

Como estruturar o atacado para o ambiente digital

Plataforma colaborativa de marketing network permite que lojistas tenham acesso direto às marcas e estratégias no momento da compra

Em live mediada por Anna Magalhães, Carolina Alves (Basickini), Pier Fabrizio (Teceo) e Katherine Sresnewksky (N. evsky) falaram sobre como iniciar um negócio fazendo o caminho inverso das lojas, que é começar pelo atacado on-line e se tornar uma marca de sucesso entre seus clientes de varejo.

A Basickini nasceu digital, em 2017, despretensiosamente e sem planejamento, como conta Carolina, e acabou virando um negócio promissor. “A ideia foi criar um produto exclusivo para o consumidor final, um modelo único de biquini, em várias cores, para que as clientes pudessem ir a uma loja e encontrar um biquini básico e confortável, com uma modelagem perfeita, algo que não se encontra em outra loja, e a aceitação foi muito boa”, comenta.

Dois anos depois, a marca migra para o atacado, atendendo lojistas multimarcas, crescendo e aumentando o faturamento. Carolina explica que percebeu que sem planejamento e com a estrutura simples da Basickini, seria difícil estabelecer uma boa comunicação com os lojistas. E, para atender de forma efetiva esse novo público e poder crescer no atacado, foi essencial o ingresso na plataforma Teceo.

A Teceo é uma plataforma colaborativa que conecta marcas e lojistas, a qualquer hora, de qualquer lugar. A partir de uma ideia que já existia nos Estados Unidos e na Europa, que é a tecnologia do canal de atacado (conceito de marketing network) por meio da qual as marcas e os lojistas se conectam, a Teceo foi criada em 2021, e com apenas um ano já tem 20 marcas de atacado, assim com a Basickini, e mais de 1.200 lojistas cadastrados que compram ativamente na plataforma. A ideia é isso crescer de forma orgânica.

“O consumidor final entra na plataforma, compra e vai embora. O lojista tem que ter um acompanhamento. Ele precisa de um atendimento frequente, da análise do pedido, tem a questão de giro, e tudo isso na ferramenta permite que ele tenha cada vez mais inteligência na hora da compra”, explica Pier.