

Case: Lebes Bag

Categoria: Varejo

Contexto (1000 caracteres)

Em um mercado de vestuário extremamente competitivo, a preferência do consumidor entre loja física e digital está cada vez mais baseada nas experiências de compra que as marcas oferecem. Com poucos cliques, compramos looks via internet, através de site, e-commerce, pelo celular e WhatsApp, sem sair de casa.

Esta aceleração do online, especialmente no ano de pandemia, que resultou no aumento significativo do tempo do consumidor nos canais digitais, exigiu uma rápida e efetiva readequação das lojas físicas. Outra necessidade foi encontrar alternativas diante da impossibilidade do uso dos provadores nas lojas. Segundo pesquisas realizadas junto ao varejo de moda, quando o consumidor leva a peça até o provador, a probabilidade de venda chega a 87%.* Então as lojas precisaram buscar soluções criativas, para que os clientes pudessem provar as roupas, com toda a segurança necessária, sem sair de casa.

*Disponível em: https://www.portalfashiondelivery.com.br/conteudo/fashion_delivery/

Problema (1000 caracteres)

Em plena pandemia, onde tivemos nossas lojas físicas fechadas, fomos motivados a pensar em formas de continuar vendendo, o que era uma tarefa nada fácil para o segmento de moda, em que o contato humano e as trocas de conteúdos e experiências fazem toda diferença.

Neste cenário, as vendas online dispararam, mas como promover uma experiência de moda nesse atual formato, sem ter artigos disponíveis em nosso site?

Sabíamos que era necessário promover as vendas para manter o negócio em funcionamento e, ao mesmo tempo, evitar a exposição de clientes e colaboradores ao vírus do Covid-19.

Solução (1500 caracteres)

Para superar as dificuldades impostas pelo isolamento social e pelas medidas restritivas devido a pandemia, a Lebes implementou, em todas as lojas físicas, a Lebes Bag: um canal de venda de roupas delivery. A sacola (Bag) personalizada, com sugestões de roupas e calçados conforme o perfil do cliente, é entregue no conforto da casa do consumidor. Ele tem alguns dias para provar e decidir se quer comprar algum look. Tudo sem compromisso de compra ou valor pelo serviço.

Como todas as lojas fecharam em meados de abril, nossos vendedores ofereciam o serviço para os clientes, através de listas de CRM, utilizando o WhatsApp corporativo.

Resultado (1000 caracteres)

O resultado obtido em seis meses de trabalho foi uma conversão média de 90%, dobrando o ticket médio da moda na loja física. Isto significa que uma venda através da Lebes Bag equivale a compras de dois clientes na loja. Este novo canal de vendas representa, em média, 10% da venda geral do segmento.

A Lebes Bag mostrou que veio para ficar e já começou a se expandir também para outras linhas de produtos, como masculino e infantil. Segundo a jornada do cliente, sabemos que o cliente Lebes realiza as compras de moda para toda a família, assim, a sacola com mix de produtos personalizados tem potencial de vendas para todos do lar.

Vale ressaltar que a Lebes Bag também contribui para a recuperação e fidelização de clientes, por ser mais uma forma de contato e um serviço totalmente direcionado para as expectativas de cada consumidor.

Resumo (500 caracteres)

A Lebes Bag se tornou um novo modelo de vendas de sucesso, contribuindo nas iniciativas para aumento da receita. Não é apenas uma sacola com roupas, mas uma experiência que coloca a marca dentro da casa do cliente, do jeito que ele espera. Com uma curadoria de moda personalizada, entregamos referências em moda e conteúdo para os nossos clientes com comodidade, segurança e a possibilidade de experimentar as roupas em casa.

Imagens



