

Havan lança laboratório de inovação e nova unidade

A rede de lojas de departamento Havan transformou o seu setor de TI em um Laboratório de Inovação, chamado “Havan Labs”. O foco do novo espaço, localizado na sede da empresa em Brusque (SC), é encantar o cliente em sua experiência de compra, trazendo inovação a eles, mas também aos fornecedores e colaboradores.

De acordo com a Havan, com a criação do laboratório, a tecnologia passa a ser parte da gestão da empresa, participando da tomada de decisões e do planejamento e deixando de ser apenas um setor de apoio. 130 pessoas trabalharão no espaço.

A Havan também irá realizar outra inauguração. Em março, a rede irá abrir sua nova unidade, localizada na cidade de Paranavaí, no noroeste do estado do Paraná. Para a implantação da loja, foram investidos R\$ 30 milhões. De acordo com Nilton Hang, diretor de Expansão da Havan, a unidade com 8 mil metros de área construída irá gerar 150 vagas de emprego. A companhia também irá investir cerca de R\$ 150 milhões na abertura de cinco lojas no Distrito Federal.

Por Imprensa Mercado & Consumo

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