# **OMNICHANNEL:** SAIBA COMO FUNCIONA A INTEGRAÇÃO DOS CANAIS DE VENDAS

SEBRAE

Introdução ..... 3
O que significa omnichannel? ..... 6
Quais são os benefícios do omnichannel? ..... 10
Como adotar metodologias omnichannel no negócio? ..... 15
Conclusão ..... 21
Sobre o Sebrae ..... 23

# INTRODUÇÃO

A tecnologia proporcionou benefícios imensuráveis para as empresas. Inicialmente, essas vantagens tinham como objetivo tornar a comunicação entre pessoas físicas ou jurídicas mais eficientes e simples, eliminando barreiras que prejudicassem a interação.

Com o passar do tempo, foram surgindo novas oportunidades, especialmente para os negócios. **Uma delas foram as ferramentas ou sistemas de gestão integrada que proporcionaram mais agilidade e praticidade nos processos empresariais**.

Essa mesma tecnologia que estreitou os laços de relacionamento e agilizou os fluxos de trabalho também possibilitou a criação de diversos canais de vendas, aumentando o leque de opções que os consumidores têm para adquirir produtos e serviços.

Juntamente a essa novidade (que proporciona um aumento de vendas considerável para as empresas multicanais) também surgiu um grande desafio: a gestão dos negócios que acontecem nessas diversas formas de vendas utilizadas atualmente.

Nesse contexto, **a integração dos diversos canais de vendas se tornou algo imprescindível** para garantir o controle e, principalmente, algumas vantagens relacionadas ao relacionamento com os clientes, à fidelização e ao aumento das vendas.

Justamente nesse ponto surgiu o conceito de omnichannel, que tem por objetivo integrar todos os canais de vendas para garantir a melhor experiência do consumidor, **fazendo com que os estabelecimentos on-line ou off-line de uma empresa estejam devidamente integrados**.

Pensando na importância desse assunto nós resolvemos preparar este e-book. Nele, mostremos o que significa omnichannel, os benefícios que ele pode proporcionar e, por fim, como implementar esse processo dentro do seu negócio. Confira!

# O QUE SIGNIFICA OMNICHANNEL?

Antes de começar a entender algum conceito ou ferramenta tecnológica é importante saber com detalhes a sua definição, especialmente quando se trata de uma palavra de outro idioma. **O termo omnichannel pode ser traduzido como integração multicanais**.

Explicando em outras palavras, omnichannel é uma estratégia que tem por objetivo utilizar simultaneamente diversos canais de vendas ou comunicações de uma empresa, fazendo com que eles trabalhem de forma integrada e estreitando a relação entre cliente e negócio — o que favorece os processos de vendas.

O omnichannel é uma tendência de todo o mercado, especialmente o que atua no ambiente on-line e off-line em conjunto. O objetivo principal é fazer com que o consumidor não veja diferença entre uma loja física e um e-commerce. Esse conceito integra os dois ambientes e o próprio comprador, fazendo com que seja possível navegar entre os ambientes físicos e digitais de forma integrada e prática.

Na verdade, essa tendência já existia, e era chamada de multicanal. No entanto, o omnichannel foca na experiência do consumidor, fazendo com que ela aconteça de forma integrada entre todos os ambientes que a empresa disponibiliza para o atendimento, tanto no período pré-venda quanto no pós-venda.

**A integração de canais por meio desse conceito faz com que o consumidor fique totalmente satisfeito com o atendimento de suas necessidades**, possibilitando que ele tenha mais opções para atender algumas demandas, sem restrição de local, horário ou meios de pagamentos e recebimentos.

## Foco no cliente e na gestão da empresa

O omnichannel considera o consumidor como o centro do universo para a empresa, e faz com que ele crie uma experiência positiva relacionada a um estabelecimento comercial, tanto na sua presença digital quanto nas instalações físicas.

No entanto, o foco de ação não se restringe aos clientes, mesmo sendo eles o ativo mais valioso de uma empresa. **A própria gestão administrativa e financeira também agrega valor por meio da utilização da integração multicanais**.

Ela possibilita que a empresa tenha mais controle sobre as ações executadas pelos consumidores dentro de cada um desses canais. Utilizando as ferramentas tecnológicas corretas é possível mapear as atitudes dos seus clientes e melhorar ainda mais o seu atendimento, oferecendo opções para eles antes mesmo que percebam que existe uma necessidade.

# QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS DO OMNICHANNEL?

Agora que você entendeu o conceito de omnichannel, mostraremos os principais benefícios que ele pode proporcionar ao seu negócio. Continue lendo!

## Qualidade no atendimento

Uma das vantagens adicionadas no omnichannel é a qualidade no atendimento aos seus clientes. **Esse benefício é potencializado especialmente quando você tem bons processos de atendimento no ambiente on-line**.

Afinal, atender consumidores remotamente é algo que ocupa menos tempo da sua equipe e é mais eficiente para o consumidor, tendo em vista que ele não precisa sair de sua casa para tirar alguma dúvida e pode ter a sua questão solucionada por apenas um atendente.

Além disso, o omnichannel também possibilita que potenciais consumidores naveguem pelos seus múltiplos canais de vendas e encontrem sozinhos a solução adequada para o seu problema. Ou seja, esse processo também facilita o autoatendimento, preferido por muitos perfis de compradores, atualmente.

## Fidelização de clientes

**A fidelização de clientes é algo que deve ser buscado constantemente por toda empresa que deseja se solidificar em um mercado**. Vender produtos e serviços para pessoas que já conhecem as suas soluções tende a ser mais fácil e lucrativo.

Afinal, você não precisará ter um custo com marketing e divulgação para demonstrar os benefícios e funcionalidades de uma solução que o seu consumidor já conhece. Nesse sentido, o omnichannel também favorece a fidelização de clientes, tendo em vista que demonstra às pessoas que têm contato com a sua empresa a preocupação em atender a todas as suas necessidades.

Porém, vale a pena destacar a importância de ter um variado mix de produtos capaz de atender às principais demandas dos seus clientes em todos os momentos da sua vida ou, pelo menos, em relação àquela necessidade que ele possui.

Empresas que tem um ou poucos produtos correm o sério risco de cativar um cliente e vender para ele apenas uma vez pelo simples fato de não terem outras soluções complementares àquela que foi adquirida.

**A fidelização passa pela montagem de um bom mix de produtos, que entenda toda a jornada do consumidor** e ofereça para ele pequenas vitórias ao longo do seu relacionamento com a empresa. Isso é feito entendendo as necessidades desse consumidor e ofertando para eles soluções úteis, capazes de despertar o desejo de retornar aos seus canais de venda.

## Facilidade na gestão de vendas

Outro ponto muito importante a ser destacado é a maior facilidade na gestão dos seus canais de venda. Ao ter um processo de integração bem estruturado você tem mais facilidade para identificar os pontos de venda que estão sendo mais eficientes e **focar os seus esforços neles**, bem como analisar eventuais gargalos que possam estar drenando a capacidade de algum deles.

## Melhora do relacionamento

Ter um processo de integração de todos os seus canais de venda, inevitavelmente, proporcionará benefícios para o relacionamento entre a sua empresa e o seu consumidor. Clientes efetivamente fidelizados tendem a se relacionar de forma satisfatória com a empresa, retornando a ela sempre que possível e, em muitos casos, gastando um ticket médio maior do que em compras anteriores.

## Facilidade de efetuar vendas

Por fim, a integração dos canais de vendas elimina barreiras que podem impedir a realização de um negócio. Em outras palavras, **significa que o omnichannel facilita as vendas da sua empresa**.

Ao adotar os procedimentos desse conceito é fundamental que você também tenha em mente que será necessário possuir um conjunto de ferramentas e aparatos tecnológicos capazes de suportar esse tráfego de pessoas na sua loja on-line e, até mesmo, no seu estabelecimento físico.

Afinal, vale a pena ressaltar que o omnichannel integra todos os canais de venda — e, se na sua loja física ele não for implementado corretamente, é possível que ocorram algumas inconsistências que podem colocar em risco todos esses benefícios que foram mencionados.

Imagine, por exemplo, um consumidor que viu determinado produto no seu site e descobriu a possibilidade de retirá-lo na loja. Quando ele chegou, foi surpreendido com a notícia de que o item não estava disponível, na verdade.

Ou seja, o site não estava integrado com a loja física. **Esse tipo de problema de falta de integração coloca em risco o relacionamento com o seu consumidor, impede a venda e afasta esse comprador dos seus canais.**

# COMO ADOTAR METODOLOGIAS OMNICHANNEL NO NEGÓCIO?

Com base nos elementos que foram mencionados anteriormente, é fundamental que você saiba como implementar a metodologia omnichannel em seu estabelecimento. Discorreremos sobre este assunto nos próximos tópicos. Confira!

## Estude a jornada do cliente

O primeiro passo é estudar de forma aprofundada a jornada do cliente. Basicamente, esse conceito se refere a **todo o processo ou andamento do seu consumidor desde o momento em que ele tem o primeiro contato com a sua empresa**.

A jornada do cliente pode ser ampla ou restrita. No primeiro caso, ela se refere a pequenas vitórias que um consumidor vai agregando ao longo do relacionamento com o seu negócio. Por exemplo, imagine que você tenha uma academia de musculação e recebe um cliente que deseja ter um corpo definido.

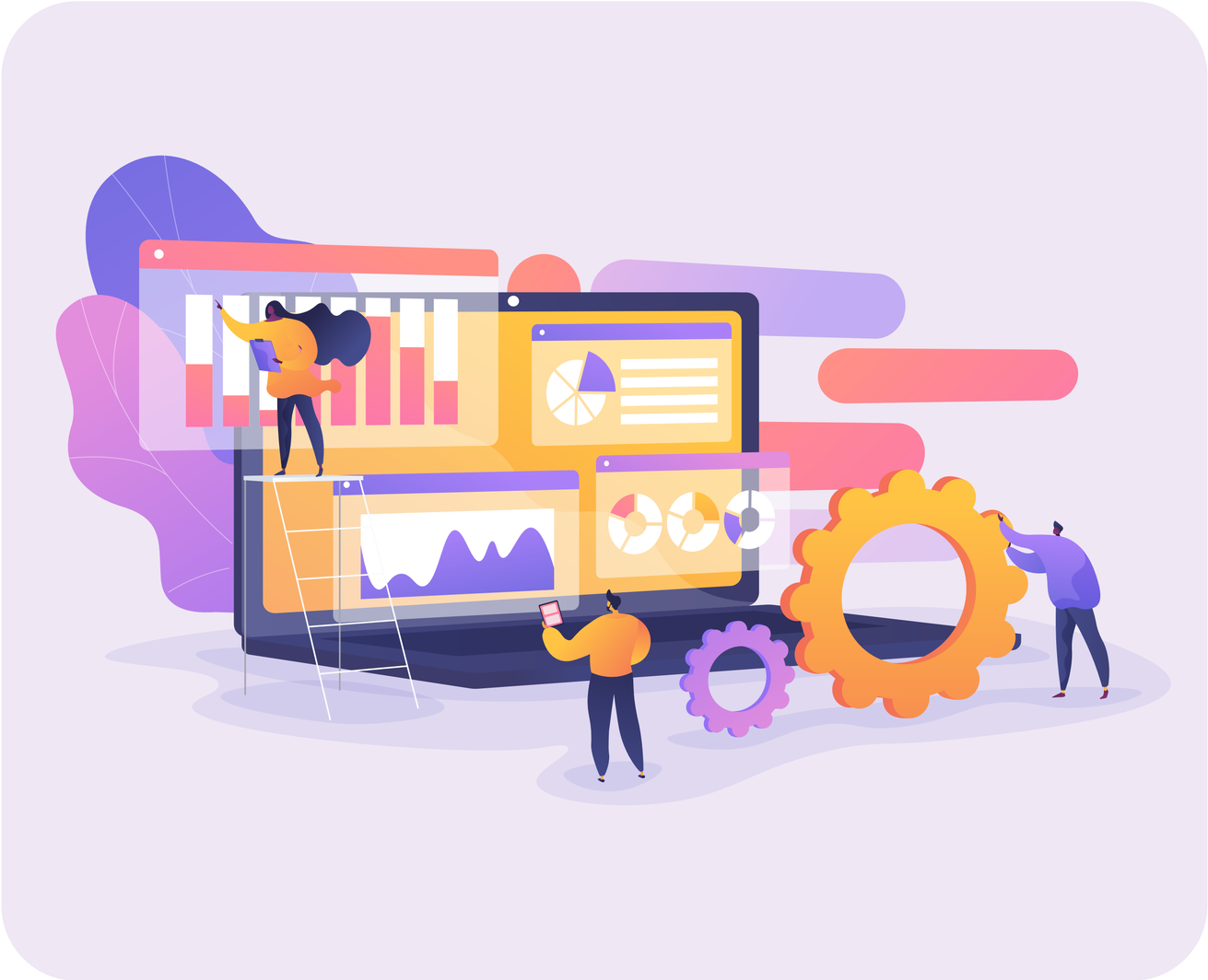
A primeira vitória dele seria acostumar-se com o novo treino, depois implementar um processo que favorece a perda de gordura e a última vitória seria aumentar a sua massa muscular. Esse é um exemplo simples do que seria uma jornada do cliente analisada de forma ampla, ou seja, pequenos passos ou vitórias que uma pessoa conquista para chegar a um objetivo maior.

**A jornada do cliente em sentido restrito está relacionada ao que acontece com ele durante o relacionamento** com a sua empresa. Por exemplo, o momento em que ele coloca os pés na sua loja ou entra no site, recebe um vendedor ou uma oferta, testa o produto e faz o pagamento etc.

Para que ocorra o conceito omnichannel de forma satisfatória é necessário que todo esse processo da jornada do cliente esteja muito bem definido, fazendo com que o próprio consumidor entenda como será o seu relacionamento com a empresa.

## Defina os processos internos

Depois de estudar e definir a jornada do cliente **é importante estabelecer os processos internos** que serão adotados para suprir cada uma dessas etapas, seja com relação aos produtos que serão oferecidos para que ele alcance as suas pequenas vitórias, ou aos processos de atendimento realizados na loja física ou on-line.



## Integre os sistemas

**Não existe omnichannel sem a integração de sistemas**. Por isso, é essencial que todas as ferramentas tecnológicas que você utiliza hoje estejam aptas à implementação desse conceito. Essa integração ocorre da seguinte forma: imagine que uma loja de sapatos tem um tênis disponível para venda no site ou retirada na loja em apenas uma unidade.

Assim que um consumidor faz a aquisição desse produto no seu e-commerce, o mesmo produto deve ser retirado da vitrine da loja, para garantir que não seja feita uma venda de um produto que não existe em estoque.

Para que esse processo ocorra de forma harmônica é fundamental que todos os sistemas envolvidos com o seu negócio funcionem de forma integrada.

## Monitore os resultados e a sua equipe

**Outro passo importante é monitorar os resultados alcançados durante esse processo**. A implementação pode ser algo complexo e que exigirá bastante tempo da sua equipe. Portanto, é fundamental que você monitore os resultados conquistados ao longo do tempo de implementação desse processo e após o final dessa etapa.

Isso garantirá que todos os processos vêm sendo executados de forma satisfatória por todos os envolvidos, evitando erros que podem colocar em risco o seu relacionamento com os consumidores e, consequentemente, os resultados em vendas que poderiam ser obtidos.

## Revise os processos sempre que possível

Por fim, é essencial que o monitoramento feito da forma que mencionamos anteriormente gere eventuais mudanças nos sistemas utilizados no omnichannel. Quando se trata de tecnologia, é imprescindível que revisões aconteçam ao longo do tempo.

Afinal, à medida que o tempo passa, novas tecnologias vão surgindo e processos ainda mais integrados e práticos podem ser utilizados para tornar o seu omnichannel mais eficiente. Além disso, **também é importante ter em mente que no início da implementação de um processo novo como esse**, revisões serão necessárias até que ele esteja em perfeita harmonia com os objetivos da empresa.

# CONCLUSÃO

Podemos concluir que a integração entre os canais de venda **proporcionada pela tecnologia gerou benefícios incontáveis para os negócios**, especialmente com relação à melhoria no relacionamento entre clientes e o resultado em vendas que pode ser percebido a partir dessas inovações.

Portanto, a implementação desse tipo de processo dentro do seu negócio deve começar o quanto antes. Adotando essas medidas de forma correta e eficaz você perceberá os resultados positivos em pouco tempo. Portanto, utilize as dicas deste material para colocar o omnichannel em prática dentro da sua empresa o quanto antes.

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco é uma entidade privada sem fins lucrativos, agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae em Pernambuco atua em todo o território estadual. Além da sede no Recife, a instituição conta com mais 5 unidades espalhadas pelo Estado.
Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae atua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.