



Tecnologia a um clique do cliente

Bons tempos aqueles em que ficar na loja à espera do cliente bastava para vender. A tecnologia domina boa parte de nosso dia e o consumidor está cada vez mais ligado nas novidades para se manter conectado ao mundo. Duvida? Pois na reportagem do "Completamente Você News" desta edição, ficamos sabendo de uma venda que aconteceu assim: a moça entrou na loja, pediu um vestido da marca x, que não havia no estoque. A gerente lembrou-se de que a peça havia sido usada por Gisele Bündchen no último São Paulo Fashion Week. Não teve dúvidas: acessou ao site, assistiu ao vídeo com a cliente, que reconheceu o vestido. A gerente providenciou o modelo na outra loja e bingo! Venda feita. Mas estar plugado na internet é apenas um dos recursos utilizados pelo varejo para atrair clientes e vender. Torpedos de aniversário, e-mails com newsletters, comunidade no Orkut e o novíssimo miniblog twitter já estão no cotidiano de gerentes e vendedores de nosso shopping, como você verá na matéria abaixo. Tá esperando o que para cair dentro?

Conectados



Programação dos cinemas, previsão do tempo e escolha de roupa para a balada são algumas das informações que os vendedores da **Concept** estão acostumados a dar a seus clientes por meio da internet, na própria loja. Mas eles também falam virtualmente com eles através de sms, Orkut, e-mail e MSN. O sms ou torpedo enviado via celular é o que mais funciona, segundo a gerente Sol. "Utilizamos muito no pós-venda. Se o consumidor fez um reparo na roupa, mandamos o torpedo para saber se ele gostou da costura". Este canal de relacionamento, Sol garante, traz um retorno incrível. Um dos garotos mais ligados em tecnologia da equipe, Luiz Paulo Farávola (o 4º na foto), intera-se do twitter para usá-lo o mais breve possível com clientes. Entre outras coisas, o miniblog permite o uso de várias plataformas como a internet e o celular, o que facilita em muito, o acesso aos consumidores.

Ligadas

O pessoal da **Equus**, não perde tempo e cadastra o cliente assim que vai à loja pela primeira vez. "No dia seguinte à compra ele já recebe uma newsletter agradecendo pela visita", conta a gerente Vilma. E nos mails seguintes, promoções, descontos de aniversário, pós-venda, lançamentos de coleções e outros mimos e informações para o cliente. O sms, segundo ela, também funciona 100%. E a loja pretende investir agora no Orkut e no twitter. "Todo meio de comunicação é viável", diz Vilma.



Plugadas



Atualmente a **Tranzup** corre para montar um mailling para se comunicar com clientes virtualmente através de uma central de e-mails. "Estamos investindo neste recurso para usar já no lançamento da nossa coleção primavera-verão", conta a gerente Lu Goretti. Para se ter uma idéia do potencial da comunicação virtual, só no Dia dos Namorados a loja cadastrou 1.200 clientes, que em setembro/outubro receberão o convites online para comemorar o aniversário da loja. Não dá para desprezar este público né?

Alves, pai de todas as horas



Paizão. É a melhor definição para **Alexandre Alves**, 36 anos, vendedor da Oscar Calçados e pai de **Júlia**, 5. Casado há seis anos com Valquíria, ele conta que sua vida mudou com o nascimento da criança. “Sou muito apegado, afinal é minha única filha. Procuro reservar sempre um tempo para ficar com ela”, conta. Na Oscar há 14 anos, Alves é também um dos vendedores mais antigos da rede. E

graças ao trabalho, ele conta que se estabilizou e pode educar Júlia como sonhou. “Sempre acreditei na loja e, meu trabalho me deu tudo de que preciso; comprei meu carro, meu apartamento e educo minha filha com dignidade”. Suzanense, Alves começou a carreira como estoquista numa loja de calçados da cidade vizinha e não parou mais. Para chegar à rede Oscar, tem uma história inusitada: entrou na Scarlen como cliente, para observar o movimento da loja. Experimentou um sapato e disse que voltaria mais tarde para buscá-lo. Nesse meio tempo, preparou seu currículo e levou à gerente. Não levou o sapato, mas virou funcionário...

Dicas... Dicas... Dicas... Dicas... Dicas...

Quando uma mercadoria é tocada, suas possibilidades de compra aumentam. Por quê? O toque permite que os clientes se identifiquem com os produtos nos quais estão interessados. Aqui vão algumas sugestões para incentivar a clientela a tocar a mercadoria:

- Elimine vitrines fechadas sempre que possível, dispondo o estoque em mostruários abertos;
- Retire os artigos das embalagens, inclusive as plásticas;
- Certifique-se de que você conhece bem o estoque, a fim de que você possa responder perguntas que venham a ser feitas quando o cliente tocar o produto.

Fonte: Grupo Friedman

Dia 11 tem palestra no Centerplex

O publicitário **Eduardo Zugaib** volta ao shopping no dia 11 de agosto, às 8 horas, para mais uma palestra, com o tema: “Homens são de Marketing, Mulheres são de Vendas”, direcionada à equipe de vendas, lojistas e gerentes. Contribua com nossa **arrecadação solidária** trazendo sabonetes, que serão entregues ao Fundo Social de Solidariedade. O material será utilizado na composição de kits que serão entregues à famílias carentes da região que recebem cestas básicas. Colaborem!

Pais garantem vendas

A julgar pela opinião dos gerentes de algumas das lojas de roupas e acessórios masculinos de nosso shopping, o Dia dos Pais é data fácil para vender sem muito esforço. “Um telemarketing já garante a vinda do cliente à loja”, diz Macedo, gerente da **By Hawk**. Segundo ele, as peças sensação da data são os suéteres e cardigans: “Vendem muito”. Na **Boschini** o procedimento não é diferente: o gerente Veiga conta que adesiva as vitrines, melhora o estoque de camisas e camisetas e liga para os clientes. “É data melhor do que o Natal”, garante. Marcelo, gerente da **Constantino**, conta que no Dia dos Pais costuma vender de 30 a 40% a mais do que em outras datas. “Os produtos preferidos são os sapatos casuais”. Na **Ufizzi**, o lojista Ricardo usa uma estratégia diferente mas não menos eficaz: “Entro com uma coleção específica para fugir da coleção de inverno, que já está meio rotulada de promoção”, justifica.



Macedo da By Hawk, e as peças preferidas pelos pais: venda fácil

Descontos... Aproveite!

Bob's — trios por R\$ 8,50 e prato do chef por R\$ 10,50 durante todo o dia;

Moldura Minuto — desconto de 15% em qualquer produto ou serviço;

Titanium — 20% de desconto em qualquer serviço, exceto lentes de contato;