

Insights e Oportunidades em tempos difíceis

Todos os dias somos impactados por notícias sobre as mudanças na economia, o que gera insegurança para todo o mundo. A maioria dos americanos tem convivido com preços altos nos alimentos, na saúde, na gasolina, nos cosméticos, na educação e em tantos outros itens de consumo. Somados à perda de valor dos ativos imobilizados, margens baixas de lucro,

salários sem crescimento e aumento do desemprego, pode-se traduzir que há muita ansiedade por parte dos consumidores, o que impacta na troca do local de compras e dos produtos adquiridos pela busca de melhores preços e valor agregado.

Se não for por uma necessidade bem identificada ou por uma forte barganha, as chances de os consumidores

comprarem agora é bem menor do que de costume.

Recente pesquisa desenvolvida pela Nielsen nos Estados Unidos identificou várias tendências no mercado, que estão levando os supermercadistas e seus fornecedores a reflexões e à identificação de reais oportunidades para vencerem este difícil momento pelo qual estão passando e que servem para todos nós. São elas:

Frequência

O número de visitas aos varejistas está mudando em detrimento de uns e em benefício de outros.

Houve ganho de presença em Supercenters, em 3,2%, na Internet, em 6,1%, as Dollar Stores em 3,6%, os Clubes Atacadistas com 1,4% e os Supermercados Tradicionais em 1,2%.

Do outro lado, perdem presença as lojas de departamento, em 8,1%, as drogarias, os supermercados mais sofisticados e a maioria das lojas de não-alimentos.

Isso ocorre pela necessidade das classes C D E, que perderam poder de compra, de terem mais sensibilidade aos preços, bem como pelas classes mais abastadas, preocupadas com a possível perda de seus empregos ou receitas.

Assim, as lojas mais sofisticadas perdem visitas para as lojas voltadas a oferecer preços baixos.

Valor

A busca por valor agregado está superando a busca por conveniência ou variedade de marcas.

Pesquisa Nielsen mostra que 47% dos consumidores americanos querem preços baixos, mas estão dispostos a pagar mais por embalagens maiores que lhes tragam "valor" e menor custo por porção servida.

No intuito de criar sinergia com o momento, várias redes desenvolvem programas de marketing muito criativos.

Por exemplo, a Home Depot oferece aulas de como economizar energia.

O Wal-Mart contratou experts em finanças para orientar seu público a economizar, e até como vender a sua casa.

A rede Save-a-Lot desenvolveu um programa chamado de "Alimente sua família por menos" oferecendo pratos prontos que servem 4 pessoas por menos de 5 dólares.

E alguns como Wegmans e Giant Eagle se mantiveram fiéis a terem muitas ofertas de preço.

Transmita valores

Valor é o ponto mais importante no seu esforço de vendas. Crie valor para aquilo que você vende, tanto para os produtos quanto para a loja e seus serviços.

Mantenha-se no jogo

Diante dessa situação, algumas dicas destacam a continuidade do desenvolvimento de novos formatos de loja e novas unidades, bem como a manutenção do investimento de seu marketing e o gasto em propaganda.

Mais do que nunca, fique atento às inovações.

Quando a crise for embora você estará mais preparado para ter melhor desempenho do que aquelas companhias que resolveram dar um tempo e economizar em marketing.

Lar doce lar

As pressões da economia estão fazendo os consumidores saírem menos e ficarem mais em casa.

Assim, a alimentação no domicílio volta a ser popular nos Estados Unidos. Com isso, compram mais enlatados, pratos prontos, congelados, produtos da padaria. As pessoas também estão levando suas refeições para o escritório, criando assim novas oportunidades para a crescente área de "solução de refeição" (meal solution).

O caminho

O caminho a seguir é baseado em uma compreensão profunda do que o consumidor precisa, de suas esperanças, medos, gostos e desgostos.

Hoje, talvez mais do que nunca, os varejistas e fornecedores que entenderem com mais profundidade os consumidores, as categorias de produto e os canais de distribuição estarão em melhor posição para oferecer novas e melhores soluções e serem mais bem-sucedidos.

Novo mix

Além de trocarem as lojas em busca de mais "valor" para suas compras, os consumidores também estão trocando os produtos mais caros pelos mais em conta. E isso em quase todas as categorias de um supermercado. Este tem sido o ano dos produtos básicos e das marcas próprias.

Cresça com marcas próprias

Faca seus consumidores desejarem mais seus produtos de marca própria.

Cresça em variedade, ofereça mais opções e busque a lealdade do seu público-alvo para com os seus produtos.

Comunique, comunique, comunique

O velho Guerreiro já dizia: "Quem não se comunica se trumbica".

Em tempos difíceis é imperativo os fabricantes e varejistas falarem com seus consumidores, informando e ouvindo tanto na loja como via Internet.

Eles precisam de ajuda e querem se engajar nas soluções.

*Antonio Carlos Ascar é Consultor de Varejo da Ascar Associados e da Abras

Texto condensado de "Keeping up With the Economy", de James Russo e Tod Halle, da revista americana Progressive Grocer abril/09.

NA AGORA MENOS É MAIS! MENOS CUSTO, MAIS LUCRO.

**EFICIÊNCIA
SEM CUSTO
MENSAL!**

- » Buscando redução de custos em suas lojas?
- » Mais agilidade nos processos operacionais?
- » Precisando ganhar tempo no atendimento ao cliente?
- » Os recursos de comunicação estão ficando ultrapassados?

SUPER E HIPERMERCADOS

Fale conosco para mais detalhes:

0800 606 6060

fale@agoratelecom.com.br

- » Encontre as respostas que você precisa nas soluções de Radiocomunicação da AGORA.

AGORA
Soluções em Telecomunicações



SOMOS O MAIOR DISTRIBUIDOR MOTOROLA DAS AMÉRICAS, OFERECEMOS ATENDIMENTO LOCAL PERSONALIZADO ATRAVÉS DE NOSSA REDE DE REVENDAS.