

A man with glasses and a beard, wearing a dark blue shirt and a grey patterned apron, is smiling and looking towards the camera. He is holding a tablet in his left hand and a credit card in his right hand. The background shows a retail store with shelves of products and a hanging light fixture.

dito

QUAL O REAL IMPACTO DO DIGITAL
SOBRE O VAREJO FÍSICO?

Introdução.

O comportamento do consumidor é um assunto que tem sido pauta em muitas discussões no varejo. De fato, as pessoas têm mudado seus hábitos de compras nos últimos tempos. O movimento deixa de ser linear, e passa a ser, o que chamamos de omnichannel.

Isso significa que seu cliente deixa de ser apenas “rei” e passa a ser uma espécie de “ser divino”, que está presente literalmente em todos os seus canais: loja física, e-commerce, app mobile, SAC, televendas, e etc.

É comum hoje em dia que você veja um produto que deseja comprar em um e-commerce e finalize esta compra em uma loja física. O contrário também pode acontecer. Temos ainda outros caminhos, como compras em aplicativos mobile, que também podem ser iniciadas online e finalizadas offline e vice-versa.

Esse movimento vem sendo chamado de comportamento ROPO, sigla para “Research Online, Purchase Offline”.

O Google confirma sobre o RoPo em uma pesquisa que diz que 45% dos brasileiros pesquisam online e compram offline. De acordo com os dados consolidados no Consumer Barometer, “A pesquisa online é relevante independentemente do método de compra. Mesmo para pessoas que não compram online, a internet é abertamente usada para pesquisas de pré-compra”.

Apesar dos dados, entre os lojistas impera uma visão que o e-commerce é um inimigo, um concorrente desleal. E imagino que no e-commerce também tenham essa impressão que vender pessoalmente talvez seja mais fácil. Tudo tem as duas faces da moeda, naturalmente.

Mas, voltando à pergunta do título: qual é o real impacto do digital sobre o varejo físico?

Visando resposta para essa pergunta, bem como entender mais a fundo a jornada de compra dos consumidores, fizemos um estudo com 5 milhões de compras realizadas em lojas físicas.



Pedro Ivo

Diretor da Dito, plataforma de CRM para Varejo Omnichannel. Professor da PUC Minas e da UNA, graduado em Comunicação, com pós-graduação em Gestão Estratégica e mestrado em Ciências Sociais.



Índice

Pesquisa.....	4
Estratégia.	5
Conclusão.....	10
Sobre a Dito.....	11

Pesquisa.

Impacto do digital no varejo offline



Média de interações online

9,5

é a média de interações online das marcas pesquisadas antes da compra na loja física. Ou seja, ao contrário do que muitos pensam, quanto mais interações no e-commerce, mais chance de conversão em loja física.



Média de dias da última interação online

3,4

é a média de dias da última interação online antes da compra em loja física. Por isso, quanto mais recente a interação online, maior a chance de conversão em loja física.



Relação entre compras em lojas físicas e interações online

25,7%

é a média das compras em lojas físicas que tiveram interações online antes. Portanto, quanto maior a maturidade omnichannel, maior a influência do online nas compras off.



Relação entre compras em lojas físicas e notificações

30,1%

é a média de compras em lojas físicas que tiveram interações com notificações pelo menos 30 dias antes. Isso desmistifica que, se comunicar com a base de clientes gera impacto somente para o online, mas também no offline.



Estratégia.

como aproveitar a influência do digital para colher resultados também no offline?

Segundo nosso estudo, entre as marcas com mais influência do digital apresentaram 3 pontos em comum em suas estratégias:



1. Visão unificada dos dados dos clientes on e offline

A integração dos pontos de contato com o cliente é a chave para uma estratégia omnichannel, pois somente assim é possível entender a jornada do cliente em todos os ambientes, sem duplicidade de dados.

Para este tipo de estratégia é imprescindível entender quais são os clusters dentro da sua base, isto é, quem são seus TOP clientes, quem são os menos engajados, etc.



2. E-commerce como canal de venda e como vitrine virtual

Além de um canal de venda, o e-commerce também cumpre o papel de vitrine virtual. Por isso informações completas sobre os produtos, bem como fotos em vários ângulos e em alta resolução, são bem vindos para essa estratégia.

Algumas estratégias para que você consiga desenhar o online para que ele ajude a converter no offline:



Informações para encontrar loja próxima



Opção de click and collect (pick-up in store)



Troca na loja de produtos comprados online



Estoque da loja compartilhado no e-commerce



Padronização da marca on e offline



3. Estratégia de marketing centralizada, incluindo vendedor

Para que tudo dê certo, é claro que as forças de vendas (online e offline) sejam entendidas como um grande time único.

O vendedor da loja física deve desempenhar um papel muito importante, não somente de finalizar as vendas, mas também de ajudar na comunicação com sua carteira de clientes, entrando em contato por telefone, SMS ou Whatsapp.

Mas esta, é uma via de mão dupla. Muitos lojistas e Head Offices tem dificuldade em conscientizar seus vendedores acerca da importância em solicitar e registrar os dados dos clientes em seus sistemas de ERP.

E os vendedores arrumam todo tipo de desculpa para não concluir a simples tarefa, colocando diversos impeditivos, mas no fundo, no fundo, sabemos a verdade: medo de perder o cliente para o e-commerce.

Olhando por este viés, dá para entender um pouco.

3 dicas para startar uma estratégia omnichannel:

Para quebrar a barreira on e off e promover a colaboração entre os canais, tente usar as dicas abaixo:



Dados e relatórios sobre o comportamento ROPO

(Research Online, Purchase Offline), que podem ser encontrados nesta pesquisa. Vale também analisar os números da sua marca e entender o ROPO na sua realidade.



Relatório sobre a receita gerada nas lojas físicas

pelas campanhas disparadas nos canais próprios da marca: e-mail, SMS etc. visando entender quanto desta receita foi influenciada por ações online e por notificações.



Agenda segmentada de contatos na mão do vendedor

para que ele atue como canal de comunicação com os clientes de forma controlada, e, assim, possa entender a importância dos dados serem coletados e registrados corretamente.



Conclusão.

O omnichannel não é apenas uma buzzword, e os números não me deixam mentir.

Está claro que o digital tem grande impacto em toda a jornada de compra do consumidor, e o fim dela, pode sim, tomar lugar no offline. Mas o que realmente importa é a experiência do seu cliente.

Ele que está presente em todos os seus canais, precisa se sentir em um mesmo ambiente em todos eles. Por isso, é tão importante que a sua jornada seja unificada, seja na comunicação da sua marca e colaboradores, nos ambientes on e off, bem como nas opções de compra e finalização delas.

Sobre a Dito.

A Dito é um CRM que trabalha a retenção de clientes no varejo. A plataforma permite que os times de marketing tenham autonomia para conhecer a fundo seus consumidores a partir de dados de perfil, comportamento de navegação e histórico de compras no e-commerce e lojas físicas.

A partir das informações unificadas, é possível disparar campanhas segmentadas, automatizadas e multicanais através de Email, SMS, Web Push, Facebook Custom Audience, Mobile Push e vendedor.

Por se conectar no sistema de vendas e no e-commerce, a Dito permite ir além de mensurar só os disparos das campanhas, mas é possível medir também conversão e a receita influenciada nos canais online e offline.



Personalizada.

Identificação de cada consumidor, suas características e seu comportamento em todos os ambientes online da marca.



Automática.

Com avançado sistema de segmentação, possibilita a criação de campanhas pontuais ou automatizadas para engajar cada pessoa na hora certa.



Multicanais.

Em um mundo cada vez mais conectado, o cliente pode ser impactado por meio de notificações mobile, mensagens por e-mail e Facebook. Integre online e offline para uma visão única do seu cliente, suas preferências e seu comportamento.

Quer saber mais sobre a Dito.

Fale com um consultor

Quer vender mais para a sua base de clientes?

Separamos alguns materiais para te ajudar nas estratégias de vendas.

O e-commerce ajuda ou atrapalha nas vendas das lojas físicas?

Leia mais

Você já conhece todos os tipos de CRM? Saiba o ideal para sua marca!

Leia mais

Qual é uma boa taxa de recompra para o varejo de moda?

Leia mais



CRM PARA VAREJO OMNICHANNEL

www.dito.com.br