



Foto: Magdalena Gutierrez

Opinião

Pedro Luiz Roccato

Temos acompanhado inúmeras iniciativas diferenciadas de fabricantes de TI, com o intuito de melhorar a experiência de compra de seus clientes finais, não só os consumidores individuais, como as empresas, principalmente do SMB. Alguns conceitos têm sido adotados como “store in store” e loja exclusiva de determinadas marcas de fabricantes, como Apple, HP, Microsoft, Sony e outros. A diferença entre elas está no formato adotado. A “store in store” consiste no desenvolvimento junto a um revendedor do fabricante de um espaço (stand ou corner) dentro da loja, destinado exclusivamente à oferta de produtos de uma marca específica. Por outro lado, temos o modelo exclusivo, no qual o revendedor opera uma loja 100% dedicada a vender o mix de um determinado fabricante.

Os dois modelos podem ser escolhidos, tanto pelo varejo offline (lojas físicas com atendimento presencial), quanto pelo online, como lojas na web. As vantagens dos dois modelos são elevadas para o fabricante, pois garantem padronização na forma de exposição dos produtos e design da loja, equipe bem treinada e preparada para identificação das necessidades dos clientes e realização da venda consultiva. Em nossas visitas técnica em grandes varejistas norte-americanas, onde o conceito já vem sendo difundido há muito tempo, temos casos de lojas que adotaram o modelo de “store in store” da Apple e da Sony, por exemplo, em que estas áreas chegam a representar, no caso da Apple Store, 23% da receita total da loja ou, no caso da Sony Style, 15%. Os fabricantes têm de adotar alguns cuidados quanto à gestão deste modelo, pois a adoção do street price, por exemplo, bem como outras condições comerciais devem ser as mesmas das demais vendas, sob pena de prejudicar os negócios de toda a rede de canais. Em casos como os reportados aqui o investimento

A busca pela experiência DIFERENCIADA DOS CLIENTES

geralmente é realizado pelo revendedor, devendo seguir toda a padronização de design definida pelo fabricante. Há casos em que o mobiliário é importado pelo fornecedor, visando garantir a fidelidade à qualidade e padronização definida pela matriz. No caso do e-commerce, temos acompanhado inúmeras iniciativas, em que o fornecedor opera a loja virtual sem a participação de um parceiro, ou seja, adota o modelo de canal direto, como é o caso da Microsoft, que relançou, no final do ano passado, a Microsoft Store, um projeto iniciado em 1999 no Brasil, com quatro lojas físicas com parceiros. Neste caso recente, em operação exclusiva nos Estados Unidos, as vendas são feitas apenas por e-commerce e a compra de software pode ser realizada em mídia (CD/DVD) ou por download.

Independente do modelo a ser adotado, não podemos nos esquecer de que os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto ao preparo de nossas equipes para atendimento. Os fabricantes que estiverem atentos a este quesito, buscarão fomentar iniciativas junto aos canais, com o objetivo de garantir uma experiência diferenciada de compra para os clientes finais. Fique atento!

Pedro Luiz Roccato escreve mensalmente na CRN Brasil,
é blogueiro do ResellerWeb e diretor da Direct Channel
proccato@directchannel.com.br