

Como o Google e varejistas estão emocionando o consumidor novamente

As lideranças de marketing estão se movimentando para superar as técnicas tradicionais em busca de novas formas de engajar os consumidores. Os executivos da área estão à procura de caminhos para aumentar a lembrança de suas marcas e motivar os compradores lançando novos pontos de contato, de pop-up stores a mídias sociais e até games.

Entendam como o Google e a Zola, plataforma on-line para noivas, e a Joann Stores, principal varejista de artesanato dos EUA, estão fazendo para atrair a concorrida atenção do consumidores nos mais diversos pontos de contato.

Românticos e digitais

Sha-Li Ma conta como a Zola conseguiu atacar as principais aflições de noivas e noivos ao propor inovações de vulto, recuperando o espírito romântico que cerca esse momento. Segundo a executiva, a Zola é uma ferramenta que permite aos casais planejar detalhadamente o seu casamento e criar experiências mais intensas.

O negócio recebeu 40 milhões de dólares em investimentos e conta com um showroom em Nova York, que procura inserir os noivos nesse enredo, propondo um storytelling romântico.

A empresa tem até mesmo uma van percorrendo algumas cidades, numa ação denominada “Love Story Tour”, na qual os casais são entrevistados e os podcasts compartilhados. Evidentemente, o negócio, pela própria natureza, é tremendamente aderente ao Instagram, proporcionando muito engajamento.

A compra é um ambiente ativo, segundo o Google

Rudi Anggono, head de criatividade e novas experiências do Google, explica sobre o conceito de experiência do usuário e como ela se recria na loja. O executivo lidera o Google Zoo, think tank da gigante de tecnologia responsável por encontrar formas inovadoras das marcas e agências criarem novas experiências para os clientes.

Para ele, a compra é um ambiente ativo e o Google e outras plataformas são os conselheiros dessa atividade. Na visão de Anggono, o algoritmo do Google é pensado para ser um assistente e a partir daí há muitas oportunidades para anunciantes e varejistas para ir de encontro às expectativas, sendo útil, contextual e, sobretudo, aproveitável.

Em certa medida, o que a Zola construiu a partir da reflexão de novos serviços sobre o casamento, o Google antecipa e viabiliza, podendo auxiliar negócios a ganhar vulto e relevo, como fez com a plataforma de casamentos.

O executivo do Google diz que o conceito de assistência e utilidade que os consumidores demandam significa exercitar a conversação, papel que os bots podem desempenhar muito bem, tornando a conversa mais pessoal e simples. E, além disso, encaminhar vendas e soluções. “Sem conversar com o cliente, se colocar na pele, não há serviço. E sem serviço não há venda”, conclui Anggono.

Digital que humaniza

Fundada em 1943 e com 870 lojas em 49 estados dos EUA, a Joann Stores não é muito conhecida do público no geral. Mas se trata de uma empresa que conseguiu, acima de tudo, promover uma transformação digital bem-sucedida. Quem conta essa história é Steve Miller, vice-presidente da rede.

A Joann vende tecidos e produtos para artesanato e produtos que possam ser feitos à mão, um negócio fortemente baseado em tradição, emoção, legado e simplicidade de valores. Seu posicionamento “felicidade artesanal” se baseia na ideia das pessoas compartilharem emoções, bondade, carinho e cuidado.

A marca valoriza o trabalho manual, o tricô, o crochê, a costura, o patchwork, a colagem, atividades cheias de significados, o que faz com que as lojas e o on-line procurem recuperar o valor desse jeito de produzir, explorando a experiência por meio do tato e as emoções envolvidas nisso.

Interessante ver como um negócio tão artesanal ou pensado como um espaço “para fazer” se adaptou à era digital, promovendo conversações on-line, entendendo qual o melhor momento de abordar um cliente, propor seminários e compartilhar informações que o façam trabalhar melhor. As lojas da Joann são, hoje, “espaços de fazer”, onde a compra não é imposta, mas consequência natural de um compromisso com um legado muito humano.

Por esses exemplos, o futuro da loja passa por repensar sua utilidade como espaço, como forma de oferecer experiências e utilidade. Lojas onde coisas ficam expostas para serem compradas, pura e simplesmente, já não têm lugar no mundo digital.

NoVarejo: por Jacques Meir

Natura cria sistema de troca

de presentes na venda direta

Quem for presenteado com produtos da marca, a partir de outubro, poderá trocar o item dentro do prazo de 30 dias, com uma consultora cadastrada ou diretamente com a empresa. Os produtos devem estar em perfeitas condições, além de conter o selo de troca.

Neste sistema, a empresa ativa a sua rede de consultoras, já que a consultora tem agora a possibilidade de se relacionar com novos clientes. A novidade faz parte da revitalização da venda direta, agora chamada de venda por relações.

No novo formato, as consultoras passam a contar com um plano de crescimento em cinco estágios, de Semente a Diamante, com um potencial de rendimento de até R\$ 5 mil mensais.

A empresa investe também na digitalização do negócio, com aplicativos que oferecem treinamentos online, promoções exclusivas, solicitação de pedidos, venda de produtos, entre outras facilidades às consultoras.

Fundada em 1969, a Natura possui mais de 1,8 milhão de consultoras e registrou R\$ 7,9 bilhões de receita líquida em 2016.

Por: Imprensa Mercado & Consumo

NO MUNDO VERDE, A EXPERIÊNCIA PASSA PELO PRODUTO

Quem vai a uma das 400 lojas da rede de produtos saudáveis Mundo Verde pode nem notar, mas é bem provável que encontre uma loja completamente diferente de outras da mesma rede. É

que para a companhia, a experiência do cliente passa pelo produto. Ao todo, a companhia tem em torno de 5 mil SKUs e há um ajuste em cada loja para que o mix comporte as necessidades e o perfil de cada loja.

“Temos um mix muito variado e cada loja tem uma variação de produtos diferente, porque depende da região, do que tem próximo das lojas, se ela é próxima a uma academia, de um centro corporativo”, explica Paula Fernandes, analista de marketing do Mundo Verde.

A construção do mix da loja, contudo, não começa acertada. “Há um mix inicial, com vários itens, para a gente testar a aceitação do público daquela loja. Depois, ele vai se moldando de acordo com a demanda que a gente observa no dia a dia”, explica Thais Souza, nutricionista do Mundo Verde. Nesse ponto, o papel do franqueado e do consultor de campo é fundamental para a construção desse mix mais assertivo. “Temos uma equipe que ajuda a moldar a loja, que vai se movimentando sempre. Nunca ficamos com a mesma cara”, contou Paula.

A partir do produto a rede quer se afirmar como referência em itens saudáveis. “Acabamos sendo referência e nosso público é muito variado – desde uma pessoa que está começando a trocar um arroz branco por integral, àquela que já busca algo específico”, explicou Paula. A rede entende que o autosserviço já começa a atender o público que busca uma alimentação mais saudável. É visível em grandes supermercados o crescimento do espaço para esse tipo de produto.

Foco na marca própria

Contudo, a rede tem se consolidado com a proposta de portfólio mais completo. “Nosso conceito é a oferta de alimentação saudável, com inovações, novidades e tendências de mercado. Dificilmente você encontra isso no autosserviço ou em outros concorrentes”, afirma Thais.

Uma vez que os produtos são parte inerente da experiência do cliente na loja, investir em marca própria, então, passa a ser algo natural. A companhia iniciou esse processo com o Mundo Verde Seleções – itens saudáveis de produtos que fazem parte do dia a dia das pessoas. A proposta é de fazer com que o cliente troque os itens básicos convencionais pelos mais saudáveis.

Para ampliar ainda mais esse escopo, a empresa reforçou as pesquisas para entender quem de fato é o consumidor da rede. E descobriu que o público é majoritariamente feminino, com idade a partir dos 30 anos. Com essa e outras informações na mão, a companhia tem desenvolvido mais itens de marca própria – um deles foi lançado recentemente, a Elixir – uma linha completa de soluções saudáveis voltadas para o público feminino. “Em nossas pesquisas, vimos que 90% desse público consumia um nutricosmético – o conceito de nutrir o organismo de dentro para fora. A Elixir surgiu a partir disso”, contou Thais.

Mais mudanças

A companhia, que foi comprada pelo empresário Carlos Wizard Martins, em 2014, passa por mudanças. A começar pelo layout das lojas, mais abertas para facilitar a jornada do cliente. Outra mudança que já foi sendo feita desde então é o maior rigor com relação aos fornecedores – o processo de homologação é mais criterioso. A presença de nutricionistas dentro das lojas – um dos diferenciais da marca – deve se manter, assim como o atendimento feito pelas profissionais no 0800 da rede.

De olho nas mudanças de comportamento dos consumidores, cada vez mais digitais, e na própria proposta da marca de ser uma solução completa de alimentação saudável, o Mundo Verde deve apresentar novidades em serviços para os clientes. “Temos alguns planos de fazer algumas parcerias e temos algumas coisas para aumentar a interação com o consumidor e de fato estar no dia a dia saudável dele de forma mais efetiva”, conta Paula, sem dar maiores detalhes.

Criar uma jornada de experiência a partir do atendimento da necessidade do consumidor por determinado produto ou serviço requer uma estratégia fundamental: de fato ouvir o cliente. O Mundo Verde faz isso através de pesquisas e das lojas. “A marca ouve bem o consumidor para entender bem os públicos, porque é uma loja que tem de tudo e também vende coisas que outras lojas vendem. E o fato de grandes mercados terem grandes corredores com esse tipo de produto concorre com a marca, mas também ajuda a abrir este mercado e precisa se diferenciar”, afirmou.

No Varejo por Camila Mendonça

Gestão de relacionamento com clientes e leads

Publicado no [Jornal de Piracicaba](#) em 12/05/2017

O consumidor nunca esteve tão bem informado quanto agora. Qualquer dúvida que tenha acessa a internet e busca soluções. Quando chega a sua empresa, já sabe do que precisa tipo de produto, que serviço deseja e quanto está predisposto pagar. Neste momento sua equipe de vendas precisa estar preparada para atender a esse cliente, procurando complementar informações e apresentar o diferencial da sua empresa.

Qual o cliente que não gosta de se sentir especial, ser valorizado, desenvolver um relacionamento com os clientes, não é uma tarefa simples, exige dedicação, atenção e organização. Quando o empreendedor experimenta o crescimento de seu negócio, e que parecem fugir ao controle é preciso mobilizar a equipe toda para procurar uma informação, o que acarreta insatisfação do cliente, e ineficiência da empresa, é preciso

gerenciar o relacionamento com o cliente.

Hora de implantar um CRM Customer Relationship Management ferramenta de informações, que compara dados para fornecer conhecimentos mais detalhados sobre seus clientes, ir além dos dados demográficos, ajuda a conhecer o comportamento do seu público, preferências, gostos e hábitos de consumo. Com informações precisas poderá segmentar melhor seu público e desenvolver estratégias de marketing, que estimulem o aumento do consumo médio por cliente.

Melhor maneira de se fazer isso é personalizar a comunicação entre a empresa e o cliente. Apenas incluir o nome do cliente no e-mail marketing é insuficiente, é preciso direcionar a comunicação com base nas interações cliente- empresa, selecionar ofertas de acordo com os interesses e oferecer produtos e serviços únicos personalizados.

No gerenciador CRM é possível registrar todas as atividades individuais e coletivas da equipe de vendas, garantindo que o cliente não fique sem resposta ou demore a receber a informação solicitada. O trabalho do CRM vai além de procurar manter o cliente, como oferecer opções de cross selling (produtos complementares ao que já adquiriu) e up selling procurando oferecer versões mais completas do produto ou serviço.

Com informações armazenadas no CRM essas oportunidades de vendas são alcançadas com mais facilidade, ao mesmo tempo que estreita o relacionamento com seus clientes, gerando benefícios a cada novo contato. O CRM além de gerir relacionamentos com clientes, ele faz o relacionamento com os leads, ou potenciais clientes, que são trabalhados pelo marketing e vendas até o ato da compra.

O uso do CRM pode ser considerado como um investimento, para fazer que sua empresa cresça organizada e posicionada com bom atendimento. Mesmo tendo uma base pequena de clientes, vale a

pena usar o CRM, quanto mais cedo iniciar mais informações terá sobre seus clientes e potenciais clientes, mais informações relevantes terá para construir sua base de clientes. Se está desejando implantar um CRM na empresa, além de escolher uma tecnologia ou fornecedor, é necessário envolver as lideranças das equipes nas escolhas e visualizar uma estratégia macro de ação.