

VAREJO DE MODA: VEJA COMO MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO PONTO DE VENDA



INTRODUÇÃO	3
O QUE É EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E POR QUE ELA É IMPORTANTE APRIMORÁ-LA?	5
POR QUE É PRECISO ENTENDER A JORNADA DO CLIENTE?	9
COMO MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO PDV?	13
CONCLUSÃO	19
SOBRE O SEBRAE PE	21



INTRODUÇÃO

Experiência do cliente é um conceito que deve ser explorado por qualquer empresa, independentemente do nicho de atuação. No varejo de moda, não é diferente. Muitas vezes, há a falsa percepção de que esse é um tópico que deve ser levado em consideração especialmente por grandes empresas ou por negócios que se relacionam com a tecnologia. Porém, experiência do usuário e do cliente são aspectos que levam variáveis distintas.

Contar com pessoas satisfeitas devido a um bom atendimento, à qualidade de sua infraestrutura e também em todas as interações que ele faça com o seu negócio é um diferencial que chama a atenção e aumenta a vantagem competitiva.

Por isso, elaboramos este conteúdo para que você entenda o que é a experiência do cliente, quais são os diferenciais de investir nesse tópico, além de dicas para aprimorá-la. Continue a leitura e saiba mais!





**O QUE É
EXPERIÊNCIA DO
CLIENTE E POR QUE
ELA É IMPORTANTE
APRIMORÁ-LA?**

Também chamada de **Customer Experience**, a **experiência do cliente se refere a todos os contatos que as pessoas têm com a sua loja**, desde o momento em que ele descobre a sua marca por meio dos mais diferentes canais até o contato que ele tem com os profissionais de seu negócio.

Se a sua loja investe em produção de conteúdo para o Instagram e para o blog, e o cliente passa a ter contato com essas plataformas e se engaja, é o momento em que se inicia a experiência.

Suponhamos que, ao postar um storie de sua nova coleção, uma pessoa deseja tirar dúvidas sobre precificação ou até quando a linha fica disponível — e não há nenhum tipo de resposta. Certamente esse usuário vai ficar com uma má impressão e nem sequer vai conhecer a sua estrutura física.

Ou seja, vai perder oportunidades e ainda “ganhar” um detrator de sua marca. A seguir, selecionamos alguns tópicos que comprovam a necessidade de se investir na experiência do cliente no varejo. Confira!



AUMENTAR INDICADORES COMERCIAIS

Como em qualquer outro negócio, **é importante contar com indicadores comerciais para analisar se o seu varejo alcança os resultados pré-estabelecidos.**

Com isso, há a oportunidade de fazer mudanças de rota, investir em estratégias mais efetivas e de conferir o que o seu público espera do negócio.

Exemplo prático: se o cliente entra em sua loja e é surpreendido com um bom atendimento, além de o vendedor saber persuadi-lo sobre as suas necessidades indicando outros produtos, as chances de ele sair dali com compras além do que seria inicialmente aumentam consideravelmente.

Logo, seu ticket médio e a lucratividade aumentam, o que possibilita ao negócio contar com mais insumos para investir continuamente em melhorias.

CONQUISTAR PROMOTORES DA MARCA

Com as **redes sociais em alta, conquistar promotores da marca se tornou ainda mais importante.** Se uma pessoa ficou insatisfeita com o atendimento ou com os seus produtos, ele tem ao seu dispor uma infinidade de canais para fazer reclamações e deixar as suas percepções sobre o que ele sentiu.

Se outros potenciais clientes têm acesso a esses comentários, naturalmente vai pensar duas vezes antes de ir até o seu negócio. Ou, até mesmo, migrar para a concorrência.

Devemos levar em consideração, ainda, que o estado de Pernambuco recebe anualmente uma quantidade alta de turistas. Essas pessoas são essenciais para a economia do estado e podem se tornar importantes promotoras de diferentes tipos de empreendimentos. Ao chegarem em suas cidades-natal, vai mencionar sobre o seu negócio e, sempre que qualquer pessoa de seu meio vier ao nosso estado, vai ter curiosidade para conhecer caso tenha recebido uma ótima indicação.

POSSIBILIDADE DE IDENTIFICAR PONTOS DE MELHORIA

Quando você investe em **experiência do cliente** e conta com **pessoas fidelizadas**, elas naturalmente dão feedbacks com o intuito de fazer com que a sua empresa possa aplicar melhorias e trazer ganhos a todos. Com isso, por meio da percepção de quem mais tem potencial e entendimento sobre os diferentes aspectos de seu negócio, é possível aplicar um plano de ação para que outros potenciais clientes também fiquem satisfeitos e se tornem promotores — o famoso marketing boca a boca.





**POR QUE É PRECISO
ENTENDER A
JORNADA DO
CLIENTE?**

Conforme abordamos, a experiência do cliente diz respeito a todos os contatos que o cliente tem com a sua marca. Com isso, é essencial entender a jornada do cliente para identificar qual é a percepção das pessoas nos mais diferentes aspectos.

Entre os **diferenciais de conhecer toda a jornada**, destacamos especialmente:

- conhecimento sobre clientes e personas de modo mais efetivo, o que possibilita o desenho de uma estratégia mais efetiva;
- conhecimento sobre as necessidades, insatisfações e objetivos do cliente quanto ao seu nicho, o que impacta na escolha dos produtos e nas linhas que você pode priorizar;

- identificação de melhorias dos canais de atendimento da empresa, sejam físicos ou on-line;
- oportunidade de tornar o relacionamento com o cliente mais duradouro;
- entendimento sobre as percepções das pessoas sobre a sua loja;
- redução de custos com marketing, uma vez que vai contar com pessoas fidelizadas e propagadoras de sua marca, entre outros.

Para isso, é importante conhecer brevemente sobre as etapas da jornada do cliente. Entenda!



APRENDIZADO E DESCOBERTA

Na etapa de **aprendizagem e descoberta**, o cliente ainda não entende que precisa de determinado produto. No varejo de moda, isso pode ser aplicável quando há um lançamento. Devido ao fato de o cliente não conhecer o seu negócio e não entender que há uma linha tendência disponível, é o papel de sua gestão trazer estratégias para que ele reconheça o “problema”.

RECONHECIMENTO DO PROBLEMA

Aqui, definimos problema como **a necessidade do cliente**. Voltando ao exemplo do lançamento da linha, é a etapa que a pessoa vai passar a ter contato com a sua marca e conhecer os produtos disponíveis. Seguindo uma estratégia de marketing bem desenhada, você tem a oportunidade de fazer com que o cliente sinta a vontade de ter aqueles produtos, de estar na moda e de seguir as tendências de grandes personalidades.

CONSIDERAÇÃO DA SOLUÇÃO

Conseqüentemente, ele vai **considerar obter aqueles produtos**, entrando em contato com o seu empreendimento nos canais disponíveis e tirando dúvidas sobre os itens que você oferece.

DECISÃO DE COMPRA

Nessa etapa, o cliente já sabe que quer aqueles produtos. Porém, ainda há **comparação com outras lojas do mercado**, tanto de preço quanto de qualidade. Por essa razão, investir em um bom atendimento e se destacar competitivamente em outras frentes é essencial para os resultados. Mais adiante, vamos explicar brevemente sobre o tema.

FIDELIZAÇÃO

Se o **cliente adquiriu o produto, é preciso fidelizá-lo**. Conforme abordamos, estamos em um estado com um alto fluxo de turistas. Essas pessoas vão para as suas regiões levando dicas e curiosidades. Se a experiência foi positiva, naturalmente outros clientes vão conhecer o seu negócio para conferir de perto a “propaganda” feita por amigos e familiares.

Aqui, investir em canais contínuos de comunicação também contribuirá para que o seu negócio seja sempre lembrado. Estude a sua persona (representação semi-fictícia do cliente ideal), entenda os canais que ela está disponível e sempre publique novidades e demais conteúdos.



**COMO MELHORAR
A EXPERIÊNCIA DO
CLIENTE NO PDV?**

Agora, apresentaremos algumas das principais dicas para que você possa aprimorar a experiência do cliente no Ponto de Vendas (estabelecimento comercial físico) de um varejo de moda. Confira!

ENTENDA AS PARTICULARIDADES DO SEU CLIENTE

Antes de mais nada, **é preciso entender as particularidades de seu cliente**. Varejo de moda não é algo abrangente que as estratégias de um negócio darão certo em outro. Há empresas, por exemplo, com foco em produtos de valor mais alto, enquanto outras em roupas com um preço mais popular. O que dá certo em uma não necessariamente trará os efeitos em outra.

Nesse sentido, entenda o seu nicho de atuação, os produtos vendidos, quais são as especificidades de seu cliente e identifique os objetivos dele, o que ele busca em uma loja, qual é o modelo de atendimento ideal, entre outros pontos que permitirão ações mais efetivas.





PREOCUPE-SE COM A IDENTIDADE VISUAL DO SEU PDV

Há uma **falsa percepção de que a identidade visual só deve ser levada em consideração para canais digitais** e para a marca em si. Porém, no PDV, ela também deve ser aplicada para orientar os mais diversos aspectos da experiência de seu cliente.

Exemplo: sinalizadores, seguindo os padrões de sua marca, contribuirão para que a pessoa identifique onde se localiza a saída, quais são os pontos onde ficam os provadores, onde é o caixa, se existem outras opções de pagamento, entre outros pontos.

Com isso, sem a necessidade de entrar em contato com quaisquer dos vendedores, o cliente pode tirar as suas dúvidas e entender qual é o corredor de bermudas, qual é o corredor destinado ao público masculino, ao público feminino, entre outros pontos.

CRIE UM AMBIENTE AGRADÁVEL

Esse tópico está intimamente ligado ao anterior. É importante **criar um ambiente agradável no ponto de venda para que o cliente se sinta confortável** e engajado a adquirir mais produtos. Aplicar estratégias de **marketing sensorial**, por exemplo, pode ser muito útil para os seus resultados.

Trata-se de uma ação que tem como intuito gerar valor para a marca por meio de estímulos sensoriais. Nesse sentido, a loja vai explorar os 5 sentidos do consumidor, criando uma atmosfera que seja favorável à compra.

Entre os diferenciais que isso traz, destacamos especialmente:

- estímulo ao desejo de compra;
- possibilidade de criar vínculos emocionais com o vendedor;
- fidelização e encantamento dos clientes;
- influencia na decisão de compra, entre outros.

Por essa razão, aposte em sons ambientes, em cheiros que estimulem os seus clientes, entre outros aspectos que contribuirão para uma experiência positiva de acordo com as particularidades de seu público.

TENHA ATENÇÃO A TODAS AS ÁREAS DO PDV

Todas as áreas do PDV merecem a atenção por parte da sua equipe. A sua **vitrine**, por exemplo. Reflete a sazonalidade? Contribui para estimular compras por impulso? Fortalece a sua marca? Auxilia para eliminar peças no estoque? Caso a resposta seja negativa para todas as perguntas, é um sinal que ela nada impacta na experiência.



Por essa razão, indicamos que a sua equipe:

- tenha um calendário de datas comemorativas para que as vitrines reflitam o atual momento;
- crie cenários temáticos que tenham a ver com o perfil de sua loja e com o perfil de seu público;
- preocupe-se com a identidade visual da sua marca para criar uma unidade;
- organize bem as araras de modo que o cliente possa se orientar onde encontrar de forma simplificada todos os produtos desejados;
- aposte na tecnologia como aliada para torná-la mais atrativa;
- destaque itens promocionais;
- exponha artigos com um alto índice de vendas ou que sejam tendência para aquele período, entre outros.

PREOCUPE-SE COM O PAGAMENTO E COM O PÓS-VENDA

Por fim, para uma experiência positiva no ponto de venda, é **importante levar em consideração o pagamento e o pós-venda**. Quanto ao pagamento, é necessário que, novamente, entenda o perfil de seu público, mas que leve em consideração que os meios existentes hoje são múltiplos.

Quanto mais o seu negócio atende, melhor será. Seja por meio de PIX, seja por meio de cartão de crédito e de débito, entre outros formatos, é importante atender a uma maior parcela de público.

Para garantir a fidelização, também é importante contar com o pós-venda. Entre as sugestões que recomendamos, destacamos:

- capacitar a equipe para um bom atendimento pós-venda, especialmente se houver necessidade de troca de peças;
- demonstrar interesse pela satisfação do cliente, aplicando pesquisas quando necessário;
- buscar feedbacks constantes e aplicá-los na rotina;
- fazer benchmarking com outras empresas de varejo para entender o que elas têm feito de efetivo;
- investir continuamente na divulgação de conteúdos nos mais diferentes canais, entre outros.



CONCLUSÃO

Como vimos, é essencial se preocupar em continuamente aprimorar a experiência do cliente em seu negócio. Por essa razão, indicamos que sigam as estratégias trazidas de acordo com as particularidades de seu negócio, além de buscar se capacitar sobre o tema.

A Sebrae-PE, por exemplo, oferece um **curso específico para o varejo de moda** e o ponto de venda como experiência, que trará um forte impacto para as ações implementadas e para a análise dos resultados obtidos.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada, desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Nós estamos em todo o território nacional e contamos com ampla experiência de mercado.

Nossa proposta é construir oportunidades em conjunto, trabalhando com capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade com os empreendimentos. Atuamos nas frentes de **fortalecer o empreendedorismo e de estimular a formalização dos negócios**, com a proposta de criação de soluções construtivas e criativas junto aos empresários.