

Shoppercracia, que bicho é esse?



Em países como Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Canadá, França e outros tantos, o conhecimento profundo sobre Consumidores e Shoppers e sua jornada de compra e consumo já saíram do papel e se tornaram realidade.

Neste contexto, os processos de Gerenciamento por Categoria, Desenvolvimento de Categoria & Shopper e Shopper Marketing já evoluíram de tal forma que produtos, promoções, comunicação, modelos de lojas, gestão do negócio, definitivamente todas as ações são planejadas e executadas orientadas e baseadas no real e profundo conhecimento de Consumidores & Shoppers.

E no Brasil? Até que ponto isso se confirma? Onde estamos no quesito Conhecimento do Consumidor & Shopper? Nos processos de Gerenciamento por Categoria? E no Desenvolvimento de Categoria & Shopper?

É com vistas a inspirar para um aprofunda reflexão e um despertar sobre a real importância do Consumidor & Shopper estarem, efetivamente, no centro de nossas decisões, e sobretudo, identificar o que é preciso e possível fazer para aplicarmos na prática esse conceito, que convido a todos a experimentar a "SHOPPERCRACIA".

Um processo em que, a partir da metodologia do design thinking, nos faz repensar nossos processos, estratégia e execução atual para uma nova abordagem.

Nos faz reavaliar nossa cultura e tradição ao imediatismo, à "percebibilidade", à superficialidade - com ênfase em ações de curtíssimo prazo, desordenadas, com uma "simplificação" falsa e equivocada, "burlando" processos, etapas, estágios, planejamento, por vezes essenciais para se construir pilares sólidos que nos levem à alcançarmos resultados consistentes e perenes.

À propósito, não é à toa que cresce "soluções milagrosas e rápidas", fórmulas prontas para se automatizar o GC e tudo o mais. Desculpe, mas, como diz o próprio criador destes processos o Prof. Dr. Brian Harris, "soluções rápidas e fórmulas prontas" não funcionam - visões e estratégias inovadoras é o que cria valor e diferenciação".

Do que estou falando?

Em pleno ano 2017 e diante de todas as possibilidades e ferramentas disponíveis - acessíveis, diga-se de passagem-, para se conhecer profundamente Consumidores & Shoppers (de métodos mais tradicionais aos mais tecnológicos), na prática, apenas 3 em 10 varejistas **conhecem**, de fato, seus consumidores e shoppers e possuem uma base gerenciável e atualizada para estabelecer **relacionamento** efetivo com os mesmos e desenvolver **ações direcionadas**.

Falamos em GC, Desenvolvimento de Categoria e Shopper, Shopper Marketing, mas, na prática, ainda hoje, enfrentamos baixa qualidade dos dados seja devido à "problemas" de cadastro ou pela falta de crivo analítico - o que analisar, como analisar, por que analisar e o que fazer com tais informações. E neste aspecto os problemas estão em todos os lados:

DO LADO DA INDÚSTRIA: erros nos códigos de barras fornecidos; erros nas dimensões dos produtos; erros nas descrições ou abreviações de tal forma que não se entende à que se refere; pouco ou nenhum compromisso com a qualidade do cadastro;

DO LADO DO VAREJO: estruturas mercadológicas inadequadas: sem um olhar shopper para a mesma; faltam segmentações; alocações incorretas; faltam padrões e políticas para cadastramento de produtos; erros de descrição de itens, para citar alguns.

Sem um cadastro de qualidade, como se faz gestão efetiva do negócio?

Mas os desafios não param por aí!

Falamos em Gerenciamento por Categoria como projeto, quando deveríamos encará-lo como PROCESSO!

Falamos em Gerenciamento por Categoria como uma área, quando ele deveria ser um processo de TODOS, onde cada área tem seu papel relevante.

Falamos em GC, mas pouco são os varejistas que possuem clareza em sua estratégia e proposta de valor. Falamos em GC, mas onde está definido os papéis de categorias? E, quantos, de fato, utilizam o papel da categoria para determinar como a categoria será executada? Da definição do sortimento, promoções, preço, à execução no ponto-de-venda, tudo deveria ser pautado pelo papel da categoria.

Do lado da Indústria não é diferente: faltam estratégias e políticas claras e específicas para diferentes modelos de negócios – não se cabe mais falar em apenas Key Accounts e regionais; ou formatos específicos por check-out, afinal, estamos na era omni-channel.

Temos uma forte orientação - práticas e políticas e processos claros e “cultura” para lançamentos, mas quais são os processos e políticas para “delistar” / excluir produtos?

Queremos executar GC, mas na prática, pela indústria pensamos em como introduzir o mix completo em detrimento a otimização do sortimento (sortimento inteligente) e exposição das categorias. Pedidos incompletos/imprecisos, pedidos fora do prazo e altos patamares de rupturas em itens / segmentos relevantes, ao mesmo tempo em que encontramos super-estoques de produtos que não vendem.

E cadê o Shopper neste contexto?

Para fazer valer a Shoppercracia, precisamos urgentemente reconhecer e atuar sobre os pilares básicos que sustentarão nosso negócio. Fazer o básico bem feito.

Precisamos, reconhecer as mudanças significativas que vem ocorrendo no cenário atual e suas implicações para o negócio. Discutir qual o real o processo atualizado de GC e Shopper Marketing e como aplica-lo no nosso negócio de maneira efetiva.

Identificar algumas “novas maneiras de fazer negócios” que facilitem a adaptação às novas necessidades de consumidores e shoppers frente a uma concorrência muito mais diversificada.

Nossa proposta é aplicar a “SHOPPERCRACIA” e repensar os processos atuais para criar um real valor para o cliente com resultados sustentáveis aos fabricantes, varejistas, cash & carry, atacadistas-distribuidores.

Quer saber mais e se aprofundar no tema?

Entre em contato com info@connect-shopper.com.br

Fatima Merlin é sócia fundadora e diretora executiva da Connect Shopper, professora de Varejo, Pesquisa de Marketing e Comportamento do Consumidor e Shopper.

Responsável pela criação e aplicação de diversos cursos, dentre s quais “Lidando com equipe vendedora foco no cliente” da Escola Nacional de Supermercados – Abras, como vender mais e melhor atuando na Jornada de Compra do Shopper e Consumidor e “Gerenciamento de categoria na ótica do cliente” pela Escola Paulista de Supermercados.

É articulista em diversas revistas especializadas como SuperHiper, Super Varejo, Consumidor Moderno, Supermercado Moderno e Guia das Farmácias. Palestrante em diversos eventos empresariais e instituições de renome. E autora do livro Meu cliente não voltou, e agora?