



Omnicanalidade

OMNI CANALI DADE



Associação
Têxtil e Vestuário
de Portugal



Omnicanalidade

Promotor do projeto

ATP – Associação Têxtil de Vestuário de Portugal



Autor

Função Exemplar – Consultoria e Gestão Unipessoal, Lda.

NEW BUSINESS
CONSULTING®

Data

2020

Cofinanciado por



OMNI CANALI DADE



Associação
Têxtil e Vestuário
de Portugal

Index

	Enquadramento	3
1	O que é a Omnicanalidade?	4
2	Vantagens, desafios e tendências da abordagem omnicanal	8
2.1	Vantagens e desafios	8
2.2	Tendências	12
2.3	A ITV e a Omnicanalidade	14
3	Experiência do consumidor com a empresa/marca	17
4	Casos de sucesso	21
	Bibliografia	23



Enquadramento

O presente *booklet* insere-se no projeto **Regenerar o Setor: Ganhar o Futuro**, promovido pela ATP, que tem como objetivo capacitar o tecido empresarial para dar resposta às tendências atuais que definirão a ITV nos próximos anos, nomeadamente ao nível da **inovação**, por via da tecnologia e criatividade, da **digitalização**, impondo **novos canais de comunicação e de realização de trocas**, e da sustentabilidade, tocando as vertentes económica, financeira e estratégica, bem como projetar a imagem de uma indústria moderna e sofisticada interna e externamente.

Neste quadro inclui-se uma das tendências a perseguir pela ITV, a **Omnicanalidade**, que está já no centro da estratégia de todas as principais marcas e grupos de distribuição do têxtil e vestuário, tanto as oriundas do universo físico como as do online.

A estratégia omnicanal de algumas empresas que já iniciaram este processo parece limitar-se ao *click & collect*, (*encomendar online e levantar numa loja*) mas devem ter em mente que a omnicanalidade é muito mais que isso: o consumidor não pensa em canais, mas sim na facilidade, conveniência e qualidade de serviço para fazer as suas compras.

Muitas das empresas da ITV nacional estão a iniciar o seu caminho no mundo da economia digital, enquanto que os principais players do setor estão a posicionar-se perante a nova realidade, procurando as melhores soluções logísticas e definindo a estrutura ideal quer das lojas físicas quer as suas características, bem como a integração dos canais de venda offline e online. Isto é atuar em estratégias de omnicanal.

A omnicanalidade é uma grande oportunidade para inovar processos, mas também terá efeitos devastadores sobre as empresas que não consigam adaptar-se a tempo, pelo que este trabalho pretende contribuir para alavancar a implementação de estratégias omnicanal por via de uma síntese explicativa dos conceitos, vantagens, práticas e instrumentos associados a esta tendência cada vez mais presente nos processos de venda.

1

O que é a Omnicanalidade?

Primeiro era o canal. Depois passou-se para o multicanal. Atualmente, qualquer estratégia terá de assumir um papel omnicanal, de modo a ir ao encontro do consumidor.

(Fonte: www.distribuicao hoje.com)

As tecnologias digitais originaram diversas modificações no comportamento do consumidor, alterando a forma de funcionamento do retalho, marcado pela ascensão do online e diminuição do offline.

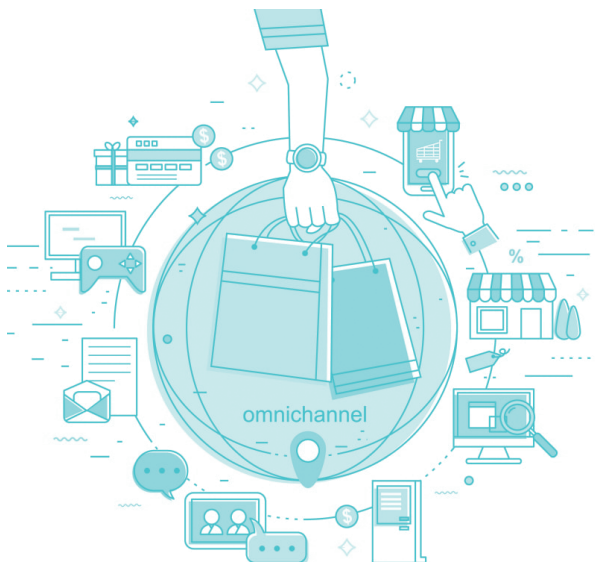
Os comportamentos dos consumidores estão cada vez mais sofisticados e difíceis de antecipar. As marcas necessitam de repensar o conceito e o futuro das lojas físicas bem como reformular os processos de análise sobre os comportamentos e as opções dos seus clientes por via da implementação de estratégias omnicanal.



E então, o que é a Ominicanalidade?

Inicialmente no conceito “omnichannel” foi definido como sendo:

“... uma extensão do canal de venda em espaços físicos.”.



Fonte: www.distribuicaoahoje.com

A evolução dos factos veio alterar para o que hoje se designa como “reverse omnichannel”. Isto é, o canal online, apesar de ser menos representativo no volume de vendas das empresas, veio demonstrar que é essencial para alavancar o crescimento dos negócios.

Também veio influenciar as estratégias dos espaços físicos de venda que passaram a seguir a mesma filosofia do canal online, modificando alguns conceitos da promoção naqueles espaços.

A Ominicanalidade (*Omnis do latim significa “todo” ou “universal”*) é, portanto, uma abordagem integrada da gestão do marketing, das vendas, do atendimento e da logística, de forma a criar uma experiência de venda coesa ao cliente, independentemente do canal que este utilize para o processo de comunicação com a empresa.

Assim, a ominicanalidade pode ser definida como uma abordagem de venda multicanal que se pretende mais profunda e integrada para satisfazer as necessidades e as comodidades do cliente.

Vamos distinguir o que é uma estratégia omnicanal e uma estratégia multicanal:

1 →

Multicanal

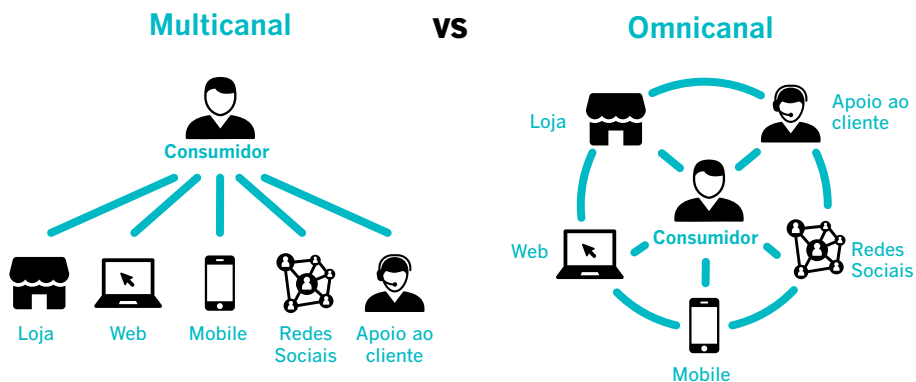
A maioria das empresas investe atualmente numa estratégia de venda por via da utilização de diversos canais, tais como: o seu website, blog, redes sociais, entre outros, para interagir com os seus clientes. Não integra informação das várias áreas (encomendas, logística, stocks,...)

2 →

Omnicanal

A estratégia omnicanal tem em consideração não somente a utilização de todos os canais para interagir com os clientes mas também os dados de informação sobre os mesmos para orientar contactos e experiências de serviço de excelência, alinhar mensagens, definir objetivos, ... entre canais e dispositivos de apoio.

O esquema seguinte resume as diferenças entre o Multicanal e o Omnicanal:



Fonte: adaptado de www.oasis-commerce.com



E porque uma empresa/marca deve optar por uma estratégia omnicanal em detrimento de multicanal?

Desde logo porque a estratégia omnicanal é a mais adequada aos padrões de consumo atuais, particularmente para quem possui uma loja online.

Com a utilização cada vez mais massiva de smartphones nos processos de busca de informação, o cliente está permanentemente conectado à oferta do mercado, utilizando este equipamento também no processo de compra, quer online, quer em loja física, *(Estima-se que 53% dos utilizadores já utilizaram o seu smartphone em loja para comparar preços e fazer opções de compra).*

Assim, é fulcral que as empresas tenham as suas lojas conectadas e ofereçam uma experiência de compra integrada em todos os suportes (físicos e digitais), com informações confiáveis e consistentes em todos os canais de vendas, para agilizar o processo de comunicação e ser eficaz independentemente do momento ou do processo de contato do cliente.



E o que é o cliente omnicanal?

Trata-se de um cliente que pode estar numa loja física e procurar um produto através do seu telemóvel ou de uma máquina de auto atendimento. Depois de selecionar aquilo que pretende, realiza o pagamento e pode optar por receber o produto em sua casa. Ou pode realizar o processo inverso: o cliente pesquisa sobre a disponibilidade do produto online antes de ir comprá-lo na loja física.



Porquê investir na Omnicanalidade

Vejamos alguns dados concretos que sustentam a pertinência do investimento numa estratégia omnicanal:

1 →

56% dos gastos em lojas físicas são influenciados pelos canais digitais (Deloitte);

2 →

Os compradores de marcas que apostam no omnicanal possuem um lifetime value de cliente¹ 30% superior àqueles que compram utilizando apenas um canal (Google);

3 →

A DSW, rede de lojas de calçado e acessórios americana, indicou que 40% das suas vendas online são recolhidas em loja, e 15% a 20% daqueles que compraram online também compraram produtos adicionais da loja (DSW);

4 →

Até ao final de 2020, esperava-se que as vendas online globais cresçam 18,7% e representem cerca de 10% do total das vendas do retalho (Emarketer).



Etapas para implementar a Omnicanalidade

Uma estratégia Omnicanal pressupõe a existência de:

1 →

Uma equipa totalmente formada e capaz de responder aos pedidos dos clientes;

2 →

Uma experiência consistente entre os canais, a qual normalmente inclui a implementação de um programa de fidelização;

3 →

Sistemas integrados, com bases de dados que comunicam entre si e que permitam em tempo real servir o cliente em loja física, online ou em qualquer canal venda e de comunicação.

Assim, devem ser cumpridas as seguintes etapas para a implementação de uma estratégia omnicanal:



Definir objetivos

Antes de avançar com uma implementação de uma estratégia Omnicanal, é fundamental definir objetivos e analisar aprofundadamente as diversas soluções possíveis. Será necessário avaliar e investir em tecnologias como sistemas de software no ponto de venda, POS, dispositivos móveis em loja ou integração de sistemas, considerando todos os custos e efetuando uma análise de retorno.

¹. Lifetime Value é a métrica que avalia o valor total que um cliente terá durante o período de relacionamento com a empresa.



Otimizar os stocks

Stock sem rotação traduz-se em dinheiro parado e um desperdício. Assim, deve-se apostar num sistema centralizado de gestão de stocks, o que permite maior eficácia na alocação do inventário às necessidades do cliente.

O investimento numa plataforma de e-commerce e sistemas integrados com POS de loja e ERP (software de gestão integrada), poderá fazer chegar o stock ao cliente, quando e como ele o desejar.



Investir numa solução de comércio eletrónico escalável

Os sites de e-commerce integram tecnologias de diversos fornecedores. A integração é vital para a implementação de uma plataforma escalável, flexível e compatível com outros sistemas e aplicações.



Utilizar os dados

Utilizar a informação recolhida em cada ponto de contacto é fundamental para saber mais sobre os clientes e otimizar as conversões. Os dados sobre os clientes e suas preferências, sobre os produtos e sobre o inventário, devem ser precisos, estar atualizados em tempo real e ser transmitidos às equipas de vendas, online e offline.



Ser consistente

Fornecer uma experiência consistente em cada ponto de contacto aumenta a fidelização dos clientes, trate-se de loja física ou online, marketplaces, redes sociais ou qualquer outro canal de comunicação.

2

Vantagens, desafios e tendências da abordagem omnicanal

2.1

Vantagens e desafios

A estratégia omnicanal, tal como outro tipo de estratégia comercial ou de marketing, tem como objetivo final aumentar as vendas e a quota de mercado.

Como tal, deve ser encarada como um conjunto das melhores práticas que permitem às empresas otimizar os pontos de contato com cliente. Isto é, tem em vista valorizar experiências com os clientes através dos vários canais, independentemente de a compra ser realizada numa loja, através de dispositivo móvel, computador ou de um catálogo.



O cliente comanda o processo de compra, as empresas veem-se na necessidade de flexibilizar as condições da oferta para atender às expectativas e satisfazer o cliente, garantindo que este consiga o que quer, como quer e quando quer.

Tudo isto requer informação atualizada sobre stocks existentes em loja física e nos seus centros de distribuição. Também obriga à existência de um sistema de gestão de inventários em tempo real stock e preços atualizados em todos os canais.



Ligado à estratégia omnicanal, está a perspetiva do marketing experiencial que se baseia na aposta na experiência do cliente e na racionalidade e emocionalidade do mesmo

Por conseguinte, é fulcral:

1 →

Ter um conhecimento aprofundado dos clientes e dos seus comportamentos;

2 →

Prestar um serviço de excelência;

3 →

Envolver os clientes nos processos de compra.

Para tal, as empresas devem recorrer a ferramentas analíticas adequadas (ERP, Big Data, ...) e infraestruturas que lhes permitam entender o cliente omnicanal e, desse modo, definir ações e estratégias que antecipem e respondam às suas necessidades, recolhendo os seguintes benefícios:



Estudos referem que as empresas que já implementaram a omnicanalidade tiveram:

- 1 → **Maior rentabilidade;**
- 2 → **Maior lifetime value;**
- 3 → **Maior percentagem de retenção de clientes.**

No que diz respeito aos clientes *omnicanais*, está comprovado que:

- 1 → **Compram com mais frequência;**
- 2 → **Gastam mais quando comparados com clientes de um único canal.**

As principais marcas de têxtil e vestuário com forte presença no retalho nacional e internacional têm vindo a dar sinais claros no sentido de acelerar práticas de venda online e seguir estratégias de omnicanalidade. Contudo, para seguir esta tendência envolve investimento no digital, na formação e comporta grandes desafios de mudança na organização que não fáceis de implementar.

Ainda no que diz respeito ao investimento nas cadeias de abastecimento, há que ter em conta a reformulação dos sistemas de distribuição e entrega que englobam aspetos como:

- Disponibilidade do produto;
- Devoluções;
- Opções de entrega;
- Fluxos bidirecionais (empresa/cliente);
- Gestão de inventários em todos os canais.

A coordenação e integração total dos canais proporciona benefícios importantes para as empresas:

- Maior eficiência na resposta aos pedidos;
- Diferenciação das ofertas por canal;
- Melhor informação sobre os clientes;
- Melhoria da comunicação intraorganizacional;
- Reforço da relação entre o cliente e a empresa;
- Melhoria dos níveis de serviço;
- Possibilidade de compensar a fraqueza de um canal com a força de outro.



É ainda muito importante a integração das redes sociais como o Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram ou TikTok dado que garantem acesso a uma diversidade de nichos de mercado, possibilitando a personalização da oferta.

Outra dimensão a ter em conta é a qualidade das equipas de colaboradores das lojas físicas, que devem ter formação adequada para serem envolvidos ativamente nos processos de comunicação e venda ao cliente final

O contexto da pandemia Covid-19 veio colocar a fasquia ainda mais alta por via do digital que obrigou as empresas a otimizarem a integração dos seus processos de comunicação e venda tornando-os mais ágeis e inteligentes.



Vejamos alguns aspetos a ter em conta na construção de uma estratégia omnicanal:

1

Opções de comunicação,... na ponta dos dedos

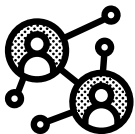


Os clientes utilizam vários canais de comunicação, que as empresas devem disponibilizar, e igual número de dispositivos no contacto com as empresas, independentemente da sua dimensão, sendo o telemóvel o meio preferencialmente utilizado, para comunicação escrita ou por voz (contact center).

Estudos referem que três em cada cinco clientes usam e-mail para contactar fornecedores e um em cada cinco utiliza redes sociais. Contudo, os meios de contacto mais tradicionais não foram, nem serão, substituídos, especialmente o canal voz.

2

Diferentes necessidades exigem diferentes canais



Dependendo das suas necessidades (ver preço de produto, fazer reclamação, verificar existência de stock ou ver o estado de encomenda) os clientes podem chegar às empresas por diferentes canais, interessando-lhes pouco como estes estão organizados.

O que o cliente pretende é ter vários meios disponíveis para poder interagir e que esses meios representem uma experiência uniforme em termos de contacto com a empresa.

3

O mobile está no centro do universo



Atualmente, a nossa necessidade de estar permanentemente conectados é absolutamente crítica e o mobile, especialmente o telemóvel, é essencial.

No envio de email o mobile (incluindo tablets e laptops) já assume uma importância significativa e verifica-se uma crescente utilização do vídeo (videochamadas) como canal de contacto com as empresas sendo, portanto, essencial que estas estejam preparadas, equipadas para otimizar a comunicação móvel.

4

As expectativas dos clientes são altas



Uma consequência muito reveladora da conectividade instantânea e em movimento é o aumento das expectativas dos consumidores em relação às empresas: o cliente pode entrar em contacto com uma empresa a qualquer hora, em qualquer lugar, em questão de segundos e, por isso, espera resposta instantânea ou muito rápida.

Por isso, responder aos clientes não deve ser apenas rápido, mas também com informação coerente e coesa.

É crucial considerar e trabalhar todos os canais de contacto com o cliente nos dias de hoje, sob pena da empresa sofrer grandes danos reputacionais. Por outro lado, uma experiência omnicanal positiva potencia o alcance de audiência e de aquisição de novos clientes.

5

Relação com os clientes



Os clientes exigem um processo de comunicação coeso e integrado com as suas marcas. Isto é, o cliente pode enviar um email e depois fazer um post na página de rede social da empresa/marca, esperando que cada ponto de contacto seja unido. A sua expectativa é que a empresa conheça o seu histórico de contacto e serem tratados como pessoas com relacionamento contínuo com a marca, não como consultas díspares e desconexas, tratada uma a uma. Para tal é essencial investir e implementar sistemas de CRM (Customer Relationship Management²).

6

Clientes influencers



Os clientes falam com e sobre as empresas/marcas e influenciam, particularmente através das redes sociais (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn,...), pelo que a sua gestão deve ser uma preocupação, na medida em que uma parte significativa dos consumidores comentam sobre a sua experiência com as marcas e têm em conta comentários de outros utilizadores para auxiliar no processo de compra.

1. Softwares de informação desenvolvidos com o objetivo de auxiliar na gestão do relacionamento com o cliente. Conceitualmente, dá-se o nome de CRM à gestão deste relacionamento e de sistemas de CRM aos sistemas empregados para a gestão deste relacionamento.

7

Os clientes esperam Super Agentes



O atendimento ao cliente por meio de contact centers é, atualmente, muito mais exigente e efetuado através de um número maior de canais, pelo que é fundamental formar equipas com competências e meios apropriados.

A capacidade de alcançar intimidade com o cliente, conhecimento aprofundado do produto, mente analítica, capacidade de comunicação e ser proficiente digital, são hoje fatores essenciais a considerar para um agente de contact center.

Em síntese: As empresas têm de ser capazes de oferecer uma experiência de contacto com o cliente personalizada, integrada e móvel, pronta para influenciar positivamente a sua marca e negócio.

2.2

Tendências

Atualmente, um dos maiores desafios para as empresas com modelos de negócio mais tradicionais é definir e implementar estratégias que lhes permitam competir com os gigantes de e-commerce, que vêm apresentando um crescimento impressionante (p.e. Amazon).

Contudo, o processo de migração dos consumidores da loja física para o online implica investimentos significativos, sendo de considerar alguns fatores que são bastante relevantes e não podem ser ignorados, nomeadamente que quem compra em loja física tendencialmente:

- **Compra mais, particularmente devido às compras por impulso;**
- **Compra mais artigos sensíveis à experimentação (p.e. produtos de moda);**
- **Tem menos propensão para comparar preços, dado que esta ação é mais complicada em loja do que no canal online.**

Assim, verificam-se algumas tendências que podem garantir o crescimento sustentado, a proteção das margens de lucro e o fornecimento de uma experiência coesa.



E que estratégias são essas?

Vejamos alguns exemplos:



Atribuição de **cupões reembolsáveis** só em loja física a clientes que fazem compras exclusivamente online.



Oferta de **incentivos aos clientes** online, tais como entregas grátis com levantamento em loja física.



Reduzir custos reais ou de deslocação até a uma loja, privilegiando a localização de lojas perto de pontos de transportes públicos ou facilmente acessíveis, sendo que a distância com a casa do cliente representa muitas vezes um entrave.



Desenvolvimento de lojas físicas que, além de possibilitarem a recolha de encomendas realizadas online, permitem também efetuar compra de outros produtos, seja através do smartphone ou de **touchscreens** nas próprias lojas, com entregas no próprio dia (modelo **phygital** – integração do físico com o digital no mesmo espaço).



Atendimento personalizado e **produtos produzidos à medida** dos clientes, cuja oferta é ainda reduzida no mercado nacional.



Emergência do modelo **direct-to-consumer**, com eliminação de intermediários e canais de distribuição, sendo os contactos e vendas feitos diretamente ao cliente final, ficando o produto mais barato e com a mesma qualidade.



Transformação das lojas em **centros de desenvolvimento ativo**, deixando ser apenas um ponto de venda, criando experiências através da possibilidade de experimentar, testar e sentir os produtos.

O desafio consiste, portanto, em integrar num só espaço, os diferentes canais de venda, eliminando as barreiras existentes entre si, tornando-se assim possível proporcionar ao consumidor uma experiência de compra única.

Por isso, é fundamental que as empresas com os modelos de negócios mais tradicionais adotem estratégias omnicanal devendo as suas lojas físicas assumir um papel mais complexo do que satisfazer apenas uma necessidade de compra.



Neste contexto, as lojas físicas passam a ter mais uma funcionalidade, permitindo que o consumidor possa, p.e., devolver as compras efetuadas online, o que reduz a percepção de risco e potencia as vendas *buy to try* (método que possibilita aos seus clientes testarem em casa produtos escolhidos nas lojas).

2.3

A ITV e a Omnicanalidade

A Omnicanalidade é uma das tendências para a ITV e que está já no centro da estratégia de todas as principais marcas e grupos de distribuição, tanto as oriundas do universo físico como as do online.

As marcas de moda, com raiz no canal offline, normalmente realizam nos canais online não mais que entre 10% e 15% das suas vendas, em muitos casos insuficientes para a rentabilidade, mas devem ter em mente que, atualmente, são os canais online os que mais crescem (*in* Jornal T, 2018).

No atual contexto, as empresas do setor cujos modelos de negócio contemplam já vendas online, procuram otimizar a utilização de Big Data, a interpretação das métricas e a geração de tráfego, o CRM e a logística específica do canal.



Fonte: www.freepik.com

O passo seguinte:

Passa essencialmente pela aquisição das competências adequadas para serem mais eficientes no canal online.

Contudo, importa ter presente o seguinte: a) O consumidor não pensa em canais, mas sim na facilidade, conveniência e qualidade de serviço para fazer as suas compras; b) A resposta do cliente a experiências positivas é clara: o aumento das compras por cliente é de aproximadamente 50% (*Roadmap para a Especialização Inteligente Competitividade Global da ITV Portuguesa, 2017*).

É possível afirmar que o setor ITV está imerso numa primeira etapa da omnicanalidade, isto é, de novos posicionamentos perante a nova realidade na busca das melhores soluções logísticas, na definição da estrutura ideal assim como da integração de processos online e offline.



Como deve ser a loja do futuro?

A redução do número de pontos de venda é uma realidade, inclusive entre as principais marcas. Atualmente, a estratégia de entrada em novos mercados prevê, por um lado a diminuição do número de lojas físicas, por outro lado o aumento de investimento em canais digitais pois a complementaridade é fundamental.

Os espaços deverão caracterizar-se por ser funcionais, cómodos e modernos, concebidos para proporcionar experiências de compra atraentes.

Tal passará pela introdução de experiências sensoriais, imperativo para que uma marca alcance o sucesso num espaço físico, bem como pelo reforço da experiência do consumidor pela aposta no branding e na omnicanalidade.

Existe um potencial criativo imenso para o desenvolvimento de espaços, de acordo com o setor e tipologia de produto.

Estamos numa fase inicial, mas a variedade de conceitos está a multiplicar-se.

3

Experiência do consumidor com a empresa/marca

Nos dias de hoje vive-se a era da experiência, isto é, a relação que o cliente tem com uma marca é tão relevante quanto o serviço ou o produto que ela oferece.

De facto, é reconhecido que a ligação entre cliente e empresa/marca é mais influenciada pela comunicação entre ambos do que pelo produto ou serviço disponibilizado.

Um dos principais objetivos da estratégia omnicanal consiste em proporcionar ao consumidor uma experiência que vai desempenhar um papel muito importante, com implicações práticas na perceção da utilização dos vários pontos de contacto (canais online e offline).

Os consumidores procuram experiências de compra únicas, emergindo assim o interesse no conceito de experiência da marca ou *Customer Experience*.



Fonte: www.freepik.com

O conceito *Customer Experience* decorre da interação direta ou indireta entre cliente e empresa ou marca, podendo ser negativa ou positiva, de curta ou longa duração, sendo objetivo das empresas que os clientes tenham sentimentos fortes em relação às suas marcas.

Vejamos os passos que as empresas deverão seguir para implementar um processo de *Customer Experience*:

1

Conhecer o Cliente



Conhecer aprofundadamente quem é o seu cliente e quais são os seus hábitos e preferências de consumo é essencial, não só para criar experiências personalizadas, mas também para antecipar e solucionar as necessidades individuais. Para tal, deverão ser utilizados recursos como as ferramentas de Big data e Analytics, fundamentais para melhorar a experiência do consumidor.

2

Oferecer suporte em todos os canais



Tão importante quanto estar disponível em diferentes canais de atendimento é oferecer um suporte eficiente em todos eles, como FAQ, mapas de loja ou bases de conhecimento, que permitem que os clientes ganhem mais autonomia e agilidade para resolver, de forma independente, diversas questões que possam surgir a qualquer momento.

3

Ouvir os clientes



Saber ouvir o cliente fulcral na medida em as empresas devem demonstrar interesse e que pretendem a melhor solução possível para os seus problemas.

Recomenda-se o diálogo frequente com os clientes, procurando conhecer as ações que poderão ser implementadas para inovar, evoluir e aumentar níveis de satisfação.

Assim, sempre que possível, deve ser solicitado feedback ao cliente e se houver retorno negativo não se deve encerrar a jornada sem antes perceber o motivo e dar uma resposta que vá de encontro às suas pretensões.

4

Promover cultura interna orientada para a Customer Experience



A Customer Experience não deve ser atribuição de apenas de um determinado departamento, mas sim responsabilidade de toda a organização.

Para tal a empresa tem de investir em softwares que fornecem dados integrados sobre os clientes e de todos os atendimentos realizados..

Outro aspeto em que será necessário investir fortemente é na formação,

em particular no desenvolvimento de competências comportamentais que contribuam para que cada colaborador coloque o cliente no centro das atenções e saiba interpretar as suas preferências.

5

Compreender toda a jornada do cliente



As empresas devem estudar quais os canais de interação, pontos de interesse, dúvidas do processo e demais informações que envolvem a experiência do cliente, desde a sua captação, passando pela conversão e chegando à gestão do pós-venda.

Tendo por base estes dados, deverão ser criados processos e produtos personalizados e de acordo com suas necessidades, bem como utilizá-los em ações futuras que possam antecipar e surpreender os clientes em novas abordagens.

6

Trabalhar os touchpoints



A identificação e melhoria dos pontos de contato ou touchpoints (call centers, redes sociais, emails, sites, blogs, apps, newsletter, lojas físicas, etc.), fazendo com que fiquem ainda mais estratégicos, contribuindo para aprimorar o atendimento.

A título de exemplo um cliente pode contactar um Help Desk para relatar as suas dúvidas e receber por SMS o link do canal da empresa no YouTube, com vários tutoriais e dicas. Neste caso, temos três touchpoints a trabalhar unidos, criando uma experiência única, relevante e eficiente.

7

Criar defensores da marca



Não é suficiente fidelizar clientes, é necessário fazer com que eles comprem recorrentemente os produtos ou renovem os contratos e garantir que se tornem defensores da marca.

Dessa forma, quando confrontados com críticas ou opiniões contrárias, os clientes estarão mais propensos a expor suas experiências positivas.

Realce-se que atualmente a opinião e recomendação de terceiros

tem grande peso nas decisões de novos compradores e que, com as redes sociais a propagação de uma má reputação pode ser difícil de conter.

Tendo estes defensores da marca, opiniões e avaliações negativas são combatidas mais rapidamente com uma arma de grande efeito: a opinião de outro cliente.

8

Aumentar as taxas de conversão



Uma excelente experiência do cliente contribui para o aumento significativo dos níveis de retenção e fidelização.

Adicionalmente, quer a maioria dos clientes corporativos (business to business), quer a maioria de clientes finais (business to consumer) apresentam maior propensão para adquirir outros produtos ou serviços da mesma empresa se relatarem uma boa experiência do consumidor.

Tal como os defensores da marca, parte significativa dos clientes também poderá tornar-se promotora, fazendo avaliações e sugestões sobre os produtos e serviços da empresa, por ter sido atendida com o máximo de eficiência.

Em síntese, independentemente do setor em que se enquadrem, as empresas não devem menosprezar a importância da experiência do consumidor. Conhecer o que os clientes valorizam e tê-los em consideração no seu plano de ação é fundamental para inovar e criar mais valor.

4

Casos de sucesso

São diversos os exemplos de empresas que implementaram, e continuam a investir, com sucesso estratégias omnicanal, incluindo no setor têxtil e vestuário. Vejamos exemplos com referência a algumas medidas práticas:

MO

MO

A marca de moda MO, do grupo Sonae, tem em implementação uma estratégia de crescimento em Portugal que passa por explorar o potencial da digitalização e da complementaridade entre lojas físicas e online, o que já conduziu à abertura e remodelação de mais de uma dezena de lojas em todo o país desde o início de 2019, bem como renovação da loja online.

A aposta no digital, com o desenvolvimento de uma estratégia omnicanal, está a merecer um forte reconhecimento dos clientes, proporcionando crescimento da atividade e reforço da quota de mercado.

Salsa

SaLsa

A estratégia omnicanal na Salsa tem como mote de comunicação “Anytime, Anywhere”.

Trata-se de um projeto em fase de implementação, em que todos os anos são disponibilizados serviços e desenhados processos, tendo hoje ao dispor dos clientes uma série de funcionalidades online, com informação centralizada de todas as compras (online ou em loja); trocas e devoluções em loja de artigos adquiridos online; serviço de atendimento ao cliente em horário alargado (7h às 22h) e em vários canais (telefone, email, chat online, Facebook Messenger, Instagram e WhatsApp).

INDITEX

Inditex

O grupo Inditex almeja a omnicanalidade por via da integração total das lojas físicas com as suas plataformas online, encontrando-se a planear entregas e processos de click and collect no próprio dia.

As vendas online do grupo têm um peso significativo nas vendas totais (cerca de 12%), estando já disponíveis em mais de 200 mercados.

Em 2020 prevê-se que esteja implementada a entrega no próprio dia nas áreas metropolitanas e a entrega no dia seguinte nas restantes regiões.

As lojas de maior dimensão disponibilizarão serviços como o click and collect que serão ativados via RFID³.

Kiabi

KIABI

Outro grande retailer, a Kiabi, investe fortemente na omnicanalidade há anos.

O grupo aposta na phygital instalando terminais digitais interativos onde o cliente encontra todas as referências de produtos de cada estação. Graças a estes terminais, os clientes podem consultar o estado dos stocks não só na loja, mas também na zona envolvente.

A marca foi das primeiras a disponibilizar o serviço de *click and collect* aos seus clientes, o que representa cerca de 1/3 do fluxo de vendas, e pretende oferecer entrega em 2 horas no ponto de venda mais próximo após a encomenda.

Em França, 50% da sua faturação digital é através de smartphones.

A personalização está no centro da estratégia, por isso, a marca realiza testes de comércio conversacional combinando digital e voz para que os clientes possam visualizar o item antes da compra.

³ A tecnologia RFID (radio frequency identification – identificação por radiofrequência) utiliza a frequência de rádio para captura de dados, permitindo a captura automática de dados, para identificação de objetos com dispositivos eletrónicos, conhecidos como etiquetas eletrónicas, tags, RF tags ou transponders, que emitem sinais de radiofrequência para leitores que captam estas informações.

OASIS

Oasis

Oasis é uma retalhista de moda do Reino Unido que unificou a sua loja online, a app para dispositivos móveis e lojas físicas numa única experiência simples de compras.

Os colaboradores das lojas estão equipados com tablets que permitem fornecer informação imediata, precisa e atualizada sobre os produtos. Este equipamento funciona também como caixa registadora, possibilitando que a venda seja efetuada em qualquer local da loja.

Caso um cliente pretenda um produto fora de stock, é possível à equipa de vendas fazer um pedido on-line na hora para que o item seja enviado direto para local à sua escolha.



Bibliografia

Documentos

Jornal T, 2018

Roadmap para a Especialização Inteligente Competitividade Global da ITV Portuguesa, 2017

Websites

www.distribuicaoohoje.com

www.freepik.com

www.gocontact.pt

www.imr.pt

www.marketing-vendas.pt

www.oasis-commerce.com



**Regenerar
o Setor**
Ganhar o Futuro



Associação
Têxtil e Vestuário
de Portugal

www.atp.pt

Cofinanciado por



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional