

POSICIONAMENTO NO MERCADO DE LUXO

14/08/2024



Há formas de potencializar a imagem da sua marca no mercado alto padrão com estratégias de branding, experiências marcantes e uma gestão focada em excelência para conquistar clientes exigentes

O mercado de luxo abrange todos os setores da economia. No Brasil, há alguns anos, conseguiríamos identificar o luxo principalmente por meio de produtos, quase que em sua totalidade em marcas estrangeiras, como nas famosas casas de moda, carros, joalherias, cosméticos, bebidas e alguns serviços com mais evidência, como na gastronomia e na hotelaria.

No entanto, vimos nos últimos anos a explosão de negócios de luxo, principalmente voltados à prestação de serviços. Salões de beleza, clínicas médicas, spas, escritórios de arquitetura e advocacia, e também profissionais liberais, adotando o viralizado posicionamento *high-ticket*, seja de venda de cursos, mentorias e pacotes de nutrição, extensão de cílios e tudo mais que você puder imaginar e acessar em um click nas redes sociais.

Sem dúvidas, é preciso suprir as demandas do público alto padrão, que tem estado cada vez mais atento, refinado e exigente por produtos e serviços que ofereçam qualidade e excelência. As estratégias do luxo têm sido utilizadas para elevar o atendimento ao cliente, promover experiências impactantes e momentos memoráveis entre o cliente e a marca.

Nessa caminhada ao alto padrão, comportamento e imagem andam juntos. E, não é mais uma obrigação apenas da marca zelar pela sua imagem, mas colaboradores, parceiros e até fornecedores impactam na imagem a ser projetada no mercado.

Com a demanda por experiências cada mais elaboradas, os processos e serviços de branding têm sido cada vez mais importantes para a manutenção e expansão das marcas no mercado. Indo muito além de um logo, site e a materialização em um espaço físico agradável, agora as marcas precisam não apenas encantar, mas melhorar continuamente a percepção de valor, a forma de ofertar seus produtos e serviços, e adaptar seus processos de gestão às novas demandas do mercado – refletindo diretamente no faturamento e na manutenção do negócio.

Posicionamento de marca também é sobre criação de processos, ações específicas e personalizadas para criar um universo de marca coerente. A concorrência e a manutenção de clientes exigem ferramentas de diferenciação e experiências cada vez mais surpreendentes para impactar e se destacar no mercado.

As grandes empresas já compreenderam a importância dessa gestão detalhista, implementando não apenas novos processos mas criando cargos e departamentos específicos para desenvolver e monitorar resultados relacionados à experiência do cliente.

Na chamada Era da Experiência, o Chief Experience Officer (CXO) é o profissional que chegou para orientar a empresa para as necessidades do cliente, liderando as estratégias de engajamento entre a marca e o consumidor. Para alinhar, tanto a experiência dos clientes como a dos funcionários, surge o Employee Branding, que vem melhorar a sintonia e a sinergia da equipe com a marca, equilibrando a experiência do cliente com a experiência do colaborador.

Todos esses temas, siglas e cargos surgem para a manutenção da imagem e do comportamento da marca e em como o consumidor mantém essa relação e a comunica ao mercado.

Veja, branding, posicionamento, imagem e comportamento de marca são ações estratégicas, pensadas por meio de uma compreensão profunda e extensa das características da marca – para uma projeção coerente e relevante, que alcancem não apenas vendas mas, principalmente, aumento no valor da marca através de crescimento sustentável, potencializando e preservando a imagem e a reputação da marca.

A imagem e o comportamento é o maior ativo para um repertório de vendas *high-ticket*.

DICAS PARA POTENCIALIZAR A IMAGEM DA SUA MARCA NO MERCADO:

- Ofereça treinamentos para a equipe. Temas relacionados a etiqueta, comunicação e vendas.
- Invista em uma consultoria de imagem e comportamento. A porta de entrada da sua marca é o vendedor.
- Repertório de venda para alto padrão é sobre estilo de vida, é sobre ambiente cultural interessante. Promova isso internamente com uma ações de comunicação interna.
- Contrate especialistas para colaborar na transformação e na melhoria da percepção da sua marca.

Por Celina Rariessa Bühler
CEO e fundadora da RARIT LUXURY
@celina.buhler