

DANIELA MARX

21 MANEIRAS DE VENDER MAIS *Na Moda*



PALAVRA VIVA ON & OFF 

DANIELA MARX

21 MANEIRAS DE VENDER MAIS *Na Moda*

1ª EDIÇÃO
JULHO 2021
SÃO PAULO-SP

É expressamente proibida a cópia, impressão e ou venda parcial ou integral deste livro. Todos os direitos são reservados a editora.

PALAVRA VIVA ON & OFF



IMPORTANTE

Todo o conteúdo deste livro é baseado na opinião da autora, salvo indicação em contrário. A editora É PROPRIETÁRIA do copyright da obra.

As informações contidas neste livro não se destinam a promessas de resultado de nenhuma espécie.

PALAVRA VIVA ON & OFF 

COM A PALAVRA A EDITORA

Nasce mais um livro publicado por nossa editora, editora na qual tenho um trabalho que amo: escolher os autores, desenvolver o conceito editorial de suas obras e assim compartilhar conteúdos transformadores.

Nesta obra, espero que todas as profissionais que trabalham de forma honesta e correta possam obter mais sucesso em sua jornada. Agradeço a editora, mais uma vez, pela confiança em meu trabalho e, peço a Jesus Cristo que auxilie a todos os que passarem por cada uma dessas palavras até que tenham acesso a melhor das palavras, a PALAVRA VIVA.

Tatiane Rodrigues

tatianerodrigues@me.com

+ 5511-3064-4616

SÃO PAULO-SP- BRAZIL

Palavra
VIVA
ON & OFF

@PALAVRAVIVAONEOFF

tatianerodrigues@me.com

+ 5511-3064-4616

SÃO PAULO-SP- BRAZIL

DANIELA MARX



Oi, meu nome é Daniela Marx. Eu já viajei o mundo trabalhando com os bastidores da moda; Índia, Bangladesh, Marrocos, China, Espanha, Inglaterra e Nova York foram alguns dos lugares onde eu já tive o privilégio de morar. Trabalhando há vinte anos neste mercado, com pesquisas, dados, tendências, negociações, desenvolvimento de produtos, tecnologia, escolha de tecidos, cores, coleções, modelagens e todo os bastidores de um universo que inspira e percorre as passarelas mais concorridas das semanas de moda do mundo.

O que vira os cliques de street style mais curtidos nas redes sociais até tornarem-se as peças mais desejadas de cada estação por homens e mulheres de todos o planeta faz parte de um complexo sistema e uma rede extensa de trabalho que eu conheço profundamente.

Atuei em grandes empresas de varejo de moda nacionais e internacionais como BERSHKA (que é a segunda maior marca depois da ZARA do grupo INDITEX), na GUESS Europa, na TOPSHOP e aqui no Brasil na RENNER e depois fui pro online na AMARO (loja brasileira pioneira em tecnologia e no digital).

Hoje, eu tenho minha própria empresa de GESTÃO EM MODA, faço mentorias para empreendedoras que são donas de loja ou marcas, ou que estão lançando uma marca nova no mercado, ajudando elas a se posicionar, a crescer, vender mais e se destacar nesse universo complexo e apaixonante.

PLANEJAMENTO

DICA 1



O planejamento, seja de uma coleção, marca, ou de compras, por exemplo, traz clareza para todos os processos. O que precisa ser feito? Como direcionar energia para o que dá resultado? No que focar primeiro?

O planejamento te ajuda a criar processos, direcionar

recursos, verbas e marketing, por exemplo. Ele também avalia custos de coleção e operação para alcançar suas metas de vendas e reconhecimento da sua marca.

Principais tópicos que você precisa ter no seu planejamento: **GOALS** (metas) e **OKRS** (Objectives & Key Results). É uma metodologia de gestão utilizada por grandes empresas, como a Google, por exemplo. Em resumo, OKRS: são as ações você irá tomar para atingir suas metas.

Um exemplo: Goal: Aumentar vendas. OKRs: dobrar a quantidade de visitas no site e instagram através de influenciadoras e anúncios

FAÇA AGORA:

Defina os Goals e OKRs da sua empresa para os próximos 3 e 6 meses.

PESQUISA DE MERCADO

DICA 2



A pesquisa de mercado, na moda, fornece às proprietárias de negócios de e empreendedoras insights valiosos para que possam tomar decisões com mais confiança e orientar o desenvolvimento e evolução de seus negócios de moda.

Esteja você considerando um novo empreendimento

da moda ou procurando maneiras de fazer sua marca ou loja entrar e evoluir para a era do digital, a pesquisa de mercado é uma forma extremamente eficaz de orientar seus esforços.

A PESQUISA DE MERCADO ENVOLVE:

- Entender como os clientes se relacionam com sua marca e com as marcas concorrentes.
- Identificar oportunidades de mercado, categorias de produtos em crescimento, oferta de produtos, segmentos de clientes e outros,
- Entender como os clientes gostariam de ver a evolução de sua marca.
- Entender sobre os gastos do consumidor no que diz respeito às necessidades e desejos de moda; Onde ele investe o dinheiro dele e em quais produtos, por exemplo.
- Coletar informações sobre as opiniões dos consumidores e colaboradores e suas interações com vários segmentos da moda (por exemplo, slow fashion, fast fashion e marcas de luxo).

- Entender como as campanhas de marketing, collabs e ações com criadoras de conteúdo influenciam as opiniões e o comportamento dos consumidores.

- Buscar e compreender dados de fontes existentes publicadas, ou seja, relatórios, pesquisas e estatísticas.

- Observe sites, SEO, palavras mais buscadas e tendências.

Os negócios de moda tem mais desafios a considerar do que nunca. Se sua empresa está lutando para se recuperar da pandemia global ou buscando se manter relevante e elegante em um cenário em constante mudança, a pesquisa de mercado com certeza irá ajudá-la a identificar novas áreas de crescimento.

Com um orçamento apertado, a pesquisa de mercado é vital para garantir que seus gastos com compras de produtos, marketing e publicidade sejam usados assertivamente.

PRECIFICAÇÃO

DICA 3



O preço é extremamente importante para qualquer produto ou empresa, e tem um impacto direto no lugar em que sua marca posiciona-se no mercado, e, obviamente contribui para lucros ou prejuízos.

Em seu sentido mais essencial, um preço é uma soma de dinheiro que um cliente paga pelo seu produto e

uma estratégia de preços é um modelo ou método usado para estabelecer esse preço. Um preço que maximiza os lucros e o valor do negócio, levando em consideração a demanda do consumidor e do mercado.

Neste capítulo, você aprenderá todas as estratégias e táticas de precificação de produtos e marcas de moda.

A precificação de um produto conta uma história muito mais ampla do que o preço de uma objeto. Ela molda seu valor percebido e sua imagem de marca e pode determinar a diferença entre ser percebido e associado como barato e de baixa qualidade, e percebido como único -um investimento.

As roupas sempre serviram como meio de identificar as pessoas de acordo com sua geração, classe, ocupação, região, estilo de vida e cultura.

Todos esses elementos são frequentemente identificados por suas roupas que, simultaneamente separam e unem grupos em diferentes estilos.

Não podemos separar as roupas de nós mesmos e da nossa identidade, porque o que vestimos é uma exibição pública de nossa figura e aí, o preço das peças muitas vezes se torna outra dica de nossa identidade e autoestima e reconhecer isso nos ajuda como marca a posicionar nossos produtos e precificá-los.

O preço também traz efeitos práticos em seus resultados financeiros. O aumento de 1% no preço pode resultar em um aumento de 11,1% no lucro operacional, que se compara a melhorias de 1% no custo variável, volume e custo fixo, resultando apenas em aumentos de lucro de 7,8%, 3,3% e 2,3%. O que significa que muitas vezes é melhor aumentar os preços do que economizar nos custos de operação ou produção.

VALE A PENA DEFINIR O PREÇO CERTO.

Vale a pena definir o preço certo mas, muitas empresárias (os) e marcas de moda passam despercebidos dos detalhes da precificação correta. Muitas vezes, olham para os custos do produto, pesquisam os preços de alguns concorrentes no Google e definem seus preços em algum ponto intermediário.

Embora você deva, claro, considerar os preços da concorrência ao projetar seu preço, a melhor estratégia de preço leva em consideração suas metas de receita e lucro, objetivos de marketing, público-alvo e personas do cliente, posicionamento da marca, percepção da marca, ciclo de vida do produto, curva de demanda do consumidor e mercado macro e tendências econômicas.

ALGUMAS PERGUNTAS QUE VOCÊ DEVE FAZER A SI MESMO NA HORA DE PRECIFICAR:

- Você está procurando maximizar os lucros ou as vendas?
- Você está procurando estabelecer-se em qual mercado?

O maior erro com a precificação é quando sua estratégia é baseada na comparação de preços com os concorrentes, presumir que a estratégia de preços de seus concorrentes está bem desenvolvida e que sua estrutura de preços e objetivos de negócios são semelhantes a eles. Basear seu preço apenas na concorrência considera que você está constantemente acompanhando o mercado, em vez de liderá-lo por meio de preços e inovação.

TENDÊNCIA

DICA 4



Você precisa ter o produto certo na hora certa! Mas onde nascem as tendências? Qual é o segredo para produzir as peças que as pessoas mais gostam? Por que algumas marcas ou produtos fracassam no mercado enquanto idéias similares se tornam populares e super tendência?

Os produtos mudam e as tendências vão e voltam. Mas a arquitetura da mente humana é antiga e as mais básicas necessidades do ser humano são eternas. As necessidades de pertencimento, de escape, de aspiração, de entender, de ser entendido.

A forma como as tendências são propagadas para diferentes grupos de pessoas é profundamente importante e amplamente mal compreendida.

VEJA A SEGUIR 3 MANEIRAS DE PREVER TENDÊNCIAS DAS MARCAS DE MODA:

- **Olhar e fotografar**

Faça isso discretamente ou se apresentando e dizendo que está fazendo uma pesquisa de tendências, apresenta sua marca, seja profissional, você está ali a trabalho pela sua empresa. Durante todos esses anos na minha carreira, viajando e fotografando tantas pessoas, raras foram as pessoas que preferiram não sair na foto. Então se joga, conversa com as pessoas, escuta a opinião delas sobre moda, assuntos do momento... O importante é você entender o que move ela? O que desperta desejo nessa pessoa de usar uma nova peça de roupa?

Primeiro você precisa entender quem é a sua persona, então vá pesquisar e fotografar em lugares que ela frequenta, bares, restaurantes, shopping center... Analise o que e como estão vestindo cada peça.

- **Olhe para as influenciadoras**

Elas estão entre as primeiras a ter acesso aos lançamentos de coleção, assim logo fotografam a coleção. Elas fazem parte da estratégia de distribuição de grande empresas, o alcance delas ajuda disseminar os lançamentos de cada marca.

Analise os looks de influenciadores, de "street style" e sites de revistas para obter informações sobre as últimas tendências.

- **Assistindo os desfiles das Semanas de Moda**

Quando era mais nova, meu sonho era ser editora de moda, assistia a todos os desfiles e depois discutia com o Marcos, meu melhor amigo da faculdade. Quais seriam os looks mais promissores de cada marca / designer? Qual foi a interpretação que cada marca / designer teve e como ele transpôs isso na passarela. De que forma ele comunica? É preciso debruçar-se sobre a pauta, estudar, atualizar-se e trocar ideia com quem entende e se interessa por moda e tendências.

COLEÇÕES

DICA 5



Desde pequena aprendi a costurar, uma vez a agulha da máquina quebrou dentro do meu dedo e tive que ir para o hospital. Para mim, sempre foi importante ter uma compreensão das diferentes texturas e matérias-prima, como o tricot, jeans, malha, lingerie, moda praia, porque sempre me pareceu impossível ser uma compradora de moda, cujo trabalho envolve

desenvolver e negociar coleções com os fornecedores do mundo inteiro sem um conhecimento fundamental dessas coisas, mesmo as mais básicas.

O que eu sempre digo? A maioria das pessoas pensa que se ganha dinheiro na venda, mas a verdade é que se ganha na compra.

Para criar a estratégia da coleção, também gosto de compreender as novas tendências gerais que estão acontecendo no mundo, novas tecnologias de tecidos sustentáveis, comunidades artesãs ou indígenas, materiais orgânicos que poluem menos o meio ambiente e até lavanderias de jeans com máquinas de ozônio, elas não utilizam água e por isso economizam 85% da água, por exemplo.

Para a produção de apenas uma calça jeans, são utilizados 135 litros de água. Por isso, em tempos em que muito se fala sobre sustentabilidade, existem empresas preocupadas com a responsabilidade social e com os efeitos que sua produção pode causar no meio ambiente e na vida das pessoas.

Para sua coleção vender bem, ela precisa conversar entre si e com o público. Se você já entendeu os capítulos anteriores, agora é hora de definir o seu mix de coleção.

Pense na sua coleção como um todo, incluindo malha, jeans, diferentes tecido plano, tricot, por exemplo. Ela vai ficar mais atrativa, despertar desejo do seu público e consequentemente vender mais.

Eu ensino passo a passo como precificar cada item da sua coleção ou arara em minhas mentorias e consultorias.

LANÇAMENTOS

DICA 6



A maioria dos consumidores são curiosos para descobrir coisas novas (e ao mesmo tempo temem qualquer coisa que seja nova demais).

Novas coleções são lançadas em tempo recorde na indústria da moda. A cada temporada, as marcas planejam muitas campanhas de marketing e

comunicação necessárias para obter visibilidade, atender às previsões de vendas e cultivar a fidelidade do cliente , ao mesmo tempo em que estão se preparando para as futuras coleções e, tudo em um ritmo notoriamente exigente.

Sabemos muito bem que isso envolve uma nova enxurrada de tarefas. Com tanta coisa acontecendo em torno do lançamento de uma coleção de moda, uma boa ideia é voltar ao básico com uma estratégia simples e clara: identifique sua persona, elabore sua mensagem, escolha seus canais de comunicação e meça seus resultados.

A seguir eu te dou 2 dicas tiradas das minhas mentorias online para você considerar nos seus lançamentos de coleção:

- **Vá além do conteúdo: crie histórias para seu público.**

Em primeiro lugar, será útil lembrar sempre que a moda é um exercício de imaginação e beleza. Imaginação e beleza, portanto, é exatamente o que seus clientes em potencial esperam ver. Pergunte a si mesmo como exatamente deseja que a coleção desta temporada seja percebida, sentida e lembrada.

As peças específicas da coleção podem ser as estrelas do desfile, mas nunca desvie os detalhes dos detalhes. As fotografias e vídeos tirados das suas peças aparecerão repetidamente, em todas as ações de marketing, a partir deste ponto: em lookbooks, site, coberturas de imprensa, nas redes sociais, etc. Eles são uma ferramenta promocional poderosa e podem ser a diferença entre o fracasso e o sucesso de sua coleção. Uma imagem vale mais que mil palavras. Um dos provérbios mais antigos e verdadeiros.

Você também deve pensar na história por trás da coleção. Lembre-se de que seus clientes em potencial estão cada vez mais sobrecarregados, saturados e sufocados pela publicidade. Se você deseja alcançar esses clientes, deve criar uma história com a qual eles possam realmente se conectar, que ofereça valor real, pela qual eles possam se apaixonar. Conseguir isso requer muito mais do que postar fotos de suas novas roupas no Instagram. Você tem que contar uma história, uma história que o ajude a atingir os objetivos de sua estratégia de marketing: alcançando visibilidade e gerando buzz, convertendo interesse em vendas e cultivando a fidelidade do cliente.

Logo, a divulgação de sua nova coleção deve envolver muito mais do que o lançamento da coleção de moda em si.

- **Construa sua estratégia de lançamento pensando em toda divulgação que você deseja:**

Se você está realmente empenhado em gerar buzz em torno de sua nova coleção de moda é hora de agir. Sua estratégia de divulgação deve ser planejada meticulosamente, com meses de antecedência; Criar e nutrir boas relações com o público leva tempo.

Você deve estar preparada para investir tempo e esforço em sua estratégia de marketing, seu objetivo deve ser construir relacionamentos fortes e humanos em torno de sua marca.

Faça ações com influenciadores, lembre que o valor de uma influenciadora está em sua capacidade de criar expectativas em torno de sua marca, pouco antes do lançamento de sua coleção.

Identifique em quais plataformas digitais está a persona da sua marca.

Só então você pode criar a narrativa e as estratégias personalizadas de que sua coleção precisa para ter sucesso e alcançar as pessoas que a desejam.

É absolutamente essencial que as marcas aprendam a colher os frutos de estratégias de lançamento com foco digital.

Identifique em quais plataformas digitais está a persona da sua marca.

DISTRIBUIÇÃO

DICA 7



O que a indústria da moda pode nos ensinar sobre distribuição?

Algumas pessoas desdenham da distribuição e do marketing. Investem a maior parte do dinheiro em outras áreas e pouco lembram que devem reservar uma verba para ações que empurram a sua marca para o topo, onde as pessoas podem ver.

"O conteúdo pode ser rei, mas a distribuição é o reino".

Derek Thompson

Um bom exemplo, é o sucesso do Instagram, principalmente por causa da disseminação. Também tem a ver com um produto claro, simples, que entretém e, outros fatores.

POR QUE A DISTRIBUIÇÃO É TÃO IMPORTANTE?

É fácil associar a distribuição com “mera” logística ao invés da experiência do cliente. Gerenciar a distribuição dos seus produtos de forma eficaz fornece uma vantagem competitiva real de longo prazo para sua empresa e permite que você se conecte com seu público de uma forma muito significativa e memorável.

Forneça uma excelente experiência omnichannel. A pandemia elevou os canais digitais como um must-have para todos os negócios de moda. Tornando-se o centro de seu modelo operacional: mova seu mecanismo de geração de tráfego e engajamento para o digital e aproveite os canais digitais para direcionar o tráfego da loja e vice-versa.

CUIDE DE SUAS FOTOS

DICA 8



Cada vez mais os consumidores apreciam o conforto das compras online, onde apenas alguns cliques separam o produto dos nossos sonhos. As vendas pela Internet, embora rápidas e fáceis, não devem ser associadas a atalhos. Os compradores online também querem aprender o máximo possível sobre o produto antes de comprá-lo.

Eles não podem tocá-lo, mas podem obter informações completas, que irão transferir as características do produto para a linguagem da web.

BOAS FOTOS E VÍDEOS SÃO OBRIGATÓRIOS.

Quando compramos pela Internet, nosso contato com o produto é limitado, não podemos tocar, vestir ou até sentir o perfume. Excluimos alguns dos nossos sentidos da experiência com o produto, por isso é tão importante reproduzir a aparência do produto o mais fielmente possível, colocando uma foto nítida e atraente dele. Dizem que uma imagem expressa mais do que mil palavras. Há algo nisso. Afinal, o cliente que entra em contato visual com seu produto, primeiro vê a foto/vídeo, só depois lê a descrição do produto ou texto. Isso é confirmado por pesquisas, onde 87% dos entrevistados consideram a imagem de um produto como elemento chave para a experiência de compra.

Você já viu uma fotografia de comida e quis comer imediatamente? Salivou só de olhar para a foto.

Talvez você tenha visto a foto de uma jaqueta feita de couro luxuoso que fez você desejar tocar porque parecia tão macia. Poderia ser um lenço com uma cor vibrante que você simplesmente sabia que precisava dele. Isso é o que uma boa fotografia e vídeo de moda fará. Isso vai motivar seu cliente a comprar seu produto.

O comportamento do consumidor online é claro, a maioria dos usuários rola as páginas até que seus olhos sejam atraídos por imagens interessantes.

Empreendedoras de moda trabalham muito em seus produtos. Porém, muitas, não conseguem investir o mesmo esforço em boas fotografias e vídeos. Ao longo da minha carreira fiz muitas campanhas e negócios online. Muitas vezes, vi lojas e marcas com um bom produto ter um desempenho ruim porque a foto ou vídeo não faz justiça à peça.

O estilo é falho, a modelo não tem nada a ver com o produto, a iluminação está cheia de sombras, a composição não é bem pensada ou apenas usa fotos de catálogo...

Eu sei que fotografias e vídeos de boa qualidade podem ser caros (há meios de fazer com o seu orçamento, ok?). Porém, é mais caro comprar uma coleção incrível que não performa bem porque as fotografias e vídeos não fazem seu trabalho.

O outro papel da boa fotografia é criar a história da marca. A mídia social foi uma virada de jogo completa. O número de fotos por dia aumentou significativamente e é muito raro que alguém tenha tempo e recursos para criar imagens com perfeição.

Portanto, procure fotografar rapidamente e criar imagens de qualidade dentro do que você dispõe de recursos e de um tempo limitado para sair vitoriosa nesta mudança.

O FUTURO DA FOTOGRAFIA E VÍDEO

Nos últimos anos, a moda foi forçada a enfrentar um mundo em que as coisas com que nunca se preocupou se tornaram muito importantes para as pessoas das quais depende, os consumidores. As imagens com que se apresenta, onde são vistas e como são criadas tiveram de se adaptar. Os fotógrafos de moda também tiveram que se adaptar.

A maneira como a moda é vista, anunciada e comprada também mudou. Para as gerações mais jovens, o digital vem em primeiro lugar.

- Moda é responsável por 27% das compras online em todo o mundo.
- 65% do tráfego de moda online é feito no celular.
- 57% da publicidade de moda já está online.

Por isso, é fundamental reservar parte do seu budget para investir em fotos e vídeos.

VISUAL MERCHANDISING

DICA 9



O visual merchandising é essencialmente a prática de varejo de exibir o estoque de uma forma que atraia os clientes para a loja. Tudo o que vemos, desde vitrines à sinalização na loja - considere isso para loja física, virtual, instagram e outras plataformas digitais

- é uma forma de visual merchandising e pode ser usado como uma ferramenta de marketing eficaz para mostrar os produtos, destacando suas características e benefícios. Se feito com sucesso, ajudará a estabelecer a identidade de uma marca e se destacar da concorrência, além de criar uma experiência de compra agradável e contínua para o cliente. Tudo isso tem como resultado a maximização das vendas.

E COMO TER UM VM BEM SUCEDIDO?

É aqui que começa a jornada do cliente - e onde o visual merchandising deve ter mais impacto, convidando as pessoas para a "loja" (física, virtual, instagram...). Hoje em dia, frequentemente vemos o espaço sendo usado para criar uma 'história' que chamará a atenção do cliente e criará a sensação de um sentimento ou experiência com a qual eles podem se relacionar.

Freqüentemente, vemos esse estilo de exibição visual de 'narração de histórias' durante datas comemorativas, como o período de Natal ou Dia dos Namorados, onde adereços e cenários ajudam a definir uma cena e mostrar produtos e sua funcionalidade em um ambiente quase da 'vida

real' em que o cliente pode se imaginar, incentivando-o a entrar na "loja" e fazer uma compra.

Colocar o produto certo no lugar certo pode ter um grande impacto nas vendas, por isso é importante levar em consideração: best-sellers e promoções, juntamente com o merchandising que complementa os produtos para promover o complemento vendas ou "compras por impulso/upselling".

A Inteligência Artificial está sendo usada para rastrear "Como os clientes compram".

Com a tecnologia de rastreamento é possível rastrear o caminho de compra do cliente, seja em uma loja física ou online, e obter dados como: padrões nas preferências de compra dos clientes e quais itens são normalmente comprados juntos, permitindo que empreendedoras tomem as decisões corretas com relação ao Visual Merchandising para maximizar as vendas.

Outro fator de sucesso é a sinalização clara. Os clientes perderão facilmente o interesse se não conseguirem se identificar com a marca e não encontrarem as informações de que precisam. Portanto, é importante exibir mensagens claras e concisas sobre os produtos, sua marca, trocas, preços, mensagens promocionais. Tudo isso ajudará o cliente a navegar facilmente pela "loja".

CONTEÚDO PARA SITE

DICA 10



O marketing Business to Consumer, ou B2C, permite que as marcas aproveitem a narração de histórias, o entretenimento e as atividades de lazer dos usuários para ganhar força com seu conteúdo online. Moda e entretenimento vêm do mesmo mundo, então não é surpresa que muitos estejam tendo sucesso ao investir em conteúdo online.

O conteúdo não é novo na moda. O que antes era dominado pelas revistas impressas foi rapidamente interrompido pela internet em suas várias formas - blogs, mídias sociais e o acesso da fotografia digital, que capacitou influenciadoras, lojas e marcas a desenvolver comunidades com rapidez e sucesso.

Os varejistas e editores online logo ultrapassaram os editores conhecidos e maiores, criando suas próprias revistas online, blogs e plataformas sociais, contornando a mídia tradicional para interagir e anunciar diretamente para os consumidores. Alguns até passaram a fazer parte da mídia com a venda de anúncios.

Como alternativa, os editores e criadores de conteúdo estão monetizando de mais maneiras do que a receita de publicidade. Os sites agora estão tornando seu conteúdo comprável, fornecendo mais evidências de que o e-commerce e o conteúdo de moda são uma combinação perfeita.

O conteúdo é sempre rei. Eu digo isso o tempo todo, já virou clichê, mas o problema é que a maioria das marcas não está acompanhando.

Além disso, deixando de lado as lentes da moda, se

você trabalha com produção de conteúdo digital ou e-commerce, encontrará estratégias e táticas viáveis para melhorar seus esforços.

Ter conteúdo no site ajuda a loja/marca a ser vista como uma autoridade a ponto de os concorrentes começarem a fazer referência a ela. Ao empregar uma estratégia de marketing de conteúdo poderosa, você se posiciona como uma influenciadora, gerando conteúdo envolvente que chama a atenção das pessoas. Se você criar uma nova categoria de produto, ele será mais prontamente aceito do que se viesse de concorrentes que não estão usando o marketing de conteúdo para desenvolver sua influência.

Sua produção de conteúdo certamente não deve se limitar ao seu blog. Na verdade, quanto mais lugares você puder envolver seus clientes em potencial com ótimo conteúdo, melhor. Você deve criar conteúdo que construa uma comunidade em torno de sua marca.

FAÇA DO SEU SITE UMA VITRINE DE ENGAJAMENTO

Muitas lojas e marcas de moda caem na armadilha

de acreditar que sua presença online deve ser nada mais do que sua loja online. Na verdade, sua loja deve ser a peça central da identidade da sua empresa na web - mas não pare por aí.

Desenvolva uma série de conteúdos para dar suporte à sua marca e forneça ao seu público um espaço mais dinâmico para interagir com ela.

Primeiro, reserve um tempo para criar ou expandir seu blog. Os blogs são excelentes para estender sua marca e fornecer informações úteis ao público. Por exemplo, você pode oferecer conselhos de moda ou discutir uma tendência polêmica. Você também pode escrever o que achou das Semanas da Moda de Nova York ou Paris e ainda produzir diferentes guias de cidades ou restaurantes.

Em postagens de blog, as imagens desempenham o papel crucial de colocar seus produtos em exibição. Já falamos sobre como o conteúdo de vídeo é excelente para a sua marca. Além de ter um canal no YouTube e postar em outras redes sociais, crie um espaço em seu site para hospedá-los também.

A chave para gerenciar um site informativo e cheio de recursos é mantê-lo atualizado e consistente. Se você se compromete com um blog, poste regularmente e sempre produza artigos que agreguem valor para o seu público.

CONTEÚDO INSTAGRAM

DICA 11



Ao construir uma loja ou marca de moda online, um dos aspectos mais cruciais para aumentar seu público e suas vendas é o reconhecimento da marca. Isso não significa apenas criar uma identidade que os consumidores conheçam, mas com a qual eles queiram se engajar.

O mercado de moda online, no entanto, está lotado. Isso não deve ser um impedimento para a construção de uma linha de varejo de sucesso. Sim, é competitivo, mas é justamente nos momentos de "crise" que surgem muitas oportunidades e mudanças no mercado.

Como aproveitar as oportunidades disponíveis para estabelecer e destacar sua marca? Ou criar consciência e engajamento que levem a um público mais amplo? Mais do que roupas e acessórios que você vende, o consumidor da era digital busca uma experiência, uma sensação de fazer parte de algo maior. Abordar sua marca como mais do que apenas uma empresa que vende roupas ajudará você a atingir esse desejo.

Criar essa experiência começa com um ótimo conteúdo e colocá-lo onde seus fãs atuais e em breve se envolverão com ele.

Essas 3 dicas de conteúdo não são apenas para startups de moda. Se você já tem uma presença online estabelecida, mas está procurando aumentar o alcance de sua marca, várias dessas ideias podem te dar os insights de que você precisa.

1. Produza conteúdos compartilháveis.

As mídias sociais podem ser uma benção para muitas marcas e desespero para outras. Facebook, Instagram, Pinterest e TKT são todos meios fantásticos para mostrar seus produtos e conquistar seguidores.

A desvantagem é que pode ser difícil ganhar força significativa quando suas postagens se perdem em um mar de tanto conteúdo. Se você se encontrar em uma luta semelhante, pode ser hora de reconsiderar o que você está postando.

Um ótimo conteúdo de Instagram é mais do que apenas palavras e imagens. Deve ser útil, ter significado e, acima de tudo, possuir alta capacidade de compartilhamento.

Gerar conteúdo que outras pessoas desejam compartilhar com amigos ajuda a criar seguidores orgânicos. Claro, você pode investir dinheiro em publicidade no Facebook, mas isso não cria a importante sensação “buzz” que é essencial para uma marca de moda brilhar entre um novo público.

Para aumentar sua capacidade de compartilhamento, pesquise o que é popular em cada plataforma de mídia e direcione seu conteúdo para o que as pessoas estão consumindo. Um exemplo é o vídeo.

Como costuma ser dito na moda, “ou você está dentro ou fora”, e o vídeo está na moda.

Existem muitas opções de vídeo que oferecem a combinação perfeita de conteúdo e produto. Mostre suas roupas em ação e destaque seu propósito.

Você vende roupa fitness? Vídeos de pessoas do seu público-alvo fazendo caminhadas, bike ou pilates refletem uma marca de estilo de vida ativo e saudável. Ou utilize o conteúdo gerado pelo usuário, incentivando seus clientes a criar vídeos em ação enquanto exibem sua marca e, em seguida, compartilhe-os em seus próprios canais.

Alguns produtos podem atingir públicos diferentes, e seu conteúdo deve fazer o mesmo. Uma marca que faz um ótimo trabalho nisso é NV, ela tem usos diferentes que ganham vida nas fotos e vídeos postadas.

Um conteúdo excelente e significativo também diz respeito ao valor que seu público obtém dele. Produza conteúdos úteis para seu público, como dicas e conselhos de moda, uma visão mais aprofundada sobre sua marca ou tópicos de interesse geral que se encaixam naturalmente no que interessa a seus clientes.

Em fotos e vídeos, você deve apresentar os produtos que vendem sem que nada pareça um discurso de vendas tradicional. Mais do que isso, você está fornecendo ao seu público conteúdo útil, oportuno e facilmente compartilhado.

2. Mostre as muitas possibilidades da sua marca

Em termos de moda, roupas ou estilo, os guias de ideias são incrivelmente úteis. Se sua marca oferece uma ampla gama de roupas e acessórios, o guia deve ser considerado um ativo absolutamente necessário.

Nesse sentido, o Instagram é o lugar a ser visto online quando o assunto é moda. Mas a inspiração do estilo de sua marca pode funcionar em qualquer plataforma social.

Quando se trata de moda, os compradores não querem apenas navegar por imagens estáticas de uma única peça de roupa em uma modelo no studio (isso só funciona para imagens de website).

Eles querem ver como fica a roupa em outro ser humano (pessoas reais) e também looks bem pensados para criar um “visual” que possam alcançar.

Mais do que apenas mostrar às pessoas como vestir sua coleção de moda, um guia de estilo cria oportunidades de vendas adicionais.

Conteúdo de alto nível, como um guia de estilo, requer algum esforço de sua parte. No entanto, há muita flexibilidade para criar um que se ajuste à sua marca.

Fotos de celular são suficientes para dar vida a qualquer guia de estilo.

ANÚNCIOS

DICA 12



O Facebook é agora uma das plataformas de marketing mais populares do planeta. Como o gigante social cresceu para mais de 2,7 bilhões de usuários ativos, ele também expandiu sua rede de publicidade para se adequar a uma ampla gama de empresas.

Publicidade em mídia social significa dar aos anunciantes a capacidade de direcionar os anúncios para seu próprio público-alvo usando dados de usuários, e o Facebook não é diferente. Na verdade, um dos principais benefícios da publicidade no Facebook é que a plataforma é muito rica em dados. Você pode micro-segmentar os públicos-alvo que são melhores para sua marca.

O Facebook tem um nível meticuloso de detalhes que permite restringir a demografia de cada anúncio que você exibe. As empresas podem criar anúncios para restringir seus públicos-alvo para segmentos em:

- Gênero
- Geração
- Localização
- Línguas faladas
- Interesses (interesses expressos, gostos e hobbies)
- Nível de educação ou história
- Cargo
- Renda
- Interesses
- Comportamentos e compras recentes
- Principais eventos da vida

Os anúncios de negócios do Facebook são ideais para marcas que buscam executar estratégias de marketing digital de curto e longo prazo.

Uma vez que as campanhas publicitárias são configuradas no Gerenciador de Anúncios, são revisadas pelo Facebook e, quando entram no ar, começam a trabalhar imediatamente e começam a mostrar sua marca / produtos para potencialmente milhares de pessoas instantaneamente. Os anúncios são normalmente aprovados dentro de 24 horas, portanto, os benefícios da publicidade no Facebook vêm dando às empresas uma maneira de começar a obter vendas em alguns dias.

Além disso, sua plataforma de anúncios também permite que os negócios se concentrem em metas mais amplas de crescimento, como leads, vendas e expansão da visibilidade.

PARCERIAS

DICA 13



Parcerias podem trazer muito crescimento para sua marca de várias maneiras. Você e seu conteúdo serão expostos a uma variedade de públicos.

Elas se tornaram ainda mais importantes nos últimos anos com o surgimento de plataformas de mídias sociais como o Instagram. As marcas têm colaborado com muitos influenciadores ao redor do mundo, seja

promovendo bebidas, uma linha de roupas, quase tudo que se possa imaginar.

Lembre-se de que, inicialmente, não precisa ser uma grande marca. Às vezes, é ideal começar com uma marca de startup e crescer com ela, especialmente se você for relativamente novo na cena.

Estar presente em um mundo tão dirigido pela mídia, tornou-se crucial para marcas e influenciadoras de diferentes estilos colaborarem para criar um novo público-alvo. Algumas das melhores colaborações geraram mais burburinho nas redes sociais.

O DJ Avicii uniu forças com a Ralph Lauren Denim e os dois trabalharam juntos. Ralph Lauren lançou sua coleção da próxima temporada usando sua música, o que atraiu muitos fãs de Avicii para Ralph Lauren e muitos seguidores de Ralph Lauren foram apresentados ao DJ Avicii. Além de usar sua música para promover sua nova coleção, Ralph Lauren tomou a iniciativa de continuar colaborando com ele para impulsionar os dois. Ralph Lauren começou a patrocinar eventos com Avicii para aumentar o

o conhecimento da marca, enquanto ajudava a promover seu álbum antes de seu lançamento. Às vezes, Avicii dava a Ralph Lauren a permissão para usar uma faixa exclusiva, o que gerava ainda mais buzz.

Outras parcerias de sucesso foram: Valentino x Levi's, Juliette x C&A, La Rouge x by NV, Marco Gurgel x Tig.

Com o crescimento das mídias, você pode esperar ver mais marcas colaborando com artistas e influenciadores. Ambas as marcas devem se beneficiar, é importante buscar quem esteja em ascensão. Mantenha seu relacionamento com seu público forte e trabalhe continuamente para expandir seu público. Lembre-se, o tamanho da marca não deve importar, desde que exista a determinação de ambos os lados para comercializar e crescer.

MALINHA

DICA 14



Uma ótima opção para desenvolver relacionamento com os seus clientes e não ficar com produto parado em estoque.

No conforto de casa, o cliente recebe uma malinha com peças de roupas/acessórios selecionadas exclusivamente para o estilo dele.

E, tem até dois dias para provar e fazer suas escolhas. O que o cliente não quiser comprar, é devolvido sem custo e entregue ao motoboy, que leva as peças de volta para o estoque.

Uma das formas de ter sucesso nas vendas online é por causa desse diferencial. Disponibilizar um motoboy para levar a roupa para o cliente experimentar em casa, sem compromisso, tem a probabilidade da venda ser concretizada de 90%.

Em casa, com uma malinha de roupas personalizadas, com produtos selecionados de acordo com cores, estilo, ocasião de uso, tamanhos e outras preferências informadas previamente, as chances de compra tendem a aumentar ainda mais.

Enviar malinha para a casa das clientes é uma das soluções ideais para movimentar sua coleção, com baixo custo.

Em resumo, suas vantagens como empreendedora de moda seriam:

- Taxa de conversão de vendas alta;
- Estreitar relacionamento com as clientes;

- Conseguir estar mais próxima das clientes e se conectar com seus lifestyles, com suas dores e queixas, suas demandas e necessidades reais;
- Estoque circulando, eu sempre digo: "dinheiro parado não gera dinheiro"!
- Lançamentos, promoções, Collabs... sempre chegam nas clientes "premium" primeiro - quem não quer ser a primeira cliente a ter acesso às peças mais espetaculares da sua coleção?!
- As clientes podem provar, tocar e combinar as peças com o que já tem em seus guarda-roupas no conforto de seu lar;
- Elevar a experiência de compra do cliente na sua marca;

LIVE SHOP

DICA 15



As Live Shops, ou seja, compras ao vivo, oferecem uma grande oportunidade para as empresas aumentarem as conversões de vendas.

De acordo com um relatório da HubSpot, 72% dos consumidores preferem ver vídeos do que textos para receber conteúdo de marketing de marca.

Umas das vantagens de fazer Live Shop é ter o feedback em tempo real dos produtos.

Os clientes podem fazer perguntas diretamente e obter respostas instantâneas para ajudá-los em sua experiência de compra. É uma das melhores maneiras de se conectar com seus seguidores de forma transparente, direta e genuína.

O cérebro humano adora novos estímulos e estamos sempre curiosos sobre algo que é novo e diferente. As pessoas se envolvem com o recurso porque estão curiosas para saber mais sobre o novo conteúdo do aplicativo.

Fazer Live Shop também melhora a visibilidade da marca, permite que você crie um buzz que ajuda no reconhecimento.

Você pode ainda convidar um influenciador ou artista que te ajude na divulgação e apresentação da Live.

PROVADOR

DICA 16



Você já fez algum provador? Se ainda não, recomendo que você comece.

Para ganhar espaço no mundo da moda, com tanta tecnologia e plataformas digitais, você precisa ter uma estratégia de marketing. Estamos vivendo em uma era onde a criatividade para vender é mais necessária do que nunca.

A ideia de apresentar as roupas em frente ao espelho, tem ajudado marcas e lojistas a mostrarem seus produtos de uma maneira descontraída e eficaz. Melhorando a experiência do cliente e alinhando suas próprias expectativas em relação ao produto para que fique mais confiante na hora de fechar a compra.

Você mesma pode apresentar o provador, se quiser. É uma tendência que ainda segue atual do marketing de moda, inclusive. Hoje, muitas empreendedoras estão assumindo o protagonismo e aparecendo mais nas redes sociais.

Vivemos um momento em que as pessoas querem, cada vez mais, essa proximidade com o real. Quando você se expõe e deixa claro que você é a responsável por aquele negócio, gera também uma credibilidade com o cliente. Ele sente que, caso precise falar com a marca, você está ali.

Você também pode convidar uma influenciadora para fazer o provador, com o objetivo de aumentar a divulgação e engajamento com o público (se as pessoas de fato a acompanham e dão credibilidade ao que ela mostra e diz).

O provador é uma estratégia que valoriza produtos e marcas, atrai clientes e estimula o desejo de compra. É uma combinação de marketing e comunicação visual, mas também compreende desejos e anseios dos clientes. Ajuda a criar uma identidade de marca e a melhorar a experiência de consumo das pessoas.

Além de impulsionar suas vendas, o provador ainda reduz trocas, pois o cliente vê o tamanho e caimento da peça ali. Isso quer dizer que também vai reduzir custos e o seu lucro será ainda maior.

Investir em criar experiências envolventes e que se aproximam do que é positivo no mundo real, é um excelente caminho para atrair usuários cada vez mais exigentes.

AÇÕES PROMOCIONAIS

DICA 17



Primeiro vamos começar entendendo o conceito de Ações Promocionais porque muita gente confunde com liquidação.

Ações Promocionais não são Liquidações! Promoção é quando você reduz estrategicamente o preço de um produto ou de uma linha com o objetivo de

impulsionar vendas ou ganhar novos clientes, por exemplo. Isso é muito comum em datas comerciais, primeira compra e outras ações de marketing.

Já a liquidação é reduzir o preço das peças do estoque que não venderam, é “queimar o estoque”. Como eu já disse aqui anteriormente, sou contra liquidações fora de época, existem muitas estratégias e promoções que podem ser feitas para um produto ser vendido com preço cheio.

Uma Ação Promocional requer planejamento, análise de quantidades em estoque, margens, giro etc. Criar um calendário promocional é essencial para você vender mais, é uma das estratégias mais importantes da gestão de marketing e vendas.

ALGUMAS DICAS PARA O SEU PLANEJAMENTO:

- Defina quais são as datas promocionais importantes para a sua loja/marca no semestre/ano (Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Black Friday, Natal e outras);
- Para cada data, crie ações específicas para impulsionar a venda dos seus produtos;

- Organize um cronograma dessas ações para que você saiba com antecedência o que fazer;
- Execute tudo com tempo e não deixe nada para última hora, é preciso algum tempo para divulgar;

Ações bem planejadas ajudam a promover seus produtos no momento certo para impactar os clientes, com os gatilhos promocionais que mais importam para ele.

É preciso encontrar um meio de estimular o desejo, salientando seus benefícios. Você pode trabalhar com campanhas segmentadas por público, tipo de cliente, meio de pagamento, frete grátis, aniversariantes do mês, promoções progressivas, cupom de desconto, brindes e muito mais.

Essas são ótimas maneiras de atrair e cativar novos consumidores, despertar o interesse do público-alvo para suas peças e, conseqüentemente, alavancar suas vendas.

FIDELIZAÇÃO

DICA 18



É muito mais fácil você vender novamente para alguém que já comprou de você do que conquistar novos clientes. Não é apenas mais fácil, é também muito mais barato. E então eu te pergunto: como você fideliza os teus clientes hoje em dia?

Você tem um programa de fidelização? Tem ações de

fidelização dos seus clientes? E se você tem, você as mensura? Você sabe qual ação de fidelização está realmente funcionando e quais não estão? Como pode melhorá-las? Como pode ampliá-las? Como pode implementá-las?

Lembrar dos clientes em datas importantes é sim um método de fidelização, mas eu diria que é um método OBRIGATÓRIO, fazer isso é o mínimo que você pode fazer.

Lembrar do seu cliente de forma única, exclusiva e especial é o que importa. Dar aos seus clientes mais fiéis descontos, presentes ou experiências exclusivas é o ponto chave para ajudar você a vender mais.

Como implementar isso na sua marca ou loja de forma que se ajuste ao seu tamanho e bolso é uma arte possível de ser realizada sim.

Comece coletando os dados dos seus clientes, idade, data de aniversário, gosto, valor gasto na sua loja e com o que, se tem filhos, marido, qual a profissão? Conhecer o seu cliente vai te ajudar a elaborar a melhor maneira de criar ações de fidelização.

EMBALAGEM

DICA 19



Quando você vende algo, COMO você entrega importa e faz toda a diferença, mas quando você trabalha com moda, a EMBALAGEM é indiscutivelmente uma parte fundamental do que você entrega.

Como estão e como são suas embalagens? Como você entrega o seu produto?

Talvez você me diga: "Dani, mas isso torna tudo caro demais..." Aí entram todas as estratégias que falei anteriormente, planejamento, compras feitas com método, precificação feita de forma correta e por aí vai.

Sua embalagem é parte do seu produto e parte da experiência da compra!

Quantas marcas tem embalagens tão lindas que até usamos ou expomos a embalagem depois? Lembre-se de proporcionar a melhor experiência possível, dentro da sua realidade, para o seu cliente e eu tenho certeza que suas vendas irão aumentar.



FONTE: <https://www.tiffany.com.br/world-of-tiffany/>

A Tiffany Blue Box encantou o mundo desde o início. Hoje, ela é reconhecida internacionalmente como um símbolo de estilo, sofisticação e design inigualável.

NICHO

DICA 20



Todo mercado tem nicho, você sabe qual é o seu? Quem quer vender pra todo mundo, não vende pra ninguém. Não seja um generalista, que pode fazer tudo razoavelmente, seja um especialista e faça extremamente bem.

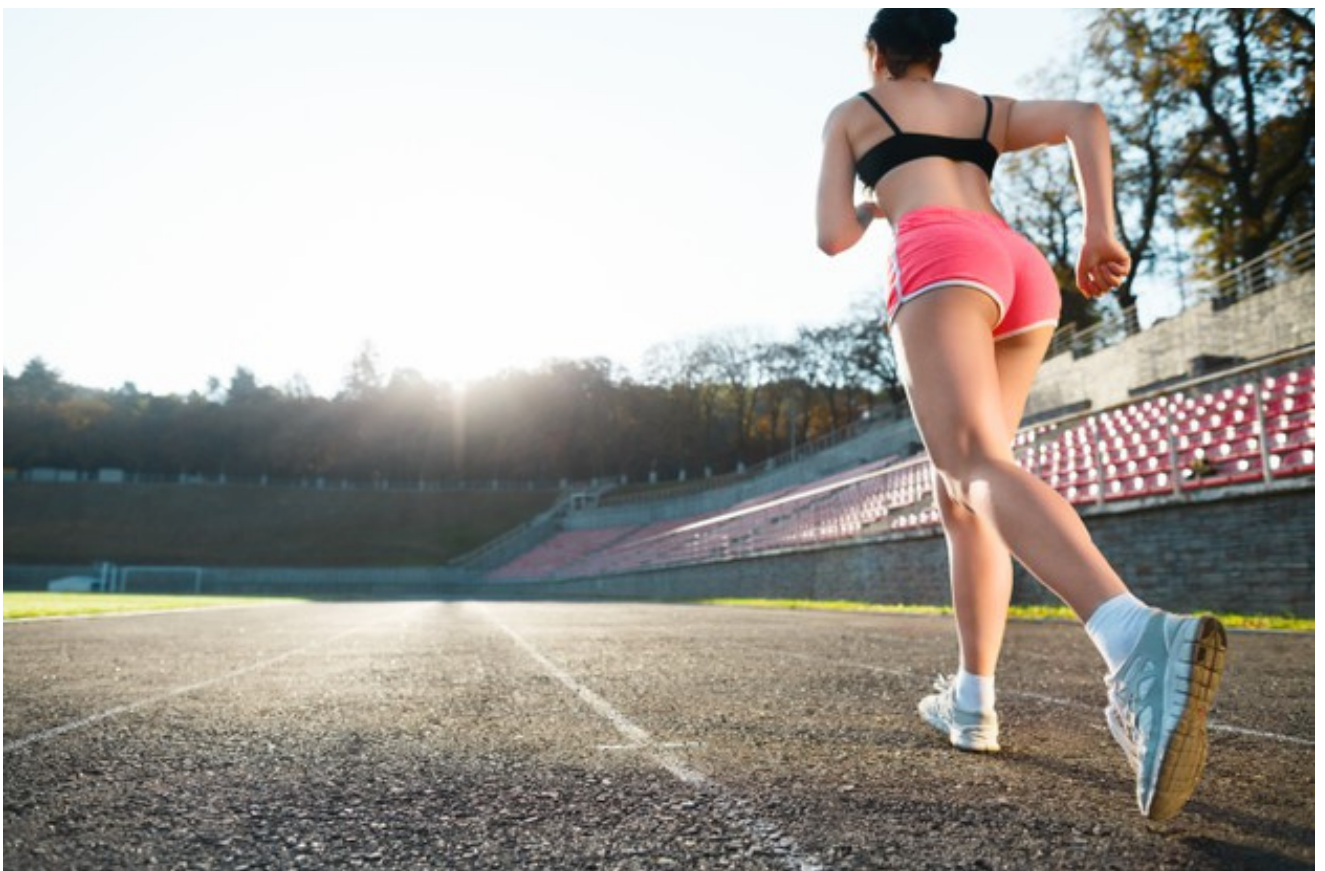
Assumir e dedicar-se a um nicho de mercado posicionando-se como a marca preferida para um público específico não apenas estabelece sua credibilidade sobre os generalistas concorrentes, mas também resulta em um negócio com foco e esse foco pode ser trabalhado com esmero em todos os aspectos, desde a produção, passando pelo marketing até a entrega.

Um mapa mental, uma série de observações e pesquisas (fazemos isso juntos na minha mentoria) te levam a encontrar teu nicho ideal e preciso.

Comece-se perguntando: quem é o meu cliente? Qual sexo, idade, profissão, salário e estilo de vida ele tem? Detalhe tudo com riqueza de especificações.

PERSISTA

DICA 21



Fazer qualquer coisa bem feita requer dedicação, habilidades, esforços, recursos e requer também uma infinidade de superações. Não, não é fácil.

Em negócios, no geral, as empresas costumam quebrar antes de completar 2 ou no máximo 4 anos, pra você não fazer parte dessas estatísticas, você

precisa de um conjunto de estratégias e MUITA persistência.

De cada 10 empresas criadas no Brasil, 5 quebram antes de completarem 2 anos de existência.

SEBRAE (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO
ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS).

Desafios surgem a todo momento e você precisa aprender a não desistir. Você precisa aprender a PERSISTIR.

Melhore seus processos, contrate pessoas que podem te ajudar a tornar o seu negócio um negócio sério, lucrativo e duradouro.

Reformule, mude, transforme, adapte-se e persista, não desista dos seus sonhos.

**Errei mais de 9.000 cestas e perdi
quase 300 jogos.**

**Em 26 diferentes finais de
partidas fui encarregado de jogar
a bola que venceria o jogo... e
falhei.**

**Eu tenho uma história repleta de
falhas e fracassos em minha vida.
E é exatamente por isso que sou
um sucesso.**

MICHAEL JORDAN

A experiência te possibilita dar o passo certo na direção certa, enquanto a falta dela te faz perder um tempo que ninguém mais tem ou pode perder, afinal, hoje tudo acontece na velocidade da luz.

Profissionais e empresas bem sucedidos buscam a experiência que não possuem em mentores altamente capacitados e assim atingem resultados que fazem a diferença entre o sucesso e o fracasso de seus negócios.

CONTATO



@DANIELAMARX



DANIELA MARX



@DANIELAMARX



DANIELAMARX@HOTMAIL.COM

PALAVRA VIVA ON & OFF



WWW.DANIELAMARX.COM.BR

PALAVRA VIVA ON & OFF



Palavra
VIVA
ON & OFF

@PALAVRAVIVAONEOFF

tatianerodrigues@me.com

+ 5511-3064-4616

SÃO PAULO-SP- BRAZIL