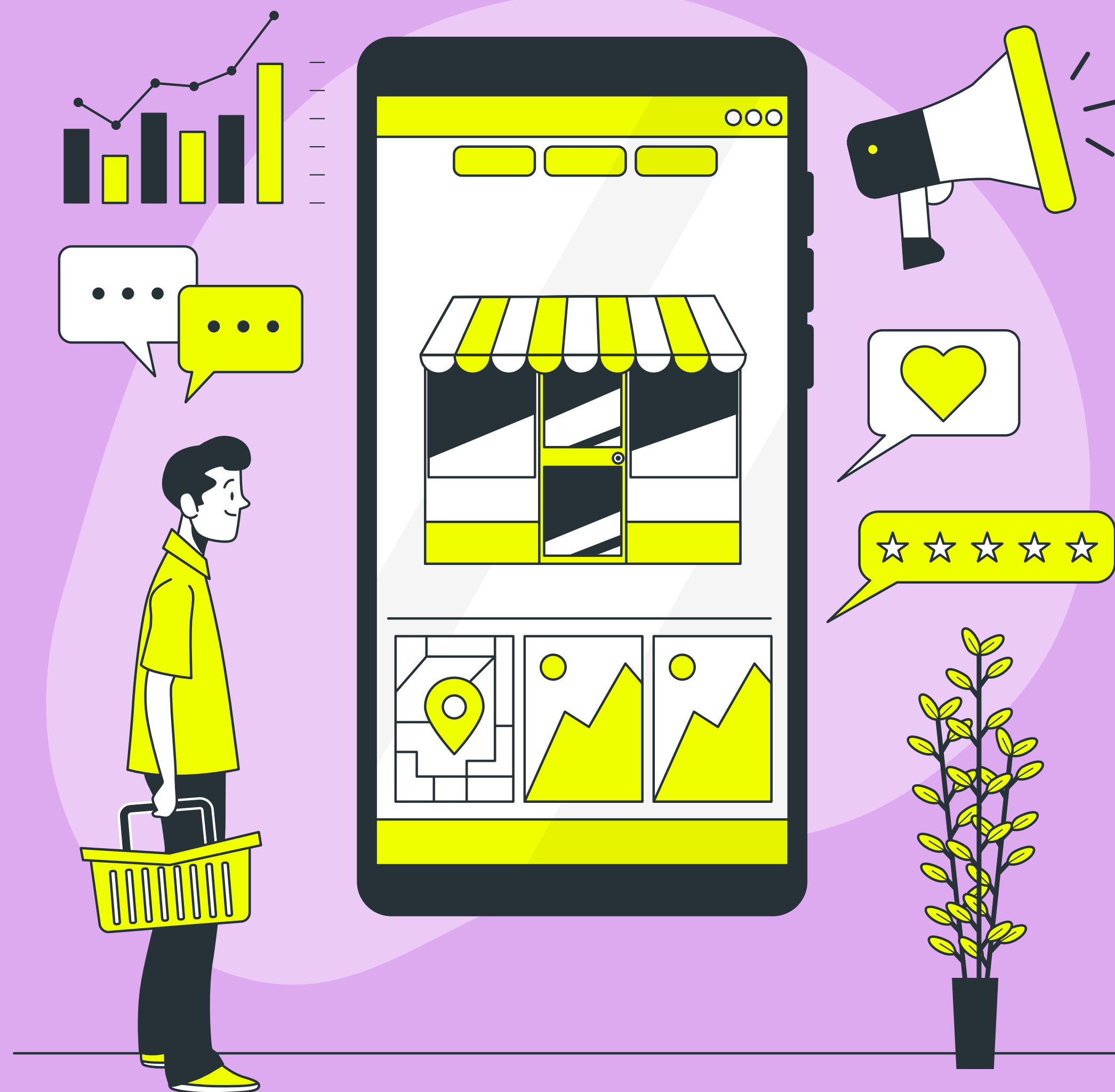


OMNICHANNEL NO VAREJO DE MODA: COMO TRANSFORMAR O SEU NEGÓCIO?



INTRODUÇÃO	3
O CONCEITO DE OMNICHANNEL.....	5
O USO DO OMNICHANNEL NO MERCADO DA MODA	7
DICAS PARA APLICAR O OMNICHANNEL NA SUA EMPRESA	11
CONCLUSÃO	18
SOBRE O SEBRAE PE.....	20

INTRODUÇÃO



Com o avanço da tecnologia e a popularização do comércio eletrônico, o consumo de conteúdo online vem se tornando cada vez mais presente no mercado da moda. Os consumidores estão buscando praticidade e comodidade ao adquirir roupas e acessórios, o que inclui a possibilidade de efetuar a compra pelo smartphone e retirar em lojas físicas para evitar a espera.

Para atender a essa demanda, as empresas têm adotado a **estratégia de omnichannel**, que oferece uma experiência de compra mais completa e fluida para o cliente. Dessa forma, é possível ofertar diversas opções, como comprar online e retirar na loja ou comprar na loja física e receber em casa.

A fim de implementar com sucesso a estratégia de omnichannel, é necessário realizar uma integração completa entre os canais de venda da empresa. Para saber mais sobre o tema, acompanhe o conteúdo!





O CONCEITO DE OMNICHANNEL

O omnichannel é uma **estratégia de vendas** que busca **integrar todos os canais** de vendas de uma empresa, como lojas físicas, site, redes sociais e marketplaces. O objetivo é oferecer uma experiência de compra fluida e consistente ao cliente.

Essa abordagem é especialmente importante no segmento de moda, em que os consumidores muitas vezes buscam experimentar roupas e acessórios antes de comprar. Além disso, a tendência atual é que muitos queiram ter à disposição mais informações sobre os produtos — via redes sociais e internet, por exemplo.

Para aplicar essa abordagem, é necessário:

- **investir em tecnologia**, sincronizando e atualizando o estoque em tempo real em todos os canais utilizados;
- fornecer uma **experiência de compra** harmoniosa em todos os canais;
- oferecer **opções flexíveis** de entrega e devolução.

A **personalização** é outro elemento crucial no omnichannel. Entendendo as preferências do cliente, é possível oferecer recomendações personalizadas e ofertas relevantes, independentemente do canal de venda. Acompanhar métricas de conversão, faturamento e satisfação do cliente é fundamental para medir e aprimorar os resultados da estratégia.

Em suma, o omnichannel é uma estratégia para integrar todos os canais de venda de uma empresa e oferecer uma experiência de compra consistente. No setor de moda, isso envolve investir em tecnologia, oferecer opções flexíveis e apostar em personalização para maximizar as vendas e a satisfação do cliente.



O USO DO OMNICHANNEL NO MERCADO DA MODA

O mercado da moda tem adotado cada vez mais o omnichannel para oferecer uma experiência de compra integrada e personalizada aos clientes. E, com essa experiência otimizada, as chances de novos pedidos aumentam muito.

De acordo com a [Omnisend](#), em 2020, vendedores que utilizavam três ou mais canais integrados conseguiram **287% a mais em compras** do que aqueles que usavam apenas um canal de vendas.

A possibilidade de acessar a loja a qualquer hora e de qualquer lugar torna a experiência de compra mais conveniente, favorecendo a fidelidade do cliente. Entre as estratégias mais utilizadas no omnichannel na moda está o uso de dispositivos móveis, como smartphones e tablets.

Segundo um [panorama da Opinion Box e da Mobile time](#), em abril de 2022, 81% dos brasileiros entrevistados declararam ter feito ao menos uma compra por meio de dispositivo móvel no mês anterior.



É interessante, ainda, conhecer exemplo como a empresa de moda masculina Bonobos. Ela permite que os clientes **experimentem roupas nas lojas físicas e depois comprem online**, com a possibilidade de entrega em casa ou retirada na loja. A empresa também oferece atendimento personalizado por telefone, chat ou e-mail para ajudar os clientes a escolher o tamanho e estilo adequados.

AS REDES SOCIAIS COMO CANAIS DE VENDAS

Uma [pesquisa da All In](#), em conjunto com a Opinion Box, revelou, em 2022, que 75% das pessoas entrevistadas usavam as redes sociais para a pesquisa de produtos, enquanto 71% declararam que efetuavam compras por meio delas.

O Instagram certamente se destaca entre as redes sociais usadas para compras e vendas no setor da moda. Ele permite, por exemplo, que as marcas mostrem seus produtos em fotos e vídeos e ofereçam links para compra diretamente no aplicativo. Essa modalidade, que disponibiliza, em redes sociais, versões digitais e simplificadas da vitrine e do caixa, é chamada de **social commerce**.

A TECNOLOGIA COMO ALIADA

Uma das tendências no mercado da moda no contexto do omnichannel é a utilização da **realidade virtual e aumentada** para possibilitar que os clientes **experimentem roupas, acessórios e afins virtualmente**.

Um exemplo disso é a marca de óculos Warby Parker, que permite que seus clientes usem uma ferramenta de realidade aumentada para experimentar seus óculos virtualmente.

Segundo dados do *Grand Review Research*, divulgados pela [CNN Brasil](#), há uma demanda crescente que põe a realidade aumentada na mira dos negócios. A tendência é que o mercado global de RA alcance um crescimento anual de 40,9%, considerando o período de 2022 a 2030.

A PERSONALIZAÇÃO

Dentro desse contexto, também é importante destacar a relevância da personalização no omnichannel no mercado da moda. As empresas devem investir em tecnologia para entender as preferências dos clientes e oferecer recomendações de produtos relevantes e ofertas personalizadas em todos os canais.

Uma pesquisa da [Accenture](#), de 2018, mostrou que 91% dos consumidores são mais propensos a comprar de marcas que oferecem ofertas personalizadas e recomendações de produtos relevantes.





**DICAS PARA APLICAR
O OMNICHANNEL
NA SUA EMPRESA**

Até aqui, deu para entender que os benefícios de usar o omnichannel são muitos. Mas, afinal, como você pode aplicar essa estratégia no seu negócio? Confira dicas a seguir!

CONHEÇA O PERFIL DO SEU PÚBLICO-ALVO

Antes de implementar uma estratégia omnichannel, é essencial compreender o perfil do seu público-alvo. Isso pode ser alcançado por meio da identificação de seus hábitos de consumo, preferências de compra e canais de comunicação mais utilizados.

Para realizar esse processo, é necessário **conduzir pesquisas de mercado**, coletar dados e analisar informações relevantes sobre o comportamento do consumidor, com o objetivo de identificar quais canais são mais utilizados e quais produtos são mais procurados. Com base nesses dados, é possível desenvolver estratégias mais eficazes.

Uma comunicação eficiente com a sua audiência é fundamental para o sucesso do seu negócio. Por essa razão, é crucial investir tempo e recursos para encontrar maneiras de se comunicar melhor com o seu público.

Além disso, esses estudos vão direcionar uma série de ações e estratégias da sua marca para os próximos passos. Portanto, é importante dedicar tempo e recursos para essa etapa, pois isso pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de sua estratégia.





INTEGRE OS CANAIS DE VENDA

O próximo passo consiste em integrar os canais de venda, permitindo que os consumidores possam **adquirir seus produtos tanto na loja física como no e-commerce, com a mesma qualidade na experiência de compra em todos os canais.**

Para garantir a satisfação dos clientes, é imprescindível que todos os canais de venda sejam integrados, tais como a loja física, o e-commerce, aplicativos móveis, redes sociais e marketplaces. A integração dos canais oferece ao cliente a conveniência de escolher o canal que melhor atende às suas necessidades.

No entanto, é crucial entender como essa integração será realizada na prática. É essencial evitar promessas que não possam ser cumpridas, pois isso pode criar problemas para os clientes. Portanto, é necessário realizar uma análise minuciosa antes de implementar qualquer ação.

OFEREÇA DIFERENTES FORMAS DE PAGAMENTO

Além de integrar os canais de venda, é fundamental oferecer diferentes opções de pagamento, tais como boleto bancário, cartão de crédito, débito em conta e outras, para que o consumidor possa escolher a que melhor lhe convém. A empresa deve estar atenta às preferências do seu público-alvo e oferecer opções de pagamento seguras e eficientes.

Dessa forma, a empresa pode disponibilizar diversas opções de pagamento, sempre alinhadas às necessidades da sua audiência. **É essencial que as informações de pagamento sejam compartilhadas entre todos os canais de vendas**, a fim de evitar problemas com atrasos ou erros no processamento.

CRIE UMA CENTRAL DE ATENDIMENTO

Para fornecer um atendimento eficiente e personalizado, é recomendável criar uma central de atendimento que integre todos os canais de comunicação com o cliente, tais como telefone, e-mail, chat e redes sociais. É essencial manter o mesmo padrão de qualidade durante todo o processo de venda, incluindo o suporte.

O principal objetivo da central de atendimento é garantir que o atendimento seja eficiente, ágil e personalizado. Para alcançar esse objetivo, é possível utilizar **chatbots, atendimento telefônico, e-mail, redes sociais** e outras formas de contato. A central de atendimento é uma maneira de solucionar problemas, esclarecer dúvidas e oferecer suporte para garantir a satisfação do cliente.

UTILIZE A TECNOLOGIA A SEU FAVOR

A tecnologia pode ser uma grande aliada no processo de implementação do omnichannel. Utilize sistemas integrados de gestão de vendas e atendimento ao cliente para facilitar a gestão dos diferentes canais. Você precisa de mais eficiência na hora enviar suas ações de e-mail marketing? Use uma solução para isso.

Adotar soluções tecnológicas pode automatizar processos, integrar canais de venda e oferecer uma experiência personalizada para o cliente. Isso pode ser feito por meio de ferramentas como:

- plataformas de e-commerce;
- softwares de gestão de estoque;
- sistemas de análise de dados.

Hoje o mercado está repleto de soluções para os mais diferentes perfis de negócio. E o melhor de tudo: nem sempre é preciso investir muito, já que muitos desses produtos e soluções são acessíveis ou até mesmo gratuitos, gerando um retorno acima do esperado.





INVISTA EM MARKETING DIGITAL

O marketing digital é um elemento crucial para ampliar a visibilidade da sua marca e atrair novos clientes. Utilize as redes sociais, o e-mail marketing e outras ferramentas para criar **campanhas personalizadas e segmentadas que sejam omnichannel**. Afinal, se a experiência de venda é omnichannel, por que não estender essa abordagem também para a comunicação?

É importante entender quais são as preferências do seu público e investir em estratégias de anúncios em redes sociais, SEO, campanhas de e-mail marketing e outras táticas que possam aumentar a visibilidade da empresa e melhorar o relacionamento com o cliente em todos os canais disponíveis.

Além disso, o marketing digital contribui para o senso de pertencimento da sua marca em múltiplos ambientes, já que o consumidor será impactado por conteúdos do seu negócio nas redes sociais, no Google, no e-mail marketing, enfim, em todos os canais onde ele possa procurar pelo seu negócio.

OFEREÇA PROMOÇÕES E DESCONTOS EXCLUSIVOS

Para incentivar o cliente a utilizar os diferentes canais de venda, ofereça promoções e descontos exclusivos para cada canal. Assim, o consumidor se sentirá motivado a experimentar as diferentes opções de compra. Um exemplo de ação é oferecer descontos exclusivos para clientes que comprem em diferentes canais de venda ou promover promoções para produtos específicos em determinados canais.

Essa prática ajuda a atrair novos clientes, reter os antigos e aumentar a receita da empresa. É importante criar uma estratégia de marketing que incentive o cliente a comprar mais e que gere um senso de urgência para aproveitar as promoções e descontos exclusivos.

Com a implementação do omnichannel, oferecer promoções e descontos exclusivos para cada canal de venda se torna uma tática ainda mais poderosa. Ao criar campanhas específicas para cada canal, a empresa não só incentiva o cliente a experimentar diferentes opções de compra, mas também consegue **mensurar qual canal é mais efetivo em gerar vendas e engajamento**.

Além disso, as promoções exclusivas podem aumentar o senso de urgência do cliente em aproveitar as oportunidades e gerar um aumento significativo na receita da empresa. Por isso, é importante investir em uma estratégia de marketing que utilize essas táticas e beneficie tanto a empresa como o cliente.



CONCLUSÃO

Para **implementar o omnichannel no segmento de moda**, é necessário ter uma estratégia integrada que leve em conta as necessidades e preferências do cliente. Oferecendo uma experiência de compra completa e personalizada, é possível aumentar as vendas e fidelizar os clientes.

Em um mercado tão competitivo, é fundamental aplicar o conceito de omnichannel, independentemente do tamanho do negócio ou da verba disponível. Felizmente, existem inúmeras soluções que podem ser aplicadas para que a empresa possa se beneficiar desse conceito.

Como mencionado, existem passos simples que devem ser seguidos, mas é crucial entender também quais são as **ferramentas ideais para o público-alvo**. As necessidades dos consumidores em potencial podem variar. Portanto, é importante adaptar a estratégia para garantir a melhor experiência de compra possível.

Para finalizar, é importante lembrar que a implementação do omnichannel não é uma tarefa fácil e requer tempo, planejamento e investimento. No entanto, os benefícios que essa estratégia pode trazer para o seu negócio são inúmeros, como o aumento das vendas, a fidelização de clientes, a redução de custos operacionais e a melhoria da imagem da marca.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada, desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Nós estamos em todo o território nacional e contamos com ampla experiência de mercado.

Nossa proposta é construir oportunidades em conjunto, trabalhando com capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade com os empreendimentos. Atuamos nas frentes de **fortalecer o empreendedorismo e de estimular a formalização dos negócios**, com a proposta de criação de soluções construtivas e criativas junto aos empresários.