

Design como diferencial competitivo no PDV

Description

Empresas investem na imagem dos pontos-de-venda para se diferenciar

A aparência de um ponto-de-venda pode resultar em compra e, por isso, o varejo investe cada vez mais em design para que tudo fique mais bonito aos olhos do consumidor. Tudo vale para influenciar a decisão de compra e nada melhor que um produto bem exposto, com recursos tecnológicos e criatividade para gerar vendas. Apesar de estudos feitos para entender e perceber a lógica que motiva o consumo, cada pessoa absorve e reage de acordo com suas emoções e a história contada pela marca dentro e fora do ponto-de-venda.

No primeiro momento, um ambiente bem decorado atrai o consumidor para a loja. Ao se sentir bem no local, é maior a probabilidade dele permanecer mais tempo observando os produtos até que encontre algum item que o agrade. Além disso, o serviço oferecido pela loja também faz parte do pacote para encantar o consumidor, fazendo com que ele queira levar para casa um pedaço do ponto-de-venda ou da marca para casa.

A experiência com a marca está ligada ao Marketing promocional que no Brasil, em 2008, movimentou R\$ 27 bilhões, número 17,4% maior que o ano anterior. Para 2009, a Associação de Marketing Promocional (Ampro) estima um crescimento de dois dígitos. Desta forma, os pontos-de-venda estão cada vez mais chamativos e inseridos no conceito de uma marca usando o design como diferencial competitivo.

Concorrência X experiência

O design no ponto-de-venda pode aumentar as vendas de uma empresa e isto já não é novidade para a MChecon, empresa especializada em montagem de estande e cenografia. Segundo o presidente Marcelo Checon, é no ponto-de-venda que está a verdadeira briga com a concorrência. É para lá que se convergem todos os esforços de Marketing, que também trabalha com estímulo, e o visual conta muito neste momento. Travamos uma verdadeira batalha pela mente do consumidor, conta em entrevista ao Mundo do Marketing.

Um bom exemplo da importância do design para um ponto-de-venda é numa feira de marcas de um mesmo segmento. É fato que ganha atenção do cliente a marca com o estande mais criativo, desde a entrada até os elementos de sua estrutura e também a sua localização. As pessoas param para ver, degustar e acabam comprando mesmo, acredita Checon.

O design gera atratividade principalmente se oferecer inovação tecnológica e levar o consumidor a um novo patamar de experiência. Desta forma é mais fácil reforçar a identidade de marca e o branding da empresa. O design tem característica de ser lúdico, de gerar entretenimento. Nas últimas décadas o consumidor percebe mais o que é atrativo, estético, e começa a entender essas características de um bom design como o desenho do objeto, arquitetura da loja e o conforto, explica a professora da ESPM, Heloisa Omine (foto), ao site.

[Do Mundo do Marketing](#)

design_pdv_Heloisa_Omine

Category

1. Design Gráfico

Tags

1. Mercado MKT Design

Date Created

2009/08/19

Author

webmaster

default watermark