02.06.2020

Entrevista Lydianne Yap – Diretora de Marketing e Comunicação do Digital Luxury Group

Onde a China se encontra neste momento, no enfrentamento do COVID-19?

À medida que o país se recupera gradualmente da crise do COVID-19, o tráfego de lojas offline está aumentando - embora os números ainda não estejam no nível que costumavam estar. Foi observado um aumento nas receitas gerais de comércio eletrônico das Marcas, e as Marcas que ainda estão se saindo bem nesse clima são aquelas que conseguiram alavancar efetivamente seus bancos de dados de CRM para reativar clientes existentes.

Houveram relatos de gastos dos consumidores aumentando em várias categorias de produtos, especialmente durante eventos especiais de compras, como o Dia da Mulher, no início de março e, o festival de compras inaugural Double Five (55), que está sendo executado atualmente (de 5 a 30 de junho) em Xangai. Marcas de grandes Grupos de Luxo como **Kering** e **LVMH** estão participando do último festival e, de acordo com dados da UnionPay, Alipay e WeChat, as vendas combinadas dos canais online e offline da cidade atingiram 15,68 bilhões de *yuans* (US $ 2,2 bilhões) nos 24 horas após o lançamento do evento. Assim, enquanto os consumidores continuam conservadores, parece que a demanda existe. Juntamente com as iniciativas do país para estimular gastos e infraestrutura digital robusta, é provável que a China se recupere da crise mais rapidamente do que outras economias.

Quais são as questões mais difíceis e desafiadoras para as Marcas até agora?

Pelo que observamos, as Marcas ainda estão procurando a "formula" on-line certa para ajudar a inspirar as vendas durante esse período, pois a jornada regular do consumidor continua sendo interrompida. Os pontos de contato offline, como lojas físicas e eventos, permanecem limitados, reduzindo a capacidade das Marcas de capturar clientes em potencial.

Existem muitas oportunidades digitais disponíveis para Marcas de Luxo na China, dada sua infraestrutura técnica robusta e população com conhecimento técnico. Comprar / vender via transmissão ao vivo, por exemplo, pode estar em sua fase infantil em outros mercados, mas é bastante maduro na China. A maioria dos aplicativos de transmissão ao vivo são integrados às plataformas de comércio eletrônico, facilitando para o usuário final, e as compras via transmissão ao vivo são um comportamento que há muito está arraigado nos consumidores chineses. A questão aqui para Marcas de Luxo, no entanto, é realizar esse evento com sucesso, sem afetar a imagem e a percepção da Marca. O modelo de venda ao vivo tem sido tradicionalmente mais popular entre as Marcas **FMCG** e as Marcas de beleza - dificultando a entrada de Marcas de Luxo no espaço sem parecer que estão

dando um passo atrás e vendendo da mesma forma que as Marcas de massa.

Isso, no entanto, não significa que seja totalmente impossível para as Marcas de Luxo se envolverem nesse modelo. A **Louis Vuitton** tentou recentemente na plataforma de comércio social **RED (Xiaohongshu)** para sua coleção de verão. O desafio aqui é encontrar esse equilíbrio entre adaptar-se às tendências de vendas digitais, manter essa exclusividade e não impactar negativamente a identidade da Marca.

Quais são os principais aprendizados importantes e relevantes para as Marcas até agora?

Um ponto de aprendizado interessante para as Marcas é a dependência excessiva de eventos off-line para mostrar produtos. O COVID-19 expôs os problemas com esse modelo e estimulou a digitalização desses eventos. Desfiles de moda sazonais e grandes exposições de relógios e joalheria, como a **Watches & Wonders**, falam sobre "se tornar digital" há anos, mas poucos realmente deram o salto até este ano.

Por exemplo, o recém-lançado **Watches & Wonders Geneva** (anteriormente SIHH) colocou toda a sua experiência on-line e a Shanghai Fashion Week se uniu ao Alibaba para organizar seu evento via transmissão ao vivo no Taobao. Com base na exposição gerada para esses dois eventos, acho que a criação de experiências on-line complementares será uma obrigação para os organizadores de eventos que precisam incorporar no futuro.

Como as Marcas estão se preparando para "novos tempos"?

Vemos Marcas começando a pensar mais seriamente sobre o comércio eletrônico durante esse período. Embora as Marcas possam ter demorado a adotar suas transformações digitais no passado, a crise da saúde as forçou a dar um salto em iniciativas digitais devido à falta de outras alternativas de varejo.

Embora o comércio eletrônico **nunca substitua verdadeiramente** as lojas físicas - pelo menos na Atividade do Luxo, onde a experiência off-line é fundamental - o comércio eletrônico ajudará a complementar a experiência off-line a longo prazo.

À medida que os pontos de contato off-line diminuem e as Marcas acham mais difícil recrutar novos clientes nesse clima, elas também começam a aumentar seus esforços de CRM e se concentrar na reativação de clientes existentes. Por meio desse processo, as Marcas poderão estabelecer canais eficazes de comunicação com seus clientes e desenvolver jornadas relevantes dos consumidores para melhor retenção de clientes.

O que é a LuxurySociety e suas expectativas para os resultados do ano, considerando o impacto do COVID-19?

Definitivamente, as Marcas verão um ano mais lento em geral, mesmo que o consumo chinês continue melhorando, chegando a atingir níveis pré-COVID19. O impacto dessa crise será duradouro e seus efeitos serão sentidos por muitos em todo o mundo.

Estando à frente de nós ... quais seriam os seus e os principais conselhos da LuxurySociety para as marcas no Brasil?

Muitas Marcas buscarão aumentar seus esforços digitais à luz do COVID-19 e, muitas delas na China já possuem estrutura considerável, mas, embora o avanço digital seja sempre um passo na direção certa nos dias de hoje, as Marcas precisam ter em mente um plano de longo prazo e não estão simplesmente adotando o digital como uma medida reativa à crise da saúde.

Isto é especialmente verdade quando se trata de um mercado como a China. Dado o tamanho de sua economia e um grande número de consumidores do Luxo, é para isso que todas as Marcas devem prestar muita atenção. No entanto, seu cenário de ritmo acelerado e seu ecossistema digital complexo tornam significativamente mais difícil a navegação de Marcas internacionais - portanto, sempre é recomendável um parceiro local confiável. As Marcas precisam entrar no mercado também com um objetivo e estratégias claras, pois pode ser uma grande oportunidade para as Marcas estrangeiras, mas também há uma concorrência acirrada.

O digital na China exige um nível significativo de investimento - ainda mais quando se trata de comércio eletrônico. As Marcas precisam estar preparadas para investir continuamente tempo e dinheiro nesse empreendimento para obter resultados. É um projeto em andamento e envolve mais do que apenas um custo de instalação único.