

Projeto de Melhoria Contínua em Postos de Serviços 2014

APRESENTAÇÃO

Início do ano é sempre uma excelente época para os postos dedicarem tempo para planejar e definir quais os desafios deverão ser superados.

Melhorar o atendimento aos clientes, padronizar a exposição dos produtos e capacitar colaboradores com técnicas de vendas e marketing fazem parte do dia das operações dos revendedores.

Com objetivo de ajudar os gestores de postos de combustíveis o Portal Brasil Postos fará publicações regulares com dicas e orientações sobre Atendimento, Vendas e Marketing.

Sugiro que os textos sejam lidos e apresentados para os responsáveis pela difusão do conhecimento e capacitação dos colaboradores que devem ter como maior objetivo a melhoria do padrão de qualidade do estabelecimento.

Com estas publicações não pretendemos esgotar o tema, mas, ampliar a cultura da qualidade e do respeito aos clientes.

Comentários e sugestões são bem-vindos.

Um forte abraço, boa leitura e sucesso!



Renato da Silveira

Consultor Brasil Postos

[Clique aqui para baixar o Primeiro Capítulo](#)

PARTE 1 – PONTO DE VENDAS

1. FACHADA, PISTA E ILHAS DE ABASTECIMENTO

Como sabemos, para que haja vendas, é preciso que os produtos sejam atraentes visualmente e despertem o interesse dos clientes. Assim, é imprescindível checar os mínimos detalhes físicos, ambientais e comportamentais.

- a. **Limpeza e Organização** – verificar com regularidade se a pista e as ilhas de abastecimento e estão limpas e desimpedidas, pois este é “palco” para que o show de atendimento e vendas aconteça. Evite o depósito de produtos de limpeza e de embalagens nestes locais. Desenvolva uma padronização para o armazenamento dos itens obrigatórios e necessários como extintor, aferidor, regador, panos de limpeza entre outros. Não se esqueça de identificar visualmente o local de cada equipamento.



A pista é o palco para o que o show de atendimento e vendas.

Ponto de Atenção - Verifique se as placas e adesivos obrigatórios estão em bom estado de conservação, pois elas fazem parte dos itens de segurança e demonstram preocupação com o bem estar dos clientes.

[Para conhecer quais são as placas e adesivos obrigatórios para a regularização do seu posto clique aqui.](#)

- b. **Iluminação** – Ela dá vida ao posto e torna-o mais atraente. Juntamente com a comunicação visual a iluminação é um dos mais importantes fatores que sinaliza qualidade e estimula o desejo de compra.

As soluções de LED para postos de combustíveis não só ajudam a reduzir o custo referente ao consumo de energia em um lugar que poderá ficar aberto 24 horas por dia, como também possibilitam o uso da luz como um recurso, capaz de oferecer segurança e motivar os clientes a fazer compras em um local bem iluminado e chamar sua atenção para os produtos à venda.



A iluminação de LED se apresenta como uma grande tendência uma vez que as lâmpadas incandescentes e a vapor serão proibidas em nosso país a partir de 2016.

Através do direcionamento preciso do LED que permite a regulação da luz é possível dar destaque as gôndolas e expositores estimulando a venda de produtos de pista como fluido, lubrificantes, palhetas etc.

Ponto de Atenção - De fácil instalação e manutenção as luminárias de LED utilizam as mesmas dimensões e infra-estrutura das luminárias convencionais já existentes, dispensando qualquer tipo de alteração na estrutura.

[Para conhecer quais são os modelos e valores das Luminárias de LED clique aqui.](#)

- c. **Comunicação Visual** – A comunicação visual é o sentido mais utilizado pelo cliente em uma revenda de combustível.

Envolve todo o Projeto Visual partindo da imagem e identidade do posto seguindo por todos os pontos de contato com o cliente como: coberturas e testeiras, totens, placas de preços, área de abastecimento, pontas de ilhas e todo o material de merchandising do posto e da loja de conveniência.

Se a comunicação visual do posto está desgastada, com placas velhas e desbotadas e a identificação de preços e serviços confusos, o cliente percebe como desleixo e falta de comprometimento e isto pode causar uma má reputação resultando na perda de clientes que optam por concorrente que oferecem um “pacote de valor” e uma experiência de compras mais estimulante e agradável.



É necessário de que a imagem esteja em condições de gerar confiabilidade e qualidade visual aos clientes, pois ela transmite credibilidade e segurança, assegurando a venda.

Para os postos que utilizam sua própria bandeira, conhecida como “postos bandeira branca” este esforço de comunicação visual deve ser redobrado, pois, como não há uma marca conhecida que endosse a qualidade dos serviços e a procedência dos combustíveis, caberá ao projeto visual do posto e a identidade da marca criada esta função de suprir o sentimento de desconfiança.

Ponto de Atenção – Verifique como está o estado dos elementos de comunicação visual do seu posto. Olhe para o seu estabelecimento “com os olhos dos clientes”

[O Portal Brasil Postos desenvolve e comercializa a Linha Completa de Elementos de Comunicação Visual para Postos. Clique aqui e saiba mais.](#)

d. **Exposição de Produtos** – Diante da luta na conquista de espaço na preferência do consumidor, a utilização do ponto de venda vem se tornando importante ferramenta estratégica de marketing para a consolidação das vendas. Pesquisas revelam que mais de 80% dos consumidores decidem o que vão comprar no ponto de venda.

Existem várias técnicas para melhorar a qualidade de exposição e que resultam no aumento de vendas dos produtos de pista.

No segmento de revenda de combustíveis as vendas adicionais podem ser “promovidas” através da oferta de produtos no momento do abastecimento. O local para exposição deve dar destaque a embalagem e os benefícios do produto. Os móveis expositores devem estar localizados preferencialmente entre as bombas, na ilha de abastecimento e no alcance dos olhos do cliente, dentro do seu automóvel.

Geralmente os clientes entendem muito pouco sobre as características e benefícios dos produtos para o seu carro principalmente os de pista e lubrificação. Para eles o que importam é a quantidade – por exemplo, não vai faltar fluido de freio e a segurança de que o carro está em perfeita manutenção e não ficar sem água no radiador.



No momento da exposição dê prioridade para os produtos com maior giro e maior rentabilidade. Exponha uma quantidade grande destes produtos, pois desperta mais atenção dos clientes.

Os produtos para venda devem ser novos e limpos, em perfeitas condições de uso, dispostos de maneira a facilitar o manuseio (se for o caso) e a demonstração de seus principais atributos e diferenciais. Todo o material de apoio deve ser eficiente ao despertar o interesse do público-alvo em relação à marca exposta com apelos para proporcionar uma maior visibilidade e durabilidade ao produto. Tenha cuidado com a “poluição visual”.

Ponto de Atenção – No momento da exposição dê prioridade para os produtos com maior giro e maior rentabilidade. Exponha uma quantidade grande destes produtos, pois desperta mais atenção dos clientes.

[O Portal Brasil Postos desenvolve e comercializa a Linha Completa de Móveis e Expositores de Produtos para Pista. Clique aqui e saiba mais.](#)

1.1 TROCA DE OLEO

Nas áreas troca de óleo a organização é fundamental. Sua equipe deve ter em mente que a troca do óleo é muito mais importante para a vida útil do motor do que muitos imaginam. Uma lubrificação deficiente pode causar desde danos mais simples - como redução de desempenho e aumento do consumo de combustível - até o temido diagnóstico de "motor fundido", que pode representar até metade do valor do automóvel na hora de conserto.



Este serviço deve ser oferecido pois representa uma boa forma de aumentar a lucratividade do negócio além de agregar valor a marca.

Surpreenda seus clientes com uma área limpa, iluminada. Enquanto o cliente espera disponibilize água gelada, o jornal do dia e café gratuitamente.

Mantenha as ferramentas organizadas. Defina locais específicos para a sucata e tambores para coleta de óleo queimado.

Disponibilize produtos das principais marcas de lubrificantes e filtros (óleo, ar, combustível e ar condicionado). Abra as embalagens dos produtos novos na frente do cliente. Mostre os produtos que foram trocados e pergunte se o cliente deseja levar as peças originais do seu carro. Quando o posto oferece as peças substituídas demonstra que efetivamente realizou o serviço.

Serviços como limpeza e tratamento completo do sistema de arrefecimento do motor, descarbonização, lubrificação e limpeza do sistema de injeção, troca de fluido de freio, e higienização do sistema de ar condicionado podem ser oferecidos como forma de diferenciação de seus concorrentes.

Este texto foi criado por Renato da Silveira editor do Portal Brasil Postos. A cópia ou reprodução é permitida somente mediante autorização do autor.

1.2 – CENTRO DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA

O termo "LAVAJATO" não representa todas as oportunidades de negócio que podem ser geradas com este serviço.

Quando se pensa em LAVAJATO, associasse a uma espelunca, imunda, água, lixo e sujeira prá todo lado, banheiros imundos, funcionários de chinelo de dedo, bermuda imunda, camisa rasgada, barbudo, fumantes e que entram suados, sujos e molhados dentro do seu carro, mexem no som e frequentemente furtam o que encontrar dando sopa.

Não pense em lava-jato, esqueça este termo e passe a usar: “Centro de Estética automotiva profissional, ou CEAP. Um CEAP nada mais é do que um lava-jato maquiado. Sempre limpo, funcionários uniformizados, barbeados, e uma pessoa adequadamente treinada e vestida para receber o cliente,



Outra forma de agregar valor à sua lavagem é realizar a lavagem com produtos profissionais, pois em muitos casos os produtos utilizados pelos lava-jatos são os mesmos encontrados nas prateleiras de supermercado.

Com relação aos serviços de lavagem uma forma de se diferenciar da concorrência é oferecer serviços diferenciados ou exclusivos. Na grande maioria dos postos os menus de serviços são sempre os mesmos, ou seja:

- Lavagem simples sem cera;

Este texto foi criado por Renato da Silveira editor do Portal Brasil Postos. A cópia ou reprodução é permitida somente mediante autorização do autor.

- Lavagem simples com cera;
- Lavagem geral sem cera;
- Lavagem geral com cera.

Desta forma o cliente não tem opção de escolha. A dica aqui é oferecer novos serviços como hidratação em banco de couro, espelhamento, limpeza de estofados, polimento, higienização, etc.

Outra forma de agregar valor à sua lavação é realizar a lavação com produtos profissionais, pois em muitos casos os produtos utilizados pelos lava-jatos são os mesmos encontrados nas prateleiras de supermercado. Ou seja, são destinados a cidadãos comuns, não são destinados a profissionais. Estes produtos são caros, rendem muito pouco e não proporcionam qualidade final consumindo muito tempo dos funcionários e sem durabilidade.

1.3 LOJA DE CONVENIÊNCIA

As lojas de conveniência comercializam produtos alimentícios industrializados, cigarros, bebidas, *fast food*, alimentos prontos, materiais de higiene pessoal e de limpeza, entre outros itens que estão no cotidiano no consumidor. As características básicas das lojas de conveniência são: ficarem abertas 24 horas e serem parceiras nos postos de combustíveis.

A tendência é levar cada vez mais serviços aos postos de combustível para que eles se tornem postos de serviços. Aos poucos, o posto de abastecimento se converte em um posto de serviços, com pessoas se alimentando, fazendo compras e, eventualmente, abastecendo o carro. Oportunidade, também, é a incorporação no estabelecimento do modelo de negócio de loja dentro da loja (*co-branding*), como restaurantes e pizzarias



Procure sempre melhorar a exposição dos produtos para estimular compra por impulso.

Os principais produtos vendidos em lojas de conveniência são sanduíches, linha de pizzas, massas prontas, lanches naturais, bebidas, salgados, doces, pratos congelados, sorvetes, cigarros e materiais de higiene e limpeza. Muitas lojas oferecem serviços de *lan-house*, banco 24 horas, revistaria, tabacaria, lanchonete e espaço para relaxamento. Alguns empresários já investem em outros serviços, tais como locadora de filmes, farmácias, lavanderias, lotéricas, postos dos Correios e correspondente bancário.

Procure sempre melhorar a exposição dos produtos. Para motivá-lo a comprar, o revendedor terá de fazer uma arrumação dos produtos de modo que favoreça algum tipo de impulso. Geralmente, as bandeiras de postos possuem projetos para as suas lojas, que definem a distribuição dos produtos, áreas para merchandising, sinalização, atendimento, etc.

Se o consumidor entrar para comprar cigarro, por exemplo, enquanto estiver na fila do caixa poderá visualizar no balcão outros produtos, como balas e decidir por levá-las também.

Selecione os itens mais vendidos e coloque-os no “caminho” que o cliente percorre na loja. Outra possibilidade é juntar produtos que se complementem, como lanternas e pilhas.

Invista em promoções atreladas a vantagens como compre um e leve dois. Estas campanhas melhoram o seu posicionamento, já que associam a imagem do estabelecimento a benefícios. As promoções também podem estar associadas a preços promocionais ou descontos especiais.

Neste capítulo focamos sobre o ponto de vendas. No próximo falaremos sobre as equipes e formas de atendimento ao cliente.

Mãos à obra e bons resultados.