

Pernambucanas e Avon firmam parceria para vendas nas lojas da varejista

NOVAREJO: Por: Jade Gonçalves Castilho

A **Pernambucanas** anunciou uma parceria com a **Avon** para vendas dos produtos de perfumaria nas lojas da varejista a partir do mês de agosto.

Ao todo, os produtos da marca serão comercializados em 32 lojas da rede varejista, com itens das linhas de perfumes, maquiagem e cuidados para o corpo da marca de cosméticos, assim como no aplicativo, site (mobile e desktop) e nos *tablets* disponíveis em todas as 355 unidades do país.

Negócio

A presença da marca de beleza nas lojas da varejista também representa uma possibilidade para a revendedora da Avon, que poderá repor, com mais agilidade e flexibilidade, seu estoque de produtos.

“Essa parceria é resultado da sinergia de duas marcas que transpassam gerações e reconhecidas pela força do relacionamento e pela valorização das mulheres e das famílias. Em conjunto com a Avon, iremos proporcionar mais agilidade às revendedoras Avon e um sortimento ainda mais completo às famílias brasileiras, alavancando o crescimento saudável do varejo e contribuindo com a economia nacional”, afirma **Sergio Borriello**, CEO da Pernambucanas.

Segundo o presidente da Avon Brasil, **José Vicente Marino**, colocar os produtos em uma rede de varejo é importante para impulsionar a venda direta.

“Colocar nossos produtos no varejo é uma inovação gigante para

uma companhia de venda direta. Produtos Avon nas lojas Pernambucanas significam mais rápido e fácil acesso dos consumidores e revendedoras ao nosso portfólio, além da possibilidade de experimentação e de um ponto de distribuição para que a revendedora possa retirar produtos”, finaliza.

Conheça as novas estratégias do Marketing para Vender Mais

Quantas cores tem um arco-íris? Basicamente sete. Podem até existir teorias sobre tons, mas a paleta básica representa um conjunto de sete cores. E a partir daí, o arco-íris consegue representar bem o seu papel. Foi a partir dessa análise que Jaccob Vanderkooij, fundador da Winning For Design, empresa especializada em desenhar e construir organizações de vendas.

Ele contou quais são as regras para vender mais nessa era digital. “Assim como as cores básicas do arco-íris, vender mais significa simplificar os processos e se atentar a momentos-chaves simples do consumidor”, disse.

“Todos os pontos são sobre diagnóstico, que tem forte impacto nas vendas. O importante é reconhecer o momento dos consumidores. Reconheça isso e você será tão bom que não poderá ser ignorado pelo consumidor”. O segredo de todos esses pontos, é se comunicar melhor e de forma real com as pessoas.

A partir desse conceito, Jaccob Vanderkooij, contou quais são os quatro momentos-chave para atrair o consumidor.

1. Resolva um problema

O que o especialista quer dizer é que o mais importante, hoje, é entender o que o consumidor quer e resolver um problema real que ele tem. “Seja relevante para a sua audiência e foque na necessidade que ele tem”.

2. Tenha uma conversa real

Nada de scripts e conversas mecânicas. O especialista propõe que as pessoas tenham relações reais com os consumidores, e isso não pressupõe um monólogo, mas de fato uma conversa, em que o cliente é o foco e não o discurso do vendedor. Isso significa ouvir mais, fazer mais perguntas e entender as necessidades reais das pessoas. “Quando você tem uma conversa, você ouve para entender, porque está interessado. Você anota, elabora, faz perguntas, é natural”, disse.

3. Diagnóstico

A partir dessa audição ativa, é possível identificar a situação e o problema real dos consumidores. O diagnóstico envolve entender o que o consumidor perde com determinada situação, qual o impacto que determinada situação causará em sua vida caso não tenha o produto ou serviço em determinado prazo.

4. Tudo é sobre troca

A venda pela venda não existe mais. Hoje, é preciso deixar claro ao consumidor que a relação com a marca não é mais transacional, mas de troca. A empresa e ele precisam ganhar alguma coisa nessa relação. “Não estamos falando de negociação. Isso é passado. Precisamos dar algo relevante em troca”, disse.

Conteúdo importa

A relação com o consumidor envolve mais do que ofertas de produtos e serviços. Se existem problemas a serem resolvidos, existem muitas perguntas feitas pelos consumidores que ainda estão sem respostas. Cabe ao time de marketing e atendimento das empresas responder a essas questões – e elas estão na internet.

“Isso é uma oportunidade para as empresas criarem marketing que importa. Precisamos criar conteúdos que as pessoas achem relevante”, disse Ann Handley, co-fundadora da MarketingProfs.

E como fazer isso? Ela explica que é preciso focar em empatia e experiências ao invés de mais e mais coisas. As pessoas hoje querem marcas que entendam seus momentos de vida e suas reais necessidades.

Além disso, é preciso focar em relevância e histórias inspiradoras. Quem contar boas histórias – histórias que realmente importam e geram algum impacto emocional – sai a frente.

E não basta ser inspirador, é preciso ser útil para os consumidores. “Eles precisam ver sentido no que você está oferecendo. Foque em ser útil e eles sentirão sua falta quando você for embora”, disse.

No Varejo Por: Camila Mendonça