

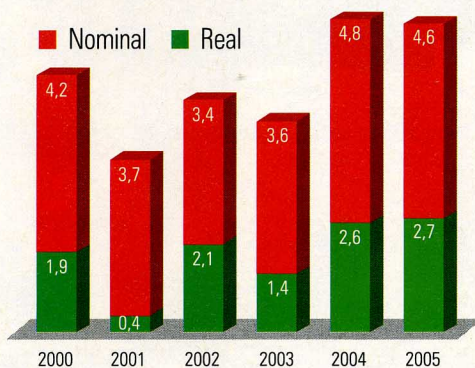
Benchmarking

As vendas nos Estados Unidos

Nos últimos seis anos, o crescimento real das vendas por lá anda muito insatisfatório. Compare com o nosso, que está ainda pior.

Crescimento das vendas sobre o ano anterior (%)

■ Nominal ■ Real



*BRASIL	-1,2	0,4	1,5	-4,7	2,6	0,9
---------	------	-----	-----	------	-----	-----

*Crescimento real - Fonte Ranking Abras

Pelo bem da história

Atualmente, o mercado de Programas de Fidelização do Cliente da Inglaterra é o mais significativo do mundo. Lá, a maioria das lojas oferece ao consumidor algum tipo de recompensa.

Porém, o primeiro programa implantado no país foi feito por uma grande rede supermercadista. Em 1995, a Tesco lançou o Clubcard. Um ano depois, em 1996, a Sainsbury's começou a operar o seu cartão de recompensas. E o que a princípio servia como agente de descontos e ícone da lealdade de seus consumidores, hoje funciona mais como uma ferramenta de marketing de relacionamento, já que



fornece às redes inúmeras informações sobre seus clientes.

Das quatro maiores redes supermercadistas inglesas (Tesco, Asda, Sainsbury's e Morrison's), apenas a Tesco e a Sainsbury's têm cartões de fidelidade.

O que realmente importa

As maiores redes americanas de supermercados ainda estão em busca de lucros através da **porta de trás** (portaria da loja). Isto é, lucros por descontos, ofertas, displays, terminais. Enfim, tudo que possam negociar e conseguir com seus fornecedores. Poucas já entenderam que o lucro vem da **porta da frente**, dos clientes que entram e compram seus produtos e serviços e saem satisfeitos.

Frase a ponderar...

"Sou o pior vendedor do mundo. Por isso, nas minhas lojas, preciso tornar fácil para o consumidor o ato da compra" F.W. Woolworth

Por Antonio Carlos Ascar – Visite nosso site:
www.ascarassociados.com.br e-mail: aascar@uol.com.br

Fontes: Revistas LSA, Supermarket News, Distribuição Hoje, Progressive Grocer, Elsevier, Chain Store Guide, Food Chain Asia, Speaks, Asian Retail Trade.

Indonésia em foco

Todos os olhos estão voltados para a China e a Índia, mercados muito promissores. Entretanto, ali perto, a Indonésia tem se mostrado uma excelente alternativa, com PIB de 827 bilhões de dólares e 242 milhões de habitantes.

Carrefour, Promodes, Dairy Farm, Delhaize, Makro e outros já estão lá. E outros estrangeiros têm planos de entrar nesse mercado, que já conta com importantes redes locais, como Matahari, Ramayana e Indomarco.

Ah! la esquecendo: trata-se de um mercado nada desprezível, de 32 bilhões de dólares anuais.

Lucky de volta

A rede americana **LUCKY** de supermercados voltou a crescer.

Em 1998, pertencia ao grupo American Stores e foi vendida para a rede **Albertsons**, que praticamente congelou a bandeira.

Comprada agora pelo grupo **Grocery Outlet**, volta com novo formato de loja, inaugurada na cidade de Rocklin, Califórnia.

O formato? Supermercado pequeno, com 1.100 m² de área de vendas, com aspecto despojado, preços baixos e total orientação para a sua vizinhança.

A decisão foi tomada depois de uma pesquisa que mostrou que a bandeira Lucky ainda é forte, tem imagem de preços baixos e importância histórica. A Lucky abriu sua primeira loja em 1935, em Berkeley, na Califórnia.

Você sabia que...

Não há mais mercado para produtos e serviços de que todos gostam um pouco? Só há mercado para produtos e serviços de que alguns gostam muito.