

Dia dos Namorados



O Dia dos Namorados, em alguns países conhecido como Dia de São Valentim, é uma data especial e comemorativa na qual se celebra a união entre casais, sendo comum a troca de cartões e presentes com símbolos de coração, tais como as tradicionais caixas de bombons.

No Brasil, a data é comemorada no dia 12 de junho, véspera do dia de Santo Antônio, também conhecido pela fama de "Santo Casamenteiro".

O Dia de São Valentim era até há algumas décadas uma festa comemorada principalmente em países anglo-saxões, no dia 14 de fevereiro, mas ao longo do século XX, o hábito estendeu-se a muitos outros países.

Os costumes relacionados com este dia, provavelmente, vêm de uma antiga festa romana chamada Lupercalia, que se realizava todo dia 14 de fevereiro. A festa homenageava Juno, a deusa romana das mulheres e do casamento, e Pã, o deus da natureza. Outra versão diz que na Idade Média, o dia 14 de fevereiro era o primeiro dia de acasalamento dos pássaros. Por isso, os namorados da Idade Média usavam esta ocasião para deixar mensagens de amor na soleira da porta do(a) amado(a).

Melhore o ambiente da loja para vender mais

Fachada, luminosos, vitrines e arquitetura

A percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de marketing para atrair clientes. Por isso, cores em fachadas, luminosos e letreiros merecem atenção.

Música ambiente e som

A música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja. As músicas muito agitadas não são aconselhadas para lojas, pois inibem e irritam os clientes, que encurtam seu tempo de compra. Músicas leves e lentas predispõem os clientes a esquecer da hora, comprando mais. Cuidado com o volume alto! A música deve ser sempre adequada ao estilo da loja e ao público-alvo.

Perfumes ou aromas

Os que trazem o cheiro de floresta promovem o bem estar e lembram a natureza.

A baunilha é reconhecida como anti-depressiva.

Perfumes mais sofisticados servem para lojas de roupas femininas e joalherias.

Iluminação

A quantidade de luz depende do pé direito, das cores de paredes e pisos e do produto.

Supermercados e lojas de eletrodomésticos usam iluminação fria. Joalherias abusam do foco dirigido.

No varejo de roupas, o ideal são lâmpadas halógenas ou de vapor metálico.

As papelarias pedem iluminação uniforme enquanto que as lojas que trabalham com produtos de qualidade usam luz suave.

Decoração e ambiente de cada seção

Faça da decoração uma coisa dinâmica, que você possa alterar como uma pintura numa parede diferenciada a cada mês, a cada semestre, uma troca de iluminação.

Portanto, neste Dia dos Namorados, valorize os produtos expostos tornando, ao mesmo tempo, a loja mais ativa e mais atrativa.

Promoções e ofertas

Não se esqueça de que no Dia dos Namorados o esforço para comunicar e promover empresas ou produtos deve ser redobrado.

Cartazes e comunicação interna

85% das compras são decididas dentro do ponto de venda (PDV). Por isso, comunique:

De forma simples e interessante.

- Com cores contrastantes, diferentes.
- Com produtos heróis, de destaque.
- Usando letras grandes e legíveis.
- Chamando o cliente para si.
- Sem se prender a regras.
- Aproveitando bem todos os espaços que a loja permitir.
- Tendo o cuidado para evitar a poluição visual.

Exposição das mercadorias, balcões e vitrines

A mercadoria precisa estar visível a pelo menos 3 metros de distância.

Quando o produto for pequeno, agrupe mais frentes dele para que possa ser visto.

- Produtos mal expostos ou com visibilidade prejudicada não vendem.
- Quando algum produto apresenta giro abaixo do normal, mude-o de lugar.



Ar-condicionado

Existem alguns princípios básicos que formam o conjunto que precisamos imaginar para agradar ao consumidor. Coloque-se no lugar dele e verifique:

- Como ele vê/enxerga a loja em termos de decoração.
- Como ele é atendido: simpatia/disposição dos funcionários.
- Como ele espera encontrar produtos bem localizados, com qualidade e preços competitivos.
- Qual a impressão dele comprando ou não mercadorias.
- Como ele se sente em termos de conforto e facilidade para comprar.

Uniforme e aspecto do pessoal

Imagem: tudo o que o cliente ver e ouvir estará registrado em seu consciente. Por isso, não se tem duas chances de se apresentar. Uniforme, crachá, comunicação visual interna e externa, são primordiais para essa percepção.

Aparência: procure cuidar da aparência do seu pessoal e de sua empresa.

É desta forma que a imagem será lembrada pelo cliente.

Variedade de produtos

Autosserviço: fatura de produtos é essencial em lojas de autosserviço, convidando o cliente a escolher o que está exposto e a dirigir-se ao caixa. Nada de showroom!

Confecções e calçados: é preciso ter grades completas de produtos à disposição.

Em outros segmentos, pelo menos seis versões do mesmo artigo, expostas em grupo.

Loja popular: o importante na loja popular é compor um ambiente simpático, que não demonstre ostentação, deixando para trás a prática de lojas mal-iluminadas, com acabamento de gosto duvidoso e equipamentos de baixa qualidade.

Banheiro, limpeza, fraldário e áreas de descanso

Uma grande barreira que bloqueia o impulso de compra é um local sujo. Para se ter uma boa atmosfera de vendas, comece pela limpeza. Se você não cuida do banheiro que é visível, imagine então aquilo que não é visto. Você é daqueles que colocam o papel higiênico colorido (lixa rosa) no banheiro?

Atendimento e sorriso do gerente, dono da loja e funcionários

O consumidor quer comodidade no ponto de venda, como provadores confortáveis, mercadorias expostas na altura correta, café, água e o que mais puder ser oferecido.

São fatores diferenciais para a fidelização do cliente. Quanto mais ele se sentir acolhido e confortável em uma loja, mais estará disposto a comprar algo.

Pratique o bom atendimento

O Dia dos Namorados é, sem dúvida, uma das principais datas do ano para o comércio, fato que torna junho um mês importante para o setor. Por isso, a recomendação é reforçar a atenção, porque justamente nessa data de crescimento da demanda é que a qualidade do atendimento pode cair.

Com loja cheia e consumidores exigentes, o lojista não consegue dedicar a atenção necessária. A adoção prévia de procedimentos adequados e o treinamento de vendedores ajudam a contornar o problema, garantindo atitudes corretas na relação com os clientes.

Atender bem é então questão de atitude!

Se atender bem é uma questão de atitude, transforme o Dia dos Namorados num grande momento para que a empresa, como um todo, passe a encantar e namorar sua clientela, criando um envolvimento duradouro e permanente, buscando acima de tudo, aquilo que todo namorado espera: fidelidade.

Decoração da vitrine

Qualquer comerciante, independentemente do tamanho do seu negócio, pode montar uma bela vitrine. Basta usar a criatividade. Uma boa dica é usar materiais alternativos, ecológicos ou reciclados. Comprar ou fazer parcerias com organizações de inclusão social é uma maneira positiva de encantar o cliente, que está cada vez mais consciente da sua responsabilidade como consumidor.

A vitrine é o cartão de visitas da loja.

Se não encantar o consumidor, ele provavelmente não entrará e o comerciante perderá a oportunidade de venda, sobretudo, na chamada compra por impulso.

Aposte na comunicação visual para ganhar clientes e competitividade.

O cenário precisa ser adaptado ao produto, à data e ao espaço da vitrine, mas nunca deve ser o elemento principal.

A vitrine é a verdade da decoração

Evite repetir a mesma vitrine de anos anteriores com mesmo tema e elementos desbotados.

Em uma boa vitrine, a área central é seu ponto mais nobre e deve ser reservada para a mercadoria que você vende mais. Fica a cerca de 1,60 m do chão, no meio da vitrine. Essa mercadoria deve estar em primeiro plano. Coordene para que as cores fiquem harmônicas, obedecendo ao espaço entre uma mercadoria e outra de no mínimo, 10 cm.

Não descuide dos focos de luz, mantendo os mais fortes nas mercadorias que devem ter maior atenção do consumidor. Verifique sempre os spots.

Organize todos os preços da vitrine

mantendo-os do mesmo lado em todas as mercadorias para neutralizar a sua interferência. Preço e formas de pagamento visíveis na vitrine atraem clientes.

Exponha os produtos em alturas diferenciadas para dar uma sensação de ritmo e movimento.

Faça menção ao Dia dos Namorados. A vitrine deve fundir o clima de amor, carinho e sensualidade. Os enfeites mexem com o estado de espírito das pessoas e, nessa época, é a emoção que faz a compra.

Cuidado para não transformar a sua vitrine num ambiente poluído.

Mostrar tudo o que tem na loja dificulta a visualização e evita que o cliente se detenha para apreciá-la.

Fique atento à escolha de cores ao elaborar a sua vitrine.

Estudos comprovam que as cores têm influência direta no comportamento humano de acordo com as sensações que transmitem. Algumas dicas:

VERMELHO: Remete à atividade, força, poder e paixão.

LARANJA: Faz lembrar saúde, sol e verão.

AMARELO: Estimula o sistema nervoso, convida à ação e transmite vivacidade.

VERDE: Sugere paz, esperança, faz lembrar natureza, juventude, saúde e vigor.

AZUL: É repousante, sugere calma, frescor, descanso e equilíbrio.

VIOLETA: Acentua a atmosfera de profundidade, introspecção e misticismo.

BRANCO: Sugere pureza, leveza, limpeza e delicadeza.

PRETO: Transmite elegância, sobriedade e austeridade.

Decorando o interior da loja

Um lugar agradável de ficar

O desconforto encurta a visita e diminui as vendas. Tenha cadeiras extras (dobráveis) e, se possível, alguns brinquedos ou revistinhas para os pequenos. Uma criança agitada faz o cliente ter pressa de ir embora.

Para o cliente se sentir em casa

Dentro da loja opte pela ambientação com jeito de residência, para o cliente se sentir em casa.

Versatilidade

Use, no interior da loja, elementos versáteis e móveis.

Araras

Coloque as araras em altura confortável para o público.

Pontos focais

Crie pontos focais na área de exposição, para destacar a importância de um produto ou de um mix (em lojas de roupas, mostre como ficam peças combinadas. Em lojas de alimentos, agrupe itens principais e complementares).

Facilidade de circulação

As gôndolas e os corredores devem oferecer facilidade de circulação ao público dentro da loja. Mas cuidado para não deixar espaços muito amplos para que a loja não passe a impressão de vazia.

Lojas de vestuário

Em lojas de vestuário, abuse dos degradês com peças em poucos dobramentos.

Excesso de balcões

Dentro da loja evite excesso de balcões, para não criar barreiras entre cliente e vendedor.

Use a decoração para ambientar o produto e não para competir com ele

Atente para a adequação do estilo proposto com o cliente, para que ele se enxergue usando aquele produto.

Ofertas

Atenção com os cartazes de ofertas, promoções, condições de pagamento ou liquidação: é necessário informar, mas com discrição.

Mercadorias amarrotadas

Cuide para que não haja mercadoria amarrotada, o que é fácil de ocorrer em momentos de grande movimento.

Evite expor juntas mercadorias de qualidade diferente ou sem afinidade

Por exemplo, um tecido de seda ao lado de outro para forrar colchões.

Como vender mais

No próximo Dia dos Namorados, a situação não deverá ser diferente. A tendência é que o fluxo de clientes nas lojas seja maior nos dias próximos à data comemorativa.

Esse é o momento de investir em estratégias específicas para conquistar os consumidores, aproveitar os bons momentos para ganhar novos clientes e fidelizar os antigos.

Quando um consumidor recebe um atendimento exclusivo, ele sai do estabelecimento mais confiante e certo de que fez a escolha ideal, valorizando seus recursos, tanto o tempo quanto o dinheiro investido.

Por isso, sugerimos cinco passos que ajudarão os profissionais do varejo a terem maior relevância:

1) Planejamento e estrutura

Estoques abastecidos, um ambiente atrativo e equipes bem preparadas são essenciais.

2) Criatividade

Tente sair dos moldes engessados de vendas. Aproxime-se do cliente realizando perguntas para identificar necessidades e desejos.

Use bons argumentos, apresente opções interessantes e personalizadas ao perfil de cada pessoa. Isso fará com que ele se sinta à vontade e tenha prazer em comprar.

3) Aumente o tíquete médio

Estimule a equipe de vendas, treinando e premiando os funcionários para elevar o tíquete médio.

4) Crie uma aproximação

Fuja de uma venda fria, aquela em que o cliente entra e sai da loja. Mais importante que a quantidade de pessoas atendidas por dia é o valor de cada venda e a quantidade de oportunidades convertidas em negócios.

5) Fidelize o cliente

Quando o cliente fica satisfeito com o atendimento, cria uma imagem positiva da empresa e do processo de compra. Isso faz com que ele retorne sempre que necessário.

- **Cliente bem atendido faz boas recomendações, que por sua vez, resultam em novos clientes.**
-

A loja virtual e o relacionamento na rede

Perfis em redes sociais têm deixado de ser fator opcional para lojas virtuais tornando-se mais do que uma necessidade.

Durante o período de vendas dedicado ao Dia dos Namorados procure utilizar esses perfis para oferecer sugestões de presentes criativos ou ainda, divulgar os diferentes que estão sendo oferecidos na loja virtual ou física, garantindo que a audiência seja direcionada para a compra.

Listas na rede para ele e para ela

Uma boa opção também são as sugestões segmentadas. Listas de produtos que agradam a namorados e namoradas podem auxiliar na escolha do presente, além de expressar um diferencial, uma preocupação a mais do lojista com seus consumidores.

Para formular opções relevantes, utilize as redes sociais, peça sugestões, gerando um relacionamento ainda mais próximo com o público.

Promova sua loja virtual

Vá para a rua

Faça panfletagem da sua loja virtual. Coloque folhetos com suas ofertas do Dia dos Namorados nas caixa de correio das residências (verifique antes se o seu município permite este tipo de ação).

Vá para as escolas

Normalmente nas faculdades, você vai encontrar muitas pessoas que trabalham de dia e estudam à noite. Por isso, o tempo delas para comprar fica restrito entre o horário de almoço e a saída do trabalho a caminho da faculdade. Distribua folhetos com suas ofertas do Dia dos Namorados nos portões das escolas e faculdades. Não se esqueça de pedir autorização para fazer a panfletagem.

Faça parcerias

Faça parcerias com as clínicas médicas, odontólogos, veterinárias, pet shops, etc. Coloque um display do tipo "pegue um" com os folhetos de sua promoção do Dia dos Namorados. Retribua a parceria com anúncio/link do parceiro em seu site.

Não erre nesta data!

Tenha tempo hábil

É indispensável que o planejamento da campanha seja feito com tempo hábil para que o lojista consiga enviar suas ofertas, bem como o consumidor em potencial receba as ofertas no período mais propício para as suas compras.

Além disso, é preciso ter em mente que o processo logístico de entrega dos pedidos em datas comemorativas deve ser trabalhado com prazos reais.

Provoque o compartilhamento

Uma das maneiras mais simples de ampliar a divulgação de sua loja é fazer com que seus clientes compartilhem as informações na rede. Pense no desenvolvimento de técnicas que motivem seus consumidores digitais a compartilharem e-mails recebidos, promoções, condições, etc.

Fique de olho na segmentação

Cada data comemorativa tem um público específico. No caso do Dia dos Namorados, tanto os jovens solteiros quanto os jovens casados, os casais maduros e os da 3ª idade, são alvos da campanha. Nesse sentido, é importante ter informações que caracterizem o perfil de seu cliente. Conheça-os e seu planejamento de campanha será muito mais efetivo.

Trabalhe interação, respeito e individualidade

Mais do que simplesmente vender em datas comemorativas é interessante enviar aos consumidores virtuais, informativos e cartões comemorativos parabenizando-os com a data, valendo-se da individualização e personalização, para agregar valor à sua loja virtual e demonstrar consideração.

Faça contato com o consumidor

Mostre ao seu potencial cliente que sua loja virtual está se preparando para a chegada da data comemorativa. Isso pode ser feito com o envio de e-mail marketing e divulgação em mídias sociais.

Cuide do retorno

A cada campanha, é preciso mensurar os resultados. Dessa forma, é possível saber o que deu retorno às ações, quais ferramentas precisam ser melhoradas para um resultado mais eficaz e quais recursos podem ser aproveitados nas próximas datas comemorativas. Por isso, fique atento ao estudar seus retornos.

Surpreenda seus clientes

Para o Dia dos Namorados (ou para qualquer dia especial de um casal) o presente é certamente uma coisa importante, mais ainda se você fizer algo diferente, que realmente surpreenda.

Aqui estão algumas dicas para vender mais no Dia dos Namorados:

Se sua loja possui diversas opções de produtos que combinados formam uma opção interessante de presente, porque não apresentá-los em um kit com um pequeno desconto?



Kit Café da Manhã
Se você planejar acordar no Dia dos Namorados junto com o seu amor, nada melhor que começar o dia com um café da manhã super especial.

Conteúdo: Frutas, pãezinhos, frios (queijo e presunto) iogurte, suco de fruta, leite achocolatado, brownie, biscoitos, torradas, geleias, sachês de chá, café ou cappuccino, sachês de açúcar ou adoçante, manteiga e requeijão.

Aproveite também para colocar uma caneca ou xícara, que fará o presenteado(a) se lembrar sempre desse presente!



Kit Chocolate

A caixa de bombons já é uma ideia bem antiga, mas, se ela for inteiramente comestível, é uma boa ideia.

Conteúdo: a ideia é uma caixa toda feita de bolo e em formato de coração. Depois é só encher com diversos bombons decorados com os mesmo motivos.



Kit Guloseimas

Se você acha que dar apenas chocolates é algo muito simples, que tal dar uma incrementada?

Conteúdo: Chocolates, balas, biscoitos e bolinhos. Selecione também uma caneca bem romântica ou com a foto do casal e um bichinho de pelúcia, todos em motivos/situações que lembrem o Dia dos Namorados.



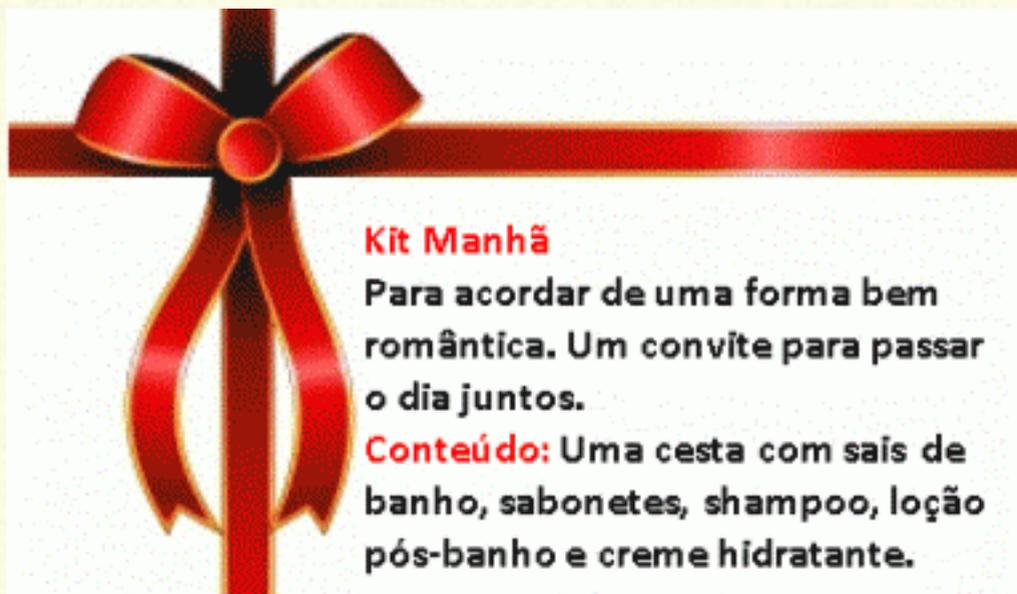
Kit Jantar
Se você tem um restaurante ou um mercado, sugira aos namorados um jantar do tipo “faça você mesmo”.

Conteúdo: Monte kits elaborados com comidas que aguçam o olhar, o olfato e o paladar, como salmão, carne vermelha e frutos do mar. Para a sobremesa, opte por chocolate e frutas vermelhas. Não se esqueça de acrescentar no kit um champanhe ou um vinho do Porto.



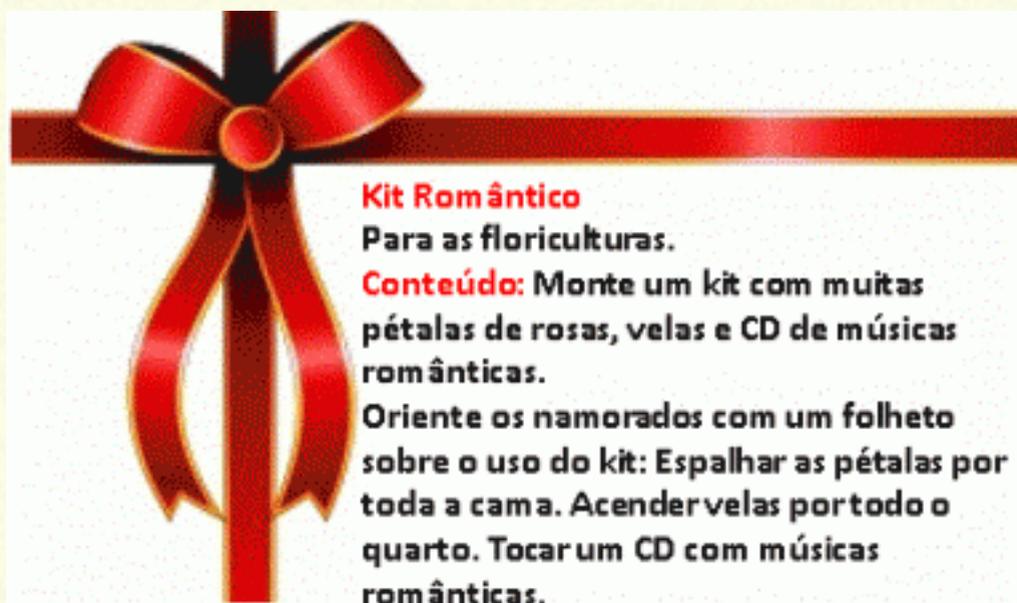
Kit Massagem
Que tal sugerir esse kit?

Conteúdo: Óleos aromáticos específicos para massagem. Coloque na caixa do kit um folheto bem ilustrado com as dicas de massagem para que o casal troque carinho e cumplicidade.



Kit Manhã
Para acordar de uma forma bem romântica. Um convite para passar o dia juntos.

Conteúdo: Uma cesta com sais de banho, sabonetes, shampoo, loção pós-banho e creme hidratante.



Kit Romântico
Para as floriculturas.

Conteúdo: Monte um kit com muitas pétalas de rosas, velas e CD de músicas românticas.

Oriente os namorados com um folheto sobre o uso do kit: Espalhar as pétalas por toda a cama. Acender velas por todo o quarto. Tocar um CD com músicas românticas.

A propaganda continua sendo a "alma do negócio" no varejo

Portanto, convém separar sempre uma verba para essa finalidade, principalmente para divulgar as ofertas.

Preocupe-se com a beleza das embalagens. Em momentos de crise econômica, os presentes tendem a ficar mais simples e as embalagens mais elaboradas e requintadas são uma forma encontrada pelos consumidores de valorizar as "lembrancinhas".

Envie mala-direta pelo correio, e-mail ou peça aos seus vendedores para telefonar convidando seus clientes a visitarem a loja em um dia e horário especial, para fazer as suas compras sem o tumulto característico das datas comemorativas ou simplesmente, para conhecer uma nova coleção ou linha de produtos. Sirva café, água, biscoitos e refrigerantes. O objetivo é fazer o consumidor se sentir valorizado pelo fato de já ser cliente.

Faça uma divulgação voltada para públicos específicos em datas especiais, como os casais de meia idade no Dia dos Namorados. Para aqueles com mais de 40 anos, casados há mais de 10 anos, reviver momentos de paixão adolescente é uma experiência de grande apelo. Esposas continuam sendo namoradas.

As pessoas com mais de 40 anos detêm 80% da riqueza mundial. Faça produtos criativos, de qualidade e provocativos. Os clientes gostam da personalização e estão dispostos a pagar por ela.
