

Entenda a Omnicanalidade no Varejo

A omnicanalidade no varejo é muito mais do que apenas uma estratégia - é uma abordagem completa e integrada ao comércio que visa proporcionar aos compradores uma experiência unificada em todos os pontos de contato, tanto online quanto offline. Isso significa que os consumidores podem desfrutar de uma jornada de compra perfeita, desde a visita à loja física até a navegação em dispositivos móveis, passando por marketplaces de comércio eletrônico, lojas online e interações em mídias sociais. É a garantia de que, não importa por onde o cliente escolha interagir com a marca, ele sempre terá uma experiência consistente e satisfatória.





As Estratégias Chave da Omnicanalidade



Consistência: crie uma experiência uniforme para os clientes em todos os pontos de contato, online e offline. Isso significa que, não importa onde estejam, eles sempre receberão o mesmo nível de atendimento e serviço.

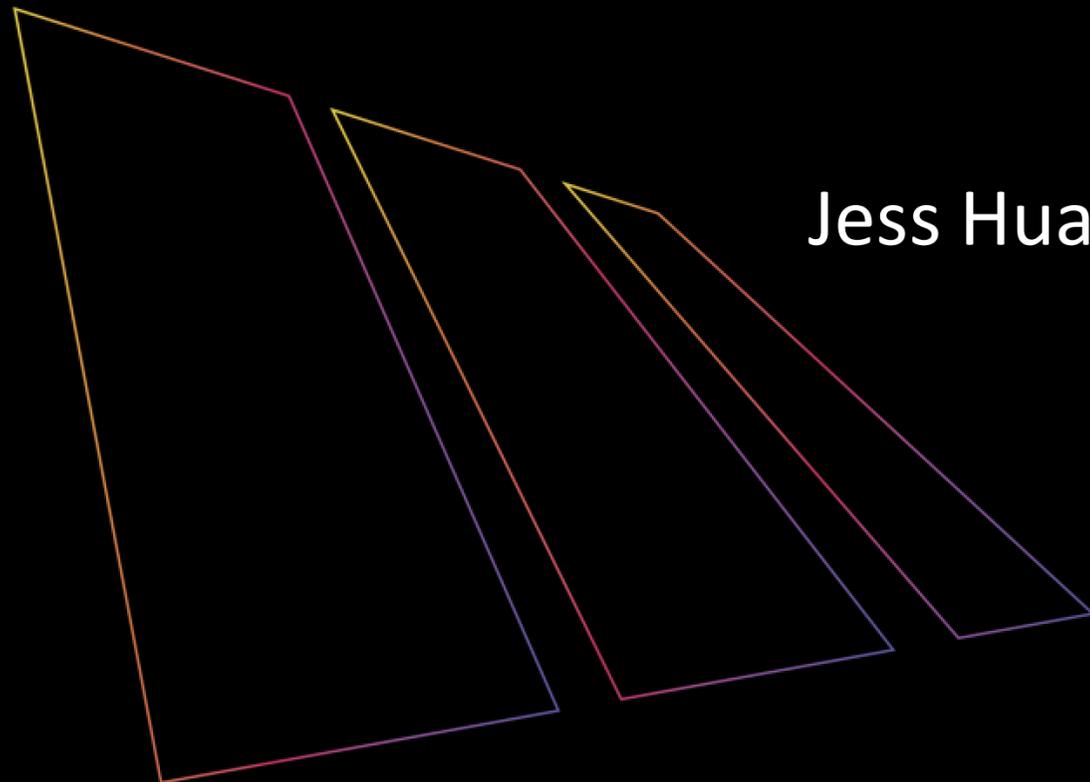
Integração: combine processos, canais e dados do cliente para proporcionar uma experiência de compra perfeita e integrada. Desde a primeira interação até o momento da compra, tudo deve ser pensado para fluir de forma natural e eficiente.

Centralidade: coloque sempre o cliente em primeiro lugar. Nossas estratégias visam oferecer uma experiência superior e personalizada em cada ponto de contato, garantindo que suas necessidades e preferências sejam atendidas em todos os momentos.



"O cliente é omnicanal. Na verdade, ele nem pensa nos canais. Ele simplesmente pensa em fazer compras e comprar. Portanto, para alcançar seu cliente onde ele estiver, você também precisa ser omnicanal"

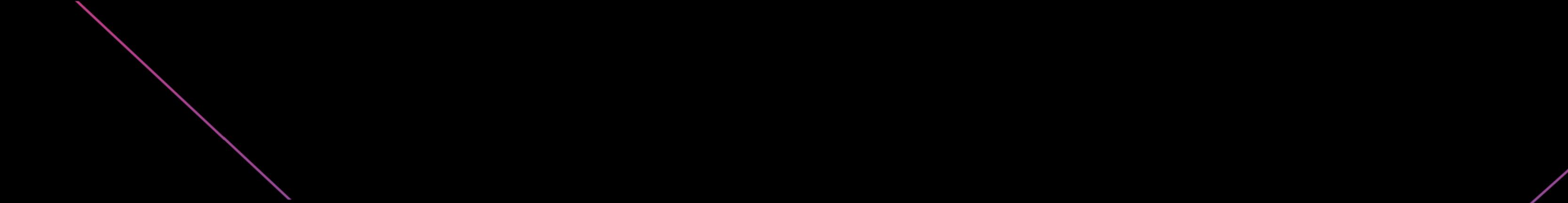
Jess Huang, sócia da McKinsey & Company.





Por que Investir em Soluções de Omnicanalidade no Varejo?





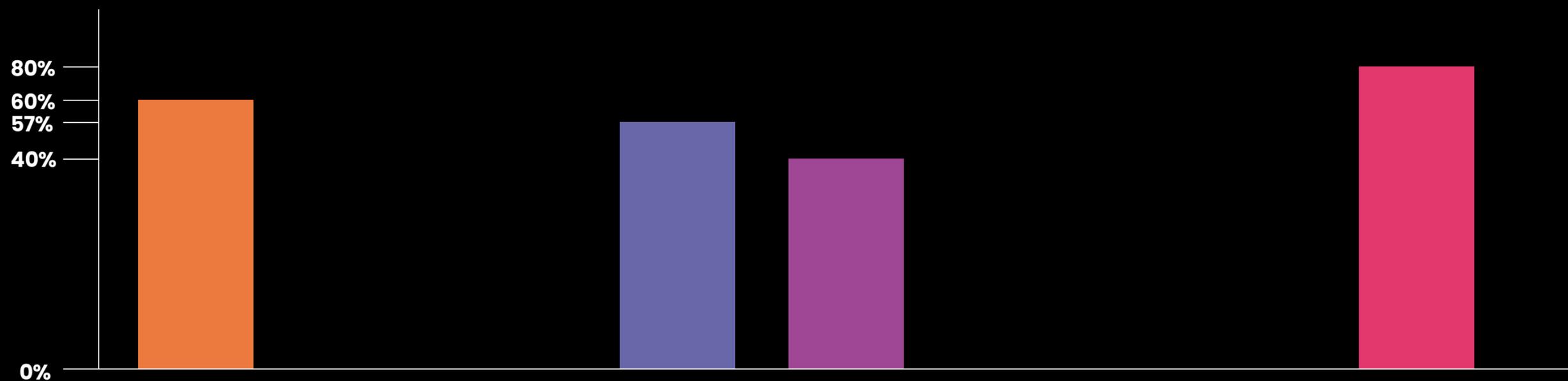
Na era atual, os clientes esperam nada menos do que uma experiência consistente e excepcional, não importa onde ou como escolham fazer suas compras. As estratégias de varejo omnicanal não apenas atendem a essa expectativa, mas as superam, priorizando os relacionamentos com os clientes e proporcionando uma jornada de compra perfeita, seja nas lojas físicas ou nos canais online.

Ao entendermos as jornadas dos clientes e prepararmos experiências personalizadas, podemos otimizar ainda mais nossa estratégia omnicanal existente. Além disso, estudos demonstram que os compradores omnicanais tendem a gastar mais a longo prazo, resultando em um aumento significativo no tamanho das transações e no valor vitalício do cliente (CLV).





TENDÊNCIAS OMNICANAL



60% dos consumidores brasileiros já consomem de forma híbrida

57% dos consumidores gostam de usar os cupons disponíveis no site nas lojas físicas também.

40% dos consumidores consideram o omnichannel importante pela facilidade em ser direcionado para uma loja quando não encontram o produto no site e vice e versa.

Para **80%** dos consumidores, a liberdade de realizar trocas ou devoluções é fundamental, seja para itens comprados online ou em lojas físicas. Isso reflete o desejo dos consumidores de explorar o varejo sem restrições entre os ambientes virtual e físico.

Aumento do BOPIS

O BOPIS (compre online e retire na loja) tornou-se cada vez mais popular entre os consumidores modernos. Com o BOPIS, os clientes podem evitar os longos prazos de entrega e os custos de envio caros, ao mesmo tempo em que desfrutam da conveniência dos canais de compras online.

BOPIS= buy online, pick up in store.

Experiências de Compras Virtuais e Integração de AR

Explorar e acessar produtos e serviços por meio de plataformas online é possível graças às experiências de compras virtuais. Essa abordagem permite que os clientes se conectem com representantes de vendas em tempo real, replicando a experiência de compra física de forma virtual. A integração dessas experiências otimiza a estratégia omnicanal da marca.



Aprimore sua Estratégia de Omnicanal com IA e Aprendizado de Máquina

Para aprimorar sua estratégia de omnicanal no varejo, é essencial integrar inteligência artificial (IA) e aprendizado de máquina (ML). Essas tecnologias não são apenas tendências futuras; são necessidades presentes. Empresas varejistas que adotam essas ferramentas não apenas se mantêm competitivas, mas também estabelecem novos padrões em experiência do cliente, eficiência operacional e inovação no varejo.

Aplicando Dados Essenciais do Cliente em Todo o Negócio

Enquanto a maioria das marcas já integra dados do cliente em suas estratégias personalizadas online, é essencial estender essa prática para as experiências offline. Ao aplicar dados mensuráveis do cliente em todos os aspectos da estratégia omnicanal, as empresas obtêm uma visão abrangente do comportamento do comprador, o que impulsiona um envolvimento contínuo e a fidelização do cliente, alinhados com as melhores práticas de compra.





**Como a THE LED pode
te ajudar?**

Com a THE LED, você quebra a barreira entre o físico e o online, criando infinitas possibilidades para os consumidores.

Oferecemos soluções 360° que transformam sua estratégia de varejo e te colocam na vanguarda do mercado.



INTEGRAÇÃO DO AMBIENTE DIGITAL AO FÍSICO

Transformamos a integração do mundo digital ao físico.



DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE

Desenvolvemos software, garantindo integração perfeita com os painéis de LED.



CAPTURA E ANÁLISE DE DADOS

Capturamos e analisamos dados para entender melhor o comportamento do cliente.



SOLUÇÕES INTERATIVAS

Criamos soluções interativas que combinam elementos táteis, visuais e outros.



CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

Desenvolvemos conteúdo impactante e imersivo, desde design gráfico, animações 3D e 3Di.



GERENCIAMENTO DE CONTEÚDO

Gerenciamos, programamos, monitoramos e coletamos dados.



CONSULTORIA ESPECIALIZADA

Potencializamos seus projetos com nossa consultoria especializada.



INSTALAÇÃO E MONTAGEM

Instalamos, montamos e temos suporte técnico 24/7.





THE LED

INFINITAS POSSIBILIDADES

comercial@theled.com.br



@theledoficial

www.theled.com.br