



## **Estimulando as compras na padaria**

Que o mercado de panificação é muito competitivo, não é novidade. É preciso então que as empresas estejam atentas às possibilidades de ampliar vendas, desenvolver novos negócios. Bem como fazer um planejamento sobre sua loja, incluindo ações que tragam bom retorno junto ao cliente.

Capacitar-se para realizar tais ações também é importante, ou seja, antes de agir é preciso se estruturar. Destacamos assim duas estratégias de promoção na loja que certamente trazem ganhos financeiros, a degustação e o telemarketing. Veja como cada um deles pode ser adotado na sua loja e aproveite para aumentar seu potencial de atração junto aos clientes.

### **Degustação**

Das várias estratégias que podem ser adotadas numa panificadora, a degustação pode ser encarada como a número um. Erroneamente, ainda há empresários que não promovem degustações, alegando que o cliente irá comer demais sem comprar nada. Pior, colocam placas indicando “proibido degustar”. Eles estão enganados. Deixar o cliente experimentar os produtos produzidos na padaria é uma arma muito eficiente, de custo baixo e que traz um retorno muito grande.

Por exemplo, um investimento de R\$ 200,00 por mês em degustação possibilita a fabricação de aproximadamente 120 kg de produtos acabados. A um preço médio de R\$ 5,00, consegue-se produzir cerca de 4 kg de produtos/dia. Além disso, os custos fixos não se alteram. Os produtos colocados para degustação vendem até três vezes mais que seu volume normal.

Após o período em que o produto esteve em degustação, esse percentual serve de parâmetro para se medir o volume a ser fabricado a partir dali, já que se percebe um aumento de 30% nas vendas, em relação ao que o produto vendia antes de ser colocado para apreciação dos clientes.

Pesquisas feitas junto aos consumidores pelo Itpc indicaram que, com exceção do pão francês, cerca de 60% dos clientes não conhecem os produtos produzidos pelas panificadoras.

Ou seja, sua padaria poderá explorar a degustação sem medo de colocar um produto já conhecido pelos consumidores. Além disso, essas pesquisas indicaram aumento do consumo médio (por cliente) daqueles produtos fabricados pela padaria. Ocorrendo um crescimento de 10% no volume total de vendas dos produtos produzidos, isso significa um aumento em torno de 19% na rentabilidade da panificadora.

Entretanto, antes de colocar qualquer produto em degustação, é importante promover uma integração



entre as equipes de produção e vendas, para que os atendentes saibam como as receitas são fabricadas. Mostrá-los o diferencial da produção (ingredientes, modo de fazer, além de aspectos que caracterizam o produto – fermentação natural, descanso da massa, recheio, cobertura, etc). Dessa forma, a equipe da loja terá muitas informações para abordar o cliente, o que poderá também ser um diferencial ou um estímulo a mais na compra.

Isso não é tão complicado, já que quem mais conhece os produtos é quem lida diariamente com eles – padeiros, confeitadores, salgadeiros. Outro ponto interessante é elaborar um calendário de degustações, informando para os profissionais da indústria com quais produtos será feita a degustação, e em que dia da semana cada um será exposto (Tabela 1).

Para completar, controle as quantidades destinadas para a degustação. Os produtos deverão ser expostos sobre uma mesa, com um funcionário à disposição dos consumidores. Esse funcionário deverá estar capacitado para esclarecer qualquer dúvida do cliente. Por isso é fundamental o contato entre a equipe de atendimento e os profissionais de indústria.

Ele também deve relatar, ao final do dia, quantos produtos foram oferecidos ao cliente. Para isso, pode usar uma planilha como o exemplificado na Tabela 2, onde irá listar os produtos oferecidos, as quantidades (inicial e ao final do dia), permitindo saber quanto foi degustado. Pode-se assim saber os produtos que mais fizeram sucesso e cruzar essa informação com as vendas do dia, verificando o quanto a degustação influenciou no que o cliente consumiu.

Os horários de pico numa padaria são de 6h30 e 8h (pela manhã) e de 16h30 às 19h. Oitenta por cento dos clientes vão às padarias nesses horários, portanto, nada melhor que explorar essa potencialidade e disponibilizar nesses períodos os produtos para degustação.

**Tabela 1 - Planejamento de produtos em degustação**

PLANEJAMENTO DE PRODUTOS PARA DEGUSTAÇÃO							
PRODUTOS	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	SÁBADO	DOMINGO
Caracol Simples	X						
Trancinha	X						
Pães aromatizados		X					
Princesinha		X					
Pão Meia Lua			X				
Torta Francesa			X				



Caçarola Italiana				X			
Pão de Legumes				X			
Trouxinha					X		
Bolo Colorido					X		
Torta Floresta Negra						X	
Sablê						X	
Pão Tatuão							X
Rosca Rainha							X

**Tabela 2 – Apadrinhamento de Produtos**

APADRINHAMENTO DE PRODUTOS					
DATA	FUNCIONÁRIO	PRODUTO	QUANTIDADE		DEGUSTA
			INICIAL	FINAL	

### Telemarketing

Outra arma que as padarias podem adotar é o *telemarketing*. Se na degustação os clientes provam efetivamente os produtos da empresa, através do *telemarketing* eles podem ser “tentados” em relação ao que a panificadora oferece. O *telemarketing* é ideal para lançamento de produtos. É o tipo de propaganda direcionada que você tem a certeza de que o cliente receberá a informação.

Através dele, é possível fazer (entre outras coisas) promoções. Exemplo: a operadora de *telemarketing* telefona para o cliente e lhe informa que se ele for à padaria e disser uma senha, receberá um desconto ou levará 200 gramas a mais de um produto que está sendo lançado. Pelo



telefone, é possível entrar em contato com os clientes da região de menor influência e convidá-los para conhecer um novo produto. Veja como fazer no exemplo abaixo:

- \_ **ALÔ, BOM DIA?**
- \_ **AQUI QUEM FALA É MARIA, DA PADARIA (nome da padaria), TUDO BEM?**
- \_ **COM QUEM EU FALO, POR FAVOR?**
- \_ **OLÁ SR. JOÃO, ESTOU LIGANDO PORQUE NÓS INAUGURAMOS A PADARIA (nome da padaria) AQUI BEM PERTINHO..., NA RUA DA SERRA, N°90.**
- \_ **AQUI NA PADARIA NÓS TEMOS UMA DELICATESSEN COM MAIS DE MIL ITENS E PÃO FRANCÊS SEMPRE FRESQUINHO.**
- \_ **ENTÃO GOSTARIA DE CONVIDÁ-LO PARA NOS VISITAR E RECEBER UM PRODUTO, CORTESIA DA CASA. BASTA COMUNICAR QUE RECEBEU ESTA LIGAÇÃO.**
- \_ **SR JOÃO, SERÁ UM GRANDE PRAZER RECEBÊ-LO NA PADARIA (nome da padaria). MUITO OBRIGADA PELA ATENÇÃO E TENHA UM BOM DIA!**

A operadora de *telemarketing* poderá, inclusive, apresentar informações adicionais sobre a panificadora, como serviço de teleentregas, número de fornadas e de produtos de fabricação própria, estacionamento, segurança, ou que a padaria aceita encomendas.

Além disso, mantenha sob responsabilidade das supervisoras um livro de controle e outro de cadastro. No livro de cadastro, anote o nome, telefone e endereço do cliente que visitou a loja. Sugira a ele também que escreva nesse livro os produtos de sua preferência e se encontrou tudo o que desejava.

Já no livro de controle, registre dia e hora que o cliente esteve na loja, tudo o que realmente levou, brindes entregues a ele (e o seu valor). Importante: o valor do brinde deve ser no máximo de R\$ 3,00. Apenas as supervisoras podem oferecê-lo ao cliente visitante, pois elas terão que prestar conta da saída do produto. Deverão ser feitas pelos menos 60 ligações no período mais tranquilo da manhã e mais 60 ligações à tarde.

É sempre conveniente esclarecer qualquer dúvida do cliente ou fornecer as informações que ele precise. Portanto, é importante que a operadora mantenha-se informada também sobre outros assuntos que possam surgir no diálogo. Exemplo: nome e telefone das lojas vizinhas, o endereço correto da padaria e ponto de referência para facilitar a chegada do cliente e horário de atendimento da padaria (hora em que abre, fecha e se funciona nos feriados). Veja também o controle de ligações a seguir, que auxilia no monitoramento das ações feitas durante os contatos com o cliente.



Tabela 3 – Controle de Ligações

<b>CONTROLE DE LIGAÇÕES</b>		<b>DATA:</b> ____/____/____				<b>INÍCIO:</b> ____ H		<b>TÉRMINO:</b> ____ H		<b>RESP. LIGAÇÕES:</b> _____	
<b>Av. / Rua:</b>								<b>Bairro:</b>			
<b>Fone</b>	<b>Contato</b>	<b>Nº / Apto</b>	<b>G.S</b>	<b>N.A</b>	<b>S.E</b>	<b>O.P</b>	<b>J.C</b>	<b>Observações:</b>			
	1.										
	2.										
	3.										
	4.										
	5.										
	6.										
<b>Totais:</b>											

Legenda:

G.S: Gostou do Serviço

N.A: Não atende

S.E: Secretária Eletrônica

O.P: Cliente de Outra Padaria

J.C: Já é cliente

Considerações:

- Telefone ocupado: não é considerado, deve-se sempre insistir.
- Secretária eletrônica: deixa-se a mensagem se for promoção
- Não Atende: só é considerado depois de 3 (três) tentativas.
- Observações: sempre grifar as reclamações e sugestões.