

# COMO TRAZER DINHEIRO PARA SUA LOJA ...

## Utilizando Informações do Tráfego de Pessoas !

\* Milton Jaques Sztrajtmán

Todo varejista está sempre se perguntando como aumentar as suas vendas, como aumentar seus lucros, enfim COMO MELHORAR SEU NEGÓCIO?

Quando o varejista possuía apenas uma loja, a sua própria presença no estabelecimento o ajudava a responder muitas das questões relacionadas com a otimização do negócio.

O “feeling” do dono sempre foi fundamental no seu negócio e, em especial, no VAREJO; o ditado popular de que “o olho do dono engorda o cavalo” foi e é muito sábio, e daí a angústia de muitos pequenos varejistas quando necessitam se ausentar da loja.

As histórias dos telefonemas dos donos das lojas para os seus funcionários, a cada instante, para saber “como anda o movimento?” são famosas e sempre foram seguidas pelos telefonemas do final do dia para saber “Como foram as vendas?”.

A resposta à pergunta sobre as vendas é sempre objetiva, mensurável e imediata, com o auxílio dos sistemas de gestão de vendas.

Porém, a resposta à pergunta sobre o movimento é invariavelmente do tipo qualitativa, ou seja, é uma resposta “por adjetivos” e não objetiva, pela falta de instrumentos de avaliação real e quantitativa do movimento de clientes.

Estes fatos foram verdadeiros nos primórdios do varejo, e por mais evolução que tenhamos, com ou sem crescimento do número de lojas dos varejistas, com maior ou menor profissionalização das estruturas de gestão, estes pensamentos continuam presentes na mente dos varejistas, de seus gerentes, enfim de todos aqueles que trabalham, vivem e respiram VAREJO.

### Como a Tecnologia pode responder a essas questões objetivamente:

Procuraremos expor, agora, como a tecnologia pode lhe ajudar a responder algumas destas questões, levantando informações que poderão lhe ajudar, e, após suas reflexões, e tomadas de decisões, ajudá-lo a melhorar o desempenho de seu negócio.

Se você souber quantas pessoas ingressam em seu estabelecimento num dia, e relacionar este número com a quantidade de vendas realizadas, você começará a ter uma **medida objetiva** do desempenho de seu negócio.

Antes de desenvolver exemplos para comentar de forma mais objetiva o alcance do **Gerenciamento do Tráfego de Pessoas**, vamos relembrar como se inicia qualquer negócio de varejo: o varejista sempre sai à busca de um bom “ponto” (no qual inclusive investe uma significativa quantia em dinheiro!!).

O processo de busca deste “ponto” vai dar grande importância à quantidade de pessoas que circula pela região; vai analisar se o imóvel está na calçada que recebe mais ou menos sol, no intuito de aproveitar o fluxo das pessoas que vão buscar o conforto da sombra, nos horários do dia em que saem para a atividade de compras; vai observar se a posição da loja permitirá uma boa visualização da fachada e da comunicação visual a ser colocada, tudo no intuito de atrair a atenção dos pedestres e dos motoristas que trafegarão pelo local.

Finalmente o “ponto” foi escolhido, a loja instalada e os negócios se iniciam; a partir deste momento, todo aquele processo que se observou ao escolher o local, onde as considerações sobre o tráfego de pessoas pelo local foram fundamentais para a tomada de decisão, deixa de ser acompanhado de forma objetiva na essência do negócio do varejista: quantas pessoas, daquela movimentação pelo local, estão adentrando a loja e quantas destas a nossa equipe de vendas está conseguindo transformar em clientes, traduzindo-se, finalmente em ticket no caixa?

Vamos, agora, com exemplos e dados numéricos, avaliar em Reais os impactos que decisões relacionadas com tráfego podem trazer para o seu negócio:

## **2% de aumento na Taxa de Conversão podem significar mais de 20% de aumento nos lucros**

Imagine que ingressem 100 pessoas por dia em sua loja e que você consiga realizar 10 vendas; consideremos que o seu ticket médio seja de R\$ 50,00 e sua margem líquida seja de 15%;

1. No final do dia você vendeu R\$ 500,00 e embolsou R\$ 75,00 de lucro; isto significaria vendas de R\$ 12.500,00 e lucro de R\$ 1.875,00 no final do mês (consideramos um mês de 25 dias de trabalho);
2. Você trabalhou com uma **taxa de conversão** de 10% (dez vendas para 100 pessoas que entraram na loja);
3. Com sua experiência, conhecimento de mercado e reflexões sobre esta taxa de desempenho, você pode tomar decisões que lhe permitam, por exemplo, aumentar esta taxa de conversão em 2%, indo então para 12%;
4. O seu lucro, que era de R\$ 1.875,00 no mês, passará a R\$ 2.250,00, ou seja, um aumento de 20%;
5. Veja bem, **com apenas 2% de aumento de sua taxa de conversão, você pode conseguir um aumento de 20% em seus lucros.**

É para refletir sobre isto, ou não?

Vamos tomar outro exemplo, um comparativo de desempenho entre duas lojas:

1. Você possui duas lojas, uma que vende R\$ 50.000,00 e a outra R\$ 60.000,00 por mês;
2. Se você decidisse premiar a equipe de melhor desempenho, imaginando que a margem de lucro das duas fosse aproximadamente a mesma, a primeira idéia que lhe viria à mente seria considerar a que vendeu R\$ 60.000,00 como a vencedora;
3. Será que isto é sempre uma verdade absoluta; imaginemos que o ticket médio da loja que fatura R\$ 50.000,00 seja de R\$ 40,00 e a de R\$ 60.000,00 seja de R\$ 60,00; isto significa que a primeira loja realizou 1.250 transações e a segunda 1.000.
4. Imaginemos que na primeira loja tenham entrado 12.000 pessoas no mês e na segunda, 14.000 pessoas; sendo assim **a taxa de conversão da primeira foi de 10,4% e da segunda 7,1%**;
5. Será que premiar a loja que teve um faturamento maior teria sido justo? Será que ela não está situada numa região de maior poder aquisitivo (ticket médio mais alto), ou ainda num ponto melhor situado (a quantidade de pessoas que entrou na loja foi 16,7% mais alta, 14.000 contra 12.000)?
6. Por outro lado, o gerente e respectiva equipe da loja que faturou menos, apesar de estarem situados numa região mais difícil, conseguiram converter muito mais pessoas em efetivos consumidores;
7. Se esta equipe estivesse trabalhando na loja de faturamento maior e conseguisse atingir a mesma taxa de conversão de 10,4%, as vendas da loja de R\$ 60.000,00 subiriam para R\$ 87.360,00;
8. Mantida a mesma taxa de rentabilidade, por exemplo, de 15% sobre as vendas, o lucro poderia aumentar de R\$ 9.000,00 para R\$ 13.104,00 (aumento de 45,6% na rentabilidade).

Não conhecer a sua taxa de conversão pode estar significando “deixar escapar dinheiro por entre os dedos”; **trata-se de uma informação muito importante para permanecer desconhecida do varejista brasileiro e da sua equipe.**

No atual mundo competitivo dos negócios, ter mais e melhores informações pode significar a diferença entre um bom e um ótimo negócio, ou mesmo entre um mau e um razoável empreendimento.

## **INFORMAÇÃO PARA MELHORAR O DESEMPENHO DO SEU NEGÓCIO!**

Qual é o real potencial de lucro do seu estabelecimento, considerando não apenas as vendas realizadas, mas tendo como meta o público que transita por êle ?

Quantas pessoas visitam a sua loja ? Por hora, por dia da semana, por mês ?

A campanha de marketing aumentou o tráfego na loja ?

\* Milton J. Sztrajtman , especialista em varejo é Diretor da SMARTCOUNT, empresa dedicada à medição de trafego no varejo.