

Experiência Compra

Experiência de compra tem sido um tema recorrente nas últimas edições do Big Show da NRF, o maior evento de varejo do mundo, organizado pela Federação Nacional de Varejo dos EUA, que ocorre todos os anos na cidade de Nova Iorque, da qual participamos há 17 anos de forma ininterrupta.

No atual mundo dos negócios a experiência de compra é mais importante do que o produto ou serviço comprado. Você pode não lembrar do produto ou serviço consumido, mas a experiência boa ou ruim vai ficar para sempre.

A Experiência de Compra pode ser entendida como um conjunto de percepções comportamentais, afetivas, sensoriais e cognitiva que um consumidor desenvolve ao interagir com uma marca (loja) durante a jornada de compra, envolvendo as fases de pesquisa, do processo de compra em si, até a relação de pós-venda.

Conforme defende Holbrook (1996), o valor não está somente no produto ou serviço adquirido, nem na marca escolhida, mas sobretudo na Experiência de Compra do Consumidor.

A jornada de compra do consumidor pode ser avaliada através das seguintes variáveis:

- 1- Manter a Loja limpa, arrumada e sem atrito seja na loja física ou na virtual;
- 2- Conhecer os clientes e ter um mix de produtos de qualidade e com sortimento para atender as necessidades e expectativas do seu público-alvo;
- 3- Ter uma boa exposição de produtos;
- 4- Ter preços e promoções claramente identificáveis pelos clientes;
- 5- Ter comunicação simples, fácil e uniforme em todos os canais de contato do cliente com a marca;
- 6- Ter excelência no atendimento em todos os pontos de contato do cliente com a marca;
- 7- Fazer um bom serviço de pós-venda.

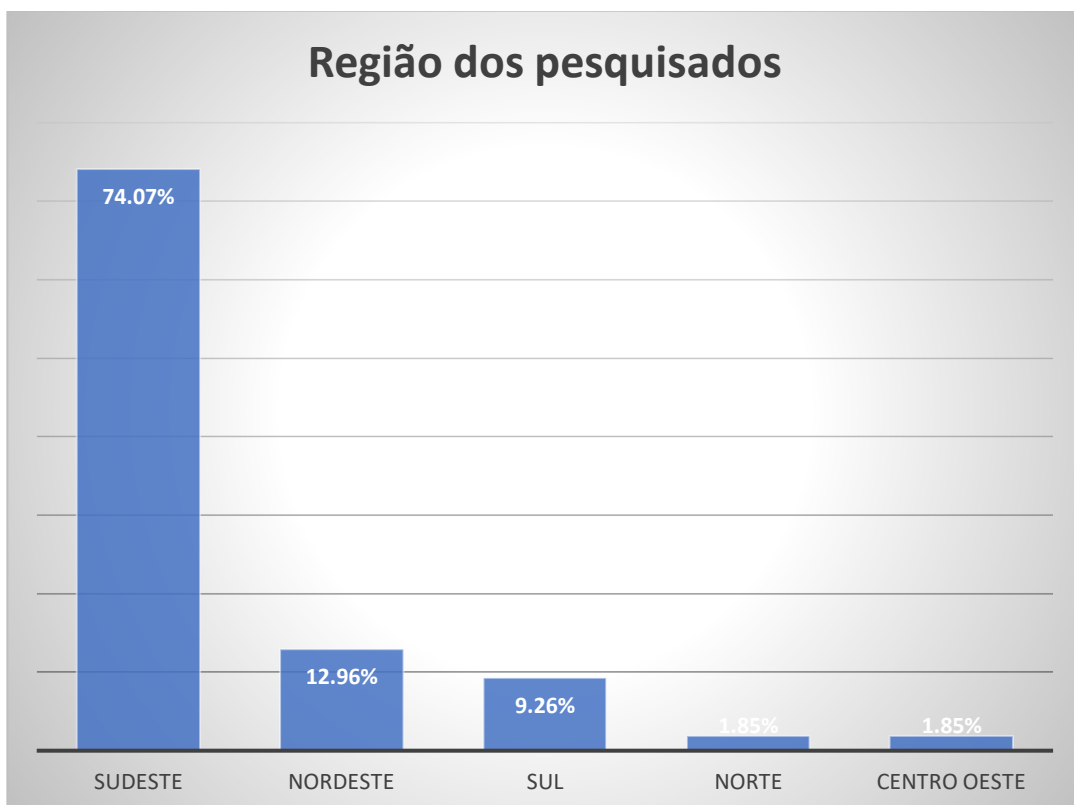
Em função da importância do tema resolvemos fazer uma pesquisa para identificar o nível de maturidade de gestão da Experiência de Compras no varejo brasileiro, usando a matriz de **Importância x Desempenho**, na qual os pesquisados atribuíram uma nota

de zero a dez, para a importância e para o desempenho das sete variáveis que compõem a experiência de compra, cujo resultado foi o seguinte:

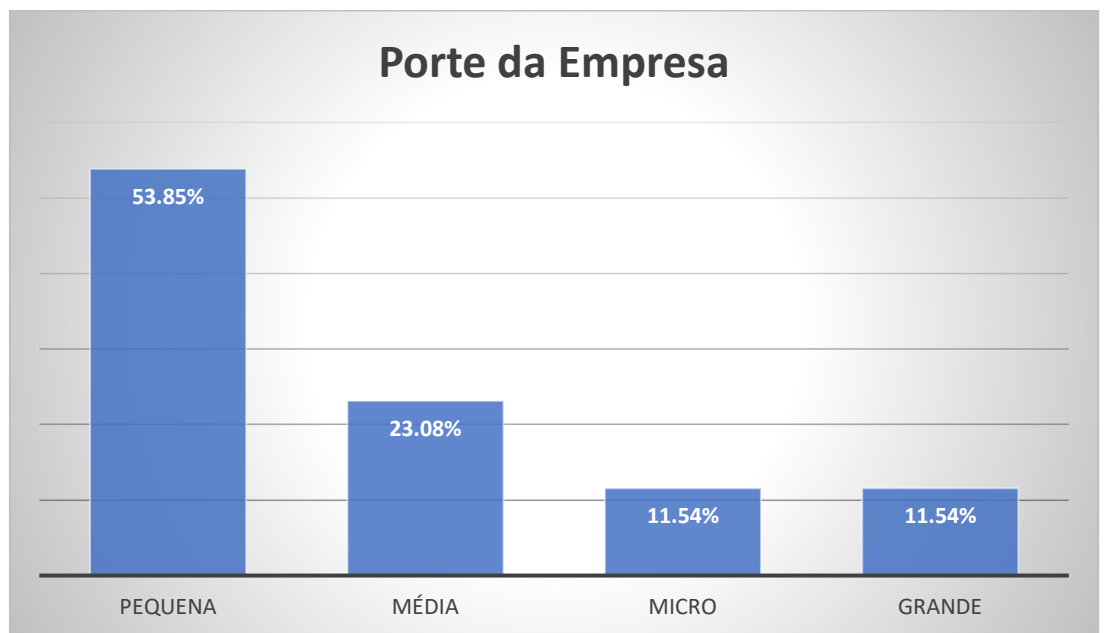
Primeira pergunta: Perfil do respondente:



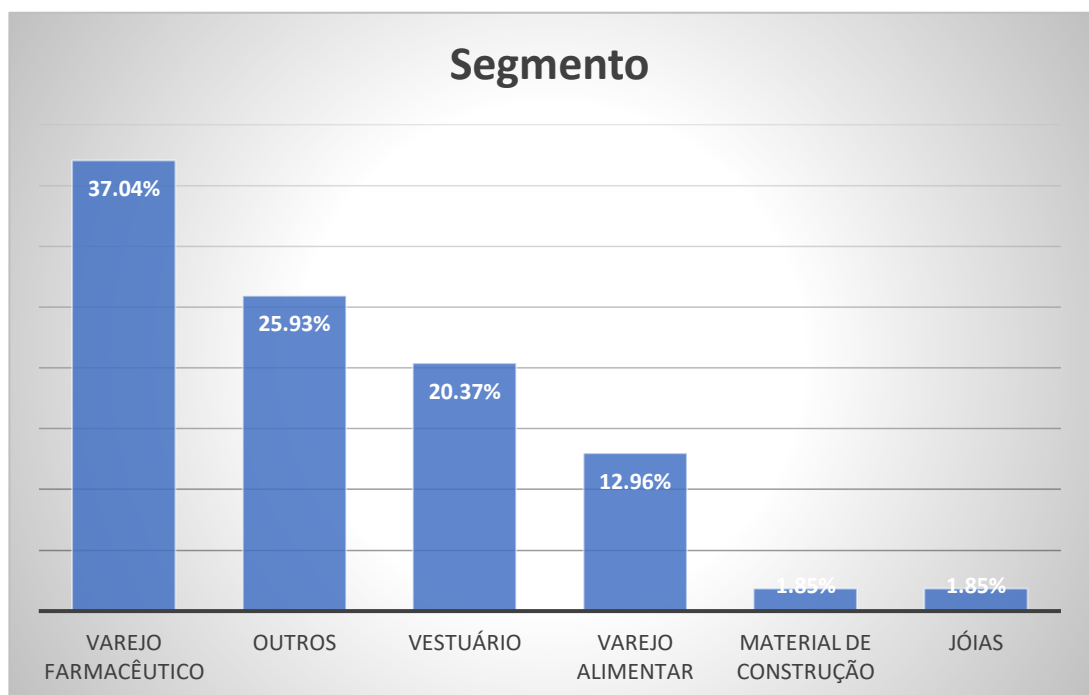
Segunda Pergunta: Região dos Pesquisados



Terceira Pergunta: Porte da empresa



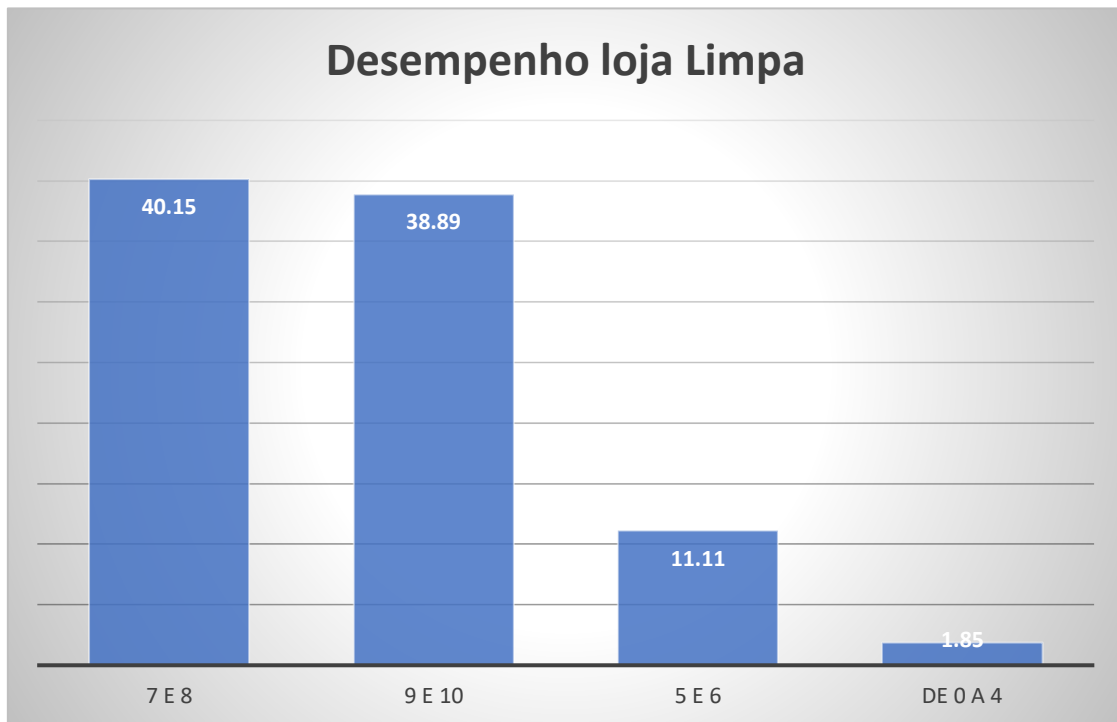
Quarta Pergunta: Segmento



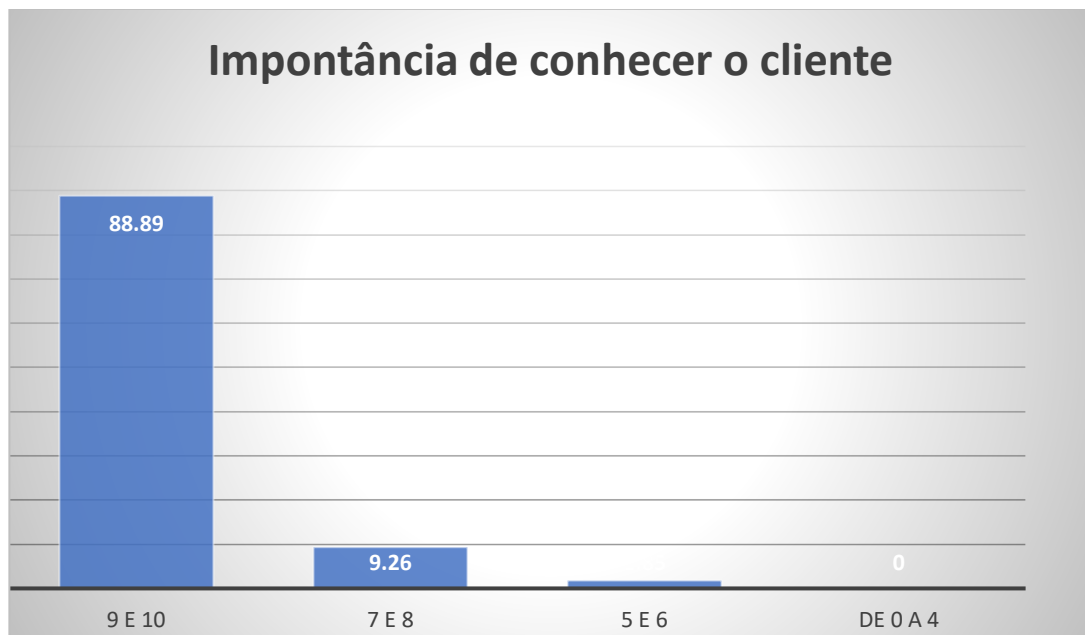
Quinta Pergunta: Qual a importância que você atribui para: Manter a Loja limpa, arrumada e sem atrito seja na loja física ou na virtual?



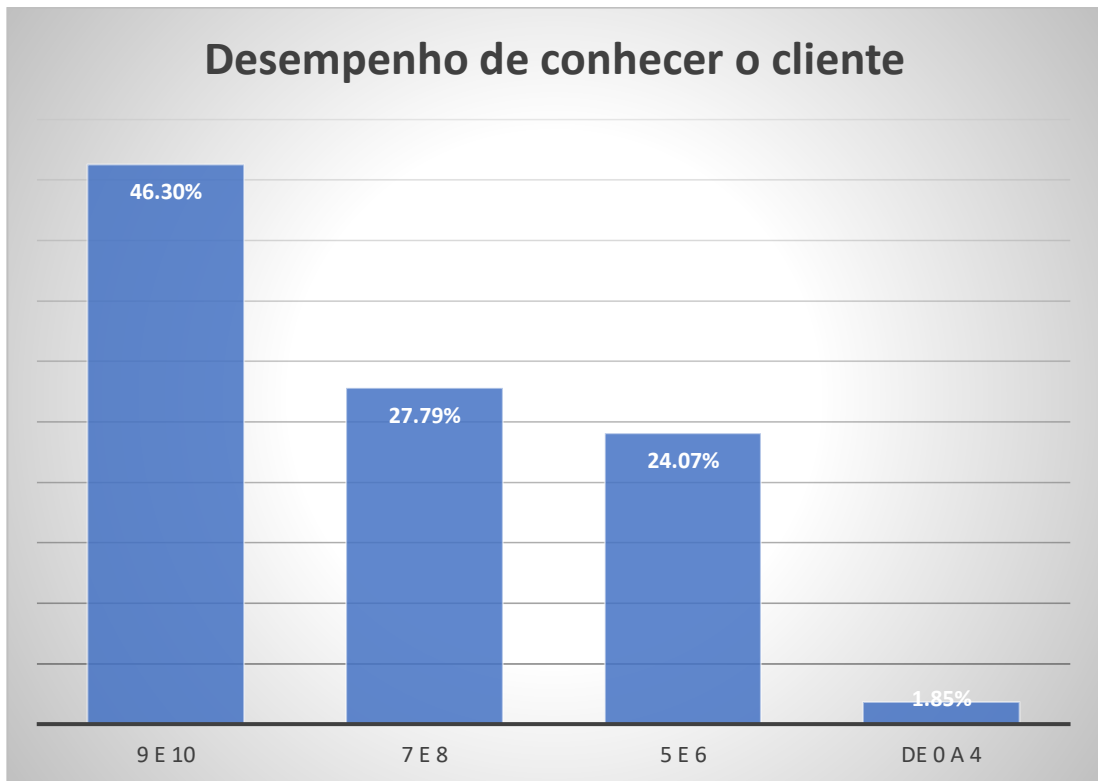
Sexta Pergunta: Qual o desempenho que você observa no: Manter a Loja limpa, arrumada e sem atrito seja na loja física ou na virtual?



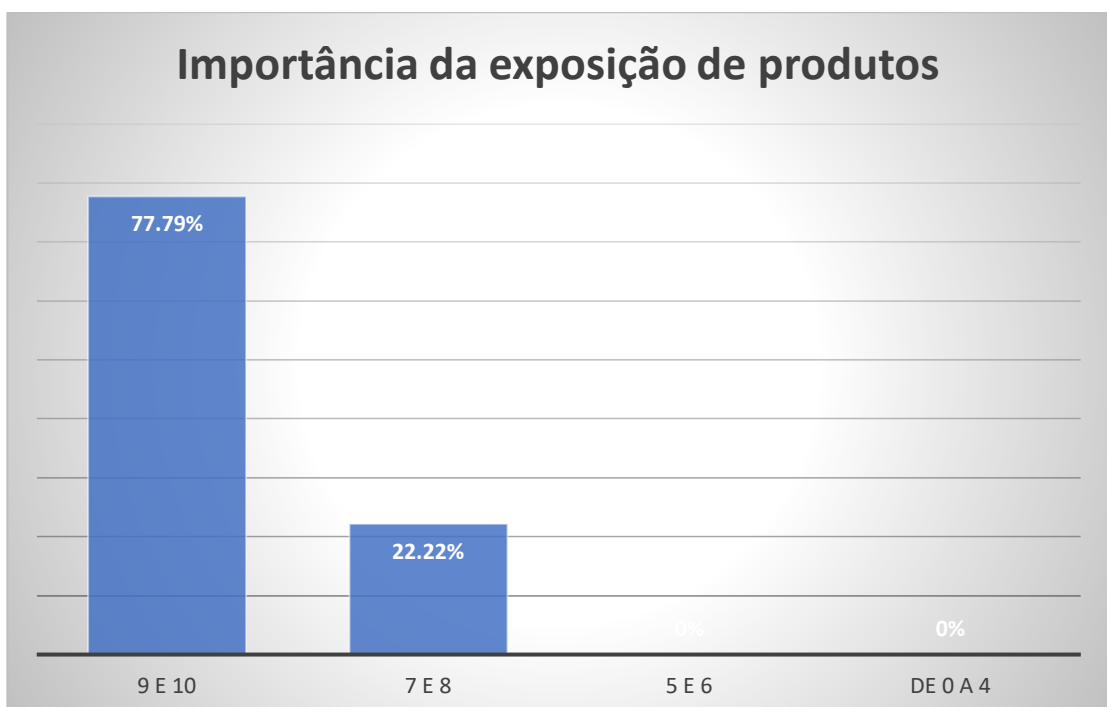
Sétima-Pergunta: Qual a importância que atribui para: Conhecer os clientes e ter um mix de produtos de qualidade e com sortimento para atender as necessidades e expectativas do seu público-alvo?



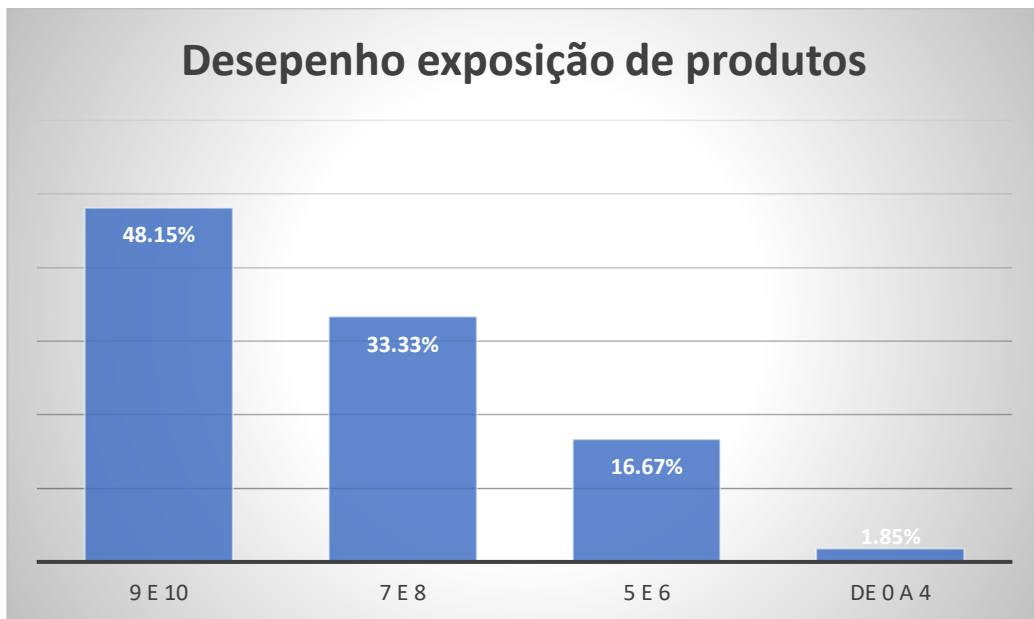
Oitava-Pergunta: Qual o desempenho que atribui para: Conhecer os clientes e ter um mix de produtos de qualidade e com sortimento para atender as necessidades e expectativas do seu público-alvo?



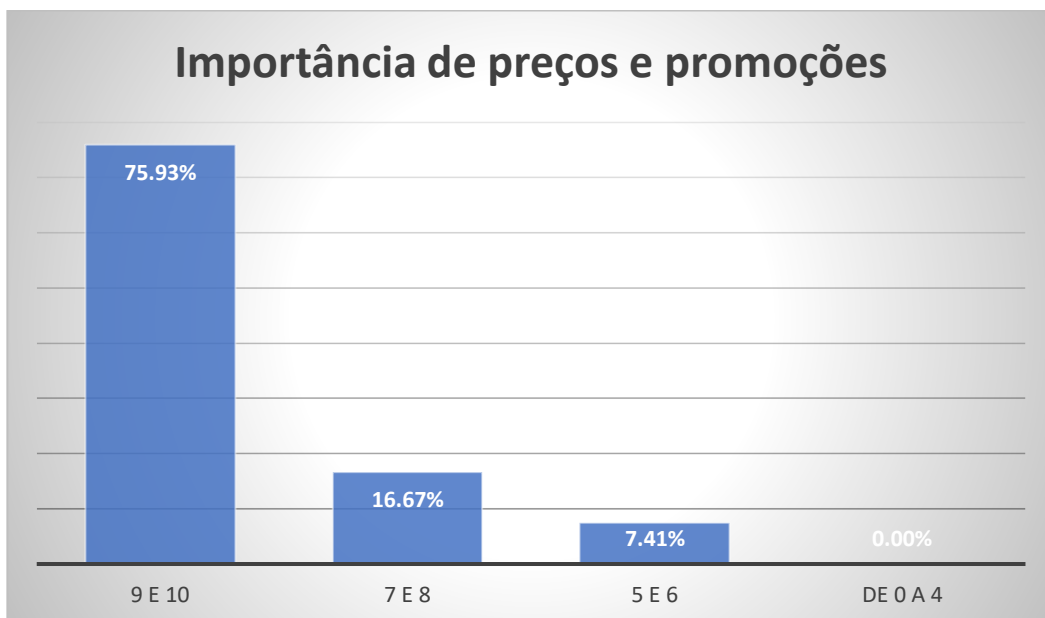
Nona Pergunta: Qual a importância que você atribui para: Ter uma boa exposição de produtos?



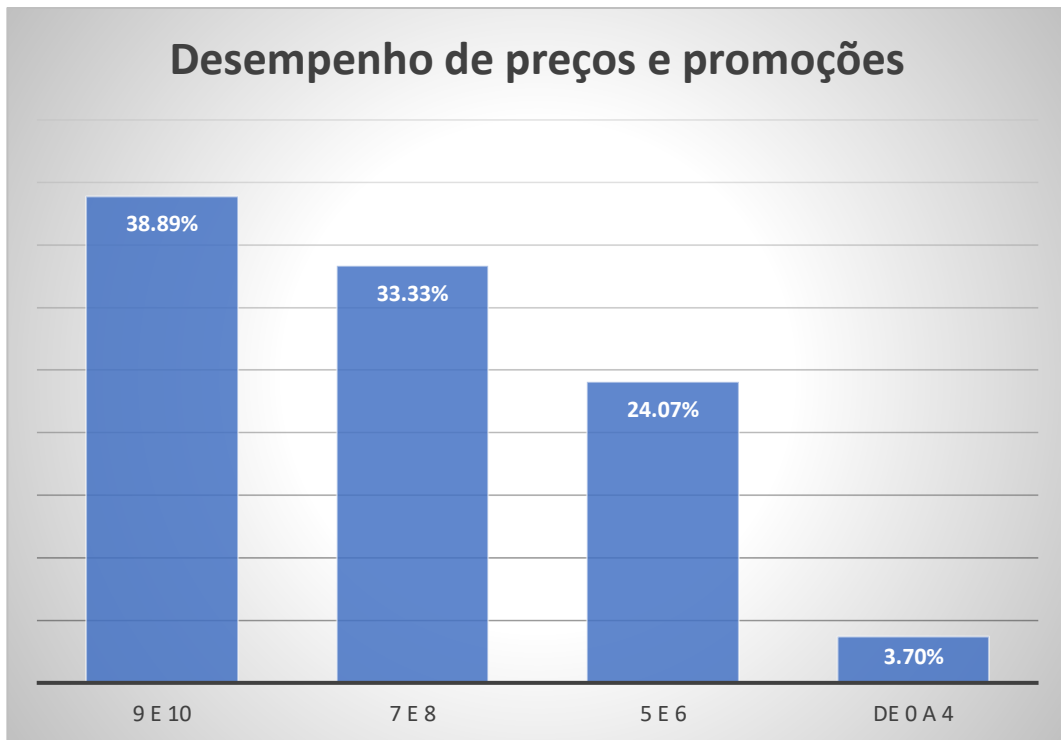
Décima pergunta: Qual o desempenho que você atribui para: Ter uma boa exposição de produtos?



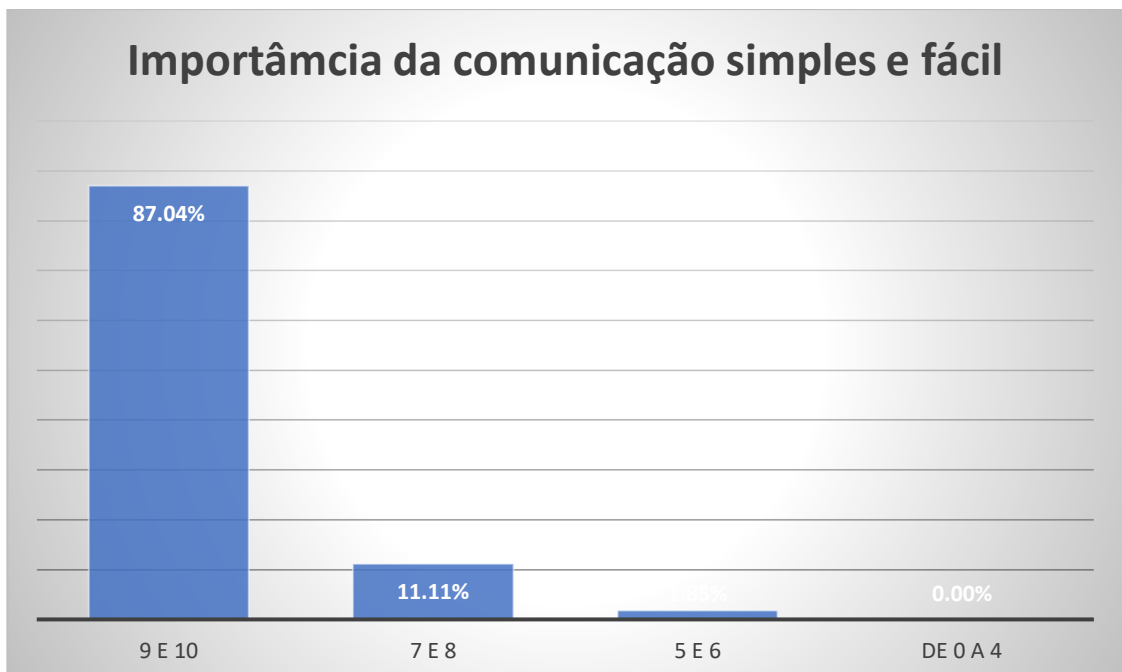
Décima-primeira pergunta: Qual a importância que você atribui para: Ter preços e promoções claramente identificáveis pelos clientes;



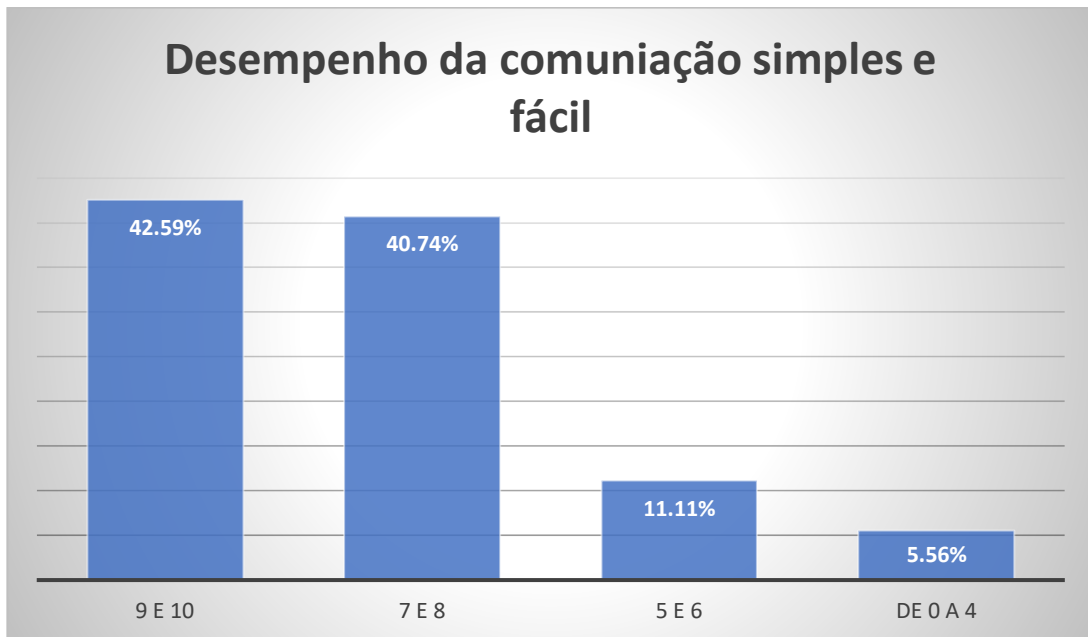
Décima-segunda: Qual o desempenho que você atribui para: Ter preços e promoções claramente identificáveis pelos clientes?



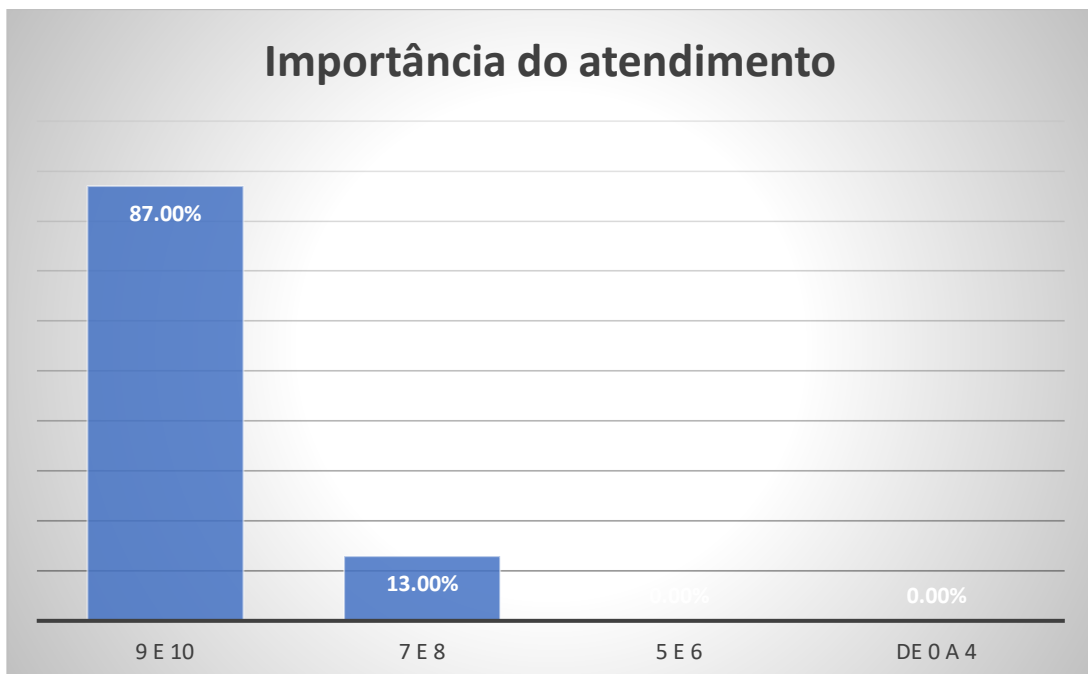
Décima-terceira pergunta: Qual a importância que você atribui para: Ter comunicação simples, fácil e uniforme em todos os canais de contato do cliente com a marca?



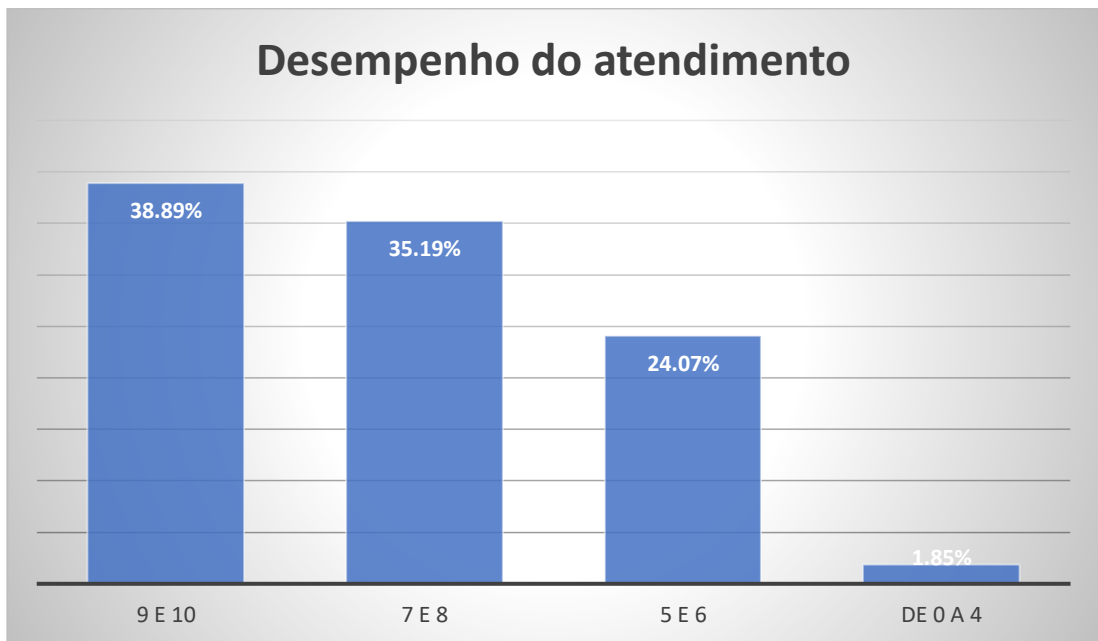
Décima-quarta pergunta: Qual o desempenho que você atribui para: Ter comunicação simples, fácil e uniforme em todos os canais de contato do cliente com a marca?



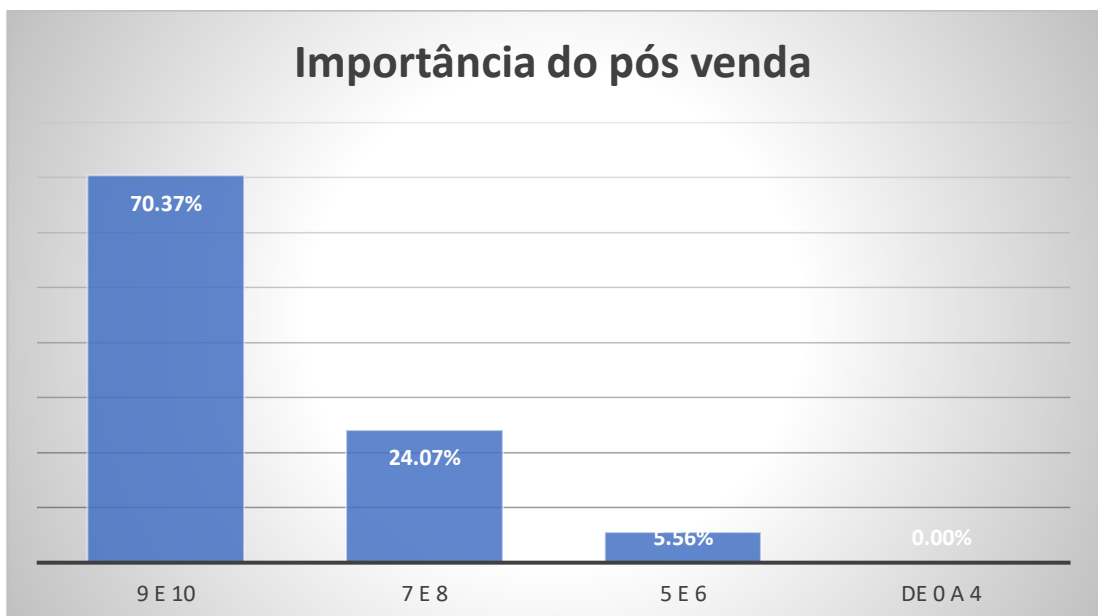
Décima-quinta pergunta: Qual a importância que você atribui para: Ter excelência no atendimento em todos os pontos de contato do cliente com a marca?



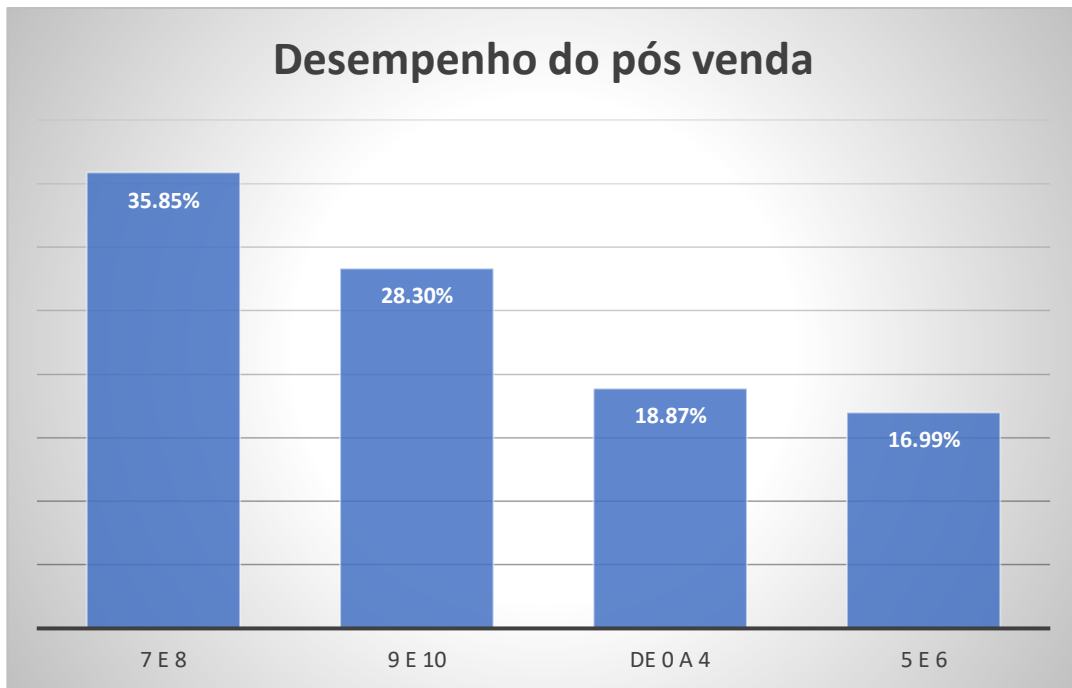
Décima-sexta pergunta: Qual o desempenho que você atribui para: Ter excelência no atendimento em todos os pontos de contato do cliente com a marca?



Décima-sétima pergunta: Qual a importância que você atribui para: Fazer um bom serviço de pós-venda?



Décima-oitava pergunta: Qual o desempenho que você atribui para: fazer um bom pós-venda?



Conclusão

Segue o quadro demonstrativo do gap existente entre a **Importância** e o **Desempenho** as sete variáveis que compõe a experiência:

Variável	Importância	Desempenho	Gap
Loja Limpa e Arrumada	9,25	7,92	1,33
Conhecer o cliente	8,44	7,84	0,6
Exposição de produtos	9,1	8,03	1,07
Preços e promoções identificáveis	8,87	7,53	1,34
Comunicação simples e fácil	9,23	7,71	1,52
Excelência no atendimento	9,28	7,69	1,59
Pós-Venda	8,79	6,59	2,2
Média	8,99	7,62	1,38

De acordo com a pesquisa a variável que tem o maior *Gap*, na opinião dos pesquisados é o pós-venda seguida da excelência no atendimento. A variável mais importante é a excelência no atendimento e a menos importante é conhecer o cliente.

Entendo que a importância reflete a realidade que os pesquisados têm sobre as variáveis. Com relação ao desempenho, como estão avaliando os seus próprios trabalhos, o desempenho pode ter sido superestimado. Se a pergunta sobre o desempenho fosse feita aos clientes das marcas que fizeram parte da amostra, o resultado seria diferente.

Esse foi o primeiro passo para saber como gestores e proprietários de lojas percebem a importância da experiência de compra para os seus negócios.

O importante seria fazer a pesquisa com os proprietários e gestores e depois fazer a mesma pesquisa com os clientes da marca, visando medir o *Gap* existente entre a percepção dos gestores e proprietários e os clientes.

Quem tiver interesse em saber mais sobre o tema e como fazer uma pesquisa na sua empresa, entre em contato com a gente.