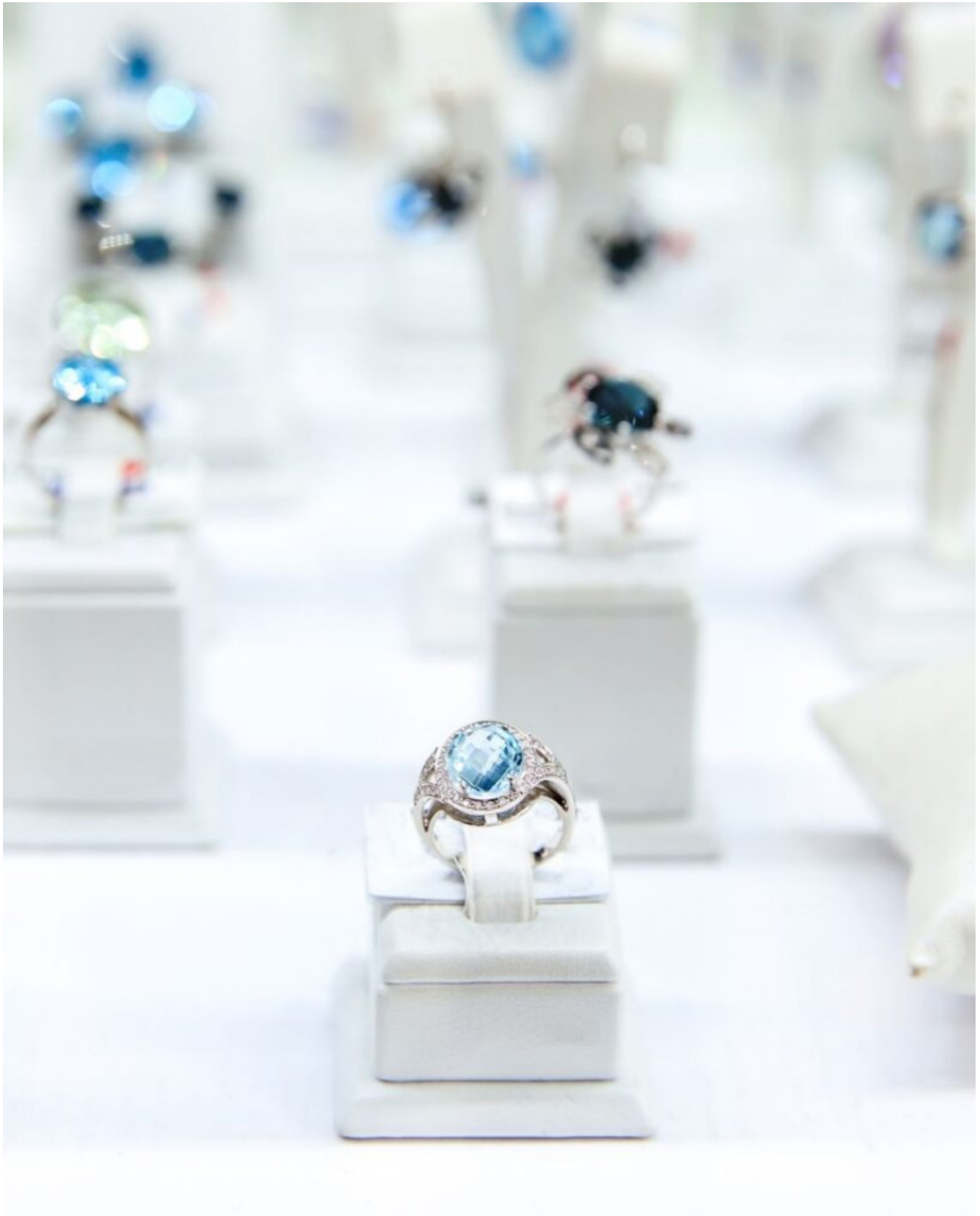


ROTAS DE SUCESSO

15/08/2024



Insights de Monica Lerina para o ramo joalheiro

Cativar a atenção por meio da beleza do produto não é suficiente. No mercado

joalheiro, todo detalhe conta. Em uma conversa com Monica Lerina, especialista em capacitação de equipes de vendas, ela nos abre algumas impressões sobre alguns pilares de seu trabalho que realiza frente a empresas e empreendedores para aprimorar a interação entre marcas e clientes, mostrando o caminho da boa aventura no ramo com sua expertise de 23 anos de mercado, após passar por diversas áreas de atuação e entender o que faz uma marca de sucesso.

ENTREVISTA

Quais foram os principais desafios enfrentados ao longo de sua carreira?

Meu processo de transição de carreira, no início da pandemia, foi sem dúvida o meu maior desafio profissional. Já era tempo de passar adiante meu conhecimento, capacidade analítica e toda a minha diversificada experiência dentro do mercado joalheiro. Eu tinha construído uma bonita carreira na empresa Antonio Bernardo por 23 anos, em três áreas: Comunicação, Relações Públicas e Relações Internacionais. A pandemia acelerou esse processo e eu criei a Monica Lerina Consultoria, empresa focada em Treinamentos de excelência, Gestão de clientes vips e Curadoria de estoque.

Além de ensinar um pouco de cultura em joalheria. Me considero uma pessoa afortunada pois consegui aliar a minha atividade profissional à minha paixão por joias e joalheria.

Os principais desafios enfrentados pelos meus clientes, de forma geral são: descobrir qual é o diferencial de suas marcas dentro do mercado, atender com excelência - o treinamento precisa ser constante e requer treino, prática e disciplina; e por fim, trabalhar melhor o processo de fidelização.

A excelência é meta básica do mercado de luxo. Para você, o que faz um atendimento e gerenciamento de clientes, excelente?

A excelência começa quando o cliente entra na loja e encontra um vendedor bem preparado e seguro para recebê-lo e dar vida (humanizar) a marca. A habilidade no atendimento, o conhecimento profundo do produto para gerar confiança e a escuta ativa para ser mais assertivo, são requisitos fundamentais para atender e fidelizar. Ao oferecer um atendimento personalizado, a marca cria valor, reforça o branding, se diferencia e vende mais.

Em uma publicação, você falou que o processo de venda é um

“encantamento” do cliente, se você pudesse dar um passo-a-passo, qual seria o básico que uma marca precisa fazer para atingir esse objetivo?

Escuta ativa, para ser mais assertivo; Saber se relacionar de forma personalizada; Conhecer bem o produto que oferece; Cumprir o que promete; Respeitar o cliente e falar sempre a verdade; Mostrar que se importa, pequenos gestos fazem a diferença; Se responsabilizar do início ao fim do processo; Deixar os prazos claros, para que não haja falsas expectativas.

No caso de pequenos empresários, que vendem produtos artesanais, que não têm equipe muitas vezes. Como se posicionar de uma forma profissional e ter respeito dos clientes?

A maior parte dos joalheiros no Brasil são pequenos empresários. Saber se posicionar de forma profissional, nada mais é do que contar com destreza a história da marca, a razão pela qual a marca foi criada, o produto que é oferecido (ouro 18k, pedras preciosas). É saber se colocar para resolver questões, é ser firme na hora de passar o valor da joia e saber defendê-lo, é ser amigável e respeitoso. O respeito é um dos valores mais importantes durante a interação social e no atendimento, é essencial pois demonstra atenção e traz apreço.

Hoje muitas marcas brasileiras estão em processo de internacionalização, no caso recente da Vivara, como você enxerga esse movimento? Você acha que o público do exterior aceita a expressão da joalheria brasileira? Ou as marcas precisam mudar seus posicionamentos para serem aceitas?

É um movimento natural de toda marca que está segura do produto que vende e da qualidade dele. O público no exterior gosta muito das gemas brasileiras e das joias com design de excelência, de preferência com prêmios internacionais. O posicionamento da marca dependerá do que ela espera do mercado internacional: um bom representante, joalherias multimarcas, exposições individuais em feiras ou exposições coletivas.

@monicalerina