

Estudando: Técnicas de Vendas

Conhecendo o Perfil do Cliente

Ao longo do tempo, o varejo em geral sofreu uma série de transformações e que essas transformações também afetaram os consumidores.

Isso exige um empenho maior das empresas no sentido de identificar e conhecer o perfil do cliente para, então, proporcionar um atendimento todo específico para esse cliente.

Vamos a algumas constatações de uma pesquisa feita pela Associação Brasileira de Shopping Center (ABRASCE):

- Dos frequentadores de shoppings 71% pertencem às classes A e B.
- O valor médio das compras em shoppings é de R\$ 107,00.
- Dos frequentadores, 62% vão ao shopping semanalmente.
- O tempo médio de permanência é de 73 minutos. O menor tempo médio é em Porto Alegre, de 63 minutos, e o maior é em Belo Horizonte, de 94 minutos.



Talvez você esteja se perguntando: qual é a importância dessas informações?

Essas informações são importantes para o empresário que deseja abrir um determinado negócio em um shopping ou se o tipo de empreendimento que deseja abrir tem afinidade com o shopping. Também são importantes para o vendedor, pois, de acordo com suas competências e habilidades, pode saber se o shopping é um lugar onde pode buscar uma colocação, ou seja, um emprego.

Para quem já tem uma loja em outro lugar, as informações são importantes para avaliar o padrão do seu consumidor em relação ao consumidor do shopping e tirar algumas conclusões e estratégias para promover seu negócio.

Atualmente, também acontece uma união de forças entre lojistas de determinadas regiões, ou seja, em locais onde existem concentrações de lojas, essas se reúnem para tomar estratégias conjuntas, como unificar horários de funcionamento, fazer promoções conjuntas e investimentos em marketing unificados.

Vamos a outra informação:

- No início dos anos de 1990, as feiras livres respondiam por 28% da venda total de batatas. No entanto, a partir do Plano Real, esse número subiu e, hoje, está em mais de 39%, em função do maior poder aquisitivo das classes de menor renda.

Veja que, nessa informação, você possui duas informações relevantes. A primeira é em relação ao aumento do poder aquisitivo das classes de menor renda após um plano econômico. Deve ser analisada com atenção, pois pode afetar o nosso negócio, principalmente se o perfil de nosso cliente é o mesmo. O segundo fator que pode ser analisado é o desempenho das feiras livres. Elas possuem a característica relevante de se aproximar do cliente, apesar da proliferação das redes de supermercados.

Nessas feiras livres, você encontra, também, consumidores que não pertencem a classes de baixo poder aquisitivo.

Mais algumas informações importantes:

- Segundo pesquisas recentes, os consumidores estão cada vez mais exigentes e menos leais.
- Atualmente, apenas 35% dos consumidores declaram algum tipo de fidelidade a marcas ou estabelecimentos. Em 5 anos, esse percentual deve chegar a 26%.

“Mesmo implementando uma série de ações e estratégias, continuaremos perdendo os nossos clientes?” Infelizmente, é essa a realidade. Porém, existem algumas maneiras de minimizar esses efeitos.

Siga estas DICAS para buscar e manter a fidelidade dos seus clientes:

- 1 - Adaptar os estabelecimentos ao perfil, estilo de vida e necessidades do seu consumidor típico.
- 2 - Ter excelência nos serviços de venda, pós venda e gerenciamento de clientes.
- 3 - Maximizar personalização dos produtos, dos serviços e, especialmente, do atendimento.

E veja também:

Método DISC - Descubra qual o perfil do seu cliente e venda m...

