

SEMPRE À FRENTE

SHOPPINGS DE TODO O BRASIL ADOTAM SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS PARA INCREMENTAR A VISITAÇÃO - E AS VENDAS!

Aplicativos que localizam as lojas prediletas no mall, auxiliam na hora de localizar o táxi, pagar o estacionamento e, até, carregar a bateria do celular. São muitas as apostas dos shopping centers brasileiros para incrementar a experiência dos consumidores e fazê-los permanecer mais tempo nas dependências do mall.

“O uso de soluções tecnológicas é acessível para todos os negócios, independentemente do tamanho, da performance ou do posicionamento”, acredita o especialista em Shopping Center e Varejo, Michel Cutait. “Entretanto, acredito que o mais importante é a relevância do uso dessas soluções, tanto em termos de repercussão, conversão e fidelização de clientes, como para o incremento da performance das vendas e também para o fortalecimento da imagem junto ao mercado”, pontua o especialista, que também é Diretor executivo da Make it Work. Conheça algumas das ações que estão repercutindo pelo Brasil e conquistando pela inovação e por serem facilitadores para os clientes e usuários dos shoppings.



TUDO À MÃO

O Bangu Shopping, no Rio de Janeiro, dispõe de um aplicativo totalmente gratuito que, com um simples toque, dá ao usuário acesso ao mapa das lojas do empreendimento, a busca por nome ou segmento, as opções gastronômicas e outras informações, como serviços e novidades do shopping. O app também permite que, por meio de um QRCode, o visitante acesse as promoções do centro de compras e dos varejistas. Outra facilidade oferecida pelo programa é o localizador de estacionamento, permitindo ao usuário marcar o local do seu carro e encontrá-lo de maneira simples e rápida.

Os empreendimentos da Sonae Sierra Brasil, por exemplo, já estão conectados com o recém-lançado Indoor Maps, do Google. O programa permite que os clientes dos 12 shoppings do grupo tenham na palma de suas mãos a localização exata de lojas, restaurantes e até de sanitários dos centros de compras SSB. Os visitantes podem acessar a planta baixa dos shoppings pelo sistema Google Maps, seja no computador antes de sair de casa, ou pelo smartphone de dentro do empreendimento. Assim, o deslocamento fica ainda mais ágil, principalmente para quem procura um lugar específico.



NOVIDADES

← TECNOLOGIAS DO BEM

A administradora também foi a primeira a apostar no WhatsApp – o comunicador gratuito para smartphones, para a comunicação e o relacionamento com os clientes dos shoppings. O projeto-piloto foi colocado em prática no final do ano passado no Shopping Metr pole, em São Bernardo do Campo. O sucesso foi tamanho que, em março deste ano, o serviço foi implantado nos Shoppings Parque D. Pedro, em Campinas, e Uberlândia, na cidade mineira. Laureane Cavalcante, gerente corporativa de marketing da Sonae Sierra Brasil, acredita que o uso de ferramentas digitais na presta o de serviços   uma tendência entre as empresas. “Os frequentadores de shopping centers prezam por um atendimento rápido e com qualidade. Por isso, temos consultores treinados para responder aos clientes de forma ágil e com uma linguagem apropriada ao canal”, afirma.

UMA NOVA EXPERIÊNCIA

Fila para pagar o estacionamento? Não no Shopping D, em São Paulo. Desde abril, os frequentadores do D podem baixar o MOB2all, compatível com Android e iOS, e pagar a taxa via smartphone. Para tal, basta efetivar o cadastro ou importar os dados das redes sociais e direcionar a câmera do aparelho para o código de barras do ticket do estacionamento. Feita a leitura, o sistema enviará automaticamente dados como o tempo de estadia e o valor. A partir da , o cliente valida as informa es e escolhe com qual cartão de crédito deseja fazer o pagamento de forma rápida e segura.

Todas essas facilidades acabam com a bateria dos dispositivos móveis dos clientes. No Pátio Paulista isso não   mais problema. O shopping, localizado na mais famosa avenida de São Paulo, oferece aos visitantes o Charge Box, um totem desenvolvido para fornecer, gratuitamente, carga para dispositivos móveis, como smartphones, iPods e consoles de jogos. Além da funcionalidade, os totens se diferenciam pelo design atual e compacto – vencedor de um pr mio de design no Reino Unido –, que o constitui como m dia, viabilizando a es promocionais de engajamento. Além de adesiva o nas quatro faces, as máquinas também viabilizam comunica o por meio de um painel eletr nico frontal.

Para o gerente de marketing do Shopping Pátio Paulista, Silvano de França, a novidade só vem reforçar a busca constante do empreendimento por elementos que aprimorem a experiência do público. “Essa   mais uma forma de facilitar o dia a dia dos clientes, oferecendo-lhes um serviço exclusivo, de extrema utilidade e cada vez mais necessário frente   crescente popularidade dos smartphones”, diz ele, que viu um desses equipamentos pela primeira vez em um shopping europeu. “Como cliente, achei ótima a ideia, que salvou meu dia. Como profissional de shopping center, estava determinado a trazer essa facilidade para o Pátio”, afirma.

COMUNICA O E RELACIONAMENTO

Segundo Cutait, essas solu es tecnológicas não são o “core business” de um shopping, nem do varejo, mas são recursos muito importantes para fazer com que seu negócio ofereça novas formas de comunica o com seus clientes. Cutait avalia que a palavra mais importante de toda essa tecnologia   a comunica o, entendida como a “porta” de acesso para intensificar o relacionamento com seus clientes. O relacionamento   o objetivo final, e   pensando nisso que o Shopping e os lojistas devem planejar e implantar esses novos recursos.

Para tal, vale se municiar de informa es exatas sobre o perfil, as vontades e carências do consumidor, além de detectar as necessidades e os interesses reais do cliente “para que esses recursos sejam formas simples, modernas, consistentes e relevantes para estabelecer esse vínculo de um jeito que seu cliente se sinta estimulado a explorar, experimentar e se relacionar com seu negócio como se fosse seu melhor amigo”, reitera o Diretor executivo da Make it Work.

Cutait pondera, ainda, que o consumidor brasileiro adora a inova o e adora estar engajado nelas. “Se o uso dessas solu es tiver relevância para o seu negócio e, principalmente, para seus objetivos, então, acho que há um universo muito grande de ideias, solu es, aplicativos e sistemas que podem ser explorados e usados”, conclui o especialista.