



Estratégias não Omnichannel ameaçam crescimento de negócios

Richard Kenj (*)

No atual cenário de comércio global, os consumidores desempenham o papel central na elaboração de estratégias de vendas das empresas

Estas buscam, constantemente, maneiras de aprimorar a experiência do cliente, garantindo conveniência, singularidade e eficiência em todos os pontos de contato.

Pensando no conceito de levar a cada interessado na marca uma abordagem mais personalizada, é fundamental optar por uma estratégia Omnichannel. Mas, afinal, o que é essa técnica? O Omnichannel é uma abordagem estratégica que integra todos os canais de comunicação e vendas de uma empresa, proporcionando uma experiência unificada e consistente ao cliente, independentemente do canal utilizado.

Isso significa que, seja por meio de uma loja física, site, aplicativo móvel, redes sociais, MKT Place ou qualquer outro canal, o consumidor terá uma experiência coerente e contínua. Mais que apenas uma tendência passageira, esse plano representa uma abordagem essencial para atender às expectativas em constante evolução do mundo digitalizado.

Essa estratégia ultrapassa as barreiras tradicionais entre os canais de vendas, oferecendo uma experiência integrada e fluida em todos os pontos de contato com o cliente, visando não encarar os canais de vendas como entidades separadas, mas sim como partes integrantes de um único processo de compra.

Para as empresas, a adoção desse plano pode resultar em uma série de benefícios tangíveis, incluindo o aumento das vendas, maior fidelidade do cliente, redução de custos operacionais, otimização do inventário e melhoria da eficiência dos processos de atendimento ao consumidor.

Permite que as organizações coletem dados valiosos sobre o comportamento do cliente em diferentes canais, possibilitando uma compreensão mais profunda de suas preferências e necessidades. Além disso, podem se destacar da concorrência ao oferecer uma experiência superior e mais coesa em todos os pontos de contato.

Ao mesmo tempo, para usufruir destes benefícios, as empresas necessitam estar estruturadas para atender a integração que uma operação Omnichannel necessita. Inteligência de dados ou BI – Business Intelligence, bem como canais de venda interconectados, comunicação interna e externa, portfólio e percepção de valor, entre outros processos, devem estar 100% integrados para ter uma estratégia Omnichannel devidamente implementada.

Do ponto de vista dos consumidores, é possível pesquisar por produtos online, experimentá-los em uma loja física e fazer a compra final em um aplicativo móvel, tudo isso sem desencontros. O plano permite o acesso a informações detalhadas sobre produtos, comparação de preços e avaliações de outros clientes antes de tomar uma decisão de compra.

À medida que a tecnologia continua a evoluir e as expectativas dos consumidores continuam a crescer, podemos esperar ver uma maior integração de canais, personalização em tempo real e interações mais imersivas e envolventes entre as empresas e seus clientes.

As instituições que adotam uma abordagem Omnichannel estão posicionadas para prosperar em um mercado cada vez mais competitivo e orientado pelo consumidor.

Portanto, investir nessa estratégia não é apenas uma opção, mas sim uma necessidade para os negócios que desejam permanecer relevantes e bem-sucedidos no mundo digital no qual nos encontramos.

(*) - É diretor comercial da Lity (<https://www.loja.litybrasil.com.br/>).

Cinco motivos para transformar a administradora em uma fintech

Toda empresa busca ser sempre mais eficiente e existem diversas maneiras para isso. Muitas delas envolvem mais trabalho

Mas e se existisse uma forma de uma administradora, se tornar mais eficiente, mais lucrativa e reduzir o trabalho? A parceria se inicia com um compromisso mútuo: ela fornece seus produtos e serviços, mas também assume a responsabilidade de treinar o departamento de RH da administradora.

Essa iniciativa visa capacitar a equipe interna com o conhecimento necessário para operar de forma eficiente dentro do novo contexto monetário e prover soluções mais ágeis, para um departamento que já é tão sobrecarregado. Com o tempo, a administradora experimenta benefícios tangíveis das soluções, mas também se posiciona de forma mais competitiva no mercado.

O aumento da eficiência, a melhoria da saúde financeira e a satisfação dos clientes fortalecem sua reputação e credibilidade. “Com orientação e suporte, a administradora implementa inovação, mas também se torna uma financeira em seu próprio direito, capacitada



para oferecer serviços de alta qualidade e impulsionar o sucesso de seus clientes e parceiros”, afirma Henrique Rusca, CEO da Condolivre.

Pensando nisso, Henrique menciona cinco motivos para transformar uma administradora em uma fintech:

1) Diversificação de receita - Ao expandir para serviços financeiros, a administradora pode diversificar suas fontes de receita. Além da tradicional de taxas de administração de condomínios ou imóveis, ela poderá gerar receita adicional por meio de juros, tarifas e comissões associadas a empréstimos, investimentos e seguros.

2) Agregar valor aos clientes - Além de serviços de gestão de propriedades, a administradora poderá fornecer soluções financeiras integradas, como financiamento imobiliário, investimentos personalizados e consultoria financeira, tornando-se um parceiro ainda mais essencial para os clientes e fidelizando seus funcionários.

3) Fortalecer a competitividade - A administradora pode fortalecer sua posição competitiva no mercado. Ela poderá oferecer uma gama mais ampla de serviços, competindo diretamente com outras administradoras que não

oferecem serviços desse nicho, diferenciando-se e atraindo um segmento mais amplo.

4) Maior controle dos serviços oferecidos - A empresa ganha maior controle sobre os serviços oferecidos. Ela poderá personalizar seus produtos financeiros para atender às necessidades específicas dos condomínios, proprietários e outros clientes, adaptando-se melhor às demandas do mercado e aumentando a satisfação do cliente.

5) Crescimento e expansão do negócio - A entrada no setor financeiro pode abrir novas oportunidades de crescimento e expansão. Ela poderá explorar novos mercados, ampliar a base de clientes e diversificar as operações, criando uma base sólida para o crescimento sustentável a longo prazo e aumentando o valor do negócio como um todo. - Fonte e outras informações: (<https://www.condolivre.com.br>).

Elas estão com tudo: mais crédito e menos dívida

Apesar de ainda enfrentarem inúmeros desafios para conseguir empreender no Brasil, a proporção de mulheres com dívidas e/ou empréstimos registrou queda no país. É o que sinaliza a mais recente Pesquisa Pulso dos Pequenos Negócios, do Sebrae. Segundo a quinta edição do estudo, ainda que menos empreendedoras tenham buscado empréstimos, houve uma alta no índice de aprovação de financiamentos para esse grupo.

Em julho de 2023, indica a Pulso, 31% das mulheres buscaram empréstimos e 33% desse total tiveram o pedido aprovado. Já em novembro do mesmo ano, apenas 25% delas procuraram financiamento para os negócios, sendo que 45% desse montante tiveram sucesso. O levantamento destaca ainda que a inadimplência em ambos os sexos recuou e homens e mulheres melhoraram seu perfil de dívidas.

No entanto, elas tiveram um desempenho ainda melhor. Entre os homens, a proporção dos que não têm dívidas subiu de 40% para 41%; do outro lado, a variação registrada entre as empresárias passou de 40% a 44%. A mudança para melhor no empreendedorismo feminino é resultado de inúmeros fatores, e o Sebrae tem atuado para impulsionar a presença da mulher em todos os segmentos, desde o agronegócio até o universo das startups.

São iniciativas como o Programa Sebrae Delas que – somente nos últimos cinco anos – já atendeu mais de 14 milhões de mulheres e deu orientações e consultorias para quase 4 milhões de empresas que contam com mulheres como sócias ou proprietárias.

“Uma das formas das mulheres conseguirem sua autonomia financeira é por meio do empreendedorismo. Temos muito trabalho pela frente. O empreendedorismo feminino no Brasil é uma força imparável, que tem transformado as realidades de mulheres, além de suas famílias



e comunidades em todo o país.

Apesar de enfrentarem preconceitos históricos e ainda profundamente arraigados na sociedade, as mulheres donas de negócio estão ocupando cada vez mais espaço em todos os segmentos de atividade, inclusive naqueles tradicionalmente dominados por homens”, afirma a diretora de Administração e Finanças do Sebrae, Margarete Coelho.

“Mas ainda é necessário avanços. É nesse cenário que o Sebrae entra, oferecendo orientação técnica e, mais do que isso, oportunidades para que a empreendedora adquira mais autoconfiança e acredite no seu potencial empreendedor”, completa.

A fala da diretora do Sebrae tem como pano de fundo um levantamento feito pela instituição que revela que apenas 6% das empreendedoras contam com auxílio de instituições financeiras para abrir seus negócios, enquanto a grande maioria (78%) iniciou a atividade como empreendedora com recursos próprios. - Fonte: (<https://www.sebrae-sc.com.br>).