



Palestra discute técnicas de consultoria de imagem para o varejo

Catarina Cavalcante, consultora de imagem, falou sobre a importância da experiência e de entender o cliente na hora da venda

Quais as transformações o varejo sofreu nos últimos anos? Como a tecnologia e as redes sociais impactam no consumo? Essas foram algumas questões trazidas pela consultora de imagem Catarina Cavalcante. O encontro aconteceu no prédio do P7 e faz parte da 29ª edição do Minas Trend.

Segundo com ela, o avanço da tecnologia e as redes sociais como ferramenta de venda tem tornado o cliente cada vez mais conectado e exigente. "De acordo com pesquisa realizada pela HubSpot, 76,2% dos profissionais de atendimento ao cliente concordam que os consumidores hoje estão mais informados do que antes. Portanto, as empresas precisam subir o nível para entregar um bom atendimento", apontou.

No entanto, apesar de reconhecer a força do online, ela afirma que a tendência é cada vez mais a associação entre a experiência física e o digital. "Uma das provas disso é a Amazon, que nasceu digital e agora tem aberto lojas físicas para atender os clientes", exemplificou.

Nesse cenário, Catarina também afirmou que a experiência na loja física precisa ser diferenciada para que o cliente veja sentido na compra e volte depois. "O produto em si já não é mais um diferencial, uma vez que o cliente consegue encontrar a mesma peça em diferentes locais. A loja precisa focar em atendimento e ajudar o cliente com uma venda personalizada. Um case interessante disso é a Galeria Lafayette, em Paris, que não tem vendedores e fez uma ação contratando 150 *personal stylists* para serem vendedores por um dia. Foi um sucesso, uma vez que os clientes tiveram uma assessoria profissional para escolherem as melhores peças", disse.

Assim, a especialista aponta que, muito além de produtos, os clientes buscam soluções, ideias, propósitos, algo que os façam sentir e se identificar. "É preciso ter um repertório de atendimento. Isso engloba conhecimento do produto, informação de moda e argumentação direcionada para o consumidor e só conseguimos isso se tirarmos um tempo para conhecer o cliente e oferecer aquilo que se encaixa para ele", explicou.

Ela também aponta que o varejo erra ao oferecer pouca informação na hora da venda. "Se o cliente reclamar que o produto é caro, o vendedor precisa ter informações para justificar isso e ter argumento de venda. Muitas vezes a peça é mais cara porque tem um tecido melhor, um acabamento diferenciado e pode ser usada de diversas formas. Mas, se o cliente não souber disso, a venda não acontece", aconselhou.

Prova disso é um estudo da Opinion Box mostrando que 81% dos consumidores brasileiros gastam mais com empresas que oferecem uma ótima experiência. "A pesquisa também mostra que 88% dos profissionais que trabalham com varejo acreditam que negócios que focam em experiência lucram mais", afirmou.

A consultoria de imagem também é uma ótima aliada para vendas, uma vez que foca no estilo pessoal do cliente e em suas necessidades. "É preciso saber a cartela de cores que funciona para aquela pessoa, seu estilo pessoal e sua proporção corporal. A partir disso é possível indicar os melhores produtos e realizar uma venda muito mais efetiva", falou.

Por fim, é essencial pensar também no momento após a venda e os feedbacks de quem comprou. Segundo Catarina, 42% das empresas não realizam pesquisas ou coleta de feedbacks dos seus clientes. "Segundo informações da Marketing Metrics, as chances de vender novamente para clientes que já compraram daquela marca é de 60% a 70%. Os números caem drasticamente (entre 5% e 20%) ao tratar-se de novos prospects. Se a fidelização acontece, isso é bom para a própria empresa, que consegue vender mais e sem precisar correr atrás de cliente o tempo todo", finalizou.

O Minas Trend é uma realização do SESI, SENAI e FIEMG, com apoio master do Sebrae Minas e patrocínio da CDL, Bling e Banco Inter.

Redação e imagens: Rodrigo de Oliveira/Content.PR

Informações para imprensa:

Marcia Fonseca

Content.PR/ MD

marcia.f@md.com.br

Richard Novaes

Content.PR/ MD

richard.n@md.com.br