



FLEXIBILIZAÇÃO E A VOLTA DO MARKETING AO PDV FÍSICO

Distanciamento entre os clientes, extensão de prazos de troca, higienização dos produtos e uso da realidade aumentada estão entre as medidas apontadas por Vimer, Samba e TrackyLocke



Para que a curva de contaminados pela Covid-19 se achatasse, governos de diversos estados brasileiros decretaram o fechamento de lojas físicas de setores não essenciais. Passados três meses dessa decisão, a flexibilização da quarentena, estabelecida pelo governo no início de junho, traz alguns desafios para os pontos de venda, como adoção de medidas de distanciamento entre um cliente e outro, extensão de prazos de troca e higienização dos produtos. Além disso, as estratégias de marketing no PDV também precisaram ser repensadas neste momento para a segurança dos consumidores.

“A decisão desse fechamento de portas foi difícil, mas a decisão de reabertura de portas está sendo tão difícil quanto, porque tudo envolve protocolos de higiene, kits de sinalização de quais estão sendo as preocupações da marca em relação ao cuidado com o seu staff e com o próximo”, comenta Camila Salek, sócia-fundadora da Vimer Experience Merchandising. Ela ainda reforça que as empresas estão desenvolvendo um planejamento estruturado para a retomada, que inclui o foco na comunicação para o consumidor final, em relação ao time de lojas e boas práticas que estão sendo criadas. Segundo Thomas Tagliaferro, CEO da TracyLocke, de maneira geral, as companhias estão estabelecendo e aprimorando protocolos de segurança sanitárias com o objetivo de tranquilizar e atrair o público. “Podemos ver os shoppings investindo pesado nos controles de fluxo, filtros de pessoas, testagem e higienização”, completa.

Outro ponto levantado por Camila é que, neste momento, as marcas estão lidando tanto com um consumidor que está com medo quanto com um vendedor que também está com medo. “É muito importante que as marcas cuidem das pessoas que trabalham com elas, para que elas possam representá-las na linha de frente”, complementa. Neste sentido, Priscila Pellegrini, diretora geral da Samba, afirma que esta é a hora para as empresas facilitarem a vida dos consumidores e mostrar como seus produtos servem para tal. “As ações precisam ter um propósito bem definido para que as conexões sejam reais e profundas”, pontua.

Apesar do retorno gradual das atividades em lojas físicas trazer alguns obstáculos a serem enfrentados pelas companhias, para Tagliaferro, ele também representa uma retomada das oportunidades. “A tendência é ver marcas investindo muito em ações com foco em vendas, pois será preciso minimizar os impactos e tentar recuperar parte das vendas perdidas”, explica. Para ele, ações de marketing no ponto de venda nunca deixarão de existir, só precisam e estão sendo reinventadas. “A grande verdade é que tudo precisa ser re-desenhado pela ótica do shopper e/ou do consumidor, que vem mudando muitos comportamentos nesse período de pandemia”, reforça o CEO da TracyLocke.

Segundo Camila, da Vimer, uma dessas ações que não deve acontecer neste momento é a experimentação. “Na maior parte dos casos, a experiência que envolve a experimentação é uma experiência que a marca só deve deixar disponível se ela tiver controle total sobre o processo de higienização de um produto que será utilizado por um cliente e por outro”, explica. Para ela, este é um momento onde é preciso trabalhar de forma mais criativa, com alternativas de formatos, principalmente voltados à manutenção do contato com o cliente. “O que temos é o que estamos chamando de Low Touch Retail, que é o reaprender uma operação de varejo com baixo contato”, completa.

Uma dessas formas criativas citadas por Camila está aliada à tecnologia. “Existem softwares de realidade aumentada, que estão sendo usados por várias empresas neste período de forma gratuita, para que as marcas consigam inserir os seus produtos e testar a realidade aumentada, a aplicação virtual de produtos dentro de lojas”, exemplifica a sócia da Vimer. Outra medida que está sendo utilizada pelas empresas é a extensão do prazo de entrega. “Várias marcas estão oferecendo 90 dias para trocar, porque se o consumidor entra em uma loja onde o provador está fechado, ele pode comprar, levar para casa e testar dentro de casa”, completa.



Ensinamentos levados da pandemia

“Acredito que muitos hábitos vão mudar em relação aos cuidados e prevenção. A pandemia do novo coronavírus atingiu o mundo todo, e isso nos mostra que é importante repensar alguns modelos que estavam sendo adotados até então”, comenta Priscila, da Samba, reforçando que as marcas têm um papel fundamental para a mudança social. “A principal lição que fica é que nenhuma ação de comunicação será efetiva sem um robusto mapeamento de riscos em conjunto com todas as áreas da empresa, desde jurídica, saúde, marketing e tecnologia”, completa o CEO da TracyLocke.

Para Camila, da Vimer, agora passaremos por um processo de transição, no qual levaremos aprendizados, mas um segundo momento pós-pandemia será de ressignificação desses espaços físicos. “Estamos olhando para o agora, que é uma reaprendizado de uma venda com distanciamento, mas já com uma mira grande no fim do ano e em 2021, para que a gente consiga trazer experiências cada vez mais relevantes para o ambiente físico, justamente para diferenciá-lo do digital”, pontua Camila.

E-commerce no novo normal

Apesar de o e-commerce ter apresentado uma alta exponencial neste período de quarentena, para a sócia da Vimer, este crescimento se normalizará com o passar da pandemia. “Não vamos perder o que conseguimos no online, mas vamos potencializar, entendendo que a marca é uma só. Vamos transitar nos dois ambientes”, reforça. Tagliaferro, da TracyLocke, concorda com Camila: “A loja física continuará forte, porém com a missão de entregar uma baita experiência de marca para o shopper. Mas para se manter próximas de seus clientes, as marcas precisarão integrar suas estratégias de comunicação e ofertas, levando em conta uma jornada física e digital”.

Priscila, da agência Samba, também acredita que o comércio online será uma tendência no pós-pandemia. “O e-commerce já existia muito antes da pandemia, mas o isolamento disseminou esse modelo de forma significativa. Muitos consumidores quebraram suas barreiras com os serviços a distância, e acredito que essa é uma tendência que deve permanecer após o fim da pandemia”, finaliza.

Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/26/flexibilizacao-e-a-volta-do-marketing-ao-pdv-fisico.html>



comercialonline.tv.br