

OMNI
NI CHANNEL



ruavarejo.com.br



/rua varejo



/rua varejo





Omne, do latim, representa tudo ou **todo**. *Channel* quer dizer **canal**. **Omnichannel**, então, significa todos os canais.

É a busca pela **integração** da experiência do consumidor, não importando onde ele está ou como **interage** com os colaboradores da empresa: lojas virtuais, físicas, por telefone ou chat.

É a tentativa de manter **sintonia na comunicação** e no atendimento que, se aliado ao multicanal, oferece uma melhor experiência de compra ao seu cliente.

Neste e-book, abordaremos essa nova tendência já utilizada por algumas empresas, como a Apple.

PRINCIPAIS TEMAS ABORDADOS:

1

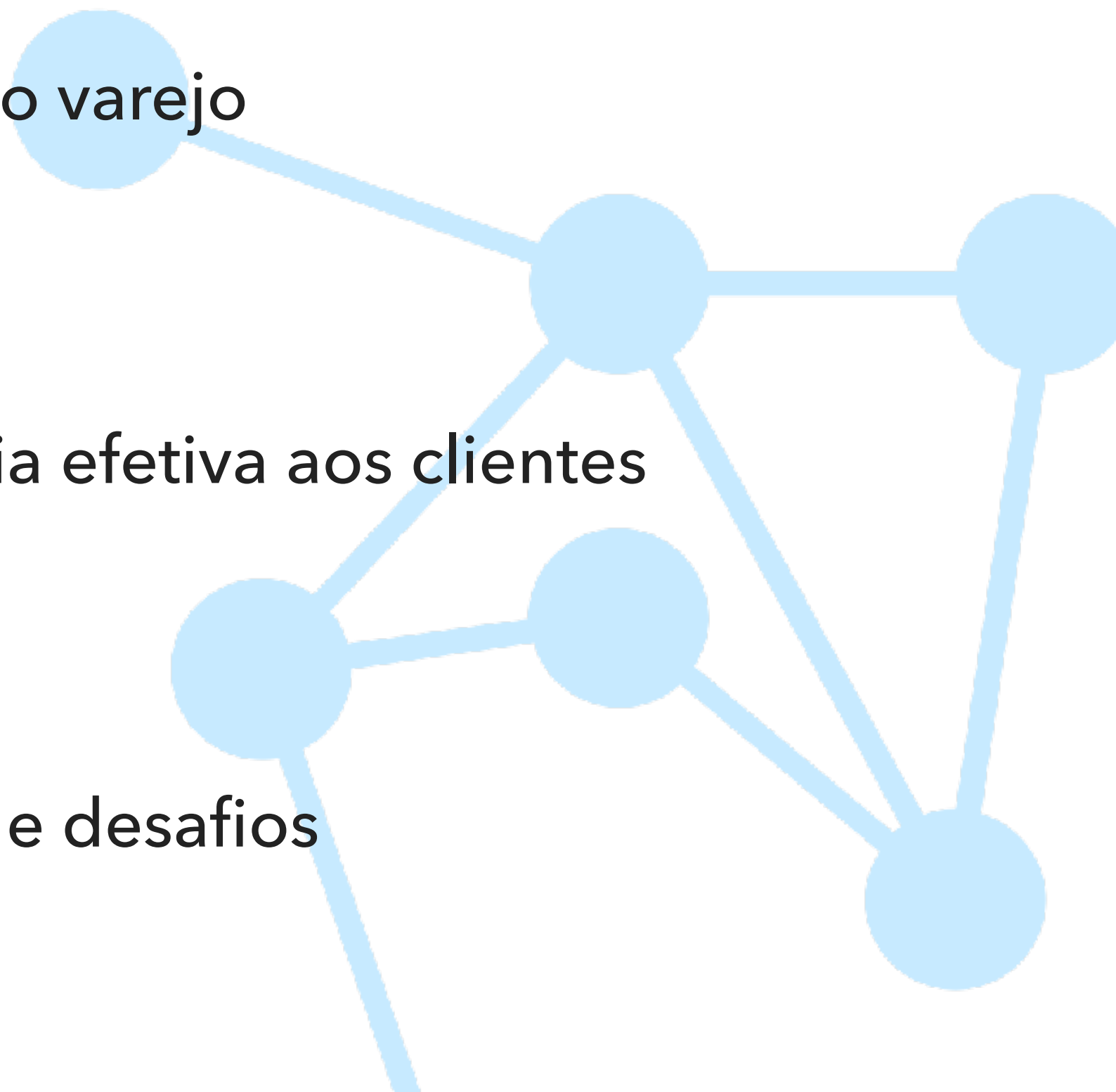
Omnichannel no varejo

2

Uma experiência efetiva aos clientes

3

Oportunidades e desafios



OMNICHANNEL NO VAREJO

64% de aumento em pesquisas online por informações de produtos

95% são sites otimizados para mobile

46% dos varejos tem sinalização sobre Omnichannel (wi-fi, RFID, beacons)

48% dos varejos possuem programas de fidelidade online e offline

「OMNICHANNEL

está relacionado com a **tendência** do varejo em **integrar todos os canais** de uma empresa ou marca, possibilitando que o cliente **não perceba a diferença entre online e offline**. Isso faz com que o consumidor consiga satisfazer seus desejos no momento que quiser e achar ser melhor, não havendo limitações em relação a local, horário de funcionamento ou meio. 」

MARKETING DIFERENCIADO

Uma nova forma de pensar no marketing, o conceito de omnichannel busca criar uma **experiência contínua** no atendimento do consumidor. O **cliente é único**, todos os canais de comunicação são capazes de **identificar quem ele é e qual o seu histórico**. Isso possibilita também o **aumento de engajamento** do consumidor, já que a comunicação traz os possíveis interesses dele, por exemplo.

FOCO NO CLIENTE

Em um ambiente onde as redes sociais são muito ativas e centro das atividades, assim como o e-commerce, a **percepção positiva da experiência do cliente com a empresa entre mundo digital e físico** cria um **diferencial no atendimento** do mesmo.

Ao pesquisar algo na loja virtual, ele demonstra interesse e presencia a facilidade de poder comprar ali mesmo e receber em casa. Mas ter a possibilidade de ir em uma loja física e trocar o produto caso não goste e experimentar outros, podendo trocar na hora, mostra uma **eficiência no ciclo de venda e relacionamento pós-venda**. Na próxima vez que precisar de algo, ele não achará ruim repetir o processo, pois **conseguiu realizar as ações na hora e do jeito que queria ou podia**.

Outro exemplo é quando o cliente entra na loja e, com uma simples busca no cadastro dele, é possível enxergar seu nome, quais as suas preferências e todo o histórico de relacionamento da marca. **O atendimento se torna personalizado e pessoal**, facilitando a identificação do consumidor com sua marca e produto, criando um vínculo.



Uma marca que proporciona essa experiência ao cliente é a **Apple:**

O **ambiente físico transmite o ambiente virtual**, onde tudo é leve e simples de achar. Os vendedores, *experts* em todos os produtos, possuem um iPad no qual, digitando o e-mail de cadastro da pessoa, consegue identificar todos os produtos que ela possui, se já foi atendido na assistência técnica, se entrou em contato recentemente com a central de suporte por telefone, se relatou algum tipo de problema e se este já foi resolvido, dentre outras informações.

Com estes dados, ele consegue saber quem é a pessoa que está ali na frente dele, do que ela gosta e do que ela precisa. A chance do atendimento ou venda ser bem sucedido é melhor.

Essa boa **experiência aumenta a chance do cliente se fidelizar à marca** e, inclusive, pagar um pouco mais no produto para ter certeza do atendimento/relacionamento.

OPORTUNIDADES

Atinge diferentes perfis de clientes, dos que gostam de shopping aos que preferem uma compra online, mas não os limitam a um único canal de contato. Isso facilita a experiência de compra do cliente que, cada vez mais, pesquisa sobre os produtos online e utiliza o e-commerce, mas também gosta de se sentir único, com atendimento personalizado e sem perder tempo.

DESAFIOS

Integração de todos os canais exige investimentos em tecnologia e pessoas. Muda o processo de armazenamento e logística ao atendimento do cliente.

Para facilitar a transição, é importante que alinhar a equipe de marketing e padronizar a comunicação; conhecer muito bem seus consumidores; criar uma base de informações sobre seus clientes, como o CRM; e integrar as ações de diferentes plataformas.

Fonte: Smarket Solutions



**PARA MAIS
INFORMAÇÕES
SOBRE VAREJO,
INSCREVA-SE**

ruavarejo.com.br