

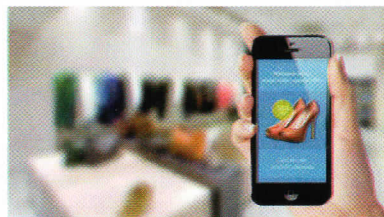
A era da conexão e da interatividade no ponto de venda

O uso da tecnologia para interação do ponto de venda com o shopper é ainda pouco explorado no varejo brasileiro, mas a cada dia surgem mais e mais tecnologias que são capazes de tornar o ambiente de varejo muito mais interativo, inovador, acolhedor, jovial, propiciando novas experiências de compra.

Elas permitem ao varejista e fabricantes, de forma mais ágil e prática, identificar, estudar e desmistificar o comportamento do shopper e saber como toma decisões em cada uma das etapas de sua jornada de compra. Assim, é possível aprimorar as formas de se comunicar com os mesmos, encantando-os e inspirando-os a comprar e voltar.

E quais são essas ferramentas? Elas vão desde totens interativos com telas *touch screen* (sensíveis ao toque), *pin pads* (parecem aparelhos leitores de cartões mas são utilizados para pesquisas de satisfação, entre outros), cartazes e *banners* digitais (melhoram a visibilidade e a atratividade), câmeras (que além de servir para

prevenção de perdas e segurança, captam a imagem de quem entra na loja, suas expressões, a navegação, etc.) e *becons* (sensores Bluetooth) que permitem acompanhar a navegação do Shopper pela loja, "escanear" as reações dos mesmos dentro do PDV. Recurso que possibilita identificar o caminho das compras (jornada), realizar a contagem de clientes e conhecer a taxa de conversão de compra dos mesmos, mapear as rotas mais comuns, criar "mapas de calor" na loja tanto em corredores quanto em gôndolas – para identificar pontos quentes e frios da área de venda, elaborar planejamentos de forma mais rápida e ágil, entre outros.



Por que investir nessas tecnologias?

Aos clientes

- Facilitam e agilizam o processo de compra, melhorando a sua experiência de compra
- Melhoram a localização de produtos (layout, setorização e planograma)
- Fornecem informações relevantes sobre produtos e marcas (benefícios, especificações, dicas de uso, dicas de receitas e harmonizações de um prato, etc.)

Ao varejista

- Informações sobre os shoppers mais precisas e direcionadas em tempo real
- Controle da exposição dos produtos e da eficiência da gestão de categorias;
- Aumentam vendas, lucro e rentabilidade
- Possibilitam maior retenção do cliente por meio de ações mais direcionadas (produto certo, exposto adequadamente, serviços melhores, etc.)

Para indústria

- Melhora no relacionamento com varejistas
- Controle sobre a equipe de promotores
- Maior conhecimento sobre o comportamento do shopper de suas marcas e a performance das mesmas nas diferentes lojas e formatos
- Disseminação de conhecimento para toda a equipe
- Maior direcionamento e efetividade das ações promocionais

Algumas empresas fornecedoras de tecnologia: Grupo Tectra - www.grupotectra.com.br Seed - www.seeddigital.com.br/ Gertec - <http://www.gertec.com>

PARTICIPE DO MOMENTO SHOPPER

Conte sua história, seus casos de sucesso e/ou dificuldades na sua busca por melhorar a experiência de compra do cliente: o shopper. Tire dúvidas, busque informações. Envie seu e-mail para redacaosh@abras.com.br

*Fátima Merlin é especialista em varejo e shopper e diretora da Connect Shopper. E-mail: fatima.merlin@connect-shopper.com.br