



TÉCNICAS OPERACIONAIS DE VENDAS

O atendimento via balcão e o autosserviço são os dois sistemas de vendas mais utilizados no varejo e também na Panificação. A opção por cada um deles, ou pelos dois, é feita mediante o tipo de produto a ser comercializado.

Para falar de autosserviço, não há como deixar de mencionar os supermercados, pois foi em função desta técnica que os “super” ou “hiper” nasceram. Conhecer o autosserviço dos supermercados, portanto, é fundamental para que se tenha uma noção do que pode ou não ser adaptado à panificação.

Conhecer o sistema de vendas dos supermercados é importante para que uma empresa de panificação tenha condições de criar novas oportunidades de vendas. Sem ampliar a visão e conhecimento em torno do que o cerca, será impossível inovar. E em relação ao comércio de alimentos, é preciso estar inovando o tempo todo.

Um pouco de história...

O atendimento via balcão era o mais usual até 1930, quando alguns comerciantes de bens de consumo imediato (alimentos, produtos de higiene e limpeza, cigarros, entre outros) se viram na necessidade de criar uma nova técnica operacional de venda. Começaram, então, a utilizar um novo sistema, o autosserviço.

Foi através do autosserviço que as pequenas “Vendas” (lojas) do início do século puderam dar espaço para os supermercados de hoje. Os comerciantes daquela época perceberam que se não lançassem mão de uma nova forma de venda, não poderiam atender com qualidade e apresentar o maior número possível de produtos ao cliente, em um mesmo espaço que anteriormente era ocupado pelo sistema de balcão.

AUTOSSERVIÇO

O autosserviço é uma técnica de venda que funciona melhor nos estabelecimentos que têm como característica horários de pico, e cujos clientes valorizam o atendimento rápido e eficaz. Este sistema faz com que um maior número de pessoas seja atendido em menos tempo, se comparado ao sistema de balcão.



É indicado para locais que comercializam produtos de consumo imediato (alimentos, cigarros, produtos de higiene e limpeza, cosméticos de uso popular) que têm preço acessível à população (distribuição em massa). Tem como principal característica proporcionar ao comprador a liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja, apanhá-los e levá-los consigo até as caixas registradoras para pagá-los, sem que precise da interferência de alguém.

Afinal, o autosserviço precisa de atendentes?

Já vimos que no autosserviço os produtos vendem por si e não é necessário ter alguém para orientar o cliente. Nos supermercados realmente é inviável manter funcionários específicos para atender o cliente enquanto ele faz compras. Mas na panificação, a coisa é diferente. Devido ao seu porte menor e aos tipos de produtos que a padaria comercializa, é possível oferecer um autosserviço mais “acalentador”, através da presença de atendentes.

Neste caso, além do trabalho tradicional da embalagem de pães, os atendentes são treinados a orientar o cliente em caso de dúvidas; divulgar novos produtos e ficar de olho para garantir uma feliz permanência do consumidor na padaria. Em função disso, se tornam um elo importante com o cliente. Afinal, são eles que dizem o tão precioso “obrigado, volte sempre”. E são eles também que chamam o cliente pelo nome. Enfim, os atendentes é que garantem a diferença no atendimento de uma padaria para outra. Bem treinados, podem ser o diferencial competitivo da empresa.

SISTEMA DE BALCÃO

O atendimento via balcão é utilizado nas empresas que dispõem de mercadorias ou produtos considerados bens duráveis (carros, joias, eletrodomésticos, etc) que têm valor acima da média que a maioria das pessoas pode pagar. Neste caso, os produtos precisam de um empurrãozinho para serem vendidos. Os balconistas são então os responsáveis por este incentivo. Para realizarem um bom trabalho, precisam conhecer a fundo os produtos que vendem. Devem ser bem treinados, já que possuem grande poder de influência sobre o cliente.

Para ser eficiente, este sistema de vendas precisa basear-se em dois fatores principais:

- Clientes que não visem rapidez no atendimento e sim uma boa e farta explicação sobre o produto.
- Horários sem grandes oscilações de movimento (horários de pico).



DIFERENÇAS ENTRE O AUTOSSERVIÇO E O SISTEMA DE BALCÃO

| AUTOSSERVIÇO | BALCÃO |
|---|--|
| Os clientes têm pressa de ser atendidos. | Os clientes estão dispostos a despende mais tempo para receber as explicações. |
| É ideal para horários com grandes oscilações de movimento (horário de pico). | É ideal para horários sem grandes oscilações de movimento. |
| Os clientes não precisam necessariamente receber influência direta dos funcionários. | Os funcionários influenciam a escolha dos clientes. |
| Os produtos ficam ao alcance das mãos do consumidor. | Os produtos são entregues ao consumidor pelas mãos do funcionário. |
| A variedade e proximidade dos produtos motiva o cliente a levar além do que precisa (compra por impulso). | Com os produtos fora do alcance, o cliente não recebe a influência do processo de compra por impulso. Ele tende a comprar somente o necessário ou o que o atendente indicar, orientar. |

Autosserviço ou balcão, qual a melhor opção?

A escolha por um ou outro serviço vai depender diretamente do tipo de produto a ser comercializado. No caso da panificação, é possível trabalhar somente com um deles ou com os dois ao mesmo tempo. Deve-se ter em mente que se o produto for de certa forma especial (precisar das orientações de um vendedor para ser vendido) e mais caro, o sistema de balcão será o ideal; se o produto for mais barato e normalmente procurado por um grande número de pessoas, o indicado será o autosserviço.

Exemplo:

Uma panificadora tem uma seção de confeitaria com tortas especiais. Nesta seção, onde o produto é mais trabalhado, tem coberturas e recheios diferentes e o preço é superior ao dos demais, a padaria pode dispor de atendimento de balcão. Já no caso da seção de pão francês, pode ser autosserviço.

Uma dica

No setor da panificação, cujos clientes têm a forte característica de sair de casa já sabendo o que comprar (até mesmo com o dinheiro “contado”), o autosserviço é uma forma de vender mais, pois a proximidade das mercadorias desperta a atenção do consumidor para outras



possibilidades de compra. Em função do autosserviço, é possível diversificar as linhas de produção com qualidades, tamanhos e formas diferentes, e garantir boas vendas.

Comunicação ITPC
(31) 2101-9999
www.institutoitpc.org.br
itpc@institutoitpc.org.br
Outubro 2012