

Marketing Omnichannel

Quer ter uma visão geral sobre omnichannel?

Leia...

O que é marketing omnichannel?

O objetivo do marketing omnichannel é oferecer uma experiência consistente e personalizada aos consumidores, em diferentes canais e dispositivos: desktop, mobile, online, offline e em todos os outros pontos de contato (touchpoints) intermediários. É uma estratégia centrada no consumidor, ao contrário das tradicionais estratégias centradas no canal, mais comuns até o momento.

Como ele funciona?

O modelo omnichannel requer preparo. Os profissionais de marketing precisam conhecer todos os hábitos dos consumidores. Eles precisam saber identificá-los nos diferentes dispositivos, plataformas e canais. Para isso, é preciso eliminar as distâncias dentro dos departamentos da empresa e reestruturá-los para centrar o foco na pessoa, e não no canal. A mensagem deve ser sempre impactante e consistente. Os varejistas devem reinventar suas lojas físicas para complementar e/ou otimizar a estratégia digital.

Por que você deve prestar atenção nisso?

Os touchpoints digitais influenciam quase metade das vendas do varejo. E nossa pesquisa sobre e-commerce cross-device mostra que mais de 30% das transações online envolvem vários dispositivos. Os consumidores de hoje nem sempre fecham rapidamente a compra. Isso significa que os varejistas devem impactá-los em qualquer lugar durante a jornada de compras, agora muito mais complexa. É nesse ponto que o marketing omnichannel ajuda os varejistas.

Quem está se saindo bem hoje?

Uma das melhores maneiras de entender o marketing omnichannel é ver como ele funciona no mundo real. Veja o exemplo da Uniqlo de como criar experiências inspiradoras, em qualquer touchpoint; o exemplo da Sephora, de como usar o digital para otimizar as lojas físicas; e o exemplo da Decathlon, que mostra uma expansão bem-sucedida do e-commerce para o varejo físico.

Quer saber mais?

Confira nosso e-book: [Guia do Profissional de Marketing para Omnichannel](#)