

Seu vizinho é seu cliente? Relacionamento com comunidade local

A localização do supermercado tem relevância na escolha do consumidor, visibilidade e retorno do negócio, bem como perfil de cliente e linhas dos produtos colocados nas prateleiras. Mas, quanto o cliente da localidade é considerado nas estratégias e a política da boa vizinhança é realmente uma prática?

Dentre os aspectos que podem potencializar a relação com a comunidade, um deles é sua identificação com o estabelecimento.

As grandes redes ganham nas características das ofertas e preços, mas, normalmente perdem para mercados de bairro na proximidade do atendimento. Há redes que fazem a aquisição de mercados menores e optam por manter o nome do pequeno comércio justamente para que o público local não mude a escolha de local e se sinta “órfão” de quem sempre comprou. O “se sentir conhecido” é um fator de escolha daqueles que percebem que a sua pessoa é importante para o local. Há alguns tipos de cliente e faixa etária que se sentem ainda mais atraídos por essa relação e têm, em alta conta, a ida ao mercado.

Cada tipo de loja possui características de negócio que o diferencia e um perfil de cliente escolhido (e que o escolhe). Cabe avaliar o quanto mantenho e valorizo, exteriorizando, o que me faz ser escolhido, e o quanto adoto posturas atrativas.

Neste aspecto, outro desafio vem à tona: o de se mostrar mais atraente, enquanto loja física, que a compra pela internet. Muitos supermercados se adaptaram e possuem e-commerce com entregas em casa. A existência de aplicativos sinalizam também a interação tecnológica. No entanto, permanece a necessidade de atrativos no espaço físico que levem a sua preferência.

Uma das formas de diferenciação é dar alternativas daquilo que a loja virtual não consegue atender, como oferecer pontos de entrega voluntária de resíduos recicláveis e especiais (como pilhas, baterias, óleo de cozinha, eletroeletrônicos, lâmpadas, etc.), demonstrando a preocupação com o ambiente e uma alternativa de praticidade para o consumidor.

Ora, quantos consumidores aumentaram a preocupação com a questão ambiental, mas ficam perdidos na hora da destinação de resíduos? Como adoto essa prática como uma ação sustentável e utilizo-a para atrair o cliente à loja e gerar compra de produto, cumulativamente?

Uma das respostas é como minha equipe está preparada para fazer essa conversão em venda; e o quanto usa o discurso da sustentabilidade para favorecer a venda. Se a experiência do relacionamento e contato pessoal não se substitui facilmente, como os utilizo aliadas a outros benefícios? E como essa mesma prática e discurso são utilizados para demonstração de impacto ambiental positivo junto à comunidade?

O caminho envolve educação e comunicação com o consumidor, com a utilização da sustentabilidade para geração de valor socioambiental e para o negócio.

Elaborado por:

Izabel Alves, empreendedora, consultora estratégica de sustentabilidade, advogada especialista em gestão ambiental e geoprocessamento, pós-graduada em direito do trabalho, diretora da SejaCor – Consultoria e Educação em Sustentabilidade, consultora em legislação ambiental e temas afins há 10 anos, auditora líder ISO 14001 e interna ISO 9001, palestrante e instrutora de cursos.

A SejaCor contribui na incorporação de crenças e práticas sustentáveis aliada a processos criativos com geração de valor ao negócio de empresas, desenvolvendo estratégias de sustentabilidade para inovar na gestão.