

ANTECIPAÇÃO DAS TENDÊNCIAS

Dentro de sua transformação digital, a Usaflex tem desenvolvido projetos estruturantes com foco em simplificar tarefas do dia a dia e facilitar o acesso aos dados, o que permite a companhia antecipar tendências de mercado. Além disso, a plataforma de e-commerce da marca alavancou as vendas do seu canal on-line durante a pandemia, trazendo novos consumidores para a etiqueta. A calçadista ofereceu aos seus lojistas franqueados a opção de venda pelo WhatsApp e está em processo de implantação de estratégias omnichannel como clica e retira, ship from store, prateleira infinita e outlet on-line, que serão disponibilizadas para toda a rede ainda no primeiro semestre de 2021.

De 2019 para 2020 o faturamento on-line da Usaflex teve um aumento de 300%. Com os projetos de transformação digital em andamento, a expectativa da empresa é que até 2025 os canais digitais representem entre 15% e 20% do faturamento. "Nosso

e-commerce tem sido aprimorado dia após dia não só com ações comerciais mas também com ações de reconhecimento da marca, focando em experiência do cliente. Iniciamos em 2019 com um parceiro full-commerce, responsável por toda a gestão

e operação da loja on-line e hoje estamos iniciando a estruturação da internalização dessa operação, que deverá ser finalizada em 2022", destaca a coordenadora comercial webcommerce da Usaflex, Gislaïne Schmitz.



DIGITALIZAÇÃO DA REDE DE LOJAS

A Arezzo&Co (Campo Bom/RS) tem planos para a digitalização da sua rede de lojas, com a ampliação do seu aplicativo para as vendedoras, que atuam como consultoras digitais com dicas e técnicas de vendas. "As clientes da marca já se sentem confortáveis para voltar às lojas, e esperamos que continuem com o hábito de explorar os produtos pessoalmente", avalia o diretor de TI da Arezzo&CO, Rodrigo Ribeiro.

Segundo ele, a aposta é na flexibilidade de uma arquitetura em nuvem híbrida (arquitetura de Tecnologia da Informação que incorpora algum nível de portabilidade, orquestração e gerenciamento de cargas de trabalho entre dois ou mais ambientes). "Assim, podemos sempre trazer novidades e aprimorar ainda mais a experiência do cliente, com acesso aos produtos e vendedores das nossas marcas no ponto de venda", aponta.

