

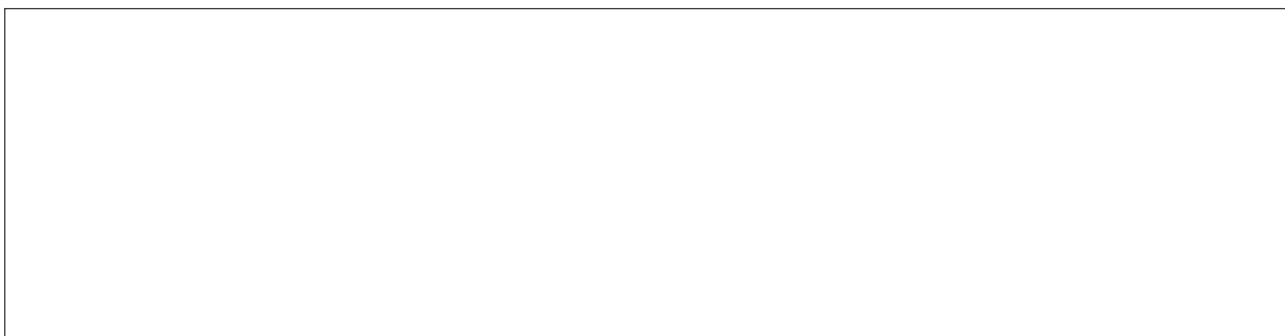


subscrever newsletter

assinar



MARKETEER
JORNAL DE MARKETING



 dreamMedia **POWER**

**MAIS DE
160 POSIÇÕES DIGITAIS
A NÍVEL NACIONAL**

digital.dreammedia.pt



POWER COLLECTION



POWER PRIME



Marketing omnicanal

Por **Marketeer** em **09:00, 18 Abr, 2022**

Por Sónia Nogueira, docente e coordenadora do 1.º ciclo em Marketing da Universidade Portucalense

Na era digital, os consumidores podem comprar produtos e serviços de uma forma imediata e sem grande esforço, conseguindo uma oferta alargada de conteúdos que lhes facilitam e agilizam a decisão de compra. No entanto, as compras online não permitem a mesma relação próxima que o acto de fazer compras offline. As compras offline implicam o uso dos 5 sentidos para experimentar os produtos e serviços antes do compromisso de compra, assim como uma relação pessoa-a-pessoa só possível nos canais offline. A verdade é que o ideal será, sempre que possível, aliar o melhor dos dois mundos: online e offline!

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing omnicanal por parte das empresas ajuda a criar uma experiência perfeita em todos os canais e dispositivos que as pessoas podem usar durante a jornada do cliente. **Estes canais do ponto de vista online incluem:**

- Sites
- Lojas online
- Apps
- Redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube
- Email
- WhatsApp
- SMS

Para os canais offline, temos:

- Lojas físicas
- Centrais de atendimento ao cliente
- Anúncios de televisão
- Demonstrações ao vivo, eventos, bancas de promoção em shoppings
- Catálogos
- Imprensa
- Outdoors
- Marketing de guerrilha

Na prática, uma estratégia omnicanal implica que, cada vez mais, as empresas aprendam a integrar todos os canais disponíveis. Os clientes podem pesquisar online informações detalhadas sobre um determinado produto e, em seguida, consultar a app da loja para, logo depois, experimentar o produto na loja mais próxima da sua localização actual ou da sua residência. As apps oferecem informações detalhadas ou sugestões sobre produtos similares disponíveis na loja e, graças a um mapeamento da jornada do cliente com recolha de dados, torna-se possível coordenar e conectar os diferentes canais.

Os produtos favoritos e as opções de pesquisa acompanharão os clientes desde o computador até a loja ou aos seus smartphones numa experiência de integração dos serviços de devoluções, pagamentos e suporte técnico. Esta é a nova realidade que emerge na mente do consumidor e este vai claramente valorizar e preferir as marcas capazes de lhe oferecerem este tipo de experiências já que os consumidores são eles próprios multi-utilizadores de multicanais. O consumidor quer pesquisar no seu telemóvel, complementar a sua busca de informação numa app, nas plataformas de reviews online, comprar na loja online, quer levantar o produto na loja mais próxima e, de preferência, nas 2h seguintes. E gera a expectativa de que as empresas terão tudo pronto para si e estarão preparadas para o receber sem filas nem complicações.

Aqueles que actualmente continuarem a rejeitar o marketing omnicanal, ou que não o adaptam ao seu público-alvo, acabarão por entregar clientes à concorrência.

Para si

Links patrocinados por taboola

A primeira cadeira auto sustentável da Maxi-Cosi

MICA PRO ECO

Entra na Missão Europa e Aposta sem risco até 10€

Betano

Apanha os Tigres para maximizar os teus ganhos.

Placard.pt

Farta de celulite, estrias, gordura localizada e flacidez?

Mesoesthetic

Preto ou Vermelho, Par ou Ímpar, tu escolhes! Joga em PT Casino

Placard.pt

Deixa que o Blue Wizard te guie até aos melhores prémios.

Placard.pt

E se pagasse a conta em 10 segundos? Sunday aterriza em Portugal para simplificar o fim do jantar

Ver vídeos no Pornhub ajuda a salvar o planeta

Apenas 40% das mulheres atinge o orgasmo e o Pornhub quer mudar isto