



MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DOS CLIENTES

POR QUE ESTRATÉGIAS OMNICHANNEL SE TORNARAM INDISPENSÁVEIS PARA QUALQUER NEGÓCIO

A implementação da estratégia omnichannel é um divisor de águas no que diz respeito à melhoria da experiência dos clientes no varejo. Cada vez mais, as pessoas têm se tornado consumidoras multicanal e suas expectativas em relação às marcas incluem vivenciar uma relação completa e com mais conveniência e conforto. De acordo com Denis Osório, co-fundador da Vnda, plataforma de varejo com soluções omnichannel, cada vez mais as estratégias multicanal se tornam um fator chave de sucesso para o varejo.

“Para que a implementação seja mais ágil e com o mínimo de desafios surpresa, é importante que o lojista saiba a quais pontos deve ter atenção e entenda como pode simplificar a execução, contando com plataformas que já possuem experiência e que se propõem a viabilizar uma operação omnichannel”, explica o executivo. Para Osório, o ganho de espaço da estratégia omnichannel fez com que muitos negócios começassem a refletir sobre a atual necessidade de oferecer seus produtos em diversos canais.

Entretanto, o executivo ressalta que os empreendedores precisam ficar atentos a questões-chave para esse tipo de atuação, em temas que vão desde o entendimento completo dos agentes envolvidos na cadeia do varejo, até detalhes como a integração de ERP e definição de métodos de pagamentos. “Para melhorar a experiência do cliente de fato, é necessário ter uma visão macro do negócio, mas sem esquecer das questões do dia a dia”, completa.

Identificar os agentes envolvidos na cadeia do varejo – Uma parte expressiva dos clientes já se mostrou preparada para a nova era do comércio totalmente integrado, mas um dos maiores desafios na hora de implementar essa estratégia é identificar quem são os agentes envolvidos na cadeia do varejo e qual o papel de cada um no fluxo dessa mudança.

O omnichannel representa uma estratégia com a qual a informação circula de forma fluida e completa entre os diferentes canais e nesse novo cenário o cliente tem a expectativa de ser identificado da mesma forma e receber o mesmo padrão de tratamento sempre que se relacionar com determinada marca, independente do canal de atendimento que esteja utilizando.

A partir disso, as lojas físicas, os gestores de e-commerce, as franquias, as equipes de marketing, os vendedores, os



diferentes estoques e todos os demais envolvidos na operação de vendas de uma marca precisam estar em completa sintonia. “Na estratégia omnichannel, quando se fala em comércio, isso representa ele em qualquer lugar, seja no shopping, na loja de rua, no celular, no computador, no carro ou onde mais pudermos imaginar com o alcance do mundo digital.

Qualquer varejista que almeja prosperar com seu negócio, precisa estar preparado para atender aos clientes que pesquisam online e vão até a loja para efetuar a compra, ao mesmo tempo que devem conseguir receber aqueles que pesquisam na loja física mas preferem comprar depois através do site, reforça Osório”.

Recursos de Gestão Omnichannel – Em muitos casos, o que pode intimidar ou até impedir empresários do varejo de dar o primeiro passo para implementar uma estrutura omnichannel é pensar no custo financeiro, no custo temporal e psicológico de desenvolver do zero uma tecnologia própria. Contudo, as lojas que desejam implementar estratégias omnichannel para suas marcas não têm a necessidade de desenvolver tudo dentro de casa. Aproveitar as soluções existentes é a alternativa mais indicada para garantir eficiência e segurança.

Quem pensa superficialmente sobre criar um e-commerce, tem a falsa sensação de que para lançar uma loja virtual é preciso apenas desenvolver um site. Entretanto, o desafio vai muito além desta etapa, pois consiste em organizar dentro do site o fluxo inteiro de operação de uma loja, disponibilizando produtos para o maior número de pessoas possível, dentro do período de tempo mais curto viável e proporcionando uma jornada de compra de qualidade.

Por isso que o mais indicado para quem está começando a se familiarizar e a oferecer soluções omnichannel, é terceirizar as soluções de tecnologia, contando com plataformas de e-commerce para suportar e guiar esse crescimento e adaptação da operação.

Detalhes que não podem faltar na implementação omnichannel – Depois de entender os desafios e pontos a serem considerados durante a formulação de estratégia omnichannel para uma loja de varejo, ainda devem ser considerados alguns pontos essenciais que merecem atenção do início ao fim dessa implementação.

Primeiramente, ao escolher a solução de tecnologia, plataforma de e-commerce a ser contratada, é importante que a mesma seja integrada a um ERP que a loja utilize para sua gestão financeira, com integração de estoques e de pedidos e com as informações de compra e de clientes compartilhadas entre os dois sistemas.

A plataforma escolhida para o gerenciamento do e-commerce também precisa estar integrada com as soluções de pagamento que proporcionem a melhor experiência de gestão para o empresário e as melhores opções de efetivação de compra para o cliente final. Por último e não menos importante, a plataforma escolhida para a gestão da loja virtual precisa também operar de forma conectada às soluções logísticas, que sejam uma boa alternativa para quem vende e que proporcionem experiências de entrega satisfatórias para quem compra.

Por fim, vale lembrar que, para que tudo isso funcione, não basta apenas ter as melhores soluções de tecnologia e recursos que permitam uma operação omnichannel, pois todos os agentes envolvidos no fluxo de comercialização de produtos e de atendimento em pontos físicos ou digitais precisam estar capacitados para que a estrutura flua de forma eficiente e unificada. - Fonte e outras informações: (<https://www.vnda.com.br/>).

