

CLARO revê projeto de loja com foco na experiência do cliente

A Claro inaugura novo conceito de loja para lembrar aos clientes que o ponto físico é parte da estratégia de atendimento, sem esquecer a experiência

Não importa os setores da economia, mais e mais as empresas buscam formas de se conectar com os consumidores de forma mais direta. E as lojas têm sido uma das estratégias escolhidas. Na Claro, empresa de telecomunicações, o ponto físico é mais do que um canal a mais disponível para o consumidor. Ele é parte essencial da estratégia de atendimento: 90% do total das vendas vêm dos pontos físicos, segundo Leandro Bueno, diretor de canais da Claro.

Como os tempos são outros, a empresa não olha para o ponto físico apenas como canal de atendimento e venda, mas como uma ferramenta que ajuda a entregar uma experiência mais palpável ao consumidor. Essa é a proposta do novo conceito de loja que a companhia inaugurou no Shopping Morumbi, em São Paulo. “Mesmo sabendo que o on-line é importante, a loja física é essencial para a nossa estratégia, porque ali você torna tangível o serviço e tudo aquilo que deseja para o cliente”, explica Bueno.

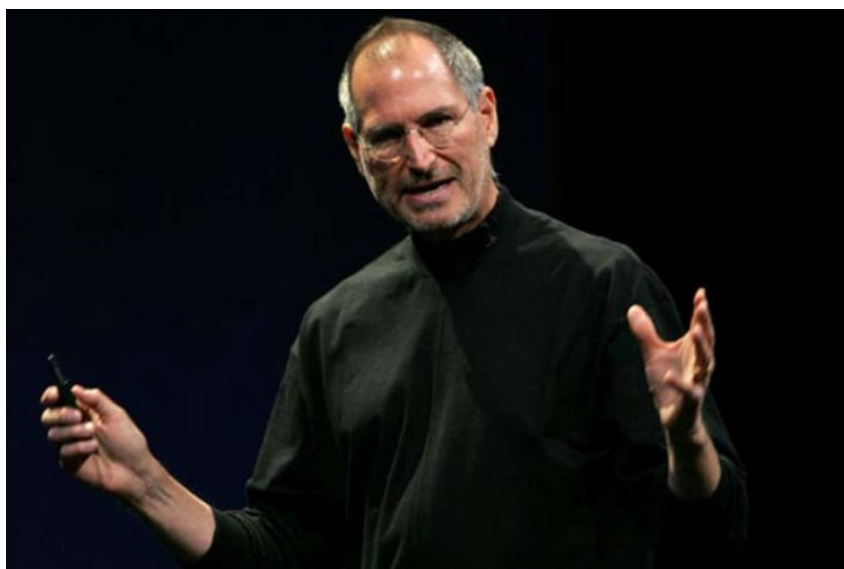
Para desenhar esse novo conceito, a companhia avaliou todo o portfólio de lojas, ouviu clientes e alinou a estratégia. “O que concluímos é que estávamos caminhando para a sinergia dos negócios da Claro com toda a parte de TV e banda larga da Net. E vimos que estávamos fazendo muita adaptação para conseguir essa sinergia. Então, definimos que partiríamos do zero para construir algo com a cara do grupo – essa foi a premissa básica do projeto”, explica

No Varejo – por: Camila Mendonça

credito imagem: Douglas Luccena/Grupo Padrão

Por que pessoas bem-sucedidas vestem sempre a mesma roupa?

Um novo movimento vem atingindo empresários ultimamente. chamado de ‘capsule wardrobe’ (algo como guarda-roupa cápsula, sem variações), consiste na utilização sempre do mesmo tipo de peças e cores. O presidente dos EUA Barack Obama é um dos adeptos, com um armário repleto de ternos cinza e azul, que, segundo ele, ajudam a ter que tomar menos decisões em seu dia. Alguns outros famosos também são adeptos, como o criador do Facebook, Mark Zuckerberg, que em 2014 declarou que a opção é para “limpar sua vida” e ter que tomar a menor quantidade de decisões possível, ele possui um guarda-roupa no estilo “50 tons cinza”.



Jobs usava sempre o mesmo “uniforme”.
(Reprodução)

O fundador da Apple Steve Jobs também sempre aparecia de

camisa com gola rolê preta e calça jeans. Para ele isso era um uniforme de trabalho e uma forma de criar uma marca pessoal.

E parece que repetir roupa não é um problema também no mundo da moda. Michael Kors, dono da marca homônima sempre usa camiseta e jaqueta preta. O diretor criativo da Chanel, Karl Lagerfeld também sempre está sempre de terno preto, camisa branca, óculos e luvas.

E você, acredita que a vida se torna mais fácil com um guarda-roupa sem variações?

mercado.etc – por [Vinnícius Lopes](#) em 18 de novembro de 2016