

O Retalho especializado continua a diferenciar-se através do conceito e execução do OMNISCANAL



Os consumidores estão cada vez mais exigentes, conhecedores e muito voláteis nos seus hábitos.

Com efeito os drivers do mercado de retalho já fazem parte da nossa vida, seja na área da mobilidade, nas diferentes app's que instalámos nos telemóveis ou através dos sociais media (instagram, facebook, twitter, linkedin...). Torna-se difícil estar actualizado sem estar conectado. Qualquer uma destas ferramentas liga-nos ao mundo instantaneamente. Informa-nos das tendências, dá-nos conhecimento e liberdade para escolher.

Somos exigentes e conhecedores, por isso facilmente mudámos os nossos hábitos de compra. Já não basta que o mercado ou as marcas nos tentem fidelizar. É necessário que o cliente possa ser informado, ser cativado e poder comprar a toda a hora e em qualquer lugar nos diferentes canais. Loja física, Loja online e ainda nas redes sociais.

As marcas devem ter conhecimento desta evolução e isso é bom.

Mas devem sobretudo adaptar a sua estratégia comercial e logística a esta realidade. Os retalhistas aproximam-se cada vez mais da venda Multicanal, complementando já a transacção na rede de lojas físicas com a informação e venda na loja online. De tal modo que já não é uma vantagem adaptar somente o conceito de e-commerce, pois já se fala insistentemente de permitir ao cliente clicar e fidelizar.

O cliente quer poder comprar e ser informado a qualquer hora ou em qualquer lugar e sendo assim, o retalhista tem que estar sempre presente online e offline, caminhando para uma estratégia de distribuição “cross channel” tirando proveito das sinergias e interações dos diferentes canais de venda. Colocar á disposição do cliente uma ferramenta desenhada especialmente para permitir o “Click and collect”, o “web to store” ou o “store to web” com todas as interações necessárias é estar na moderna distribuição, é estar no mercado de braço dado com o cliente, que seguindo a marca vai ser fiel.

Para montar uma estratégia “cross channel” é necessário alinhar alguns elementos importantes e que fazem mover o Projecto: a solução Backoffice que se implementa, a logística adaptada ao conceito e finalmente os recursos internos.

O estudo dos fluxos de backoffice em conjunto com o sistema de POS em Loja e da venda online deve estar de acordo com a logística existente e respectivos recursos internos.

A par deste estudo, torna-se importante associar e interligar os dados em plataformas que permitam ao cliente comprar online e recolher na loja física ou receber em sua casa o artigo, ou ainda tratar as devoluções de forma prática em qualquer lugar.

O projecto Omnicanal, para além do software adaptado ao retalho, deve assim incluir todos os fluxos que concorrem para a satisfação do cliente, alinhando recursos e logística e desenvolvendo Web Services adaptados á realidade da empresa e á procura do mercado.

Um cliente com possibilidade de se mover em diferentes canais numa mesma marca, estará mais fidelizado e irá consumir muito mais comparativamente com a marca que esteja só no mercado em sistema monocanal.

Não prepare a sua empresa para o Omnicanal sem um estudo rigoroso dos pontos referidos.

António Oliveira, Business Development Manager (INFOS)

