



Cynthya Salies | Arquiteta



CONSTRUSETE
Casa e Construção

Relacionamento entre ESPECIFICADORES e VENDEDORES

DIFERENÇAS ENTRE OS PROFISSIONAIS

ENTENDA AS PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE UM **ARQUITETO** E UM **DESIGNER DE INTERIORES**.

É MUITO COMUM CONFUNDIR OS 2 PROFISSIONAIS!

QUEM SÃO OS ESPECIFICADORES

É MUITO COMUM CONFUNDIR OS 2 PROFISSIONAIS!

ARQUITETOS



**DESIGNERS
DE INTERIORES**

ARQUITETO:

- POSSUI DIPLOMA DE CURSO SUPERIOR DE ARQUITETURA E URBANISMO (DURAÇÃO DE 5 ANOS);
- SEU TRABALHO SE **INICIA A PARTIR DO MOMENTO EM QUE SE ESCOLHE O TERRENO E TERMINA NA ENTREGA DA OBRA;**
- LEGALMENTE HABILITADO PARA REALIZAR TRANSFORMAÇÕES FÍSICAS NOS AMBIENTES, COMO A DEMOLIÇÃO OU CONSTRUÇÃO DE PAREDES
- POSSUIA ATRIBUIÇÃO LEGAL E RESPONSABILIDADE TÉCNICA
- SEU TRABALHO LIDA COM **INTERIOR E EXTERIOR DA CONSTRUÇÃO.**

DESIGNER DE INTERIORES:

- SEU TRABALHO SE **RESTRINGE A PROJETAR, ORGANIZAR E DECORAR AMBIENTES INTERNOS.**
- AVALIA O ESPAÇO ATRAVÉS DA LEITURA DO LAYOUT E PODE PROPOR UMA REESTRUTURAÇÃO NA EDIFICAÇÃO (AMPLIAÇÕES OU REDUÇÃO DE ESPAÇOS), MAS SOMENTE UM ARQUITETO PODERÁ VALIDÁ-LA E, POSTERIORMENTE, REALIZÁ-LA (NÃO DISPÕE DO DIPLOMA LEGAL QUE OS HABILITEM INTERFERIR NA OBRA FÍSICA)

ATIVIDADE
ARQUITETURA



DESIGN DE INTERIORES

PROFISSÃO - (PESSOA)
ARQUITETO



DESIGNER DE INTERIORES

**SE FALA DESIGNER
E NÃO DESIGN, OK?**

UM ARQUITETO PODE SER
DESIGNER DE INTERIORES.

**DESIGNER DE INTERIORES PARA SE TORNAR UM
ARQUITETO, DEVERÁ CURSAR ARQUITETURA E
URBANISMO.**

Como conquistar o clientes especificador:

Arquiteto x Designer de interior

**AGENDE UMA VISITA NA LOJA SEM CLIENTES
PARA SE CONHECEREM MELHOR.**

PESQUISE O PERFIL DO CLIENTE ESPECIFICADOR

ENTENDA O ESCOPO DE TRABALHO DO ESPECIFICADOR

(SOMENTE PROJETO OU EXECUTA OBRAS)

**ENTENDA QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS NECESSIDADES
ATUAIS DE CADA ESPECIFICADOR**

DESENVOLVA SUAS SOFT SKILLS

AS SOFT SKILLS SÃO HABILIDADES RELACIONADAS À SUA FORMA DE SE RELACIONAR E INTERAGIR COM AS PESSOAS E AFETAM OS RELACIONAMENTOS NO AMBIENTE CORPORATIVO

HABILIDADES COMO RESILIÊNCIA, EMPATIA, COLABORAÇÃO E COMUNICAÇÃO SÃO TODAS COMPETÊNCIAS BASEADAS NA INTELIGENCIA EMOCIONAL

**HABILIDADES COMO RESILIÊNCIA, EMPATIA,
COLABORAÇÃO E COMUNICAÇÃO SÃO TODAS
COMPETÊNCIAS BASEADAS NA INTELIGENCIA
EMOCIONAL**

ALGUNS EXEMPLOS:

COLABORAÇÃO:

SABER TRABALHAR BEM EM GRUPO

ALGUNS EXEMPLOS:

FLEXIBILIDADE:

SABER SE ADAPTAR ÀS MUDANÇAS;

ALGUNS EXEMPLOS:

TRABALHAR SOB PRESSÃO:

GERENCIAR ESTRESSE SEM PERDER O FOCO

ALGUNS EXEMPLOS:

COMUNICAÇÃO EFICAZ:

OUVIR ATENTAMENTE E SE COMUNICAR DE MANEIRA CLARA;

ALGUNS EXEMPLOS:

ORIENTAÇÃO PARA RESULTADOS:

ATINGIR O RESULTADO FINAL DA MANEIRA MAIS EFICAZ POSSÍVEL.

E ASSIM...

**CONHECENDO SEU CLIENTE, SE
TORNARÁ UM "BRAÇO" DO
ESCRITÓRIO DO ESPECIFICADOR**

ALGUMAS DICAS:

SEJA DISPONÍVEL

*DISPONIBILIZE TODOS OS SEUS CANAIS DE CONTATO (WHATSAPP, E-MAIL, TELEFONE NA LOJA)
DEIXE CLARO OS HORÁRIOS DE ATENDIMENTO PRESENCIAIS E DE RESPOSTAS ONLINE*

**DENTRO DE SEU HORÁRIO DE ATENDIMENTO, MESMO QUE
NÃO PUDER RESPONDER NA HORA,
RESPONDA O CONTATO INFORMANDO QUANDO PODERÁ RETORNAR SOBRE O ASSUNTO.**

DISPONIBILIZE OUTRO CONTATO

GERENTE OU VENDEDOR DA EQUIPE QUE PODERÁ SER UM "SOCORRO" EM ALGUMA NECESSIDADE

SEJA PRÓ-ATIVO

AQUELE CONTATO DE VEZ EM QUANDO PARA SABER SE HÁ PROJETOS

SEJA UM CONTATO QUE LEVA CONHECIMENTO AO ESPECIFICADOR

- **TENDÊNCIAS:** (RESUMOS DE EVENTOS, FOTOS DE INSPIRAÇÕES COM OS PRODUTOS QUE VENDE, MARQUE EM COMENTÁRIOS OU ENCOMINHE POSTS DE REDES SOCIAIS)
- **NOVOS PRODUTOS:** (LANÇAMENTOS EM PRIMEIRA MÃO) – TODO ARQUITETO GOSTA DE SER O PRIMEIRO A SABER DE ALGO NOVO!

AVISOS SOBRE REAJUSTES DE VALORES, PROMOCOES, PONTAS DE ESTOQUE.

ANTES E DURANTE A VENDA

**QUANDO POSSÍVEL, SOLICITE AO
ESPECIFICADOR MAIS DETALHES SOBRE O
PROJETO COM ANTECEDÊNCIA**

**ALINHE COM ANTECEDÊNCIA SOBRE
PRODUTOS A SEREM MOSTRADOS NA
VISITA**

**CONTRIBUA COM A SUA OPINIÃO QUANDO
SENTE QUE HÁ ABERTURA OU QUANDO
SOLICITADO**

SEJA SINCERO

SOBRE OPINIÃO QUANDO LHE É SOLICITADO

**NUNCA ALTERE O PROJETO SEM PRÉVIA
AUTORIZAÇÃO DO ESPECIFICADOR,**

ISSO PODE CAUSAR DESCONFORTO!

**CASO O ORÇAMENTO NÃO SEJA EMITIDO
DURANTE O ATENDIMENTO, INFORME O
PRAZO E NÃO PROMETA O QUE NÃO PODE
CUMPRIR.**

SEJA HONESTO

(SOBRE PRAZOS DE ENTREGAS)

BÔNUS!

PROCURE SEMPRE AGENDAR ATENDIMENTOS COM HORÁRIOS ESPAÇADOS, DURANTE OS ATENDIMENTOS, OS ARQUITETOS / DESIGNERS QUASE NUNCA CONSEGUEM RESTRINGIR A REUNIÃO NAQUELE ASSUNTO, E MUITAS VEZES O ATENDIMENTO É LONGO. ATENDIMENTO COM PRESSA NÃO DÁ CERTO!

ESCLAREÇA BEM A POLÍTICA DA PRÁTICA DE RESERVA TÉCNICA ENTRE A LOJA E O ESPECIFICADOR. CADA LOJA E PROFISISIONAL TÊM UMA PREFERÊNCIA. NÃO DEIXE ISSO SE TORNAR UM MOTIVO DE DESENTENDIMENTO ENTRE VOCÊS!

PÓS VENDA

**VERIFIQUE SE A COMUNICAÇÃO PÓS VENDA
DEVERÁ SER FEITA COM O ESPECIFICADOR OU
COM O CLIENTE FINAL**

**MONITORE OS PRAZOS DE ENTREGA DOS
CLIENTES PARA AVISAR CASO HAJA ALGUM
ATRASSO.**

**VERIFIQUE SE O ESPECIFICADOR PRECISA DE
ALGUMA ORIENTAÇÃO TÉCNICA PARA
INSTALAÇÃO DO PRODUTO.**

**SEMPRE QUE POSSÍVEL ENTRE EM
CONTATO PARA VERIFICAR SE A
INSTALAÇÃO CORREU BEM**

**SEJA DISPONÍVEL PARA DÚVIDAS
OU INFORMAÇÕES SOBRE TROCAS**

SEMPRE ESTEJA DISPONIVEL PARA
DUVIDAS

**OBRA É QUASE UM SINÔNIMO DE
INTERCORRÊNCIAS!**

SEJA UM VERDADEIRO RESOLVEDOR DE PROBLEMAS.

**NO CASO DE TROCAS, OU EVENTUALIDADES COM O
PRODUTO VENDIDO, TRATE COMO SE FOSSE A VENDA.**

É NESTAS HORAS QUE CONQUISTAMOS A CONFIANÇA E CONSTRUIMOS PARCERIAS E PARCEIROS.

**1 CLIENTE NOVO CUSTA 5X DO
QUE MANTER UM CLIENTE**

**SEJA HONESTO NO CASO DE
ALGUM ERRO DURANTE A VENDA**

E LEMBRE-SE

O SUCESSO É CONSEQUENCIA DE SUAS AÇÕES.

CRIE SUAS OPORTUNIDADES E AS APROVEITE BEM!

VIDEO 002

RESPALDO TÉCNICO NA ESPECIFICAÇÃO, VENDA E ORIENTAÇÃO PARA INSTALAÇÃO DE MATERIAIS A PARCERIA ENTRE O VENDEDOR E O ESPECIFICADOR.



Cynthya Salies | Arquiteta



CONSTRUSETE
Casa e Construção

A INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL

**ESTÁ EM CONSTANTE
EVOLUÇÃO.**

ENQUANTO AS INDÚSTRIAS SE ESFORÇAM PARA ENTREGAR PRODUTOS DE QUALIDADE COMPATÍVEIS COM AS PRINCIPAIS NECESSIDADES DO CLIENTE FINAL.

TRABALHO DAS LOJAS LEVAR ESTES NOVOS PRODUTOS PARA
O FÁCIL ACESSO DOS ESPECIFICADORES, E CONSEQUENTEMENTE DO
CLIENTE FINAL.

**ARQUITETOS E DESIGNERS DE INTERIORES
SÃO PROFISSIONAIS SEDENTOS POR INFORMAÇÃO!**

ESTÃO SEMPRE PRONTOS PARA RECEBER CONHECIMENTO NOVO.

ESTÁ AÍ A SUA OPORTUNIDADE

ESTEJA INFORMADO!

REUNA O MÁXIMO DE INFORMAÇÕES POSSÍVEIS SOBRE O PROJETO

OBRA NOVA?

REFORMA?

UMA OBRA RESIDENCIAL OU COMERCIAL?

PROCURE CONHECER O CLIENTE FINAL!

**CASO SEJA UMA OBRA RESIDENCIAL, O
CLIENTE JÁ MORA NO LOCAL OU IRÁ SE
MUDAR?**

**O CLIENTE ENTENDE SOBRE O PRODUTO QUE
PRECISA COMPRAR?**

**TEM ALGUMA EXPECTATIVA
SOBRE A COMPRA**

**TEM ALGUM LIMITE DE
VALOR QUE PODE ATINGIR**

**ENTENDA EM QUE ETAPA DO CRONOGRAMA
ESTÁ (PROJETO, ORÇAMENTOS, OBRA?)**

**SOLICITE FOTOS, IMAGENS DO PROJETO,
PLANTAS E QUANDO NECESSÁRIO, ARQUIVOS
ABERTOS**

ESTAS PERGUNTAS QUALIFICAM VOCÊ (VENDEDOR) A OFERECER O PRODUTO IDEAL PARA O ESPECIFICADOR.

EM VISITAS AGENDADAS, ESTE PROCESSO PODE SER FEITO COM ANTECEDÊNCIA .

SE COLOQUE NO LUGAR DO CLIENTE FINAL: NÃO SERIA MUITO BOM CHEGAR NA LOJA E O VENDEDOR JÁ ESTAR INTERADO SOBRE TODO O SEU PROJETO?

**DURANTE A COMPRA, INVESTIGUE E
ORIENTE (ALGUNS EXEMPLOS)**

REVESTIMENTOS

PERCENTUAIS DE PERDA

PAGINAÇÕES PARA EVITAR PERDAS DESNECESSÁRIAS E DETERMINAR INÍCIOS

TIPOS DE ACABAMENTO

TIPOS DE VARIAÇÃO DENTRO DE UMA REFERENCIA QUE DEVEM SER USADOS PARA MESCLAR

PINTURA

CONDIÇÕES DO SUBSTRATO

EXPOSIÇÃO A INTERPÉRIES

NECESSIDADE DE LIMPEZA

RESTRIÇÃO A CHEIRO

TEMPOS DE SECAGEM

ESQUADRIAS

**DURABILIDADE EM FUNÇÃO DO LOCAL A SEREM INSTALADOS
SEGURANÇA (BIOMETRIA, CRIANÇAS E ASSALTOS)**

ILUMINAÇÃO

**NECESSIDADE DE PREPARAÇÃO DE ESTRUTURAS AUXILIARES
PASSAGEM DE ELÉTRICA ANTES DE CONCRETEGEM DE LAJES OU OUTROS ELEMENTOS ESTRUTURAIS
ORIENTAÇÃO DE FOCOS
OSUCAMENTO**

GABINETES

**BASES DE ALVENARIA PARA APOIO
REFORÇOS EM PAREDES DE DRY WALL**

ESPECIFICANDO

DISPONIBILIZE FICHAS TÉCNICAS

(ORGANIZE AS FICHAS DOS PRODUTOS QUE VOCÊ VENDE)

LAUDOS DISPONIBILIZADOS PELAS INDUSTRIAS

(EDIFÍCIOS COMERCIAIS, SHOPPING CENTERS E OUTROS LOCAIS SOLICITAM OS LAUDOS PARA LIBERAÇÃO DOS MATERIAIS A SEREM INSTALADOS)

VIDEOS EXPLICATIVOS PARA ESPECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

(INDÚSTRIAS DISPONIBILIZAM, OU VOCE PODE CRIAR O SEU PRÓPRIO MATERIAL NA LOJA)

ORIENTANDO A INSTALAÇÃO

ENTENDA QUEM ESTÁ GERENCIANDO A MÃO DE OBRA DE INSTALAÇÃO

O ESPECIFICADOS (ARQUITETO OU DESIGNER DE INTERIORES)

ENGENHEIRO?

EMPREITEIRO?

CLIENTE FINAL?

**VERIFIQUE SE A LOJA POSSUI
MATERIAL ORIENTATIVO DE
INSTALAÇÃO.**

**VERIFIQUE QUAL É A POLÍTICA DA LOJA
PARA INSTALAÇÃO**

VÍDEO 03

O NOVO VAREJO E A EXPERIÊNCIA DE COMPRA



Cynthia Salies | Arquiteta

Atuo há 13 anos com projetos nacionais e internacionais para importantes empresas nos mais diversos setores do varejo.

Ao longo desta trajetória, desenvolvi ampla visão dos processos de implantação de redes de lojas. Branding, gerenciamento de categorias, visual merchandising e projetos de identidade visual são alguns pontos fortalecidos e que fazem a diferença durante o desenvolvimento de projetos.

SAL Arquitetura de Consumo

Escritório de arquitetura especializado em projetos para o varejo.

Integra **arquitetura, visual merchandising, comunicação visual, mobiliário, tecnologia e outras soluções**, sempre com o objetivo de criar espaços comerciais que reflitam as necessidades das marcas e levem os consumidores a verdadeiras experiências de compra.

O VAREJO FISICO É O



DA CONEXÃO E DA EXPERIÊNCIA

ENTRE AS MARCAS E AS PESSOAS

PONTO DE VENDA

=

MARCA

Traduzida em um espaço

FÍSICO

OBJETIVO DO ESPAÇO FÍSICO É TRAZER UMA
EXPERIÊNCIA DIFERENCIADA

SENSAÇÕES QUE ESTIMULEM O
DESEJO
DE COMPRA

O NOVO VAREJO?

MUDOU TANTO ASSIM?

O VAREJO ESTÁ EM

CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO.

O VAREJO NÃO VAI MORRER.

MAS AS LOJAS COMO CONHECEMOS SIM!

VAMOS ACORDAR PARA ISSO?

**“A LOJA ONLINE É INIMIGA DA
LOJA FÍSICA”**

**“MARCA PRÓPRIA PRECISA SER
MAIS BARATA”**



VAREJO

**“SELF CHECKOUT ABRE
OPORTUNIDADE PARA FURTOS”**

**“CLIENTE NÃO CONFIA NA
MARCA PRÓPRIA”**

**“PRODUTOS CAROS PRECISAM
SER EXPOSTOS EM VITRINES
FECHADAS”**

**“MULHER NÃO COMPRA
MATERIAL DE CONSTRUÇÃO”**

**PRECISAMOS MUDAR O AS CRENÇAS QUE
ATUALMENTE CERCAM O VAREJO POR
TODOS OS LADOS**

GRANDE

PROCESSO DISRUPTIVO DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL CENTRADO NO CONSUMIDOR.

A DESRUPÇÃO NÃO AGREGA VALORES E SIM GERA NOVOS VALORES.

OS PROCESSOS ANTERIORES SE TORNAM OBSOLETOS E PASSAMOS A USAR NOVOS PROCESSOS.

A ERA DO CLICK

O CLIENTE JÁ ENTENDEU QUE TUDO ESTÁ A UM CLICK DE DISTÂNCIA

TUDO QUE PRECISAMOS:

COMIDA – IFOOD

SUPERMERCADOS – DELIVERY

FARMÁCIA – DELIVERY

ROUPAS, ACESSÓRIOS, PERFUMES – REDES SOCIAIS + ECOMMERCE

IR PARA ALGUM LUGAR – UBER / 99

LOCALIZAR UM CAMINHO – WAZE / MAPS

MUSICA/ VÍDEOS - SPOTIFY

NESTA ERA OS

DADOS DO CLIENTE SÃO O NOVO PETRÓLEO

**E ESTES DADOS PRECISAM SER COLETADOS DE
FORMA INTELIGENTE E NÃO SOMENTE DE FORMA
QUANTITATIVA.**

ISSO NO VAREJO COMO UM GERAL. NÃO IMPORTA QUAL É A SUA ATIVIDADE.

**PRECISAMOS ELEVAR O NÍVEL DA PERCEPÇÃO DA
INTELIGÊNCIA DO VAREJO
EM QUALQUER SEGMENTO.**

GOSTOS, PREFERENCIAS, ESTILOS, TRIBOS, SEGMENTAÇÕES SÃO O QUE PRECISAMOS ENTENDER.

AS MARCAS E OS GESTORES, PRECISAM DIZER:

POR QUE EXISTEM? PARA QUE VIERAM? (QUAL É O PROPÓSITO)

PORQUE DEVEM COMPRAR DE MIM? (QUAL É O PROBLEMA QUE IRÃO RESOLVER?)

SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS:

QUANDO O CLIENTE VAI ATÉ A LOJA, ELE
NÃO QUER COMPRAR UM PRODUTO, **E SIM**
RESOLVER UM PROBLEMA.

**“ELE NÃO QUER COMPRAR TINTA,
E SIM TER UMA SALA BONITA. ”**

O BOM VENDEDOR DO PÓS-CRISE É CAPAZ DE ENTENDER QUAL É O PROBLEMA QUE O CLIENTE PRECISA RESOLVER E, ENTÃO, APRESENTAR A MELHOR SOLUÇÃO.

MUITAS VEZES, ISSO SIGNIFICA OFERECER UM PRODUTO QUE NÃO É O QUE O CLIENTE QUERIA INICIALMENTE E NEM AQUELE MAIS RENTÁVEL PARA A LOJA

**O FOCO NA SOLUÇÃO DE PROBLEMAS
FUNCIONA PORQUE COLOCA O VENDEDOR
COMO UM ALIADO DO CLIENTE, E ISSO FAZ
TODA A DIFERENÇA PARA QUE O ELE VOLTE
SEMPRE.**

ACABOU A LOJA QUE VIVE SÓ DE VENDER ESTOQUE.

ACABOU A LOJA ESTOQUE.

O HARDSELL ACABOU!

**PRECISAMOS ENTENDER O
SOFT SELL.**

SOFT SELL = VENDA SUAVE

MENSAGENS E ABORDAGENS SUTIS, CAUSUAIS E AMIGÁVEIS

**CONHECER O CLIENTE NOS AJUDA A
DESCOMPLICAR A VIDA DELE.**

UM DOS PONTOS QUE É UM **GRANDE COMPLICADOR**
NA LOJA FÍSICA **É O CLIENTE NÃO CONSEGUIR**
ENCONTRAR UM PRODUTO.

NESTE PONTO, A LOJA ONLINE PODE SER UM BOM ALIADO. ATRAVÉS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS, CONSEGUIMOS RASTREAR O COMPORTAMENTO DO CLIENTE DURANTE A NAVEGAÇÃO DOS SITES, E CONSEQUENTEMENTE DESCOBRIR QUAIS SÃO OS FATORES DECISIVOS NO MOMENTO DA **BUSCA DE UM PRODUTO.**

DE ALGUMA FORMA, ELE CATEGORIZA OS PRODUTOS PARA CHEGAR ONDE QUER.

**A EXPOSIÇÃO DOS PRODUTOS DEVERÁ SER
DE ACORDO COM A CATEGORIZAÇÃO FEITA
PELO CLIENTE DURANTE A COMPRA.**

E NÃO DA FORMA MAIS CONVENIENTE PARA A LOJA

POR EXEMPLO:

METAIS:

POR AMBIENTE,

DEPOIS POR TIPO (MESA OU PAREDE),

DEPOIS POR COR

LOUÇAS:

POR CATEGORIA (P.EX CUBAS / BACIAS),

DEPOIS POR FAMILIA (P.EX. BACIAS COM E SEM CAIXA ACOPLADA / CUBAS DE SOBREPOR, EMBUTIR, SEMI ENCAIXE),

DEPOIS POR COR

ESQUADRIAS:

POR MATERIAL

DEPOIS POR LINHA (O CLIENTE QUER VER O CONJUNTO DE TODAS AS SOLUÇÕES DA LINHA)

A EXPOSIÇÃO POR MARCAS É CONVENIENTE PARA A INDÚSTRIA

O CLIENTE PENSA NA SOLUÇÃO E MUITAS VEZES SE FRUSTRA QUANDO A EXPOSIÇÃO É POR MARCA. ELE NÃO CONSEGUE COMPARAR OS PRODUTOS VISUALMENTE POIS OS PRODUTOS NÃO ESTÃO LADO A LADO

A EQUIPE DE VENDA É UMA ÓTIMA ALIADA NA DECISÃO DA HIERARQUIA NA FORMA DE EXPOSIÇÃO. ELES ESTÃO NA LINHA DE FRENTE E SABEM QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS FATORES DE COMPARAÇÃO.

VALE A PENA REPETIR.

SE A CATEGORIZAÇÃO DE PRODUTOS NÃO É FEITA CORRETAMENTE, DESDE A FASE DA CRIAÇÃO DAS CATEGORIAS ATÉ A CLASSIFICAÇÃO DE CADA **PRODUTO, TANTO A LOJA QUANTO O CLIENTE SERÃO PREJUDICADOS.**

**O CLIENTE NÃO CONSEGUIRÁ LOCALIZAR OS
ITENS QUE PRECISA COM EFICIÊNCIA.**

**O PROCESSO VAI LEVAR MAIS TEMPO
DO QUE O NECESSÁRIO, DEVIDO À
DESORGANIZAÇÃO.**

**A LOJA IRÁ PERDER VENDAS, SEJA
POR QUE O USUÁRIO DESISTIU DO
PROCESSO, SEJA POR QUE ELE
SIMPLESMENTE NÃO CONSEGUIU
CHEGAR AO PRODUTO DESEJADO.**

**A LOJA DESORGANIZADA É
PERIGOSA.**

CROSS MERCHANDISING

É UMA TÉCNICA QUE TEM POR FINALIDADE CRUZAR (CROSS) OS PRODUTOS NO PONTO DE VENDA QUE TENHAM ENTRE SI RELAÇÃO DIRETA DE CONSUMO DESTACANDO-OS ENTRE OS DEMAIS.

ESSA TÉCNICA SERVE PARA LEMBRAR O CONSUMIDOR DO PRODUTO (GERAR INTERESSE DE COMPRA) QUANDO ESTIVER COMPRANDO OUTRO ITEM.

CROSS MERCHANDISING

VEJAM QUANTO O PERFIL DO CLIENTE PODE LEVAR A EXPOSIÇÕES SURPREENDENTES NO PONTO DE VENDA

EXEMPLOS!

O MACARRÃO E O ESCORREDOR

O MACARRÃO É CONSIDERADO UMA CATEGORIA DESTINO.

O ESCORREDOR NÃO É UM ITEM COMPRADO CORRIQUEIRAMENTE E É CONSIDERADO UM PRODUTO DE CONVENIÊNCIA.

A VENDA DO MACARRÃO, PORÉM, PODE IMPULSIONAR A DO ESCORREDOR EM DUAS SITUAÇÕES:

- O *SHOPPER* SE LEMBRA DE QUE ELE AINDA NÃO TEM UM ESCORREDOR OU
- DECIDE TROCAR O ANTIGO POR UM UTENSÍLIO NOVO.

O QUE FRALDAS TÊM A VER COM CERVEJAS?

NOS ESTADOS UNIDOS, UMA GRANDE REDE DE VAREJO PERCEBEU QUE A MAIORIA DOS COMPRADORES DE FRALDAS ERA HOMEM. ELES SAÍAM À NOITE PARA BUSCAR O PRODUTO E NÃO LEVAVAM SÓ ISSO PARA CASA.

MUITOS APROVEITAVAM PARA COMPRAR ALGUMAS LATINHAS DE CERVEJA. QUANDO OS PRODUTOS FORAM COLOCADOS LADO A LADO, AS VENDAS DISPARARAM!

FICA O CONVITE!

FAÇA UM EXERCÍCIO DE QUAIS PRODUTOS SE COMPLEMENTAM NA ÁREA DE VENDAS E COMO ESTE CRUZAMENTO PODE IMPULSIONAR A VENDA DE PRODUTOS QUE NÃO SÃO DESTINO.

DICAS:

LEMBRE-SE DE QUEM SÃO SEUS CLIENTES: É
IMPORTANTE QUE A COMBINAÇÃO DE PRODUTOS FAÇA SENTIDO, OU OS ITENS AGRUPADOS NÃO VENDERÃO EFETIVAMENTE.

**DEVE EXISTIR UMA LÓGICA
ENTRE OS PRODUTOS**

**PARA SE DESTACAR COM UMA AÇÃO
DE *CROSS-MERCHANDISING* É PRECISO
TER AQUELA SACADA**

**NÃO EXAGERE NO *CROSS-
MERCHANDISING***

ACOMPANHE O DESEMPENHO DAS AÇÕES
(SEMPRE!)

FALANDO DA TECNOLOGIA NA
LOJA FÍSICA,
PRECISAMOS PROMOVER:

SHOP LIKE IT'S
THE FUTURE

INTERATIVIDADE

O USUÁRIO EXERÇA INFLUÊNCIA SOBRE O CONTEÚDO

EXPERIÊNCIA

CAUSAR EMOÇÕES NO CLIENTE



ENGAJAMENTO

O CLIENTE SE IDENTIFICA COM SUA PROPÓSITO
E PASSA A SE RELACIONAR COM A MARCA

**A LOJA INTERATIVA PERMITE AO CLIENTE
ACESSAR CATÁLOGOS, PERSONALIZAR
PRODUTOS,
COMPRAR ONLINE E RECEBER EM CASA,
VERIFICAR A DISPONIBILIDADE DE UM
PRODUTO EM
OUTRA LOJA, OU SEJA, AS POSSIBILIDADES
SÃO MUITAS.**

O CONCEITO **PHYGITAL** É UMA TENDÊNCIA MUNDIAL,
UNE OS CANAIS FÍSICO E DIGITAL (NÃO
NECESSARIAMENTE UNINDO AS PLATAFORMAS DE
COMPRA)

Phygital = Physical + Digital

O CONCEITO **OMNI CHANNEL**, UNE A LOJA FÍSICA E AS
PLATAFORMAS DIGITAIS.

O CONCEITO EVERYWHERE COMMERCE (O NOVO NORMAL)= NÓS COMO CLIENTES DECIDIMOS O CANAL ONDE COMPRAR E DE ONDE FAZER ISSO QUALQUER LUGAR É LUGAR PARA COMPRAR QUALQUER COISA.

PODEMOS COMPRAR DE CASA, PODEMOS COMPRAR ONLINE (ESTANDO NA LOJA FÍSICA), PODEMOS COMPRAR NO PARQUE, NA ESCOLA, OU SEJA, DE QUALQUER LUGAR

**EM UM SISTEMA DE INTEGRAÇÃO DE
PLATAFORMAS, PRECISAMOS OUVIR DO
CONSUMIDOR O QUE ELE QUER E PRECISA DE
CADA ESPAÇO DE INTERAÇÃO.**

**COMO O CLIENTE SE ACOSTUMOU COM O ONLINE,
PRECISAMOS ESTIMULAR A DESCOBERTA DOS
PRODUTOS NOS PONTOS FÍSICOS. EXEMPLO,
OFERECER UM LANÇAMENTO DE UM PRODUTO
ANTES NA LOJA FÍSICA DO QUE NA LOJA ONLINE,
OU OFERECER DESCONTOS OU BENEFÍCIOS NA LOJA
FÍSICA.**

ROPIS: RESERVA ONLINE, PICKUP IN-STORE :

PESQUISA NO SITE, RESERVA DO ITEM DESEJADO, CONCLUSÃO
DA COMPRA E RETIRADA NA LOJA FÍSICA

BOPIS BUY ONLINE, PICKUP IN-STORE:

PESQUISA, COMPRA NO SITE E RETIRADA NA LOJA FÍSICA (CURBSIDE,
LOOKER, ATENDENTE)

BORIS BUY ONLINE, RETURN IN-STORE:

PESQUISA, COMPRA NO SITE, RECEBIMENTO EM CASA
E TROCA OU DEVOLUÇÃO NA LOJA FÍSICA

PRECISAMOS ENTENDER COM QUE AS COMPRAS SÃO EMOCIONAIS.

PODEM SER FELIZES, TRISTES, ESTRESSANTES... E PRECISAMOS FAZER COM QUE SEJAM MOMENTOS FELIZES.

NESTE MOMENTO EM QUE ESTAMOS, AS LOJAS FÍSICAS PRECISAM ENGAJAR OS CONSUMIDORES EMOCIONALMENTE E DEVEM TRAZER MOMENTOS DE FELICIDADE, COM CONFORTO, SEGURANÇA E A SENSAÇÃO DE ESTAR EM CASA.

A SAÚDE:

A PREOCUPAÇÃO COM A SAÚDE E A AGILIDADE DA INTERAÇÃO DIGITAL FORAM SENTIMENTOS MUITO DESPERTADOS NO MUNDO TODO PELA PANDEMIA. AO VOLTARMOS PARA A ROTINA, **O CONSUMIDOR MANTERÁ A BUSCA POR AMBIENTES ONDE SE SINTA SEGURO E ENCONTRE EXPERIÊNCIAS DESCOMPLICADAS.**

1º ESPAÇO – NOSSA CASA

2º ESPAÇO – NOSSO TRABALHO

3º ESPAÇO – VAREJO, NOSSO ESPAÇO DE SOCIALIZAÇÃO

DENTRO DE LOJA, CADA VEZ MAIS PASSAMOS A OFERECER **SOLUÇÕES LOW TOUCH**, MUITAS VEZES APOIADAS PELO DIGITAL, QUE TAMBÉM FAVORECE A **REVISÃO DE JORNADAS** QUE GARANTEM MAIOR **AUTONOMIA, CONVENIÊNCIA E AGILIDADE PARA O CONSUMIDOR.**

ACESSO, CONVENIÊNCIA, AGILIDADE E FACILIDADE SÃO AS PREMISAS BÁSICAS.

O PRINCIPAL COMPROMISSO É EVITAR A PROPAGAÇÃO DO VÍRUS.

- **MEIOS DE PAGAMENTO E SELF CHECKOUT,**
- **TREINAMENTO DA EQUIPE (O QUE PODE E O QUE NÃO PODE FAZER, SEM TOQUE, COM DISTANCIA, COMO MANIPULAR PRODUTOS...**
- **CONSCIENTIZAÇÃO E PREOCUPAÇÃO COM O PRÓXIMO PRECISA SER UM DISCURSO APLICADO DAS MARCAS DENTRO DO AMBIENTE FÍSICO**
- **CURADORIAS SERÃO ESSENCIAIS. É COM ELAS QUE VAMOS COMUNICAR COM O CLIENTE.**

OS SERVIÇOS:

A OFERTA DE SERVIÇOS É A **BOLA DA VEZ NO VAREJO**, A NOVA MÉTRICA DE RESULTADOS E A SUBSTITUIÇÃO DA "VELHA POLÍTICA" DE DESCONTOS E A MAIS "RECENTE POLÍTICA" INSTAGRAMÁVEL - QUE APESAR DE MEGA INTERATIVA, É POUCO ÚTIL. A ENTREGA DE SERVIÇOS NO VAREJO É UMA TÁTICA QUE RESPONDE AO CRESCENTE INTERESSE DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A **SOCIALIZAÇÃO NOS ESPAÇOS FÍSICOS, SUSTENTABILIDADE E CONSUMO CUSTOMIZADO E CONSCIENTE.**

LOJAS FÍSICAS CONTINUAM EXISTINDO!

NESSA NOVA ERA, AS LOJAS ONLINE E OFF-LINE (FÍSICA) SE COMPLEMENTAM.

O NOVO NORMAL É SIM DIGITAL, MAIS RÁPIDO, COLABORATIVO, VOLÁTIL E TRANSPARENTE. MAS AINDA PRECISAMOS DO CONTATO FÍSICO, DOS ESPAÇOS DE SOCIALIZAÇÃO.

QUE O VAREJO ESTÁ EM TRANSFORMAÇÃO, TODOS JÁ ENTENDEMOS.

TAMBÉM DEVEMOS ENTENDER QUE ESTA TRANSFORMAÇÃO NÃO É UMA PASSAGEM, E SIM UMA CONSTANTE.

LOJAS FÍSICAS CONTINUAM EXISTINDO!

NESSA NOVA ERA, AS LOJAS ONLINE E OFF-LINE (FÍSICA) SE COMPLEMENTAM.

O NOVO NORMAL É SIM DIGITAL, MAIS RÁPIDO, COLABORATIVO, VOLÁTIL E TRANSPARENTE. MAS AINDA PRECISAMOS DO CONTATO FÍSICO, DOS ESPAÇOS DE SOCIALIZAÇÃO.

DIARIAMENTE VAMOS PRECISAR **APRENDER ALGO NOVO SOBRE**

VAREJAR