



Omnichannel Maturity Index.

Editorial.



Sérgio Ferreira
Business Transformation
Partner

Ao longo dos últimos anos viemos a observar as crescentes exigências dos consumidores por melhores experiências de compra digitais e omnicanal. Estas mudanças de hábitos e comportamentos, mesmo antes da pandemia, já estavam a deixar os retalhistas e as marcas de produtos de consumo em alerta, mas apenas alguns investiram proativamente em novas tecnologias, processos e pessoas para apoiar melhores experiências de compra omnicanal.

A crise pandémica da COVID-19 exponenciou estes esforços, obrigando os retalhistas e as marcas de produtos de consumo a aumentarem de forma significativa as funcionalidades críticas necessárias para satisfazer a procura dos consumidores. A implementação de capacidades como a Compra Online e a Recolha em Loja, os Pontos de Recolha na Rua e a Gestão Otimizada do Inventário aumentou significativamente nos últimos anos, mas a adoção global das melhores práticas que constituem toda a jornada de experiência do Cliente continua a ser uma área de oportunidade de melhoria para os retalhistas e marcas de consumo.

À medida que as expectativas dos consumidores evoluem, os retalhistas e marcas de produtos de consumo estão mais pressionados do que nunca para apresentarem propostas de valor autênticas e centradas no Cliente. Os dados do Omnichannel Maturity Index suportam que os consumidores

têm três exigências fundamentais: tornar a sua vida mais fácil, torná-la melhor e torná-la mais gratificante.

Os retalhistas têm aqui uma oportunidade crucial de fazer parte da vida dos consumidores como nunca aconteceu antes, de três formas: invisibilidade, indispensabilidade e intimidade.

Face às mudanças profundas na forma como as pessoas fazem compras e no que compram, os retalhistas e as marcas de produtos de consumo têm de moldar novas propostas que serão relevantes agora e no futuro. Para tal, terão de ultrapassar as suas definições tradicionais de centricidade no Cliente para se integrarem verdadeiramente na vida do Cliente, para responderem a estas três necessidades centrais dos consumidores, desenvolvendo a sua proposta de valor de modo a oferecer a combinação certa de poupança de tempo, resolução de problemas ou criação de experiências para os seus clientes.

Foi com esta mentalidade de crescimento, criatividade e agilidade que decidimos criar o Omnichannel Maturity Index. Com esta iniciativa vamos escutar, pesquisar, analisar e sistematizar o estado da arte do comércio omnicanal em Portugal, sempre partilhando as descobertas, insights e boas práticas com as empresas e profissionais interessados no Grande Consumo.

Metodologia.

O Omnichannel Maturity Index examina o desempenho de 39 retalhistas e marcas de produtos de consumo de acordo com 7 dimensões. Este relatório foi elaborado após uma pesquisa detalhada e extensa por parte dos consultores da EY.

Os critérios de análise, em constante evolução, baseiam-se na nossa profunda experiência digital e omnicanal e no conhecimento das melhores práticas atuais em toda a jornada do consumidor. Avaliamos os dados compilados e avaliamos as pontuações e classificações que servem de base para este relatório.

Para mais informações sobre os critérios do Omnichannel Maturity Index e para saber como a sua empresa se posiciona, [**contacte-nos**](#).

As empresas podem utilizar o estudo para...

- Compreender quais são as melhores práticas a aplicar nos pontos de contacto omnicanal com o Cliente (**website**, dispositivos móveis, loja, redes sociais, telefone, ...).
- Avaliar o seu desempenho e posição em relação ao setor e aos seus concorrentes.
- Identificar lacunas e oportunidades na resposta aos consumidores, aproveitando para se diferenciar.
- Encontrar sugestões de melhoria capazes de impactar os investimentos omnicanal.

Index.



Clique e navegue para
o capítulo desejado

O Cliente e o Mercado.



Omnichannel
Maturity
Index.

1

Contexto Geral.

Num mercado em constante desenvolvimento, a personalização da interação com os consumidores e a disponibilização de experiências diferenciadoras são cada vez mais fundamentais para captar e reter a sua atenção.

Além disso, as exigências e expectativas dos consumidores requerem que os retalhistas estejam presentes em múltiplos canais de venda. Uma experiência omnicanal, que conecte as lojas físicas, *websites*, aplicações móveis ou redes sociais, é necessária para garantir uma experiência ímpar e descentralizada.

Assim, o desenvolvimento da omnicanalidade sustentável é uma oportunidade para os retalhistas desenvolverem o seu negócio e acompanharem as crescentes necessidades dos consumidores, para que possam construir uma relação duradora e resiliente.



Omnichannel
Maturity
Index.



O **Omnichannel Maturity Index 2022** da **EY** analisa a digitalização do setor do retalho e a integração dos canais de compra. O nosso estudo revela uma procura constante por uma experiência integrada de interação e de compra, bem como um crescimento de mercado que continua a ser impulsionado pelo digital.

O relatório evidencia as tendências atuais do mercado. A análise foca-se nas funções de negócio, nas componentes de performance e nas dimensões fundamentais para o desenvolvimento da omnicanalidade do negócio.

O objetivo desta iniciativa é permitir uma avaliação rápida do grau de maturidade nas diferentes dimensões de um negócio omnicanal. Para tal, propomos uma ferramenta assente nas respostas a inquéritos de 39 retalhistas nacionais e internacionais líderes do setor que operam em Portugal. Os inquéritos foram efetuados no 3º trimestre de 2022.

O presente relatório procura ajudar as empresas a indentificar as áreas de negócio em que devem focar o seu desenvolvimento. Desta forma poderão melhorar a gestão integrada de múltiplos canais e recolher os seus benefícios.



Com a
colaboração de

39

empresas

Hoje os consumidores distribuem as suas jornadas de compra por múltiplos canais, independentemente do tipo de produto e/ou serviço.

Contexto Atual das Dimensões.



Para criar uma relação de maior conexão com os consumidores, os retalhistas devem privilegiar, além da experiência de compra, a partilha dos valores sociais e sustentáveis do negócio.

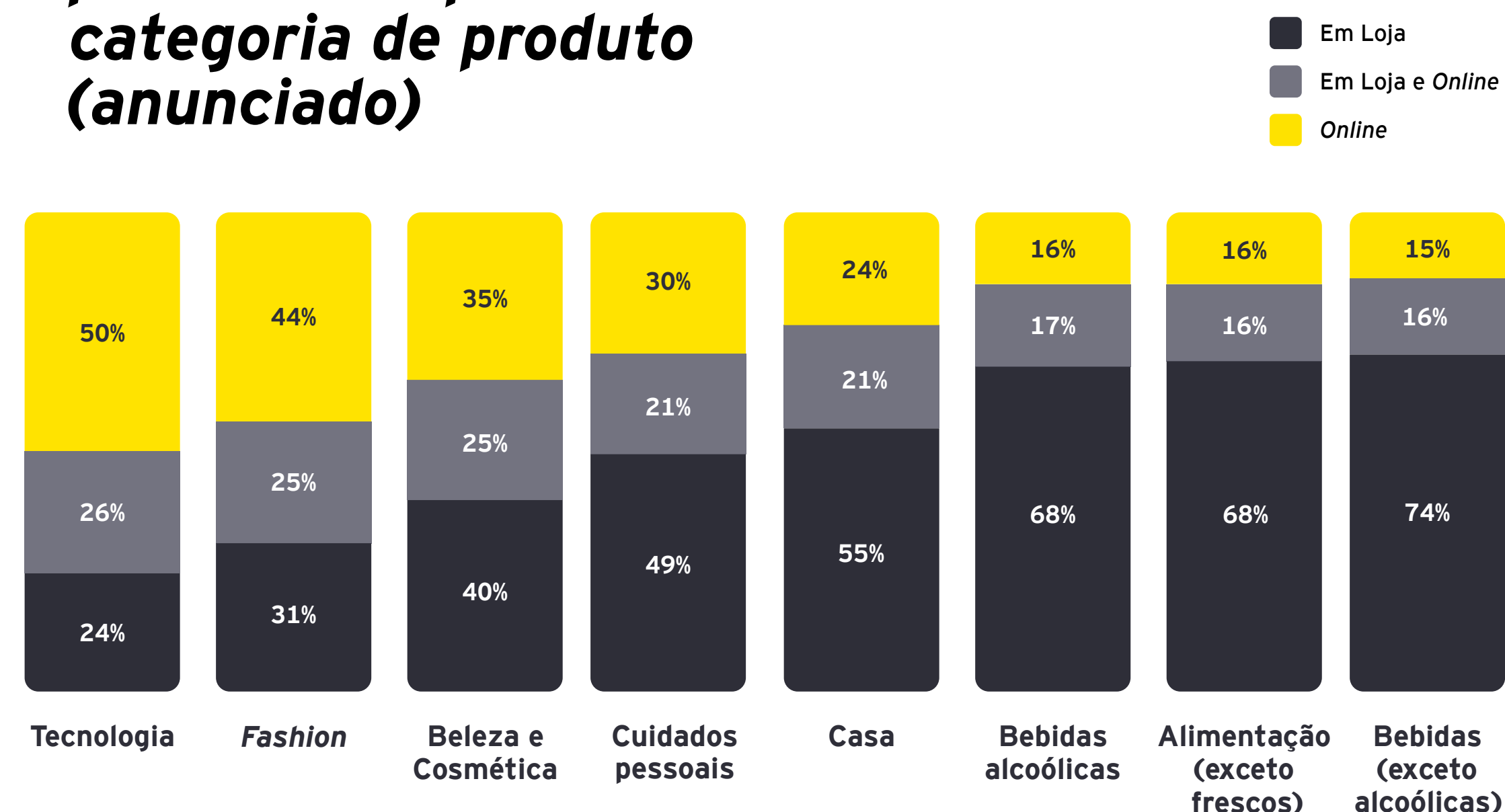
O aumento da atividade online das empresas permite potenciar a relação com os consumidores *Direct-to-Consumer* (D2C). O estilo de vida é um fator a considerar. Como tal, é necessário ter em conta as mudanças nos hábitos e comportamentos

de consumo. Destaca-se o consumo doméstico, responsável por transformar a relação das empresas com os consumidores.

Os consumidores não estão apenas a comprar mais *online*, mas também a trabalhar mais em casa, pelo que a forma como efetuam compras mudou.

Tanto compram *online*, como se deslocam a lojas físicas para adquirir produtos num paradigma complementar.

- **Canal de compra preferencial por categoria de produto (anunciado)**



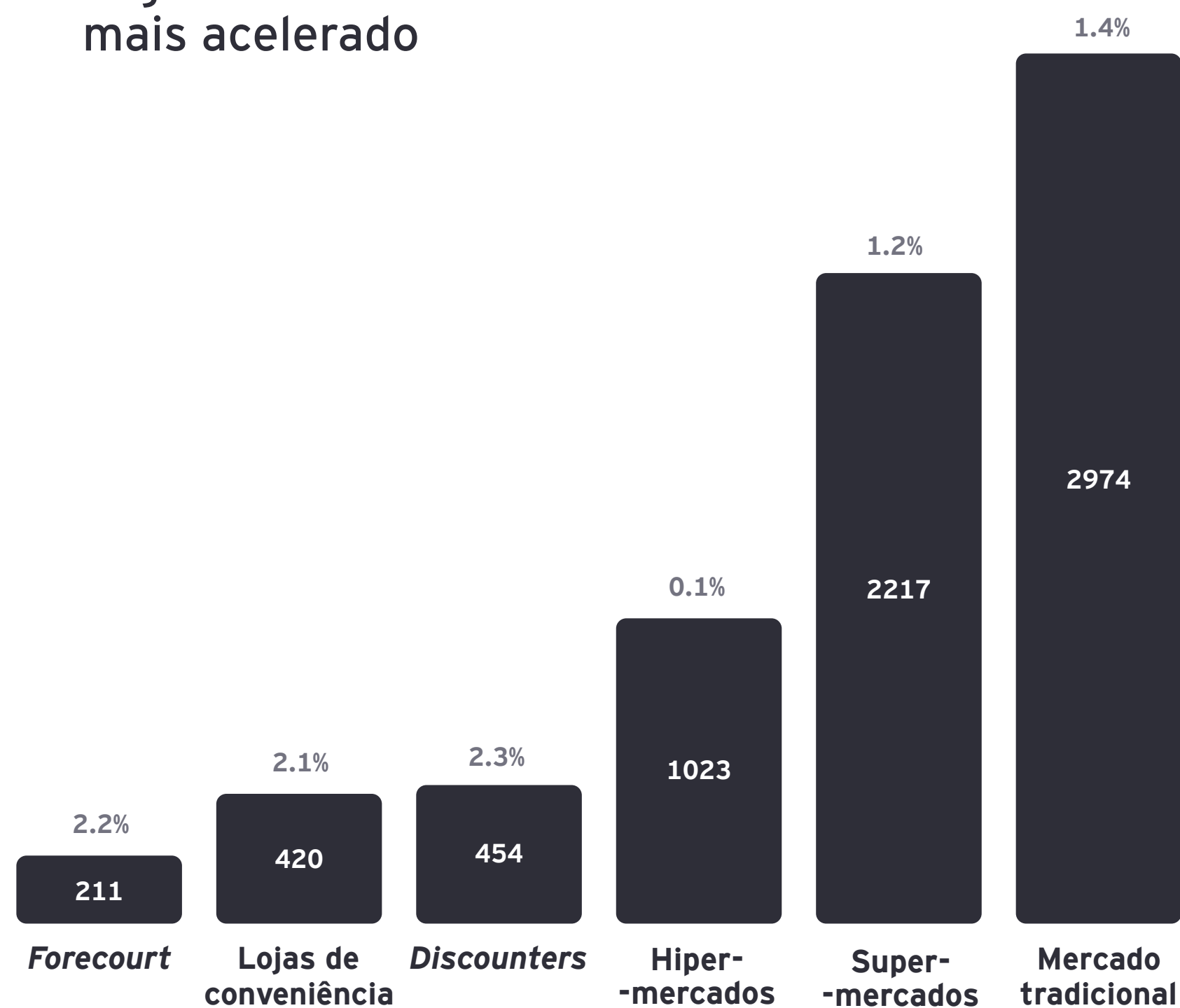
EY Future Consumer Index



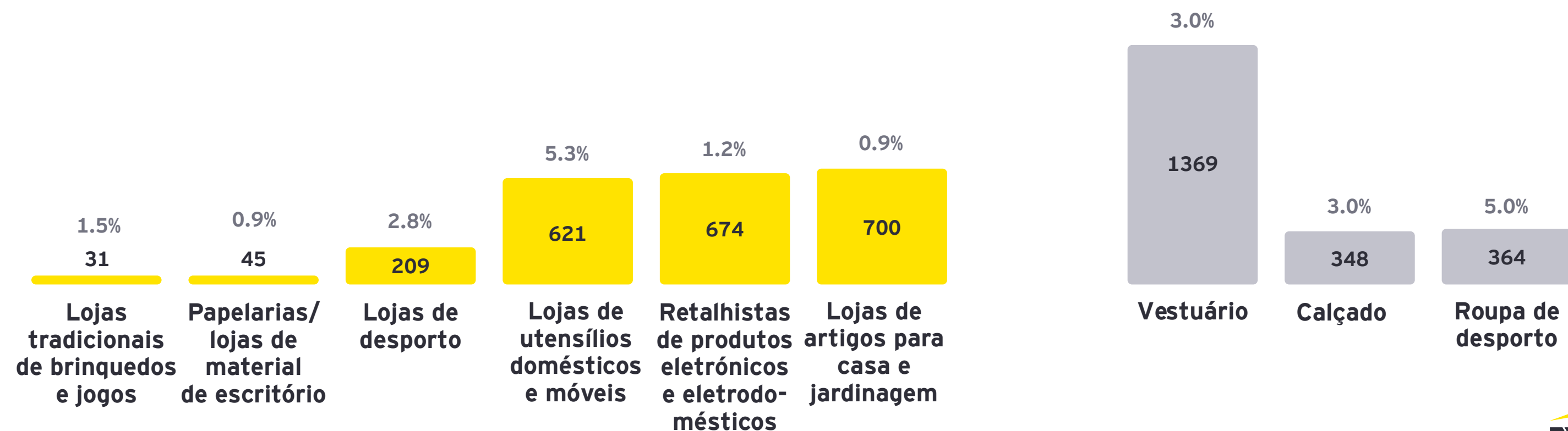
Prevê-se que os artigos para o lar e os itens de desporto (*sportswear*) sejam os segmentos com um crescimento mais acelerado



Por outro lado, o crescimento do retalho alimentar deverá abrandar.



● **Previsão CAGR (2021-26, %) US\$t**



Retalho moderno

Grocery retail

Hardlines retail

Softlines retail

A quebra nas entregas, a inflação, as iniciativas *Environmental, Social and Governance* (ESG) e os aumentos dos custos em projetos de transformação digital traduzem-se num aumento de preços para os consumidores. Aumenta então a instabilidade na relação entre retalhistas



Custo de bens e serviços

- Interrupção do fornecimento, inflação, iniciativas ESG, projetos de transformação digital ou novos modelos de trabalho aumentam os custos dos bens e serviços.
- O aumento de preços coloca dificuldades aos consumidores, os quais vivem num clima de grande incerteza sobre o futuro.



Estilo de vida e de trabalho

- A mudança para o consumo doméstico criou um novo ponto de foco, que está a transformar a forma como as empresas se relacionam com os consumidores.
- Os consumidores não estão apenas a comprar mais *online*, mas também a trabalhar mais em casa, a fazer exercício em casa e a fazer as suas compras localmente.

e consumidores, o que afeta a interação destes últimos com os canais de compra.

Para reter mais Clientes é necessário consolidar a experiência dos consumidores de forma transversal por vários canais de atuação.



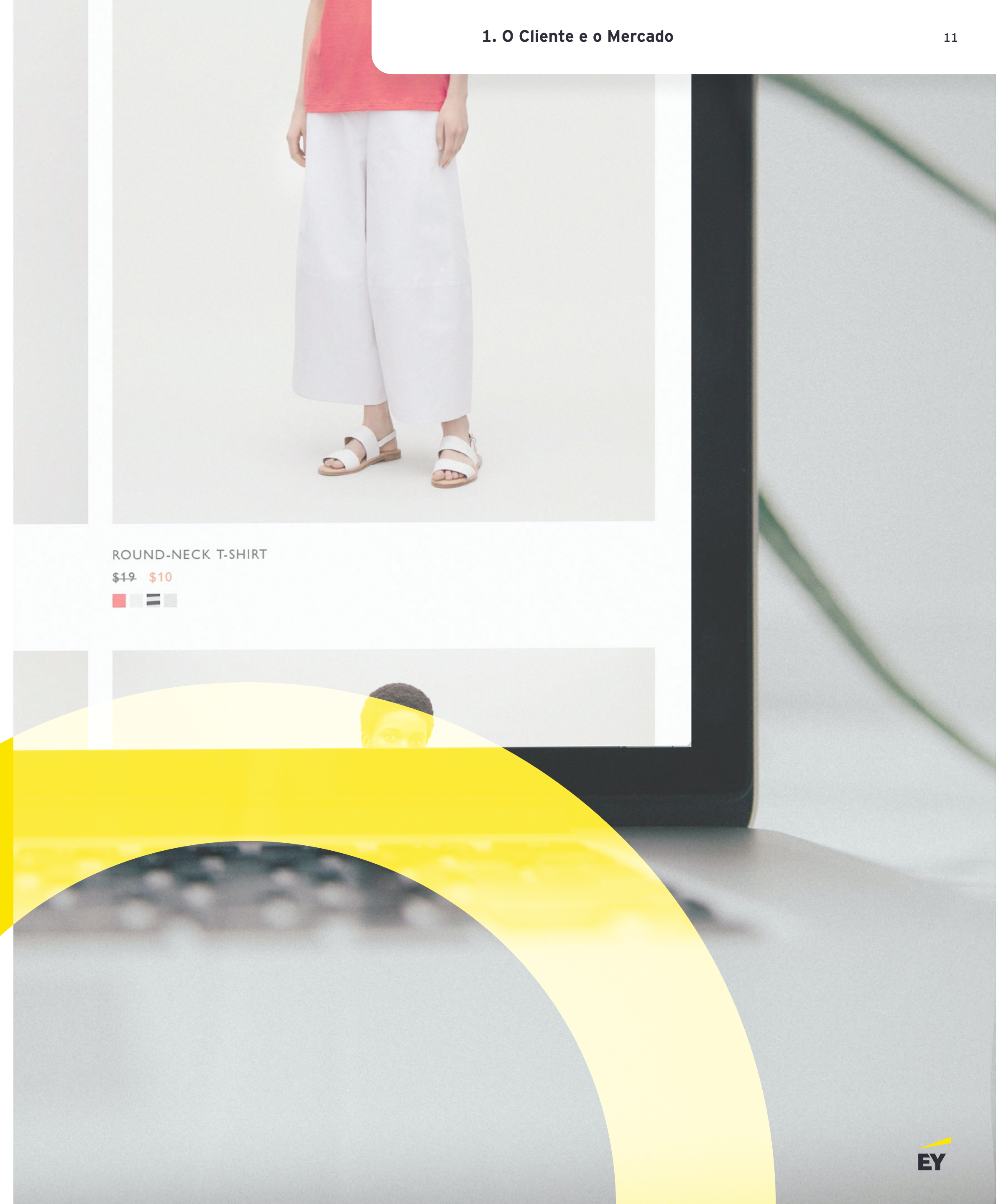
Sustentabilidade

- As marcas estão a enfrentar um maior escrutínio sobre emissões, resíduos, uso de plástico e a quantidade de recursos nas suas operações.
- As marcas irão precisar de assumir a liderança em questões-chave e colaborar para criar soluções dentro das normas de regulamentação ESG.



Digitalização

- O aumento da atividade *online* abriu novas portas para o relacionamento com os consumidores e o desenvolvimento de capacidades D2C.



ROUND-NECK T-SHIRT

\$19 ~~\$10~~



Omnicanal em Portugal.



Omnichannel
Maturity
Index.

2

A integração de vários canais de vendas tem ganho preponderância no mercado nacional. A abordagem típica deste mercado foca-se na conexão entre os vários canais físicos ou digitais de empresas de diversos setores.



Desta forma, o **Omnichannel Maturity Index** analisa:

- A utilização conjunta e coordenada de múltiplos canais de vendas;
- A capacidade que as empresas têm para demonstrar aos seus consumidores que a sua relação é única e diferenciada;
- O impacto da cultura organizacional;
- A utilização das bases de dados de Clientes;
- A cadeia de abastecimento e operação;
- A importância do *feedback* dos Clientes;
- As ações de *marketing*;
- O processo de vendas e a utilização dos recursos tecnológicos.

Os tópicos em análise foram agrupados em 7 dimensões:

1. Canais de Venda

2. Base de Dados de Clientes

3. Gestão de *Feedback*

4. Cultura Organizacional

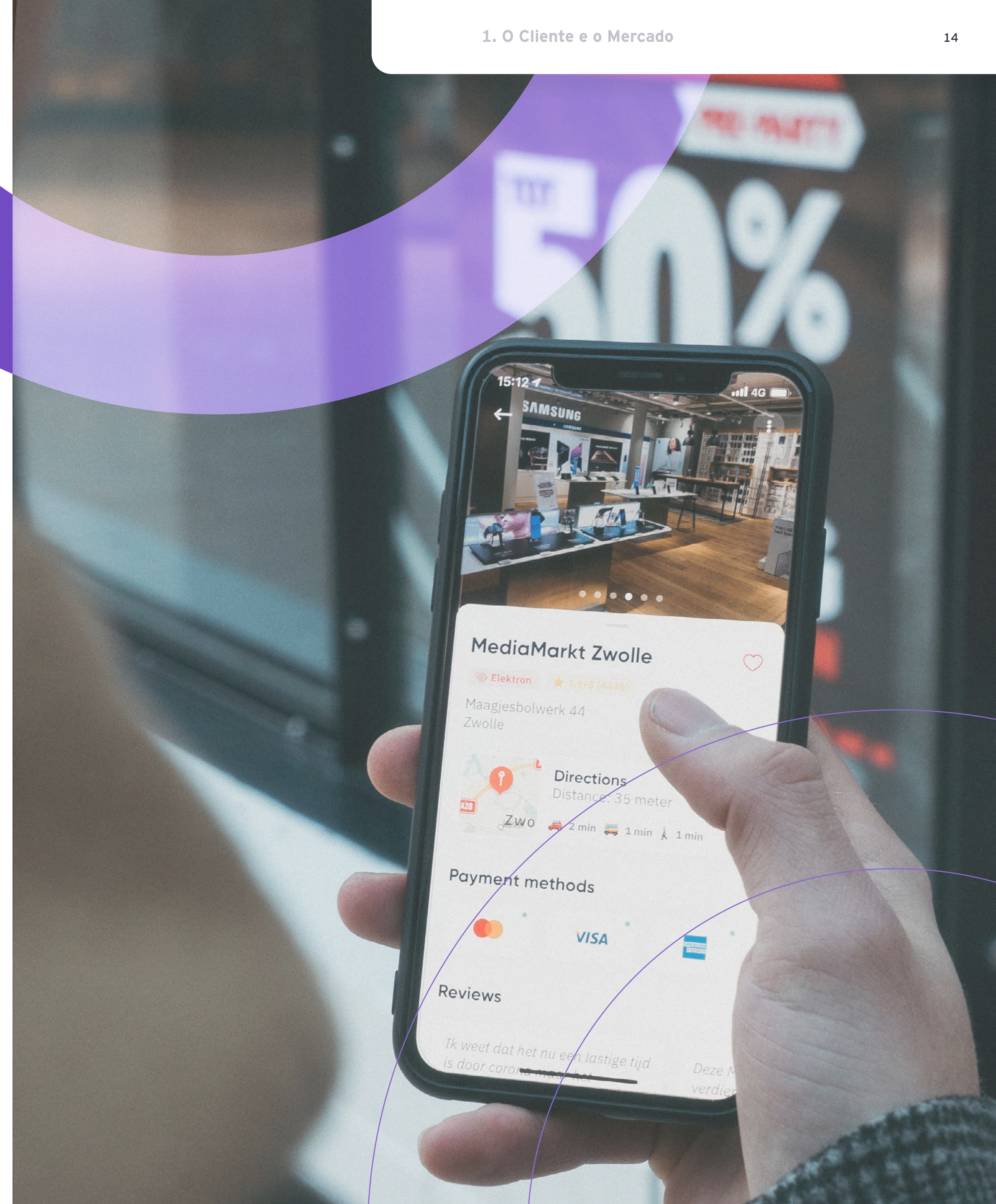
5. Gestão de Distribuição

6. Gestão de *Marketing*

7. Gestão de Vendas

1. Canais de Venda

A omnicanalidade corresponde à capacidade que as empresas têm de integrar um conjunto de canais de venda que possibilite uma experiência de compra *seamless* para o consumidor. A compra poderá ser efetuada de forma complementar entre os diferentes canais.





Findings

Num contexto de integração que potencialize a omnicanalidade, os retalhistas podem interligar a sua cadeia de compra e a interação com o consumidor a partir das suas lojas físicas, o *website*, as redes sociais, o *call center*, a aplicação móvel, e os outros canais que tenham disponíveis.

De acordo com os inquéritos efetuados, os participantes acreditam que o *website* é o canal de venda mais utilizado.

- **Canais de venda mais utilizados pelos retalhistas portugueses**



O **website** é o canal com maior preponderância na interação de compra com os consumidores.

25%

OUTROS

25%

CALL CENTER

54%

REDES SOCIAIS

80%

LOJA FÍSICA

93%

WEBSITE



Omnichannel
Maturity
Index.



A maioria dos inquiridos que possuem loja física também possuem um **website** como canal de venda complementar.

- **Outros canais de venda dos inquiridos com loja física**

22%

CALL CENTER

63%

REDES SOCIAIS

94%

WEBSITE



Na sequência da resposta anterior, foi possível verificar que cerca de

85%

dos retalhistas utilizam mais do que um canal para vendas.

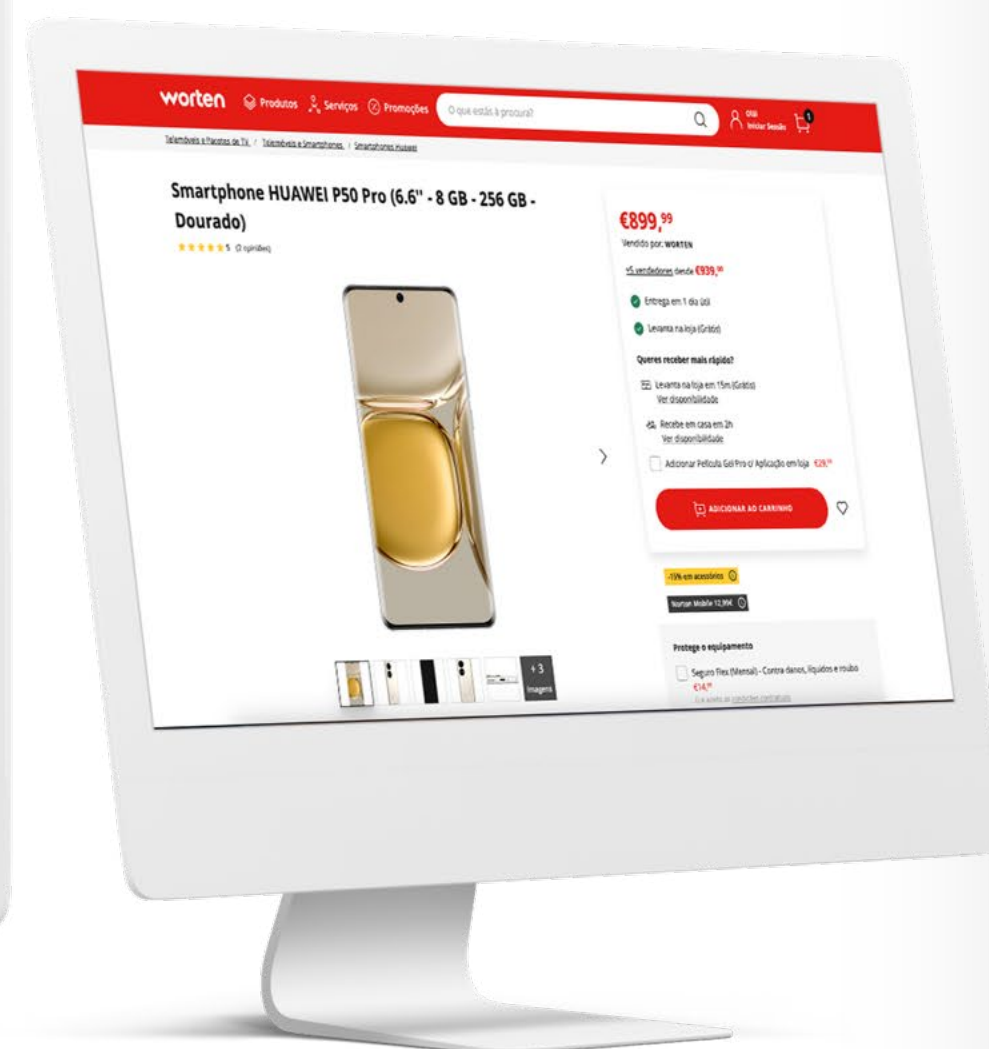
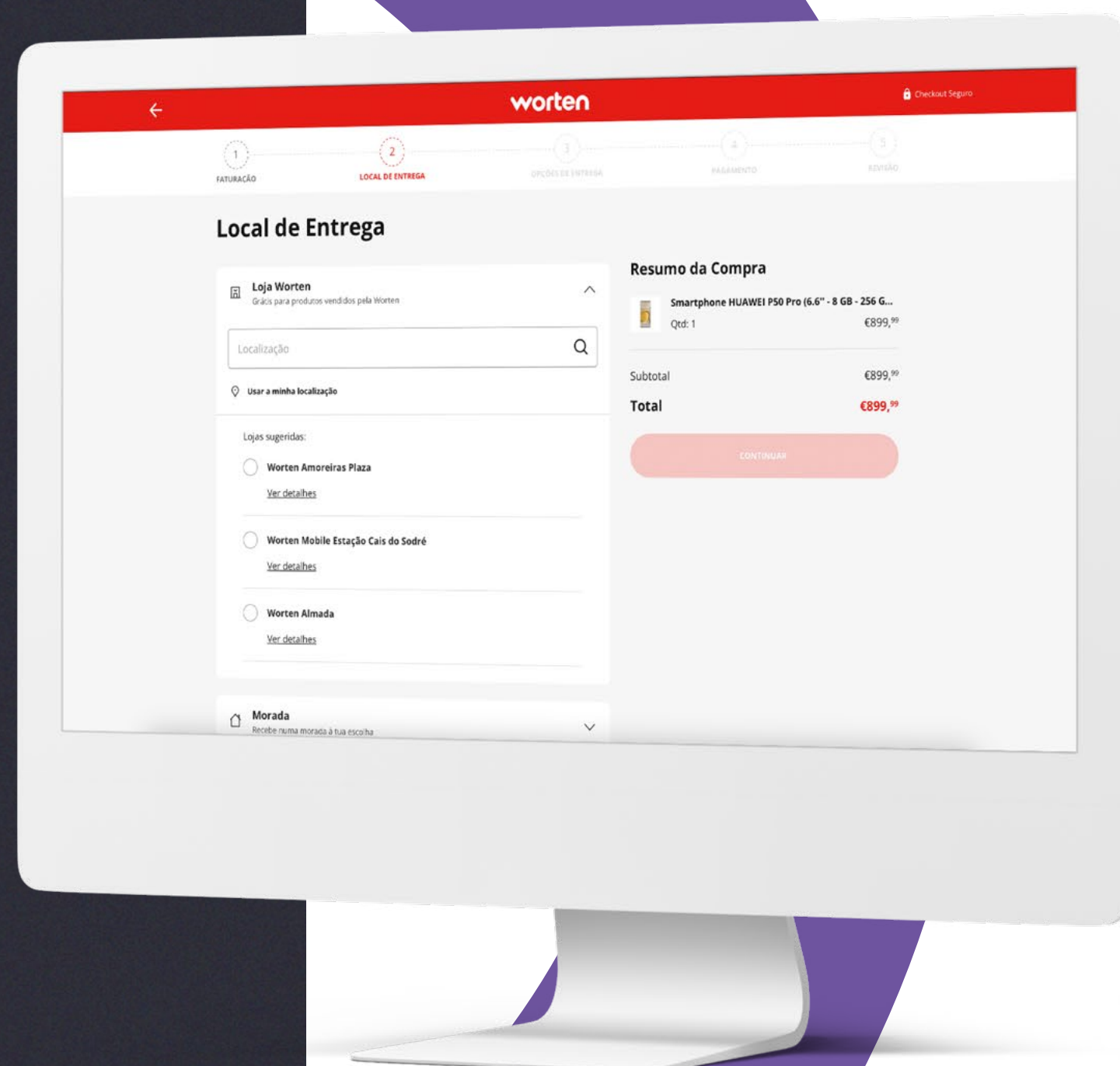
Em média, cada retalhista utiliza entre 2 a 3 canais de venda.



Insights

Os **canais de venda digitais** continuam a apresentar-se como um importante motor de crescimento das marcas. Os inquéritos realizados revelam que **é habitual estar presente em mais do que um canal** de forma integrada.

Os resultados observam também que os **retalhistas portugueses procuram conectar e adaptar a experiência de compra dos consumidores de acordo com as suas necessidades.**



Exemplo

Worten

A abordagem omnicanal da **Worten** proporciona uma experiência de compra contínua através de vários canais, incluindo o *online* e a loja física. Uma das formas de omnicanalidade que a empresa disponibilizou ao mercado é o serviço de **Click & Collect**.

Este é um serviço que possibilita aos consumidores fazer o levantamento de uma encomenda *online* em loja física. Um dos seus principais benefícios é a conveniência que proporciona aos Clientes, que podem comprar produtos *online* em qualquer lugar, e posteriormente dirigir-se a uma loja **Worten** selecionada e recolher o produto adquirido.

Assim que o Cliente efetua a compra *online* e seleciona a opção de recolha em loja, recebe um e-mail de confirmação com detalhes da sua encomenda e instruções sobre como recolher o(s) seu(s) artigo(s) numa loja à escolha. Esta estratégia é conhecida como *Buy On-line, Pick In-Store* (BOPIS).

O serviço de **Click & Collect** da **Worten** também é uma forma de canalizar o tráfego *online* do *website* ou aplicação móvel para as lojas físicas. Os Clientes que recolhem os artigos em loja poderão, assim, ficar mais suscetíveis a adquirir outros produtos de forma presencial, aumentando as vendas da marca.

Além disso, a **Worten** ainda conta com o serviço de entregas rápidas, em que o Cliente pode levantar uma encomenda numa loja à escolha num espaço de 15 minutos.

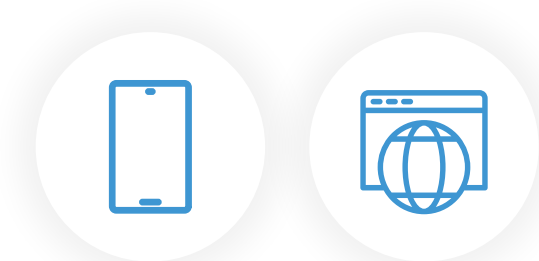


2. Base de Dados de Clientes

Os canais de venda permitem aos retalhistas registar informações detalhadas dos Clientes, que podem ser fundamentais para construir a interação com os mesmos. Contudo, os dados mostram que não existe uma especial preocupação na unificação do registo de dados dos Clientes, em tempo real e entre todos os canais.

A utilização da informação decorrente de *feedback* dos Clientes é uma forma eficaz de desenvolver a convergência e integração entre canais. A empresa utiliza também essa informação para fortalecer a sua interação com os Clientes.

Findings



Segundo o estudo efetuado, a **Aplicação Móvel** (58%) e o **Website** (52%) são os canais mais utilizados para obter informação detalhada do Cliente.

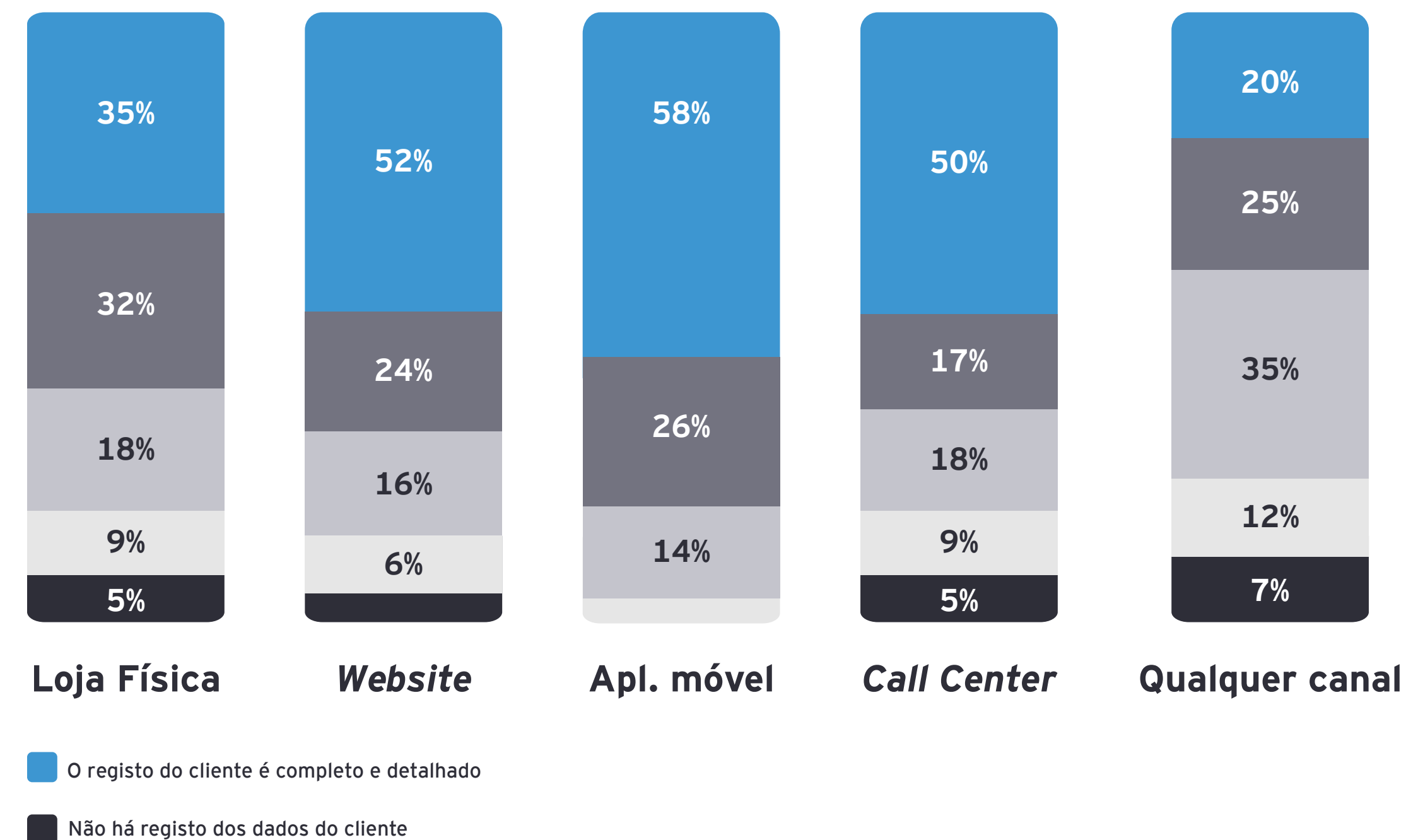
Foi possível verificar que o tratamento simultâneo dos dados entre os canais ainda é reduzido:

Apenas

29%

afirmam que o registo de Clientes é unificado em tempo real entre os canais.

• Registo de interações com Clientes





Insights

Neste estudo é possível verificar que **a norma não é o tratamento integrado e consistente da informação de Cliente**, entre os diferentes pontos de contacto. A tendência de mercado, no entanto, aponta para que a relação com o Cliente seja **transversal aos canais, independentemente do local onde o Cliente se encontra**.

O objetivo desta integração é a criação de uma jornada de compra única, seja o canal físico, digital ou "social".

Exemplo

Pingo Doce

A **Jerónimo Martins** é um bom exemplo de uma empresa portuguesa que utiliza a gestão de dados dos Clientes entre diferentes canais de venda.

O **Pingo Doce**, uma das empresas do grupo, tem o programa de fidelidade “Cartão Poupa Mais”, que permite aos Clientes acumularem pontos em todas as marcas aderentes e canais de venda, e trocá-los por descontos em futuras compras. Os pontos acumulados no cartão também podem ser utilizados para descontos em postos de gasolina, restaurantes e lojas de conveniência.

Esta estratégia de tratamento de dados dos consumidores **permite que a empresa personalize a experiência de compra** do Cliente, através de ofertas e promoções personalizadas com base no histórico de compras. Permite também a **monitorização dos padrões de comportamento de consumo dos seus Clientes**.



Omnichannel
Maturity
Index.





3. Gestão de *feedback*

Outro fator a ter em consideração no desenvolvimento de uma experiência Omnicanal é a forma como os **feedbacks dos Clientes são endereçados.**

Isto porque a percepção dos Clientes contém oportunidades para a melhoria dos canais e da experiência de compra.





Findings

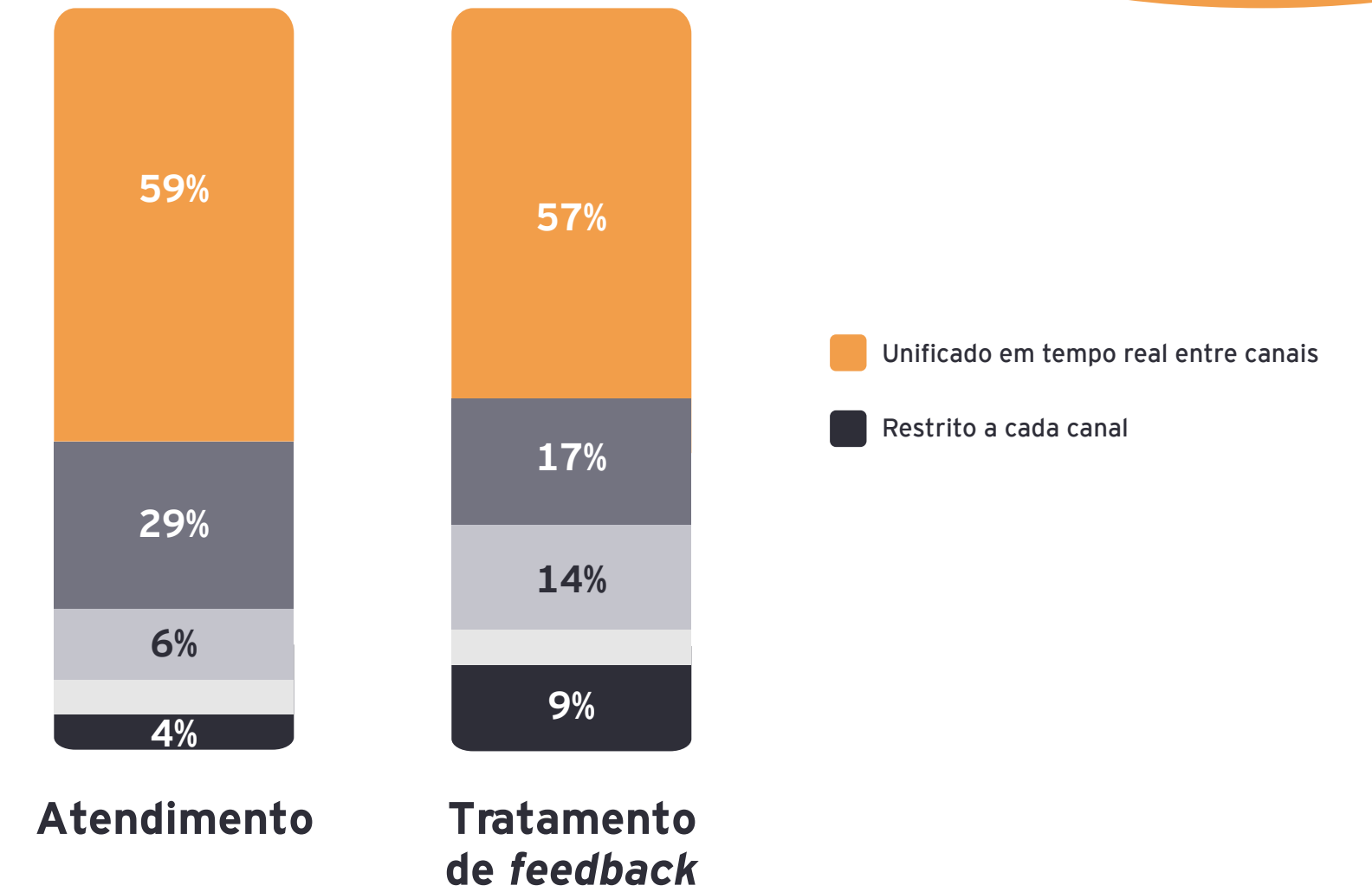
Verificou-se que

59%

dos participantes disponibiliza um *Contact Center* unificado em tempo real entre os canais dedicado ao atendimento do Cliente.

Adicionalmente, foi possível determinar que **57%** desenvolve um tratamento da informação partilhada em âmbito

- **Há Contact Center dedicado ao atendimento e tratamento de feedback**



- **Unificação do registo dos Clientes**





Omnichannel
Maturity
Index.

Relativamente à **loja física**, **38%** dos participantes disponibilizam uma área de atendimento pronta a registar *feedbacks* dos Clientes, enquanto

49%

refere que os meios *online* permitem o atendimento e registo de *feedbacks* dos Clientes.

Na globalidade dos canais que disponibilizam uma forma do Cliente conseguir partilhar o seu *feedback*,

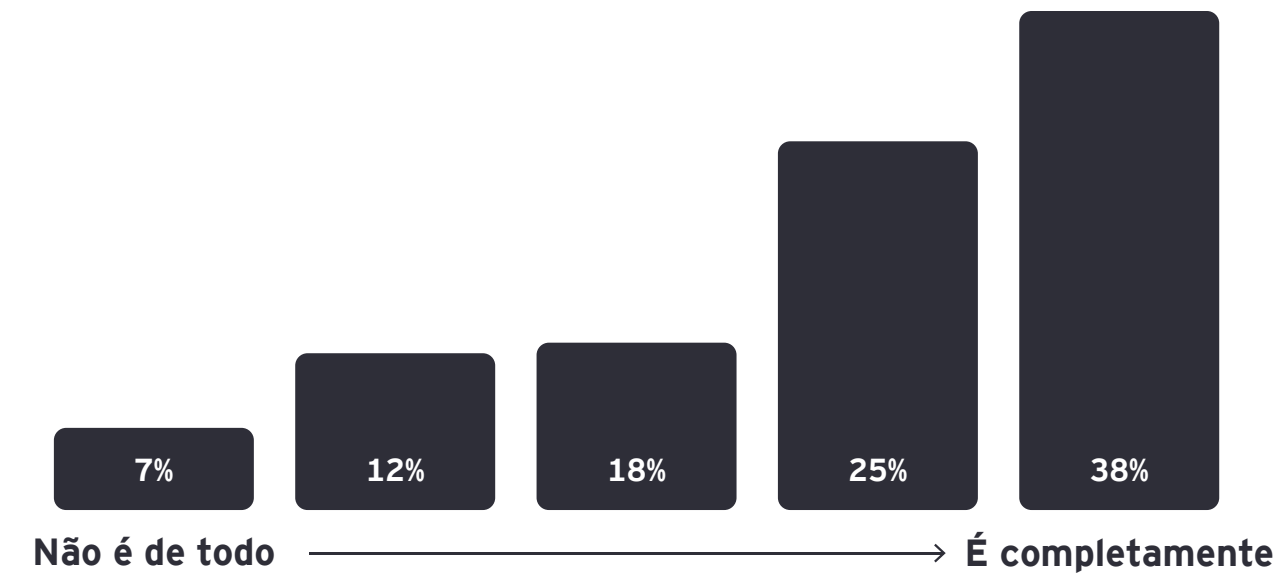
29%

dos participantes refere que a resposta ao *feedback* é rápida e eficaz.

Nas **redes sociais**, **35%** dos participantes referem que os comentários nas redes sociais recebem sempre resposta.

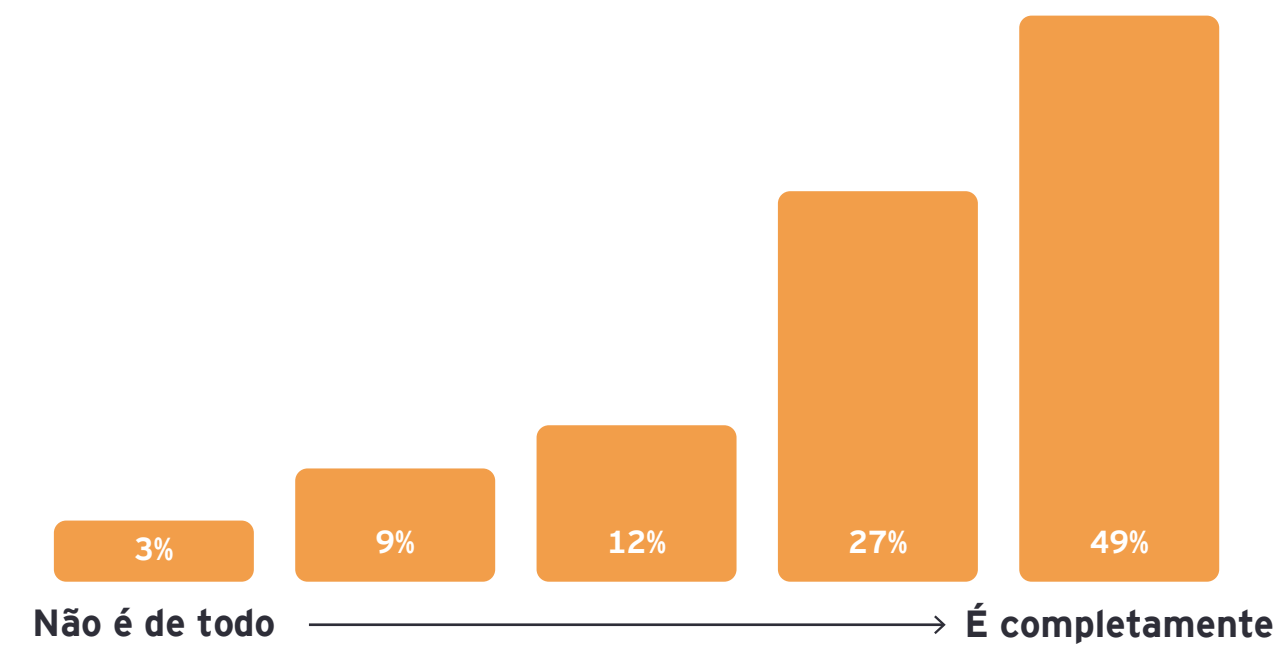


● Tratamento de Feedback



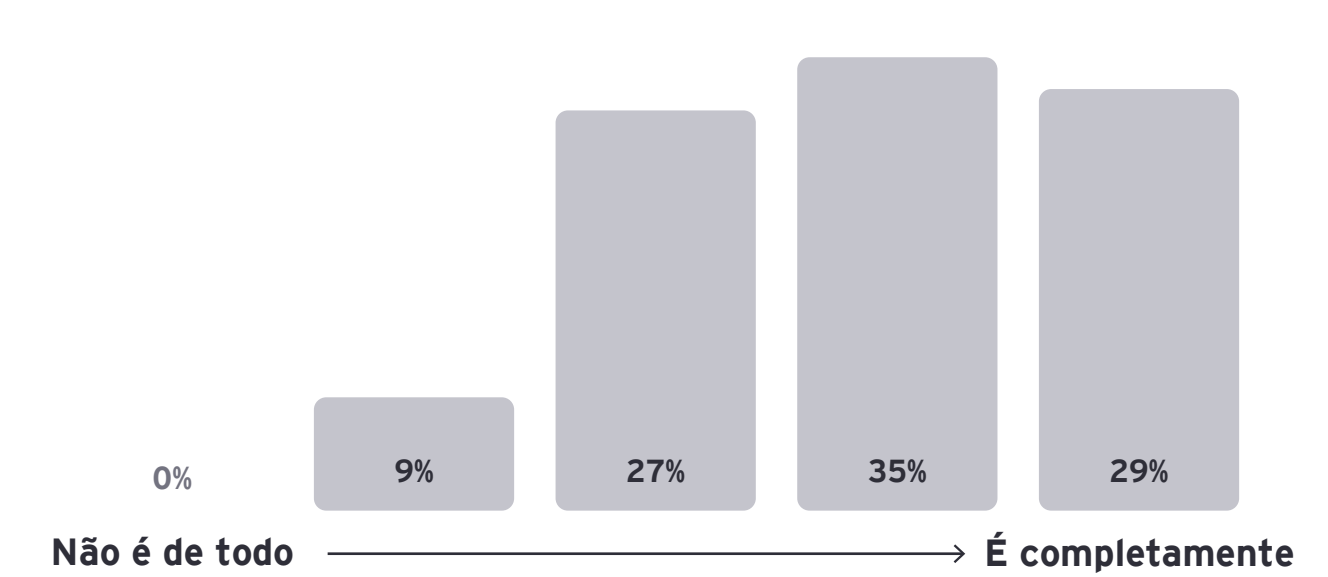
Respostas: 68

Na loja física, há área de atendimento e registo de *feedbacks*



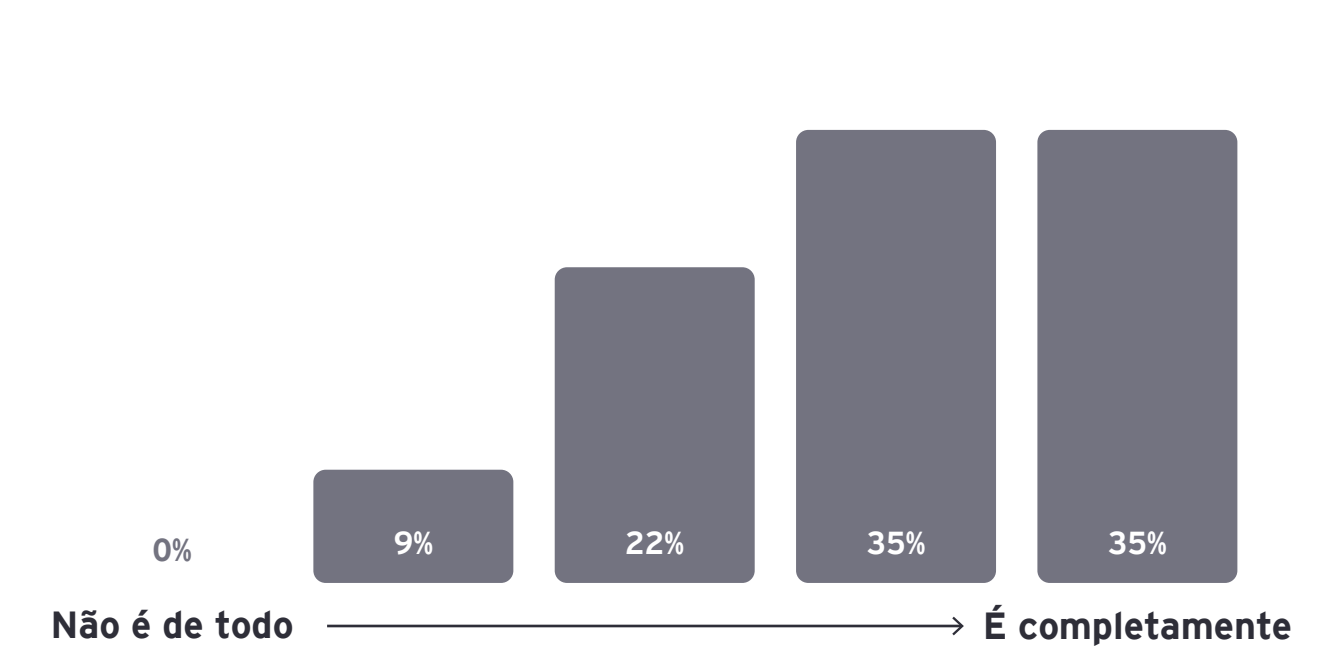
Respostas: 77

Nos meios online, há área de atendimento e registo de *feedbacks*



Respostas: 77

O cliente recebe uma resposta rápida e eficaz ao *feedback*



Respostas: 69

Nas redes sociais, os comentários recebem sempre uma resposta.



Insights

Tendo em conta a cultura organizacional, a gestão de distribuição e a gestão de *feedback*, é claro que os retalhistas devem seguir um **modelo integrado aos objetivos de negócio**.

A flexibilidade de soluções exigidas pelos Clientes faz com que toda a cadeia de valor tenha de se adaptar aos diferentes aspetos da experiência de compra. O OMI revela que atualmente existe uma divergência de perceção entre os processos desenvolvidos pelas empresas e o impacto que as alterações têm nos Clientes.

*Esta dimensão representa iniciativas de foro interno das organizações e, portanto, as boas-práticas aplicadas são menos evidentes publicamente.



4. Cultura Organizacional

Na consolidação de uma estrutura omnicanal é fundamental que haja uma reflexão na **Cultura Organizacional** do negócio, definindo objetivos e estratégias de forma integrada entre os canais.





Findings

Segundo o estudo efetuado,

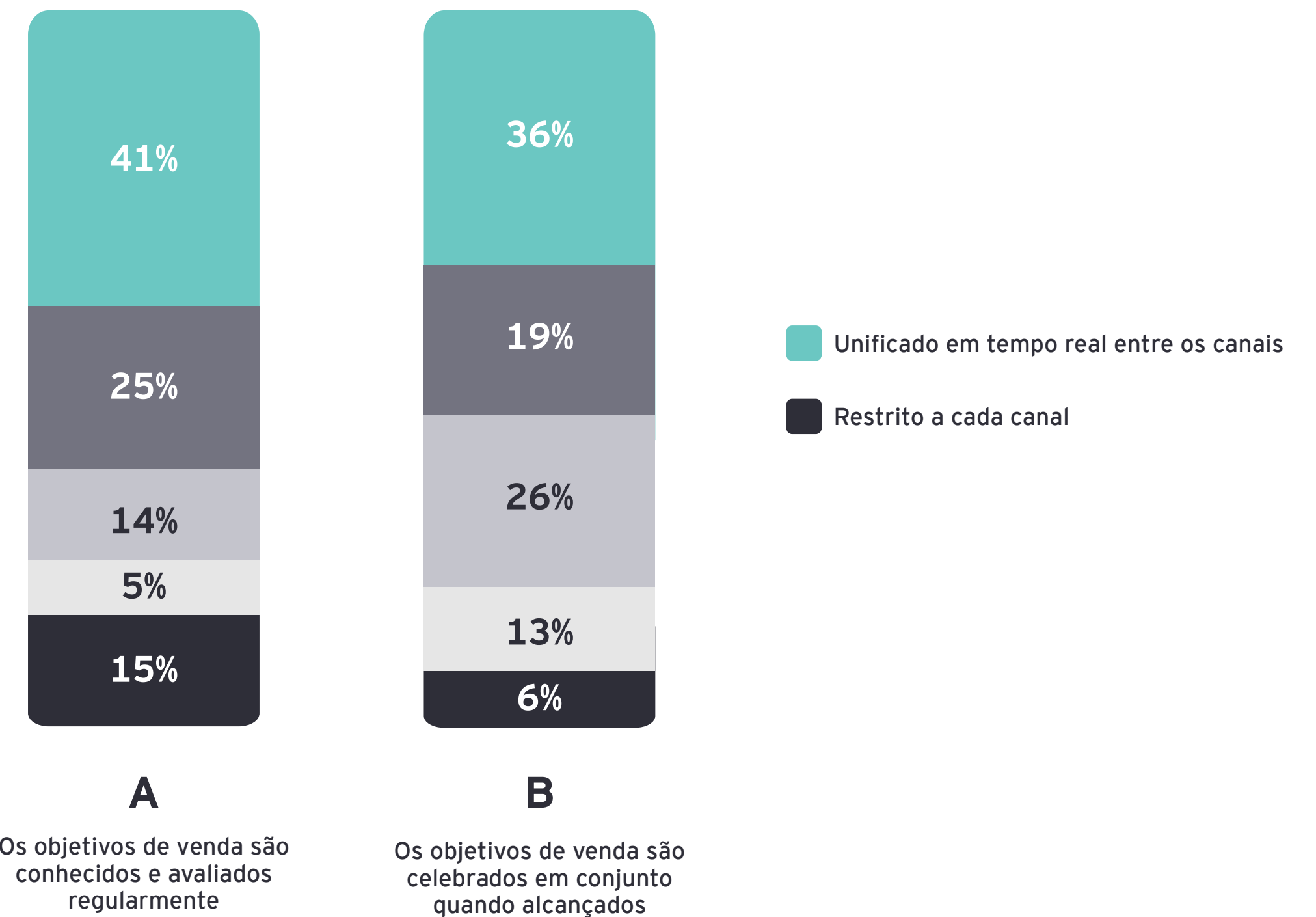
41%

dos participantes afirmam que os objetivos de venda são conhecidos e regularmente partilhados de forma integrada entre todos os canais.

Cerca de **36%** dos participantes celebra os objetivos que são alcançados, como forma de incentivo para os colaboradores e para a organização.

Por outro lado, apenas **15%** dos participantes afirmam desenvolver os objetivos de forma isolada, contrariando o que deveria ser uma boa prática para desenvolver uma visão omnicanal sustentada.

- **Compartilhamento de objetivos de venda entre os canais**





Insights

Foi possível constatar que há **mais organizações que definem objetivos de forma integrada em vários canais** do que organizações celebram resultados apenas no seu canal de venda. É de salientar que este é um bom indicador de omnicanalidade.

Porém, há espaço para melhorar, uma vez que a partilha de objetivos entre os canais garante que todos os colaboradores trabalhem juntos, independentemente do canal de vendas em que desenvolvem o seu trabalho.

*Esta dimensão representa iniciativas de foro interno das organizações e, portanto, as boas-práticas aplicadas são menos evidentes publicamente.



5. Gestão de Distribuição

O desenvolvimento de uma gestão de distribuição de forma integrada é fundamental para os retalhistas.

A forma como os *stocks* entre canais são geridos, a sua distribuição e a sua visibilidade são fatores que robustecem a capacidade dos retalhistas para suportar uma pedagogia omnicanal.



Findings

Os participantes do **OMI** referem que desenvolvem uma gestão de *stock* integrada entre os seus canais de venda:

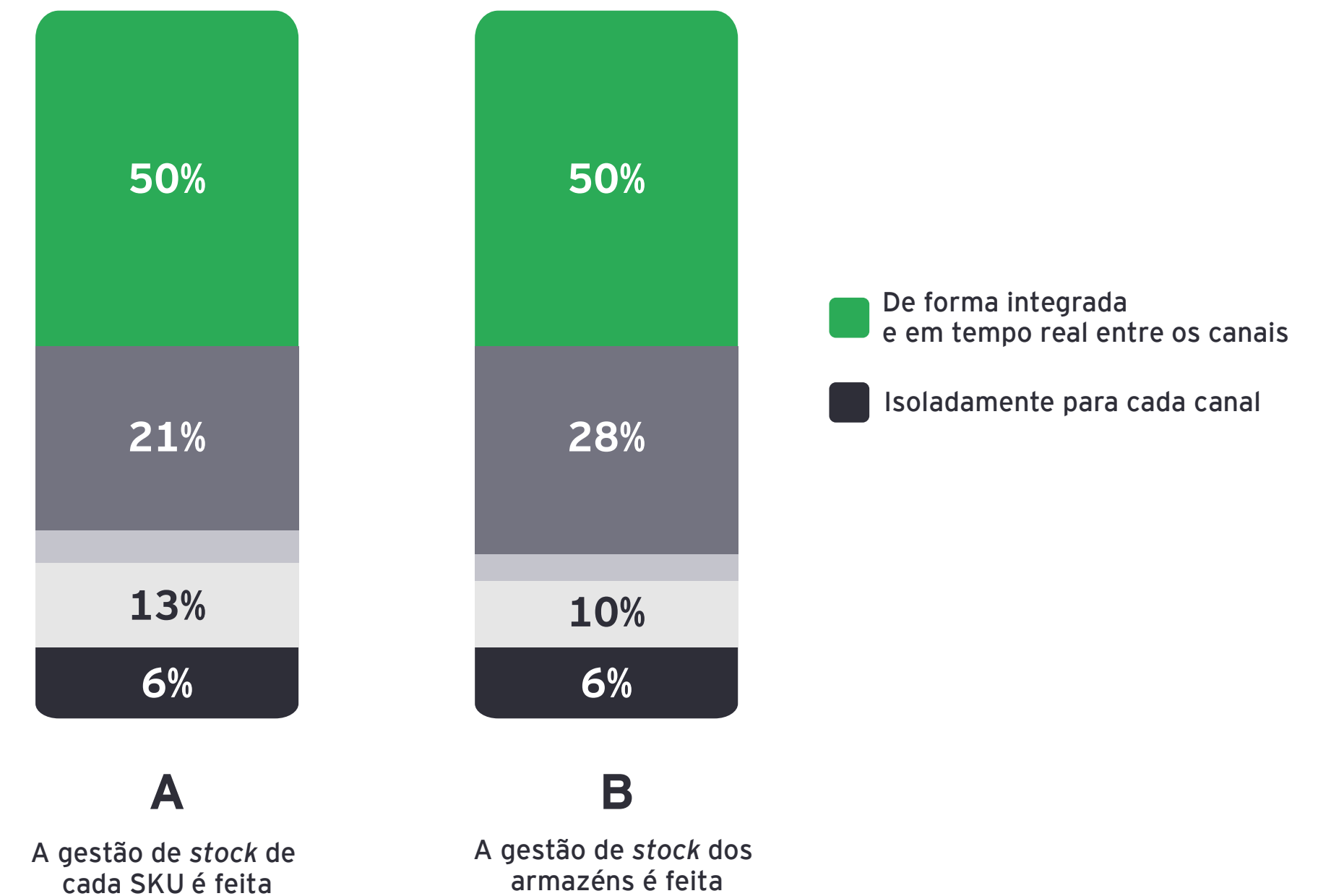
cerca de

50%

dos participantes dizem existir uma gestão de *stock* de forma integrada quer por SKU (*Stock Keeping Unit*), quer na gestão de *stocks* em armazém, em tempo real.

Este dado reflete uma elevada maturidade de omnicanalidade de acordo com esta dimensão.

• Visão Interna de Stock





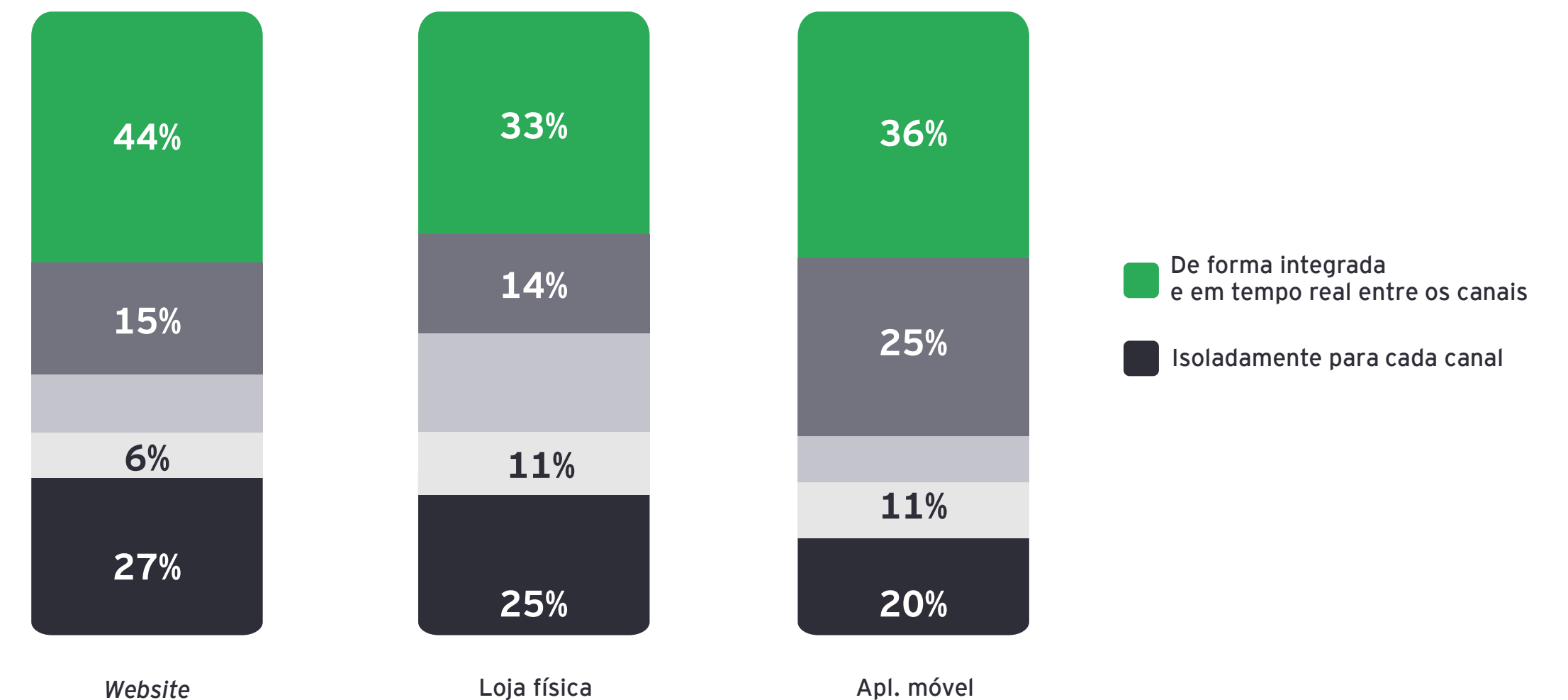
Outro fator preponderante na consolidação de uma visão omnicanal robusta é o acesso à informação de *stock*.

Apenas **33%** dos participantes disponibilizam informação de *stocks* em loja para os Clientes, e **36%** fazem-no através da sua aplicação móvel.

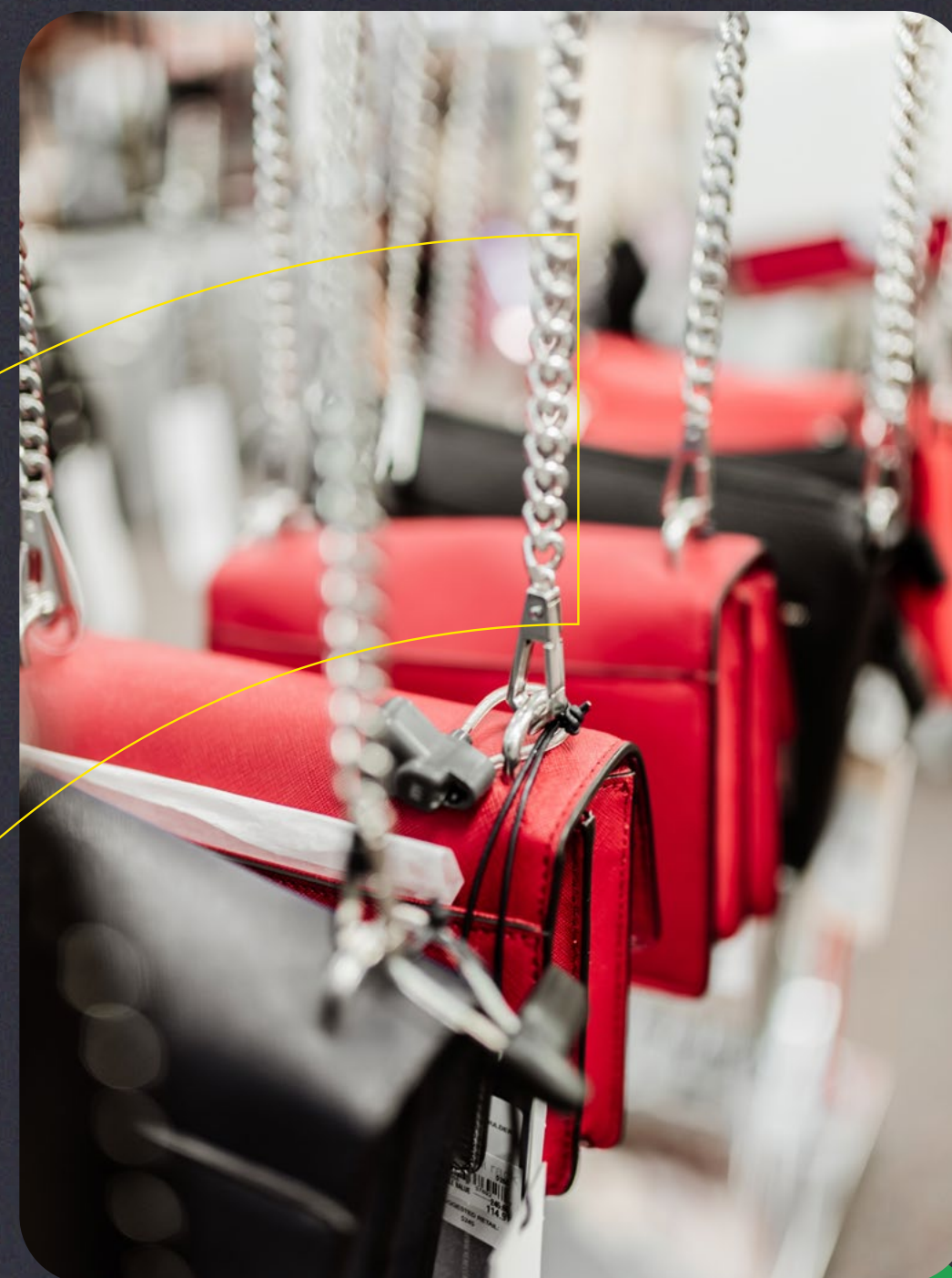


Atualmente, o canal de venda mais utilizado para disponibilizar informação de *stock* é o **website**, com 44% dos participantes a referir que os Clientes têm acesso a essa informação a partir do mesmo.

● **Visão Externa de Stock**



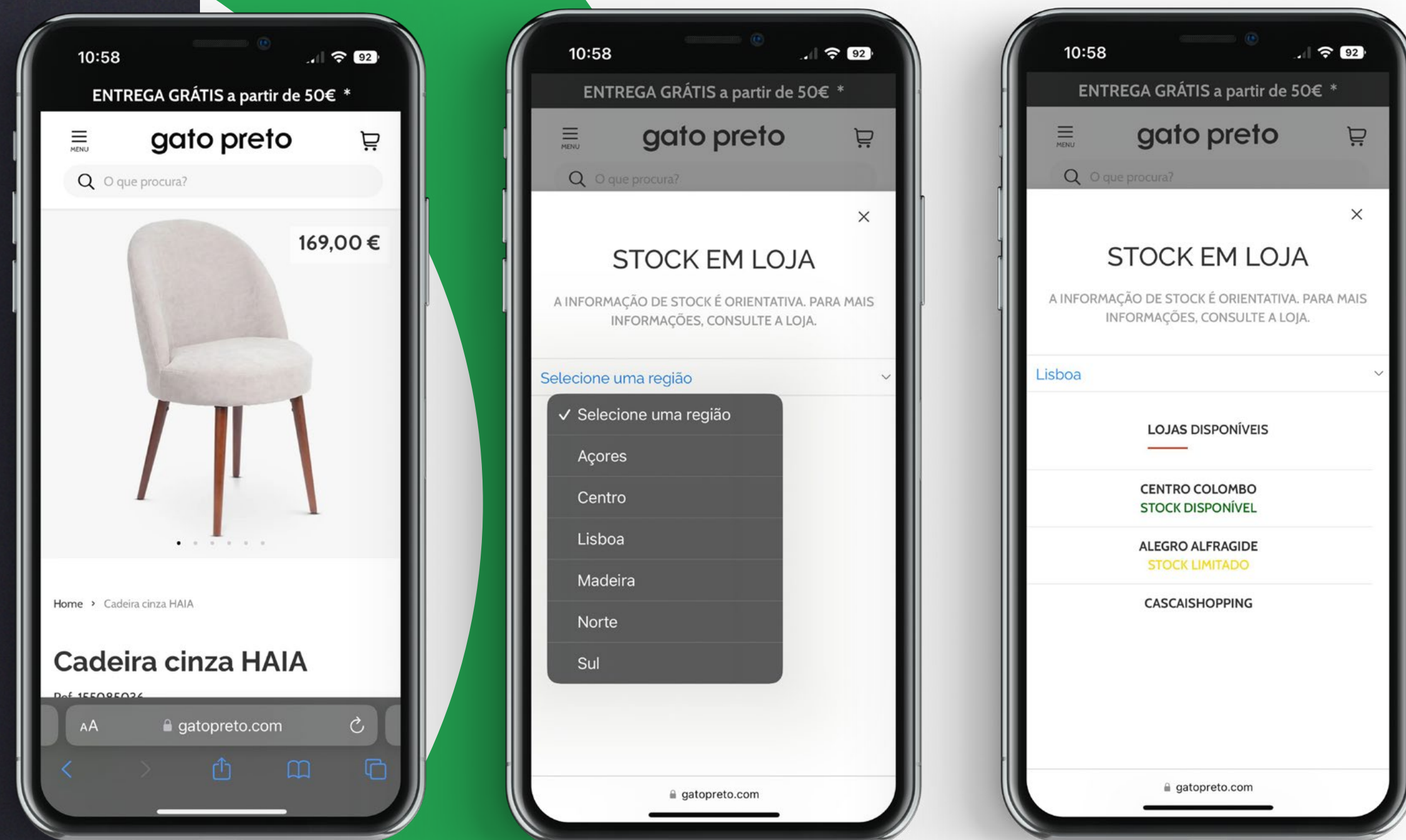
No *website* (ou na loja física ou na aplicação móvel), o Cliente tem acesso à informação sobre disponibilidade de *stock*



Insights

Parece existir uma elevada maturidade de omnicanalidade na **gestão de stock**. Metade dos inquiridos afirmam fazê-lo de forma integrada, quer por SKU (*Stock Keeping Unit*), quer através da gestão de stocks em armazém.

É ainda evidente que o acesso à informação de *stock* em lojas físicas é pior do que o que existe nos canais virtuais. Este é um ponto que deve ser melhorado pelos retalhistas que participaram no **OMI**.



Exemplo

Gato Preto

No panorama atual, os Clientes esperam uma experiência de compra contínua, tanto em canais *online* como *offline*. Um aspeto chave desta abordagem omnicanal é mostrar a disponibilidade de *stock* de produtos em lojas físicas no *website* de comércio eletrónico. Esta é uma prática adotada por diversas empresas, sendo o **Gato Preto** um exemplo. A empresa de móveis e decoração disponibiliza na aplicação e *website* informações sobre o *stock* dos produtos em loja. O Cliente pode personalizar as informações e ver o *stock* de um produto numa loja à sua escolha.

Há várias razões que atestam a importância desta estratégia. Ao revelar a disponibilidade de *stock* em tempo real, os Clientes podem tomar decisões informadas acerca do espaço (físico ou digital) onde pretendem efetuar a compra. Trata-se de uma iniciativa que pode aumentar a satisfação do Cliente, bem como proporcionar uma experiência de compra mais eficiente.

Além disso, a disponibilização da informação sobre *stocks* pode aumentar o tráfego nas lojas físicas. O facto de saberem que existe um produto desejado em loja aumenta a probabilidade de que os Clientes se desloquem ao espaço físico. Como já foi referido neste estudo, isso potencia a venda de outros produtos ou serviços, dado que é criada uma nova oportunidade para os retalhistas se envolverem com os Clientes.



6. Gestão de Marketing

Nesta dimensão avaliamos os esforços dos entrevistados em manter uma identidade visual comum em todos os canais de venda.

E ainda a possibilidade de os Clientes lerem e avaliarem os produtos nos *websites* e aplicações móveis.



Findings

Os esforços colocados na criação de uma identidade visual padronizada parecem ser o ponto em que existe mais integração:

89%

dos participantes referem que o logo da marca e identidade visual é a mesma entre os canais disponibilizados aos Clientes.

Com relação ao *feedback* de produtos, cerca de

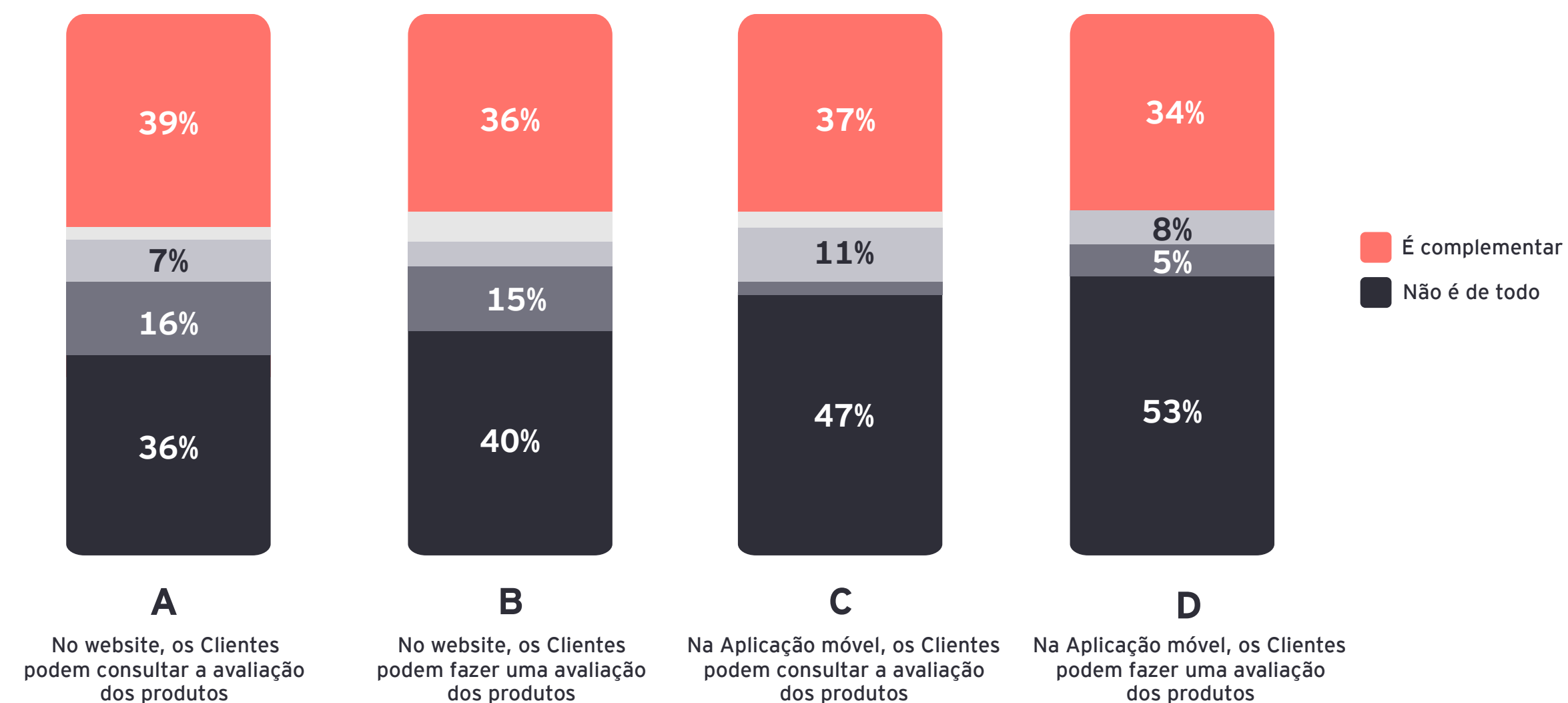
53%

dos inquiridos referem que não permitem que os Clientes partilhem a classificação e o *feedback* de produtos através da aplicação móvel.

Enquanto **40%** dizem que essa possibilidade não está contemplada no **website**.

Contudo, alguns dos participantes referem disponibilizar informação para os Clientes consultarem. Cerca de **39%** afirmam que os Clientes podem consultar via **website**, enquanto **37%** via **aplicação móvel**.

- **Criação e consulta de avaliações no website e Aplicação móvel**





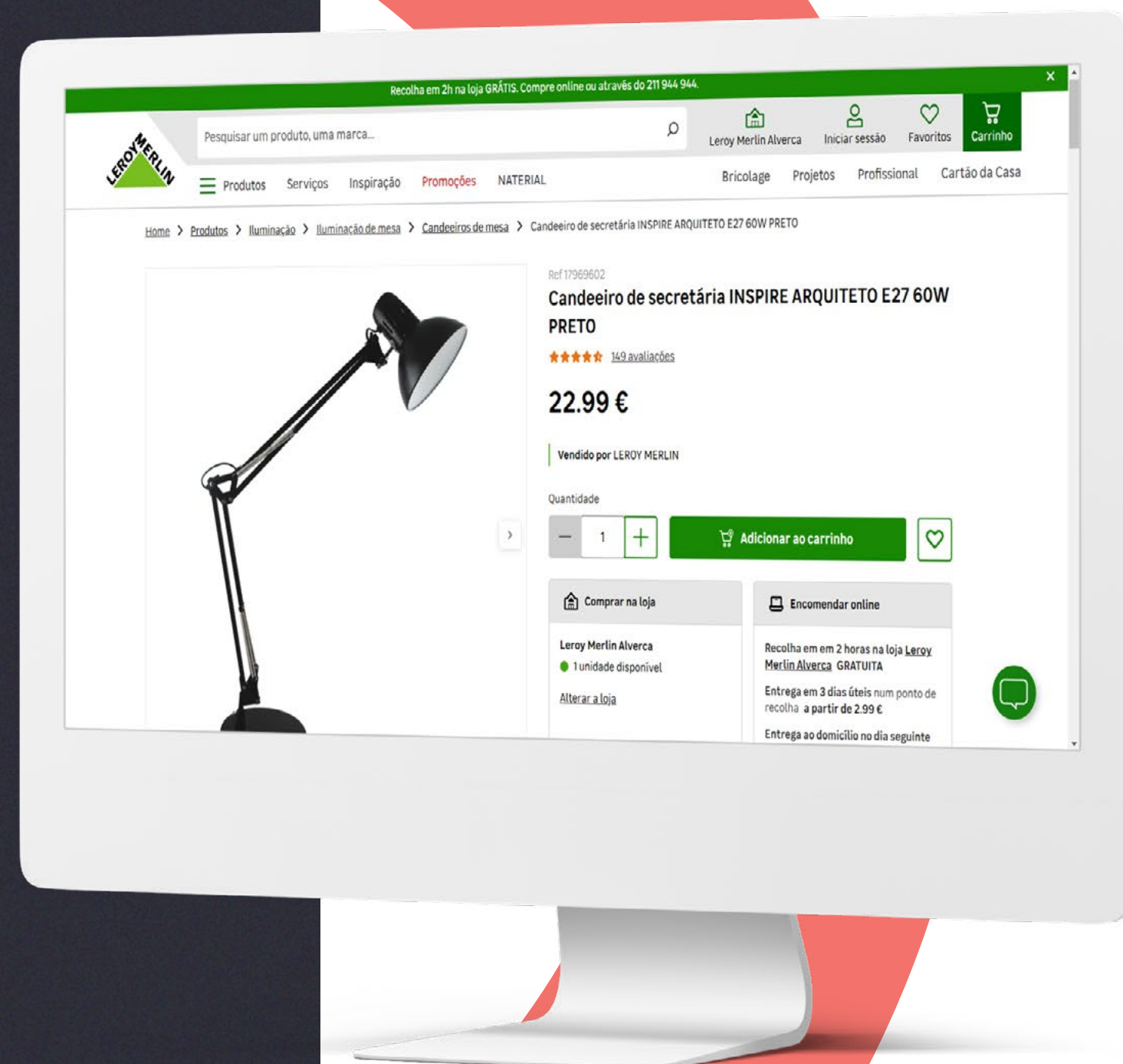
Insights

É expressivo o número de retalhistas que não permitem que os seus Clientes e consumidores escrevam ou consultem avaliações de produtos. Existe alguma semelhança com as limitações da partilha de *feedbacks* a partir das aplicações móveis: **53%** dos inquiridos não oferecem essa opção.

A principal vantagem de exibir as avaliações e comentários prende-se com os conhecimentos valiosos adquiridos pelas marcas sobre as preferências dos Clientes. Além disso, são identificadas áreas de melhoria nas ofertas de produtos. Isto não só ajuda os retalhistas a fornecer melhores produtos e serviços, como também cimeta a sua posição de líderes de mercado.



Omnichannel
Maturity
Index.



Exemplo

Leroy Merlin

Ao exibir os *feedbacks*, a **Leroy Merlin** fornece aos Clientes informações valiosas sobre a qualidade e satisfação geral dos seus produtos.

Um dos benefícios mais significativos da exibição das opiniões dos Clientes é o aumento da confiança dos consumidores na marca, porque ficam a conhecer a experiência dos outros.

Ao proporcionar aos consumidores o acesso a críticas, a **Leroy Merlin** é capaz de construir confiança e estabelecer uma forte reputação no mercado.



7. Gestão de Vendas

Na visualização e aquisição de produtos, assim como em processos de devolução ou pedidos de informação, os canais devem estar interligados para que seja possível uma migração de dados estruturada e relevante para a jornada de interação e compra do Cliente.

Um exemplo da integração de canais é a migração entre o **website** e a aplicação móvel, ou a finalização da compra entre canais digitais, muitas vezes através da opção “recuperação de carrinho de compra”.



Findings

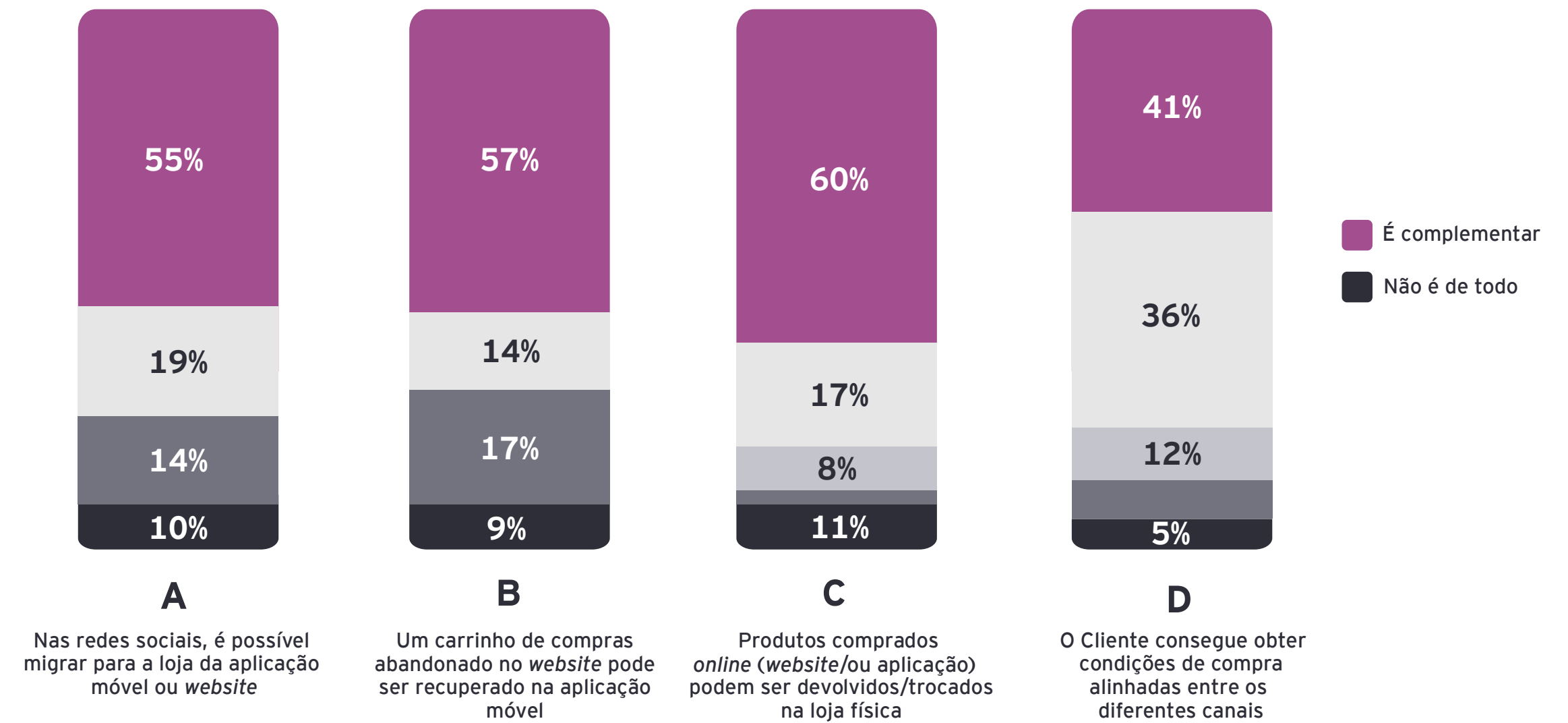
55%

dos inquiridos disponibilizam uma forma de os Clientes migrarem entre canais, por exemplo através das redes sociais para a loja, aplicação móvel ou **website**.

Os resultados revelam também que **57%** permitem que uma compra abandonada no *website* (como um carrinho de compras com um conjunto de itens) pode ser recuperada na aplicação móvel ou vice-versa. **60%** afirmam que os produtos adquiridos *online*, no *website* ou na aplicação móvel, podem ser devolvidos ou trocados nas lojas físicas.

Apenas **41%** dos participantes afirmam que o Cliente consegue obter condições de compra alinhadas entre os diferentes canais.

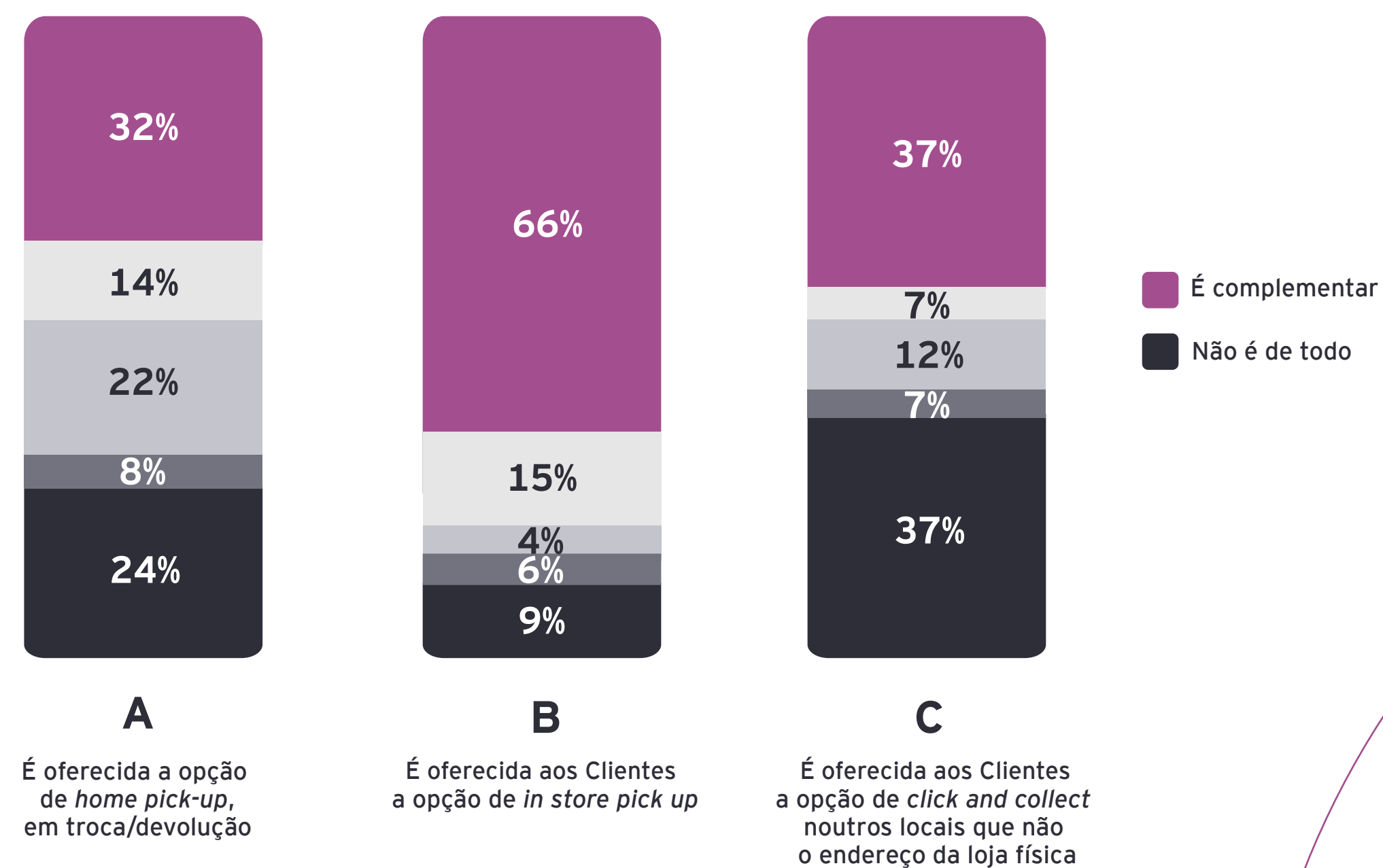
● Integração de plataformas





Omnichannel
Maturity
Index.

● Visão Externa de Entrega



Apenas

29%

dos participantes referem que a integração dos vários canais é feita em tempo real, com a partilha de informação de forma imediata.

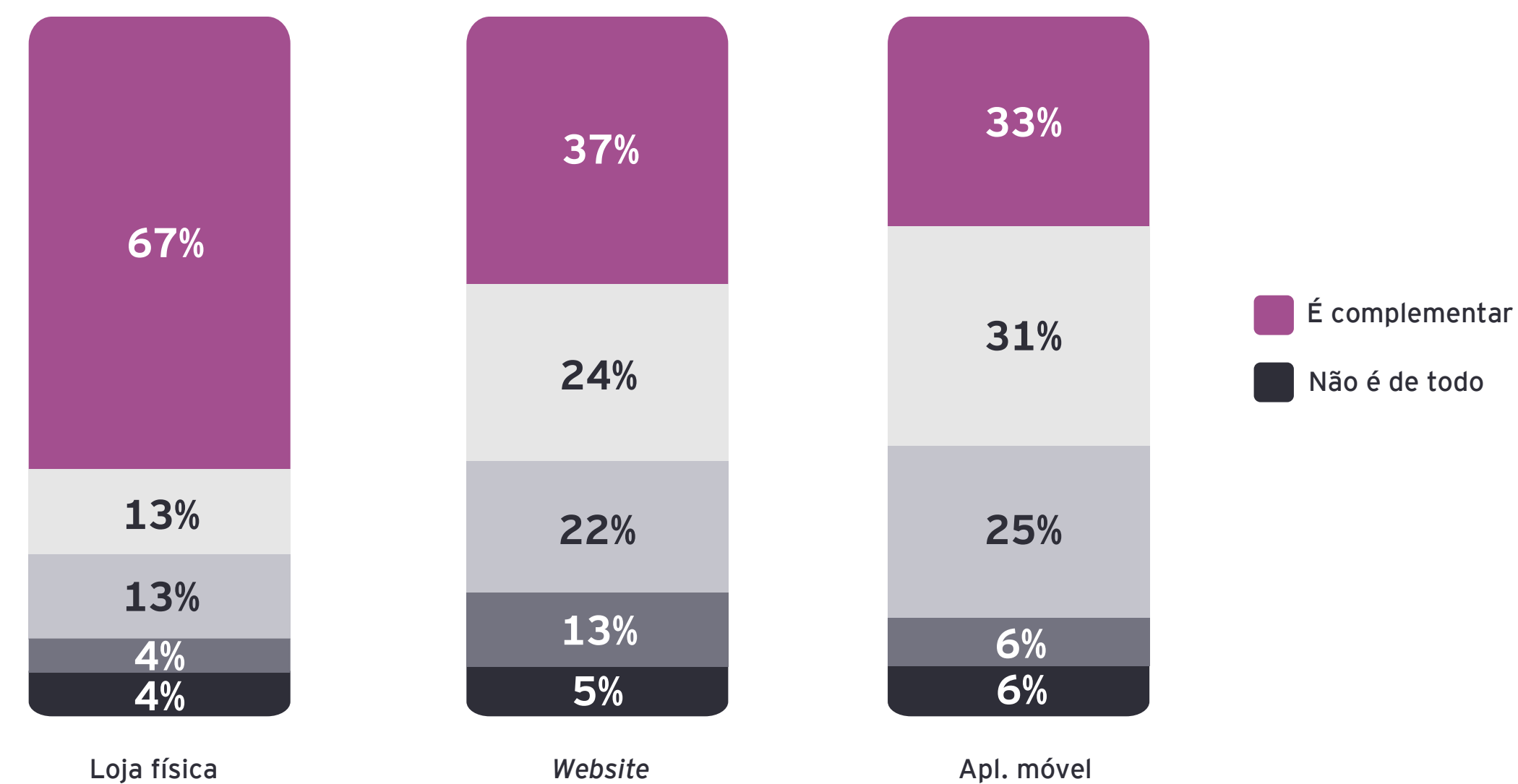
Cerca de **66%** dos participantes no estudo disponibilizam a opção de recolha de produtos em lojas físicas. ***In store pickup***: os itens adquiridos em canais digitais podem ser recolhidos em lojas físicas.



Adicionalmente, cerca de **37%** dos inquiridos referem que é possível fazer o **click & collect** em locais distintos da loja física. **32%** permitem o **home pick up** para trocas e devolução. Estas opções estão alinhadas com as boas práticas adicionais de omnicanalidade.

Ao recorrer às lojas físicas para a devolução de produtos, **67%** dos participantes **disponibilizam informações relevantes e presentes no local** para que os Clientes saibam como devolver os produtos adquiridos.

• Visão Externa de Devoluções



Na loja física, *website* ou aplicação móvel, o Cliente pode devolver produtos comprados noutras lojas ou encontrar facilmente informações sobre como efetuar uma devolução.

Integração Efetiva

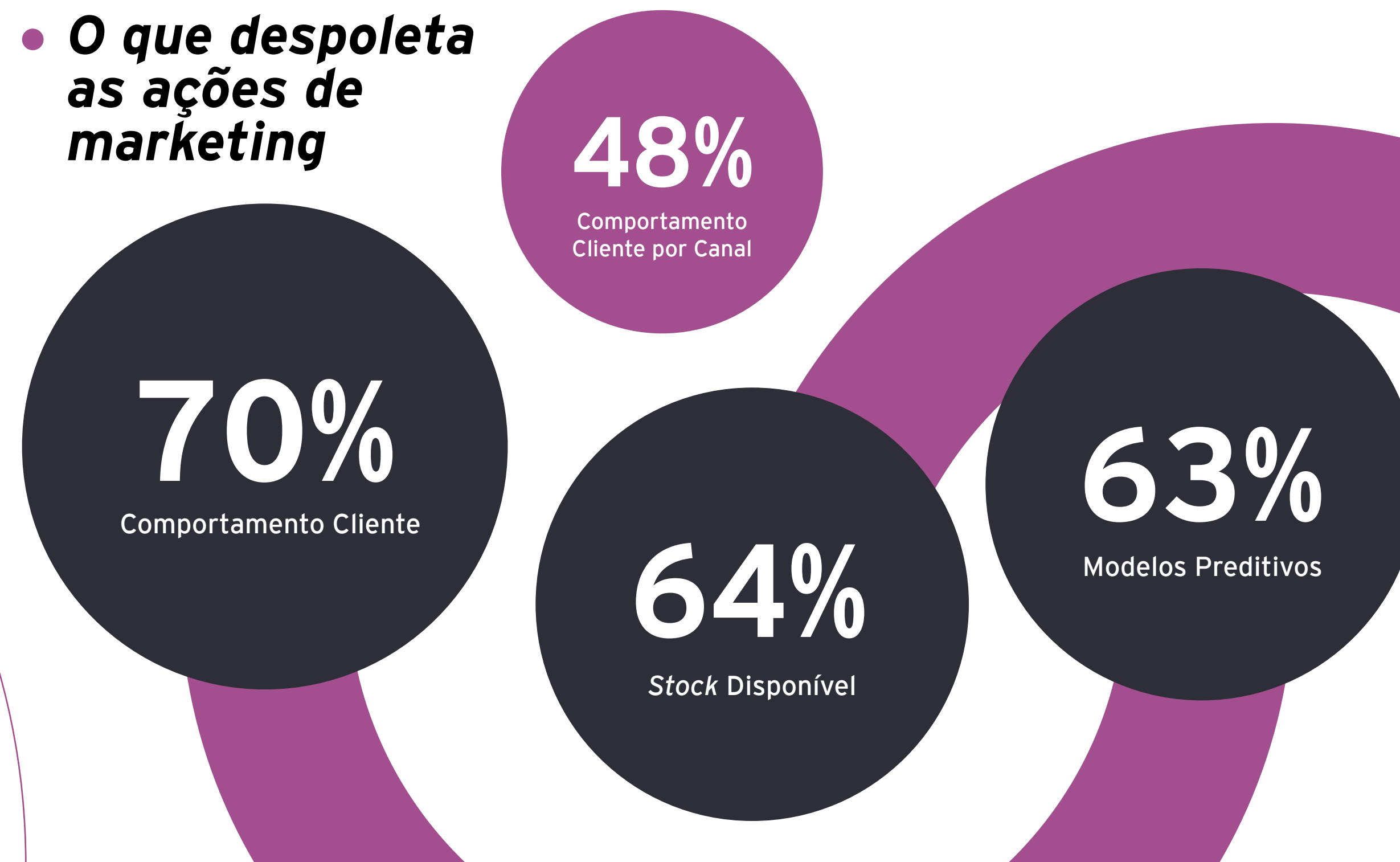
A maioria dos inquiridos observa que as campanhas de *marketing online* das marcas são: baseadas em modelos preditivos (**63%**), disparadas automaticamente de acordo com os *stocks* disponíveis (**70%**) e alinhadas com os comportamentos dos consumidores (**64%**).

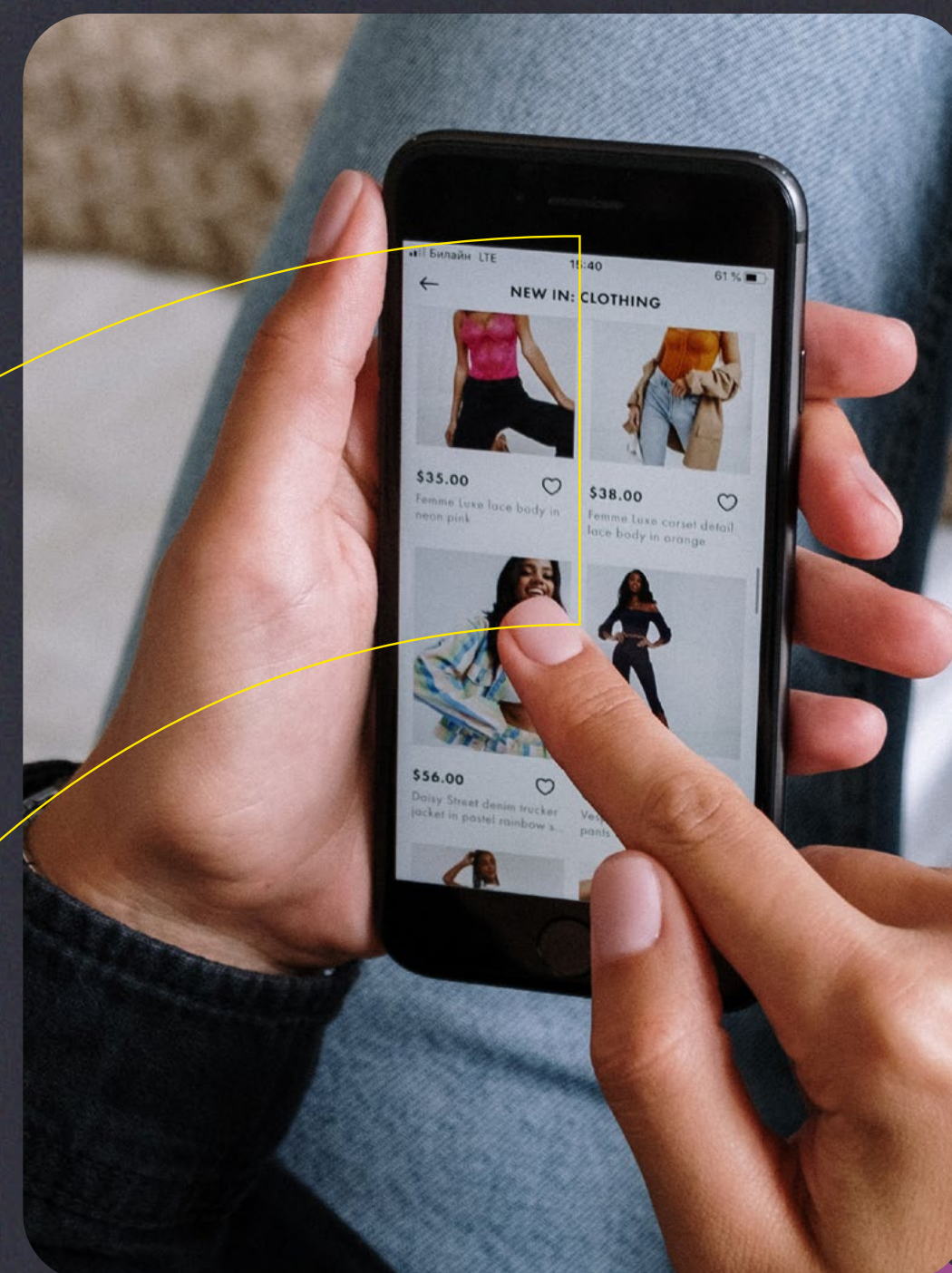
Porém, paradoxalmente, **menos de metade** afirmam que as campanhas são direcionadas para o Cliente com base no comportamento exibido em cada canal.

Este desencontro entre a digitalização declarada e a forma como os canais ainda parecem precisar de integração é algo a analisar em estudos futuros.

O objetivo é perceber como o uso de instrumentos de automação de *marketing* e de medidas mais sofisticadas de apoio à gestão poderão evoluir. Pode ainda ser interessante analisar se esta evolução permitirá a elaboração de modelos preditivos com qualidade e procedimentos de automação de campanhas alinhadas com a experiência desejada pelo Cliente.

- **O que despoleta as ações de marketing**





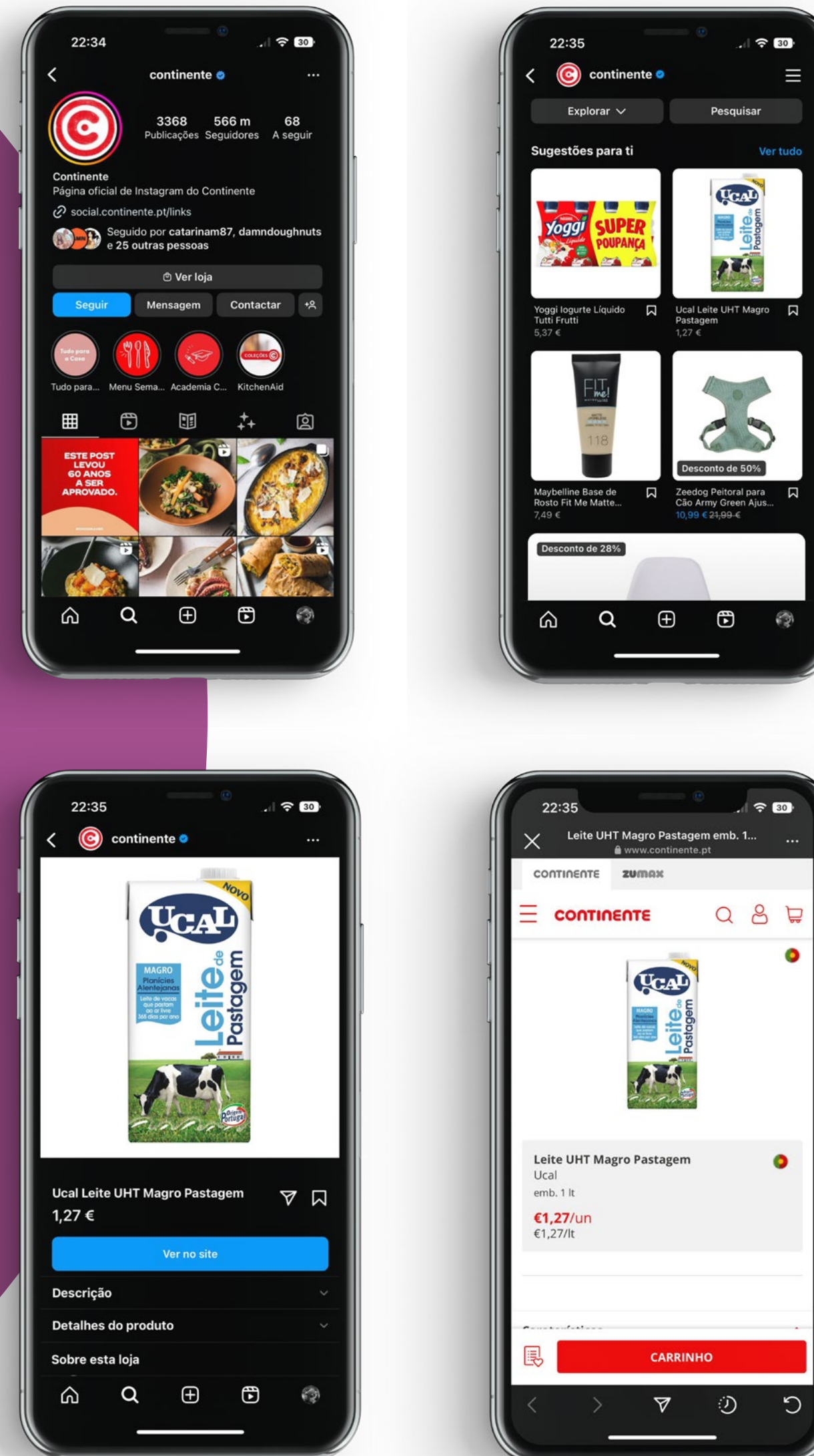
Insights

O envolvimento do Cliente ao longo da jornada toda é a estratégia chave para a construção de uma experiência de omnicanalidade.

A revolução do *e-commerce* tem sido acompanhada por novos meios e formas de comprar. Seja em interfaces: *web, mobile, social*. Seja através de modelos de serviço: *delivery, pick-up, etc...* Todos acrescentam diversidade e complexidade à forma de comprar.

O estudo presente observa que cada uma das marcas inquiridas está consciente das diversas oportunidades de integração. A nossa análise concluiu também que os inquiridos apresentam estados de maturidade distintos.

Um dos grandes desafios consiste em perceber como adaptar a proposta de valor (gama/preço) aos diferentes canais, mantendo uma experiência integrada.



Exemplo

Contigente

A era digital permite que as redes sociais, especialmente o **Instagram**, sejam utilizadas para mais do que a partilha de fotos e vídeos, consistindo num fator-chave para o retalho. A loja do **Instagram**, por exemplo, permite que as marcas vendam os seus produtos diretamente aos seguidores na plataforma, tornando-a numa parte essencial de qualquer estratégia omnicanal das marcas. É o caso do **Contigente**.

Uma das principais vantagens da venda de produtos no **Instagram** é o facto de proporcionar uma experiência de compra aos utilizadores sem descontinuidade. Com apenas alguns cliques, os Clientes podem conhecer os vários produtos de uma marca e fazer compras sem nunca saírem da aplicação.



Omnichannel Maturity Index.

powered by 

Equipa editorial

David Vilamariz
Alessandra Modzeleski
Vicente Lourenço
Ana Rita Lopes
Nuno Almeida
Maria Santos

Design

Ana Rita Lopes
Alessandra Modzeleski
Marcelo Vendramel

Patrocinador

Sérgio Ferreira

Suporte técnico

Susana Silva

Créditos.



Omnichannel
Maturity
Index.

3



O **Omnichannel Maturity Index** foi desenvolvido pela **EY** em parceria com a **APED** e a **Universidade Católica**.



EY | Assurance | Tax | Strategy and Transactions | Consulting

Sobre a EY

A EY tem como propósito construir um mundo melhor de negócios, ajudando a criar valor a longo prazo para os seus clientes, colaboradores e a sociedade, bem como a gerar confiança nos mercados.

Dotados de informação e de tecnologia, várias equipas da EY, em mais de 150 países, asseguram confiança através da auditoria e ajudam os seus clientes a crescer, transformar e operar.

Através de serviços de auditoria, consultoria, fiscalidade, transações, estratégia e serviços jurídicos, as equipas da EY pretendem colocar melhores perguntas para encontrar novas respostas para as complexas questões que o nosso mundo enfrenta hoje.

EY refere-se à organização global, e pode referir-se a uma ou mais firmas-membro da Ernst & Young Global Limited, cada uma das quais uma entidade juridicamente distinta. A Ernst & Young Global Limited, firma sediada no Reino Unido, limitada por garantia, não presta serviços a clientes. Informações sobre como a EY recolhe e utiliza dados pessoais e uma descrição dos direitos que os titulares dos dados têm ao abrigo da legislação de proteção de dados estão disponíveis em ey.com/pt_pt/legal-and-privacy.

As firmas-membro da EY não prestam serviços jurídicos quando tal seja vedado pela legislação local. Para mais informação sobre a nossa organização, por favor visite ey.com.

© 2022 Ernst & Young, S.A.

Todos os direitos reservados.

Este material foi preparado para fins meramente informativos e não se destina a ser considerado como aconselhamento contabilístico, fiscal, ou outro aconselhamento profissional. Por favor consulte-nos para aconselhamento específico.

ey.com