



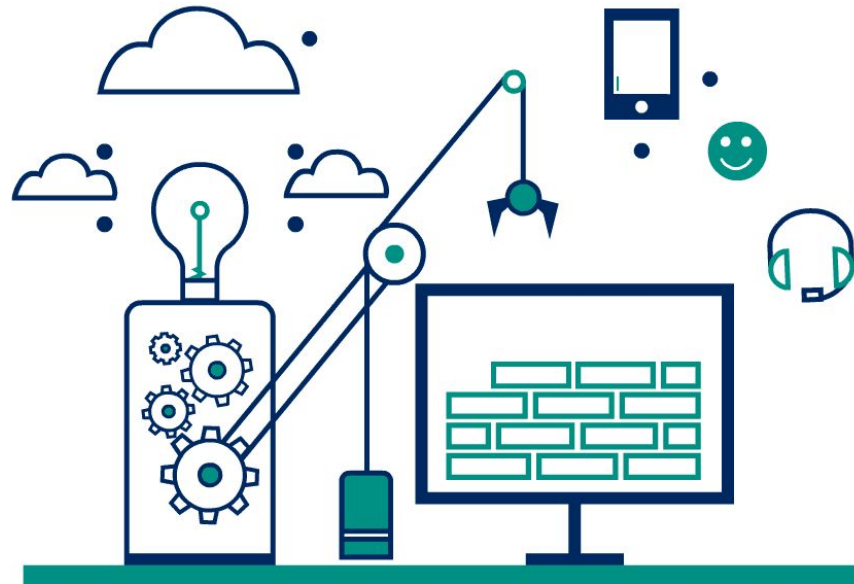
# Omnichannel





## Visão Geral

Omnichannel é tanto uma inovação quanto uma resposta à demanda dos clientes por uma experiência de compra mais unificada e completa, ou seja, com menos barreiras entre o online e o off-line.





Omnichannel

Quando falamos de uma única marca com diversos canais, podemos facilmente nos confundir com outros conceitos.



# Linha do Tempo

## Single Channel

Até aqui, as lojas utilizam propaganda para atrair consumidores para os pontos físicos para aí oferecem produtos e promoções.

## Crosschannel

Atualmente, muitas empresas utilizam estratégias onde os canais se encontram em alguns momentos, como quando comprar em um e-commerce e conseguimos retirar o produto na loja física.

## Multichannel

A partir do surgimento de canais como o televentas, e-commerce, social selling, entramos em um momento onde os canais não trocam informações e concorrem entre si, tendo desempenhos e performances medidas separadamente.

## Omnichannel

Nessa estratégia, todos os pontos de contato da marca convergem em uma única experiência de compra. Você pode utilizar o aplicativo da marca para verificar se existe o produto específico que deseja e fazer o pedido com um dos vendedores da loja física e optar por receber a entrega em casa.





## Omnichannel

Apesar de apenas 4% do total das vendas do varejo brasileiro acontecerem online, a internet influencia mais de 50% das compras efetuadas em lojas físicas por consumidores conectados.



Omnichannel

Além disso, dados da pesquisa do IBOPE e-commerce 2017 mostram que mais de 47% das pessoas procuram informações sobre o produto na internet antes de realizar uma compra.

# Estudos:





## Omnichannel

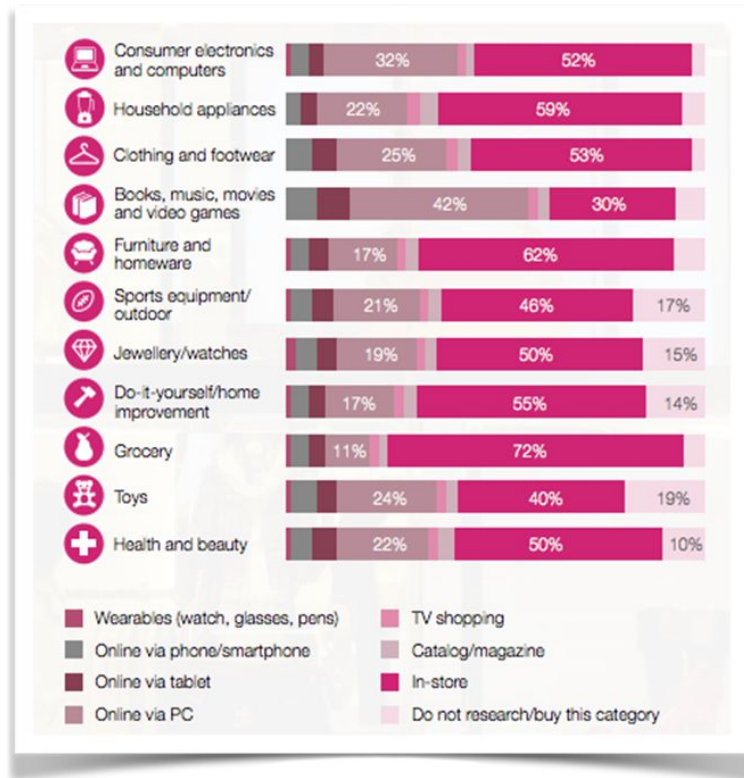
“Atuar nas duas frentes (espaços digital e físico) é uma moda que veio para ficar. Durante muito tempo, propagou-se a mensagem de que o futuro seria predominantemente digital, suplantando tudo que era físico. No entanto, o que está em relação ao futuro do varejo é uma abordagem mista, multicanal, com toda a conveniência do digital e preservando o que há de melhor na experiência presencial.”



# Análise de tendências

*O processo de compra deve ser mais rápido e mais engajador. As lojas, ao invés de oferecerem um grande centro de distribuição, devem focar mais nos consumidores para oferecer experiências mais surpreendentes, que ofereçam algo que lojas online não podem e usem as novas tecnologias para que estas distinções entre off e on sejam dissolvidas.*

Por onde você prefere comprar o que procura?



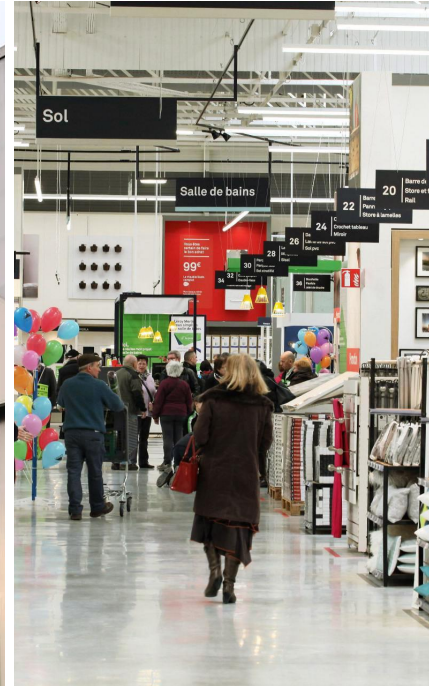


# Leroy Merlin

## Integração com vendedores

Na Leroy Merlin, começou com a percepção de que a jornada do consumidor já não segue mais os mesmos padrões de antigamente. O primeiro passo foi integrar não só os sistemas como também as equipes de trabalho.

“Demos início a uma sensibilização omnicanal para preparar a loja física a esse novo cenário”, explicou. “O sistema da Leroy é o mesmo da loja física [o que ajuda o vendedor a tirar dúvidas dos clientes]. O consumidor não vai mais esperar meia hora para descobrir que não tem um produto no estoque.”





# Target Comic Cart

É considerada uma das marcas varejistas mais inovadoras do mundo, a primeira a lançar uma série de novas experiências em compra e otimizar a jornada do shopper, eliminando diversas barreiras e etapas.

Uma das primeiras a substituir caixas por checkouts robotizados. Sistema de compra online com retirada em loja. Compras pelo aplicativo com envio para casa, além da utilização do smartphone para scanear produtos, conseguir descontos e conteúdos relevantes.





# Livraria Saraiva

## Do digital para o físico

Tendo em vista o objetivo de aproximar as experiências online e offline, a Saraiva investe em recursos, funcionalidades e ações.

Uma delas é a área social presente em cada produto. Essa área, conectada ao Facebook, mostra a opinião e os likes recebidos pelo produto nas redes sociais.

Outra iniciativa é o espaço geek, presente nas lojas, e agora também no site, apresentando universos especiais para jovens nerds.

Além disso, a Saraiva tem 18% dos pedidos feitos com a entrega na loja, e por isso decidiu oferecer, em parceria com a 99, descontos nas corridas para ir buscar as compras.





Omnichannel

Estamos avançando nessa direção, e a cada dia damos novos passos na integração das equipes, sistemas e processos.



# O que já estamos fazendo nessa direção?

O caminho para a estratégia Omnichannel é longo, mas já estamos avançando.

- 01 | Igualar preços da loja e do site
- 02 | Juntar equipes de relacionamento
- 03 | Juntar Gestão Comercial e Internet
- 04 | Início do projeto de retirada na loja
- 05 | Campanhas de CRM
- 06 | Acompanhamento do cliente através das Newsletter





Omnichannel

Além disso, vamos lançar um pacote de benefícios para aumentar as possibilidades de compra dos nossos clientes.

A child's playroom with a wooden house-shaped playhouse. The playhouse has a gabled roof and is decorated with string lights. Inside, there is a bed with a colorful floral patterned blanket and several pillows, including a large yellow one. To the left, there is a wooden chest with a colorful blanket and a stuffed animal. A black and white checkered rug is on the floor in the foreground. The background is a plain white wall.

**LIBRA | F**





# ABIRA | F

O Abra Faz é um pacote de benefícios que poderá ser incluído ao final das compras. Ele inclui entrega, montagem, e extensão da garantia para 6 meses em todos os móveis, exceto sofás, que terão 1 ano de garantia com esse serviço.

## Vantagens

### Mais possibilidades de compra

Oferecendo o pacote de serviços separadamente, abrimos possibilidades de negociação, chegando a valores mais acessíveis.

## Vantagens

### Ficamos mais próximos da concorrência

Essa é uma estratégia já utilizada no mercado, portanto, estaremos dando um passo em direção ao que o mercado já é capaz de oferecer.

## Vantagens

### Preço percebido mais barato

Separando os produtos e serviços, conseguiremos um preço de divulgação muito mais competitivo.



Omnichannel

Queremos estar cada vez próximos de vocês, e esperamos ouvir sugestões, críticas, para sempre evoluirmos juntos.

# Obrigado!

