

Toda joia é um luxo

All jewelry is a luxury

André Cauduro D'Angelo

Não existe “joia de luxo”. Toda joia é um luxo. Primeiro, porque não é um artigo de uso essencial. Segundo, porque marca uma ocasião importante. Terceiro, porque tem significados que transcendem o objeto, sendo símbolo de noivados, 15 anos, casamentos ou expressando sentimentos, como numa declaração de amor.

E o vendedor de joias deve ter consciência disso, fazendo mais do que especial o momento em que pega a joia em suas mãos e a mostra ao cliente, ensina a conservá-la, sugere combinações de cores, modelos ideais para cada ocasião e, se preciso for, fornece detalhes técnico, demonstrando conhecimento do produto.

Esse conjunto de atributos constitui a dimensão “consultiva” da venda, gerando credibilidade para a loja ao demonstrar domínio da atividade e genuína preocupação pelos interesses do cliente.

“Luxury jewelry” does not exist. All jewelry is luxurious. Firstly, because it is not an essential article that we use every day. Secondly, because it sets apart an important occasion. Thirdly, because it has meanings that transcend the object, such as symbols of engagements, debutant’s balls, weddings or expressing feelings such as in a declaration of love.

The jewelry salesman must be conscious of this, making the moment more than special in which she/he takes the jewelry in her/his hands and shows it to the customer, teaches how to maintain it, suggests the ideal color combinations for each occasion and, if needed, supplies the technical details about the jewelry demonstrating knowledge about the product.

This set of attributes makes up the “consulting” dimension of sales, generating credibility to the store and showing mastery of the activity and a genuine concern for the customer’s interests.

A joia não precisa de um logo de prestígio ou da assinatura de um designer famoso para ser reconhecida como um produto especial

Jewelry does not need a prestigious logo or the signature of a famous designer to be recognized as a special product



Moda x estilo

Muitos vendedores lançam mão de frases banais para reforçar as virtudes de uma joia, dizendo que ela “está na moda”. Cuidado: seguir a moda ou copiar uma personalidade famosa nem sempre é o objetivo do consumidor do luxo. Tentar “enquadrá-lo” pode ter um impacto negativo, enquanto ajudá-lo a fazer escolhas que reforcem seu estilo, criando um visual com identidade própria, tem efeito positivo sobre sua decisão de compra.

Fashion X style

Many salespersons will use clichés to strengthen the virtues of a jewelry article, saying that it is “in fashion”. Caution: following a trend or copying a famous character is not always the objective of the luxury consumer. Trying to “fit” him/her might have a negative impact, while helping him to make the choices that strengthen his/her style creating a look with identity proper has a positive effect on the decision-making process.

Particularidades

Saliente aspectos que interessem a cada cliente. Por exemplo: os homens costumam se ligar na nobreza do material, no processo de fabricação e no valor monetário da peça; já as mulheres dão atenção ao design e valorizam a estética e a maneira como podem combinar com seu estilo. Pessoas mais experientes tendem a preferir designs mais tradicionais, enquanto os jovens aceitam melhor as novidades.

Details

Point out aspects that interest each customer. For example: men are accustomed to caring about the quality of the material, in the manufacturing process and in the monetary value of the article; women, on the other hand, value the design, esthetics and how it can match their style. More experienced people tend to prefer more traditional designs, while younger people accept the newer releases more.

Intimidação

Joalherias tendem a ser ambientes formais e imponentes em relação a outros varejos, o que costuma intimidar alguns consumidores. Jamais julgue o cliente pela aparência ou lance olhares que o percorram de cima a baixo. Parta da premissa de que quem entra na loja o faz porque tem interesse em comprar. Comece o atendimento “do zero”, pois fazer o cliente se sentir à vontade é o primeiro passo para conquistar sua confiança.

Intimidation

Jewelry stores tend to be formal and imponent environments regarding other retailing, which intimidates some consumers. Never judge the customers by his/her appearance or eye them up and down. Assume that whoever enters the store does so because he or she is interested in purchasing. Start the sale from scratch; make the customer feel comfortable because it is the first step to gain trust.

Ponto de venda

Evitar a intimidação não torna prazerosa, por si só, a permanência na loja. Utilize o ponto de venda como um aliado. Estimule os sentidos do consumidor, desperte sua atenção e curiosidade com um aroma personalizado, uma decoração atraente, ou até uma exposição que facilite o toque das peças. O ponto de venda deve valorizá-las e ser uma atração em si.

Fidelidade

Ciente de que uma loja oferece bons produtos e profissionais confiáveis, entrar no “modo compra” torna-se muito mais fácil. Um bom atendimento fica na memória do cliente. Primeiro, porque poupa o seu tempo, já que não precisará peregrinar por inúmeras lojas futuramente. Segundo, porque evita o desgaste emocional inerente à compra de bens mais caros.

Essas práticas todas, quando implementadas, têm o potencial de constituir um círculo virtuoso. Saber mantê-las ao longo do tempo, incorporando-as à rotina da loja, é um dos segredos para o sucesso de joalherias de todos os portes e especializações.

Sales point

Avoiding intimidation does not make the permanence at the store joyful. Use the sales point as an ally. Stimulate the customer's senses; awaken his/her attention and curiosity with a personalized aroma, an attractive decoration or even an exposition, which will facilitate the touch of the pieces. The sales point should value them and be and an attraction in itself.



André Cauduro D'Angelo é consultor e palestrante.
Autor de *Precisar, Não Precisa: Um Olhar sobre o Consumo de Luxo no Brasil*.
Site: www.precisarnaoprecisa.com.br
Email: livro@precisarnaoprecisa.com.br

*André Cauduro D'Angelo is consultant and lecturer.
Author of Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil (Necessary, Not So: a Look at Luxury Consumption in Brazil).
Site: www.precisarnaoprecisa.com.br
Email: livro@precisarnaoprecisa.com.br*



Boutique Rolex Corsage Shopping Cidade Jardim

Fidelity

Aware that a store offers good products and reliable professionals, getting into “shopping mode” becomes much easier. Good customer service stays in the customer's memory. First of all, because it saves time, since he/she won't need to go on a pilgrimage in the future and secondly, because he/her will avoid the emotional stress inherent to more expensive purchases.

All of these practices, when implemented, have the potential to build a virtuous circle. Knowing how to keep them over time, incorporating them into the store's routine is one of the secrets to the success of jewelry stores of all sizes and specializations.●