

**GUIA PRÁTICO
PARA FAZER
SUA LOJA VENDER
MAIS ATÉ O NATAL**





03 Natal deve movimentar mais de R\$ 35 bilhões

04 Qual é o tipo da sua loja?

05 O que o cliente espera encontrar na sua loja?

07 Como vender mais na prática?

09 Conclusão



Natal deve movimentar mais de R\$ 35 bilhões

Principal data comemorativa do varejo, o Natal deve movimentar R\$ 35,9 bilhões em 2019, de acordo com dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Para conquistar uma boa fatia desse montante, é importante que os varejistas se atentem e se adequem às particularidades do novo perfil do consumidor.

Perceba que o cliente de hoje pensa digital e está cada vez mais ciente da relevância de seus desejos dentro de uma negociação. Atualmente, por exemplo, ele não aceita mais encontrar um preço no site e outro na loja física. Isso porque, do ponto de vista do consumidor, ele estabelece negócio com uma marca e não com um canal de venda.

Se você deseja elevar suas estatísticas de venda no Natal para encerrar o quarto trimestre do ano em grande estilo, a hora é de adequar-se ao cliente e não exigir o contrário. Um caminho é aderir à Transformação Digital, que já é realidade e está pronta para invadir o seu negócio.

Boa leitura!





Qual é o tipo da sua loja?

Como foi dito, o cliente de hoje quer ter sua compra finalizada ou seu problema resolvido, independentemente se o meio utilizado for site, e-mail, telefone ou whatsapp. Hoje, no mercado, existem dois tipos de loja, então comece identificando em qual modelo a sua se encaixa.

Modelo 1 - Loja Omnichannel

Caracteriza-se por aquela que possui integração entre todos os canais de contato com o cliente. Esse modelo permite que o consumidor, por exemplo, inicie a resolução de uma questão pelo site, dê sequência por telefone e finalize a ação no PDV. Tudo com a garantia de que a base de dados de clientes e produtos transitará por igual nos meios. Dessa forma, as vendas de produtos em lojas físicas ou via e-commerce podem acontecer nos ambientes físicos ou digitais. A decisão é do consumidor, sem nenhum prejuízo à sua experiência de compra.

Modelo 2 - Loja Digital

Neste caso, os canais de contato com o consumidor não estão totalmente integrados. Isso faz com que o cliente tenha experiências diferentes ao acessar a loja física e a online.

Diante do novo perfil do consumidor, caso sua loja se enquadre no modelo 2, não é exagero sinalizar para que você acelere o processo de integração dos canais, não é mesmo?

O que o cliente espera encontrar na sua loja?

Difícilmente um consumidor se dirige à loja física para adquirir um produto sem antes ter consultado na internet mais detalhes sobre a funcionalidade do item, média de preço e percepções de outros consumidores. Então, para se sentir estimulado a comprar, é fundamental que, ao chegar ao PDV, o cliente encontre:

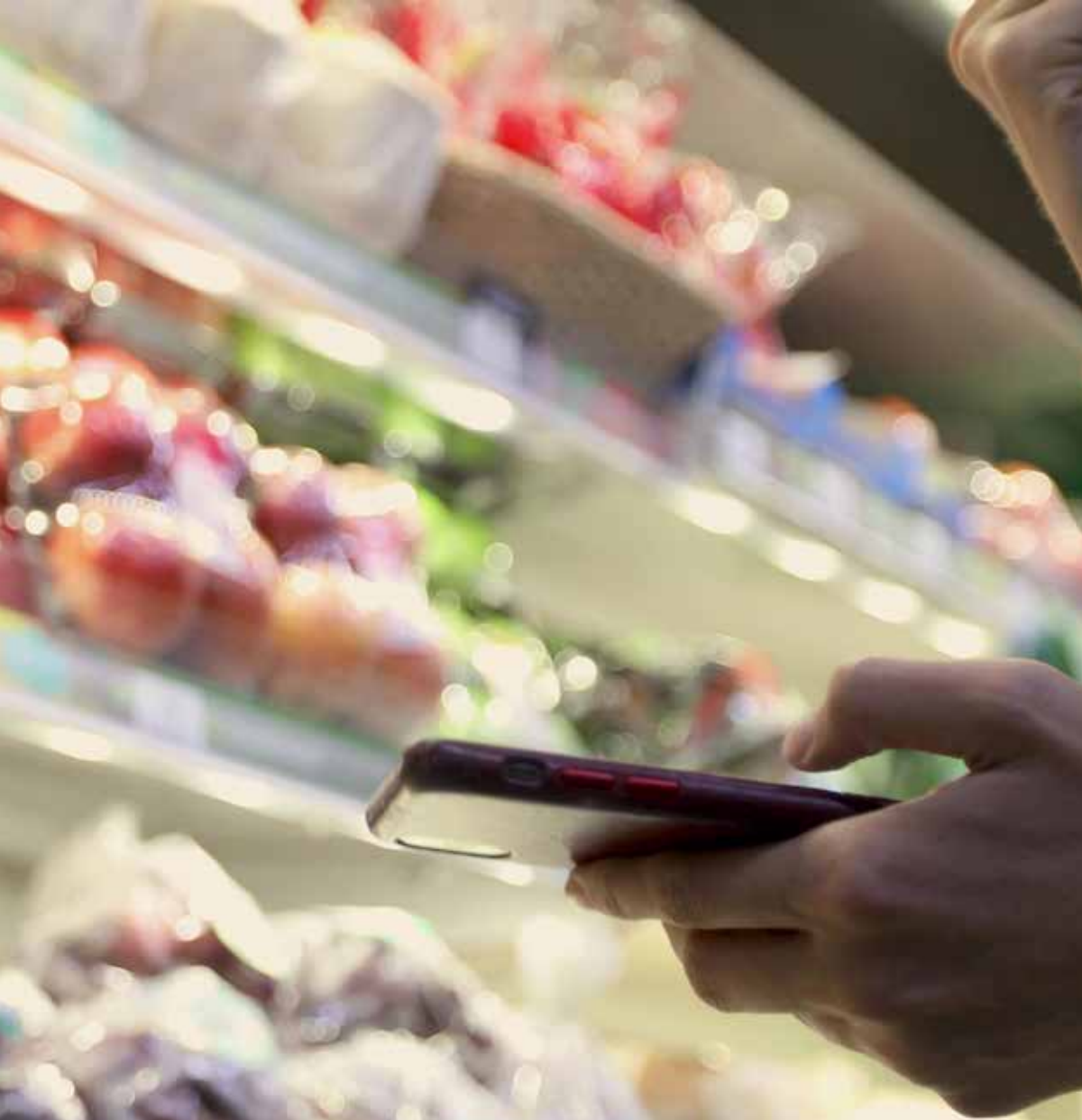
1. Venda omnichannel

Estimule seus vendedores a transitarem pelo ambiente online da sua loja, fazendo com que eles entendam a importância de ter mais informações técnicas sobre os produtos, o que vai melhorar significativamente a experiência do cliente.

Aproveite esse movimento para liberar o acesso da equipe de venda física ao e-commerce da empresa, garantindo que, na falta de item no estoque físico, o negócio possa ser concretizado no ambiente online com entrega na residência do consumidor ou retirada na loja. Essa é uma excelente forma de fidelizar o cliente.

2. Sinal gratuito de wi-fi





No PDV, a recomendação é que o wi-fi esteja disponível tanto para o consumidor final como para a equipe de vendas e operação da loja, sem restrição, para todos os equipamentos. Essa é uma excelente tática para gerar comodidade ao cliente, criar motivos para que ele permaneça mais tempo na loja e implementar ações de marketing com base nos dados de navegação.

3. Preço das gôndolas iguais ao do site

Imagine a decepção do cliente quando ele visualiza no site que um produto está em promoção, mas chega na loja e encontra a gôndola com o preço antigo porque o profissional responsável pela arte do cartaz não conseguiu preparar o material a tempo. Para evitar esses contratempos e garantir velocidade na mudança de preços ou promoção de produtos, PDVs de diferentes portes têm aderido ao cartazista eletrônico, programa para criar cartazes de oferta com variadas opções de venda.

Assim, cada loja, mesmo tratando-se de uma grande rede, ganha autonomia para personalizar suas ofertas e tamanhos de etiquetas de preço, conforme estoque e hábitos de consumo da sua região.

Como vender mais na prática?

Agora que você já sabe mais detalhes do perfil do consumidor e a importância de agregar Transformação Digital ao seu negócio, é hora de saber as melhores práticas para aumentar as vendas no Natal, período em que as emoções tendem a guiar as intenções de compra das pessoas.

1. Planeje

Defina o calendário promocional do seu comércio ou varejo. Na sequência, avalie o histórico de compras e vendas do período. Tente reunir também o máximo de informações que conseguir sobre o desempenho dos principais concorrentes. Então, inclua no plano os erros e acertos de campanhas anteriores, tendências de consumo do cliente e as metas para o ano atual.

2. Invista em soluções de tecnologia

Esse conselho vale tanto para fazer a análise anteriormente citada, como para controlar o estoque, as vendas e as necessidades de reposição dos produtos. Afinal, você não quer deixar de vender porque faltaram itens na loja, não é mesmo?





3. Treine os colaboradores

Faça com que eles se sintam parte da ação e peça fundamental da estratégia. Considere que são eles que vão lidar diretamente com o aumento do fluxo de visitantes na loja e das dúvidas dos clientes. Então, nada mais justo do que receberem informações sobre como oferecer um atendimento completo e diferenciado.

4. Faça parceria com fornecedores

A ideia é conseguir adquirir produtos por preços mais atrativos ou lançar promoções em conjunto, promovendo, por exemplo, sorteio de itens entre os clientes que comprarem na loja em determinado período.

5. Decore o ambiente

Faça com que o cliente vivencie a data comemorativa assim que entrar no PDV e durante toda a permanência no estabelecimento. Neste caso, vale investir em música ambiente, na inclusão de acessórios temáticos no uniforme dos colaboradores, na decoração das gôndolas e no layout dos cartazes.

6. Atenção à localização dos produtos

Considerando a data comemorativa, coloque em destaque os itens que têm mais chance de vendas. Outra prática bastante utilizada é a criação de kits comemorativos com produtos disponíveis na loja. Por exemplo, no Natal, monte um kit com duas taças, panetone, champagne e uma caixa de bombons. Isso ajuda a chamar a atenção, auxiliar os clientes indecisos e gerar mais negócios para o estabelecimento.

Conclusão

O Natal é um dos períodos do ano em que as pessoas fazem compras guiadas pela emoção. Então, não deixe de dar a atenção que o consumidor deseja e precisa. Planeje-se e apoie-se em soluções adequadas para garantir o retorno desse consumidor nos meses que virão. E, muito importante: tenha atenção para cumprir o que promete. O cliente está atento a todos os seus passos!



**Acesse o site www.tagsell.com.br
e saiba mais sobre essa solução**