

“As exposições não só devem ser atraentes como também convidar a sonhar”



Josué Cid
Gestor de projetos da GAMMA GROUP

Pensava estudar engenharia e chegou a começar o curso até descobrir o *marketing*. Decidiu então formar-se e especializar-se nesta área, mas sabia muito bem que, para o seu trabalho ser eficaz, tinha de saber como as empresas funcionam no campo, e foi aí que descobriu e também se especializou em *merchandising*.

Não esconde que gosta de trabalhar diretamente com o ponto de venda porque, “como todos sabemos, neste setor há tanta disparidade de negócios que, para mim, poder enfrentar um novo desafio todos os dias afasta-me da rotina, de cair na monotonia”.

Amante da natureza, sempre que pode, escapa-se para o seu retiro espiritual e respira. “Porque preciso de respirar, oxigenar-me. Se cada projeto que realizo é, para mim, um novo trabalho, cada projeto merece uma nova versão de mim próprio.”

Muitos anos no mundo retalhista

Sim, tenho mais de 20 anos de experiência no setor retalhista da grande distribuição, dos quais nos últimos 12 tenho-me dedicado ao setor da construção em centrais de compras e especializado em B2C e B2B. Graças à experiência adquirida no setor do grande consumo, consegui transformar um grande número de armazéns de construção em estabelecimentos atrativos, mudando a perceção do cliente sobre o ponto de venda e a marca que o apoia, tanto em Espanha como em Portugal.

Por onde é que se começa?

Passa por uma análise exaustiva do negócio, do seu funcionamento, da tipologia de cliente, da concorrência, dos recursos, etc. E defino a estratégia a seguir em cada área de vendas e como transmiti-la ao cliente sem perder a identidade corporativa.

Não nos esqueçamos que a relação marca-consumidor tem duas direções: o que o cliente percebe e o que a marca projeta e, num mercado como este, a marca tem muita importância: gera confiança. E eu sou um defensor convicto das marcas.

Em geral, qual é a saúde das exposições dos pontos de venda dos armazéns?

Se falarmos de forma geral sobre o setor, há uma grande percentagem que, embora tenha conseguido adaptar-se ao mercado e atualizar a variedade de acordo com isso, não oferecem uma experiência de compra tão satisfatória quanto o cliente desejaria. E isto acontece porque muitas delas atualizaram o conteúdo, mas não o contentor.

No caso particular da GAMMA, temos a vantagem de mais de 30 anos de experiência a fazer exposições de cerâmica e casas de banho, com uma experiência consolidada e uma grande equipa técnica especializada em *design* e decoração de interiores, e adaptamo-nos às necessidades dos associados e personalizamos cada projeto. Isto tem permitido que nos adaptemos e concebamos pontos de venda de acordo com cada situação no espaço/tempo. A maior parte delas goza de boa saúde.

E, em geral, qual é o ponto mais fraco que têm?

Penso que, em geral, o ponto mais fraco que a maioria dos armazéns do setor tem são as TIC. E não falo apenas de ter um *site* bem estruturado e com conteúdo dinâmico: é necessário um *serviço web* que permita estarem ligados para atualizar tabela de preços e comparar dados de venda e fornecimento. Há muitos que não possuem um ERP atualizado e isso afeta diretamente o controlo do stock. Também não são utilizadas ferramentas do tipo BI para realizar análises de vendas que permitam detetar possíveis oportunidades e agir em conformidade.

Em geral, percebe-se na maioria deles a ausência de um modelo de negócio definido, e isso faz com que encontremos armazéns com um *layout* deficiente, que não cria um circuito de compra, ou com implementações de

produto baseadas no espaço disponível em vez de na rentabilidade linear.

Que soluções podem ser aplicadas e como é que se pode melhorar?

Na GAMMA GROUP, temos um modelo de negócio que tem vindo a amadurecer ao longo de vários anos. Não nos esqueçamos de que o modelo de negócio GAMMA obteve o reconhecimento da Generalitat da Catalunya com o prémio à iniciativa comercial no ano de 2007 e penso que, neste momento, podemos dizer que estamos prontos para poder implementá-lo na maioria dos pontos de venda. Isto inclui as três grandes áreas de negócio que temos atualmente: exposição, autosserviço e armazém de construção. Queremos que os nossos associados não se preocupem com o abastecimento e a implementação, aspetos-chave para poderem concentrar os esforços na gestão correta das instalações.

Em particular, no que diz respeito à área de autosserviço, apresentamos um plano de implementação que indica o espaço que cada família de produto deve ocupar, chegando ao nível da referência, e definimos a comunicação de cada área para gerar impulsos de compra. Com este modelo de negócio, estou convencido de que posicionaremos a marca GAMMA GROUP nos lugares mais altos da tabela, zelando, como sempre, pelo interesse dos nossos associados.

“Penso que, em geral, o ponto mais fraco que a maioria dos armazéns do setor tem são as TIC”

Pode-se diferenciar entre o espaço de exposição e o de livre serviço? Há diferenças. Quais são os aspetos mais importantes a considerar numa exposição?

As exposições não só devem ser atraentes como também convidar a sonhar. É neste sentido que cuidamos meticulosamente a apresentação dos nossos ambientes: o mobiliário, a iluminação e a decoração, entre outros. Por isso contamos com uma grande equipa de profissionais que garantem que a GAMMA GROUP continue a ser uma referência no setor.

Criamos circuitos com ambientes de casa de banho que introduzem as últimas tendências do mercado e convidam a percorrer toda a exposição, com um *design* intemporal e minimalista. Os nossos associados estão cientes do nosso trabalho e confiam em nós para levar a cabo o projeto deles. Na GAMMA, as nossas exposições são um reflexo do nosso *know-how*.

No livre serviço, pelo contrário, devemos orientar os nossos clientes, criar impulsos de compra. E o departamento de *marketing* tem trabalhado arduamente para conseguir que esta área seja mais comercial e dinâmica.

Não podemos esquecer que aproximadamente 85 % dos clientes que visitam as nossas exposições costumam ser clientes particulares. Vêm sem pressa, para se inspirarem, e deixam-se aconselhar pela equipa de profissionais. Predominam os sentidos e a harmonia. São áreas que devem estar afastadas do movimento do armazém para não modificar a intenção de compra dos nossos clientes.

Também detetámos que mais de 90 % das vendas nesta área são esperadas. No entanto, na área do livre serviço, há uma elevada percentagem de compras por impulso que derivam, na sua maioria, dos clientes profissionais que chegam às nossas instalações. Ou seja: há duas velocidades de compra que a GAMMA GROUP soube detetar e adaptar ao nosso modelo de negócio.

No caso concreto da GAMMA GROUP, como encontrou os pontos de venda?

Nos mais de 50 pontos de venda que visitei até agora, fiquei surpreendido com a evolução ocorrida na maior parte deles, deixando para trás o que conhecemos como “armazém de materiais”. Estamos a falar de estabelecimentos sofisticados, adaptados à tendência do consumo atual, que passou de quantitativo a qualitativo.

Dispomos de um departamento de atendimento ao associado que dá apoio a todas as necessidades que surjam no ponto de venda. Atendem e resolvem quaisquer dúvidas ou possíveis incidentes gerados. E isto é um fator-chave para os nossos associados: eles sentem-se constantemente apoiados pela GAMMA GROUP, que concentra os esforços em melhorar os serviços e a capacidade de compra, sempre a pensar no benefício dos pontos de venda.

Qual é a sua missão relativamente aos associados da GAMMA GROUP?

Como gestor de projetos do Departamento de Retalho, o meu papel é assessorar os pontos de venda em tudo o que se relaciona com o nosso modelo de negócio, tanto em Espanha como em Portugal, onde queremos posicionar-nos ao mesmo nível daqui num breve trecho.

Coordeno os projetos que realizamos na GAMMA para desenvolver o nosso modelo de negócio, o que envolve a atualização da nossa identidade corporativa, um *layout* coerente e uma implementação do produto de acordo com o espaço e a demografia dos nossos associados, para melhorar a rentabilidade das suas instalações.

Neste contexto, realizamos projetos personalizados para cada estabelecimento utilizando metodologias Agile, e os nossos associados precisam dos perfis técnicos que temos na GAMMA para os poder desenvolver: de-

sign gráfico, modelação 3D, planograma, planeamento de instalações, etc. Em suma, oferecemos soluções de 360° para que os nossos associados possam concentrar os esforços na gestão das instalações, com a confiança que significa contar com o capital humano e a experiência da GAMMA GROUP.

“**Dispomos de um departamento de atendimento ao associado que dá apoio a todas as necessidades que surjam no ponto de venda”**

Como serão os pontos de venda do futuro?

Essa é a pergunta que todos nós fazemos. Especialmente nos últimos anos, em que uma série de fatores têm alterado o rumo do setor.

Pessoalmente, penso que vão ser mais dinâmicos comercialmente. As grandes empresas de distribuição ensinaram-nos muito. E, aos poucos, os armazéns de construção estão-se a transformar e a aproximar da venda a retalho. E isto é porque as lojas físicas devem continuar a existir. O nosso modelo de negócio exige-o.

Sabemos que a venda *online* cresce a passos de gigante, mas há certos artigos que dificilmente poderão ser adquiridos. Nas exposições, a textura e os acabamentos da cerâmica são essenciais na nossa tomada de decisão e a visualização de um ambiente de casa de banho real aumenta a nossa intenção de compra acima de qualquer catálogo. E na zona de construção, vejo isso praticamente impossível.

A transformação digital também desempenha um papel fundamental para nos aproximar das grandes cadeias verticais. Estar conectados é essencial para analisar, planear e executar propostas de valor que possam ser implementadas em todos os pontos de venda. E isto só pode ser realizado a partir das sedes centrais, onde uma equipa pode definir a estratégia comercial de todos os estabelecimentos. Atualmente, muitos armazéns não têm o tempo ou os recursos necessários para realizar este tipo de análise e uma certa verticalidade só os pode beneficiar.

Estou convencido de que os armazéns de construção não só não vão desaparecer, como também evoluirão cada vez mais para oferecer uma maior variedade e serviço aos clientes.

Texto: Ramon Capdevila
Fotografia: GAMMA GROUP