** - Lucro também se faz na economia. Mas a loja só conseguirá isso se investir em processos de compra e venda eficientes, que contemplem metas e planos de redução de custos.

• **Atendimento ao cliente** - Dados da Juntos Somos+, entidade que reúne empresas, lojas e profissionais da construção civil, apontam que 57% das lojas não possuem sistemas de gestão, equipes uniformizadas e nem gestores capacitados. Considere também que, além de equipe capacitada e atenta, é importante oferecer ao cliente facilidade de acesso à loja, tanto com relação à localização quanto em termos estruturais. Facilidades de pagamento e serviço de entrega também são comodidades bem-vindas.





Importância do relacionamento com o *shopper* no PDV

Em qualquer segmento, no final do dia, o cliente é o responsável por engordar o caixa da empresa e ele está ciente disso. Por essa razão, é fundamental tratá-lo como único, com vantagens atrativas. Do contrário, ele partirá para a concorrência. Então, se o *shopper* entrou no seu PDV, empenhe-se para que ele não saia de mãos vazias e ainda recomende seu estabelecimento a outras pessoas.

Segundo semestre registra os melhores índices de vendas

Na avaliação do presidente da Anamaco, Cláudio Conz, quando o assunto são as vendas do setor, o segundo semestre é sempre mais positivo. Isso porque “neste período, as pessoas buscam fazer ajustes para as residências ficarem mais bonitas para as festas de fim de ano”. Segundo pesquisa da entidade, em julho de 2018, por exemplo, todas as regiões apresentaram desempenho positivo, com os seguintes crescimentos: 17% no Nordeste; 15% no Norte, 10% no Centro-Oeste, 10% no Sudeste e 7% no Sul do País.





O quê, para quem e como vender?

Para responder essas questões, a recomendação é mapear o perfil de três públicos:

- 1. Consumidores** - Deles, você precisa saber quais são os desejos, hábitos, expectativas e necessidades. Com essas informações, será mais fácil oferecer produtos que façam sentido para o seu público, além de estabelecer estratégias de preços e promoções e, assim, elevar as chances de venda de maneira considerável;
- 2. Concorrentes** - Nesse processo de entender as estratégias de negócio do concorrente, existe a oportunidade de mapear aqueles com os quais sua marca tem mais afinidade cultural para que, diante de uma necessidade, possam se unir em prol do setor. Concorrentes também podem ser aliados;
- 3. Fornecedores** - A parceria e o bom relacionamento com aqueles que fornecem produtos ou serviços para o seu varejo é fundamental para, juntos, estabelecerem ações que visem agregar qualidade e valor às aquisições do cliente final.



Tendências para o varejo da construção

Diante de tanta concorrência, não é fácil atrair a atenção do cliente para uma loja do comércio varejista da construção. Mas, com as seis boas práticas abaixo, é possível criar diferenciais competitivos interessantes:

1. Coloque a *customer experience* no centro do negócio -

Só retém clientes o varejo que foca na experiência dessas pessoas. Então, invista em canais de comunicação eficientes, produtos de qualidade, profissionais capacitados e soluções de tecnologia que facilitem as operações e otimizem os processos.

2. Invista na qualificação contínua da equipe - Será mais fácil aumentar os índices de venda se sua equipe tiver orgulho de fazer parte da empresa, acreditar nos produtos que vende e mantiver o foco em resultados.

3. Tenha um cartazista eletrônico - Dentro do PDV, o cartaz é um dos principais canais de comunicação entre a loja e o cliente. Cientes da importância desse canal, grandes redes já adotaram o cartazista eletrônico, software que, em conjunto com uma impressora e acesso à internet, dá aos comerciantes e varejistas autonomia para criar e imprimir seus próprios cartazes com ofertas, promoções e apelos de venda, como a testeira dinâmica e precificações, de uma forma rápida e econômica.



4. Ofereça produtos ecologicamente corretos - Cada vez mais, os brasileiros estão se conscientizando sobre a importância de preservar os recursos naturais do planeta. Dessa forma, não deixe de ter, entre os itens do seu varejo da construção, aqueles que incentivam, promovem e permitem práticas sustentáveis.

5. Disponibilize soluções e não apenas produtos - Muitos varejos da construção disponibilizam em suas lojas cursos ou demonstrações gratuitas sobre o uso de alguns produtos, além de indicar fornecedores de serviços complementares ou vendedores que prestam assessoria técnica a clientes indecisos ou com dúvidas. Tenha um ou todos esses diferenciais.

6. Implemente uma estratégia omnichannel - Isso permitirá que, por meio da interligação entre diferentes canais de comunicação, a marca melhore a experiência do cliente. No varejo da construção, significa, por exemplo, que o cliente possa comprar um produto no site e retirá-lo na loja física.



Conclusão

Seja na construção ou em qualquer outro setor, o mercado está nas mãos do cliente. Então, ganhará competitividade, o varejo que garantir ao consumidor transparência, eficiência, agilidade, produtos de qualidade, flexibilidade e adaptação à Era Digital. Para isso, será preciso investir em soluções de tecnologia e profissionalizar o negócio, os processos e os colaboradores. Do contrário, há sérios riscos de perder clientes para a concorrência.

Para saber mais sobre estratégias de marketing e venda no varejo de construção, acesse www.tagsell.com.br e use gratuitamente nossa versão teste por 30 dias.



**Acesse o site www.tagsell.com.br
e saiba mais sobre essa solução**