



# 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 dos 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.



1

# Contexto Geral.



Omnichannel  
Maturity  
Index.

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.



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.

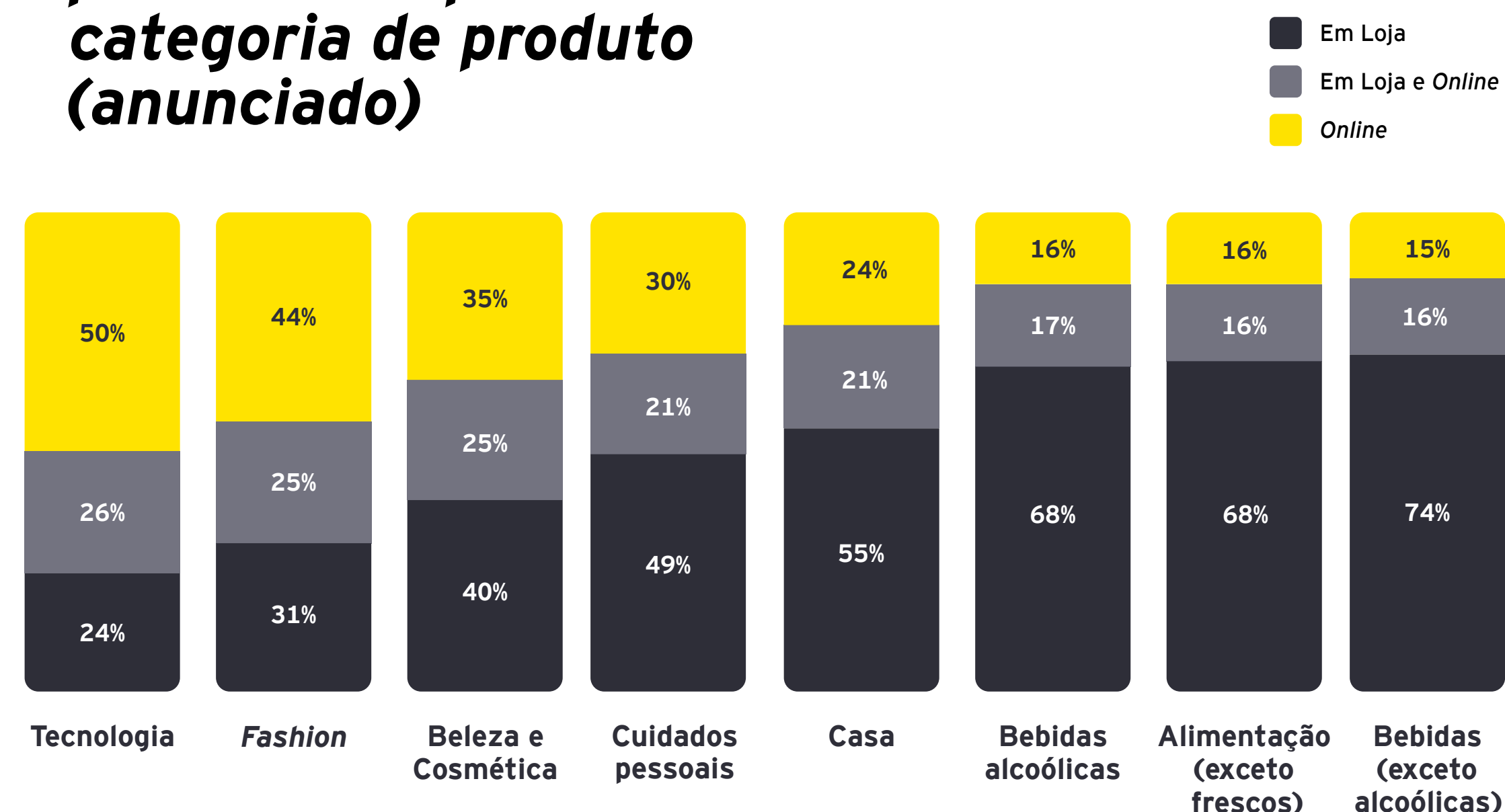
O aumento da atividade online das empresas permite potenciar a relação com os consumidores *Direct-to-Consumer* (D2C). O estilo de vida é um fator a considerar. Como tal, é necessário ter em conta as mudanças nos hábitos e comportamentos

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)**



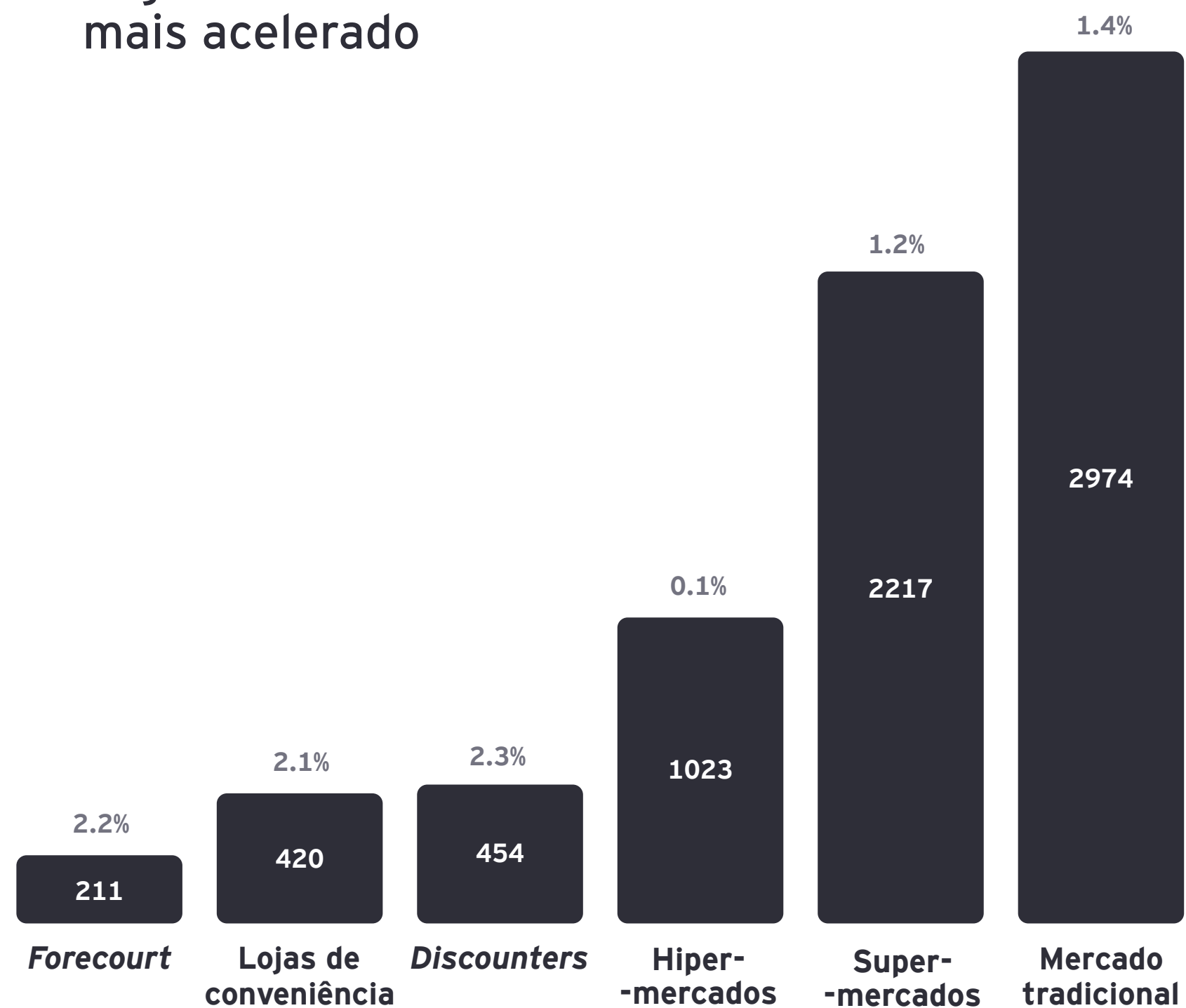
EY Future Consumer Index



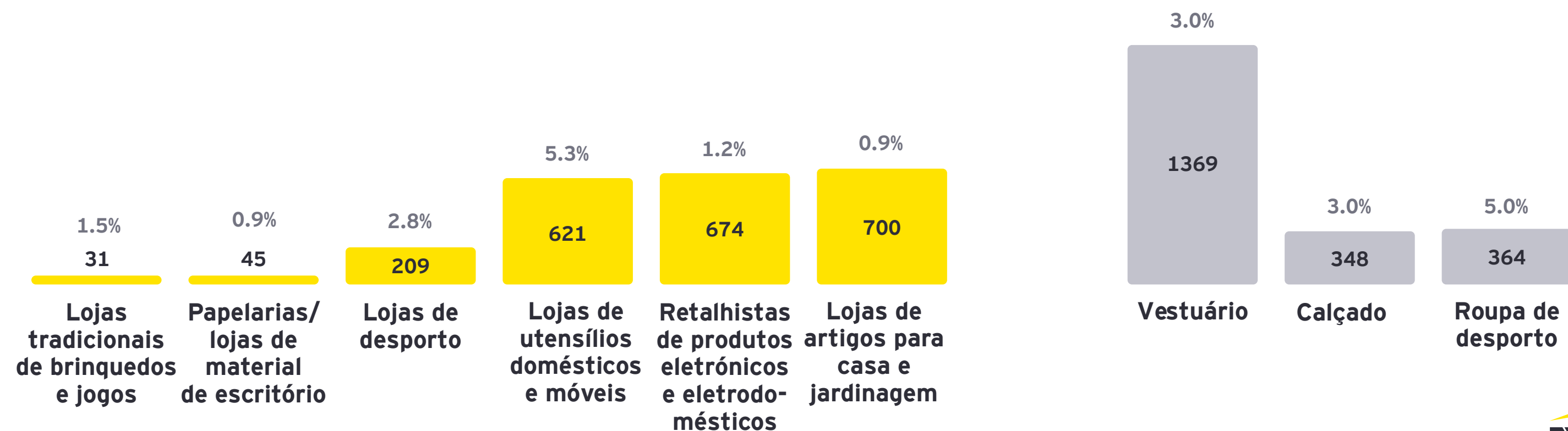
Prevê-se que os artigos para o lar e os itens de esporte (*sportswear*) sejam os segmentos com um crescimento mais acelerado



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.**



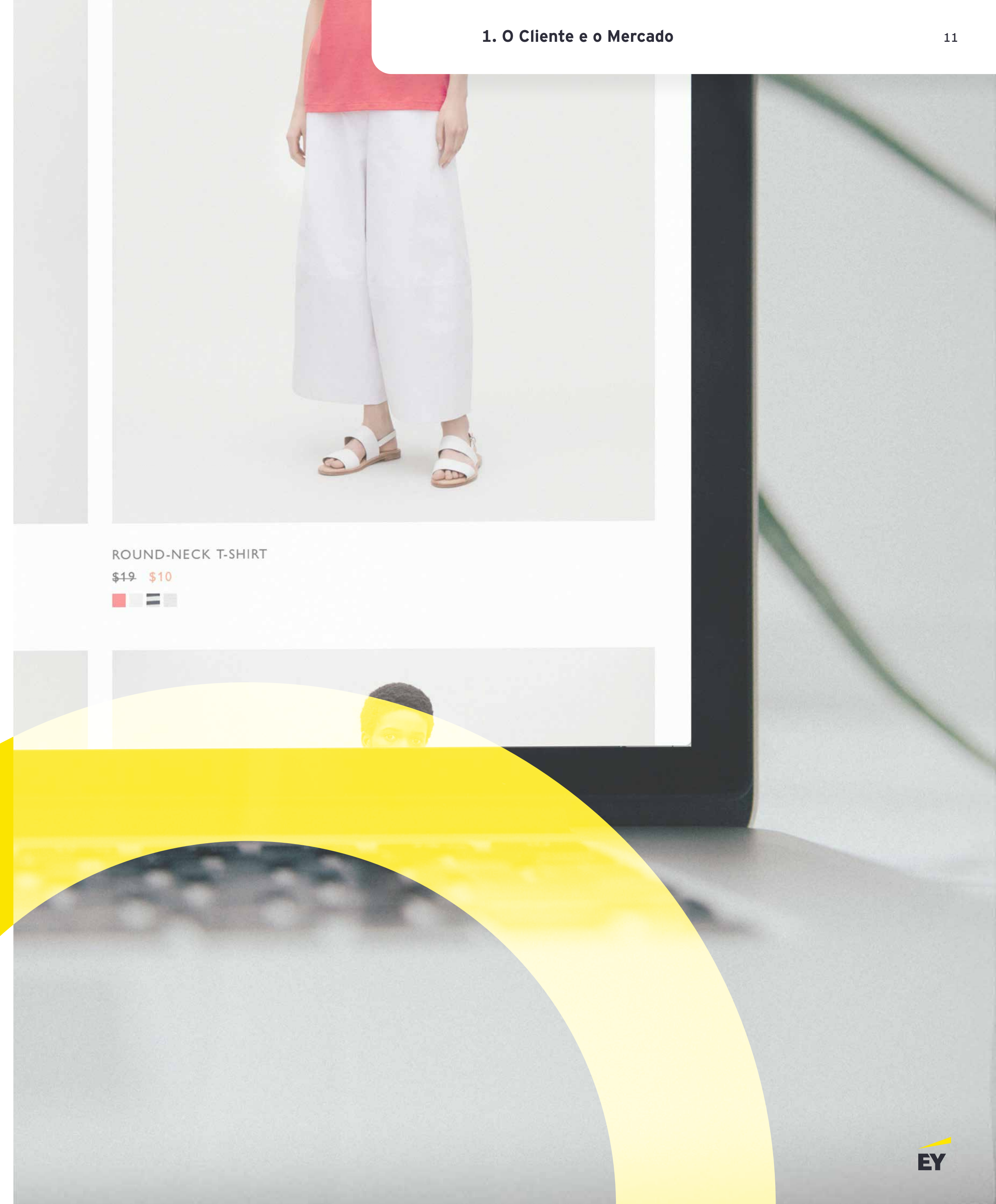
### Sustentabilidade

- 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.



# 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*

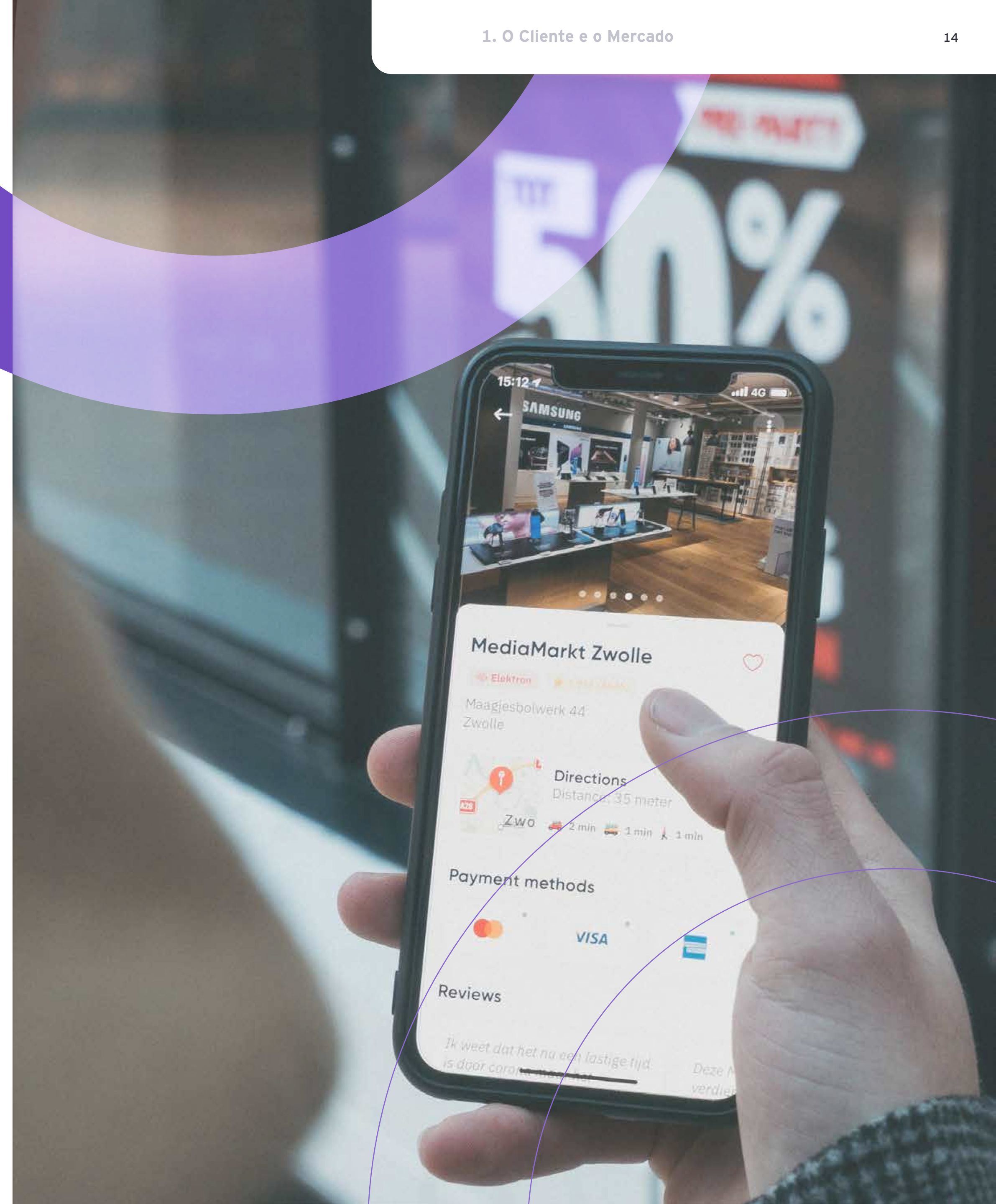
7. Gestão de Vendas



Omnichannel  
Maturity  
Index.

# 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

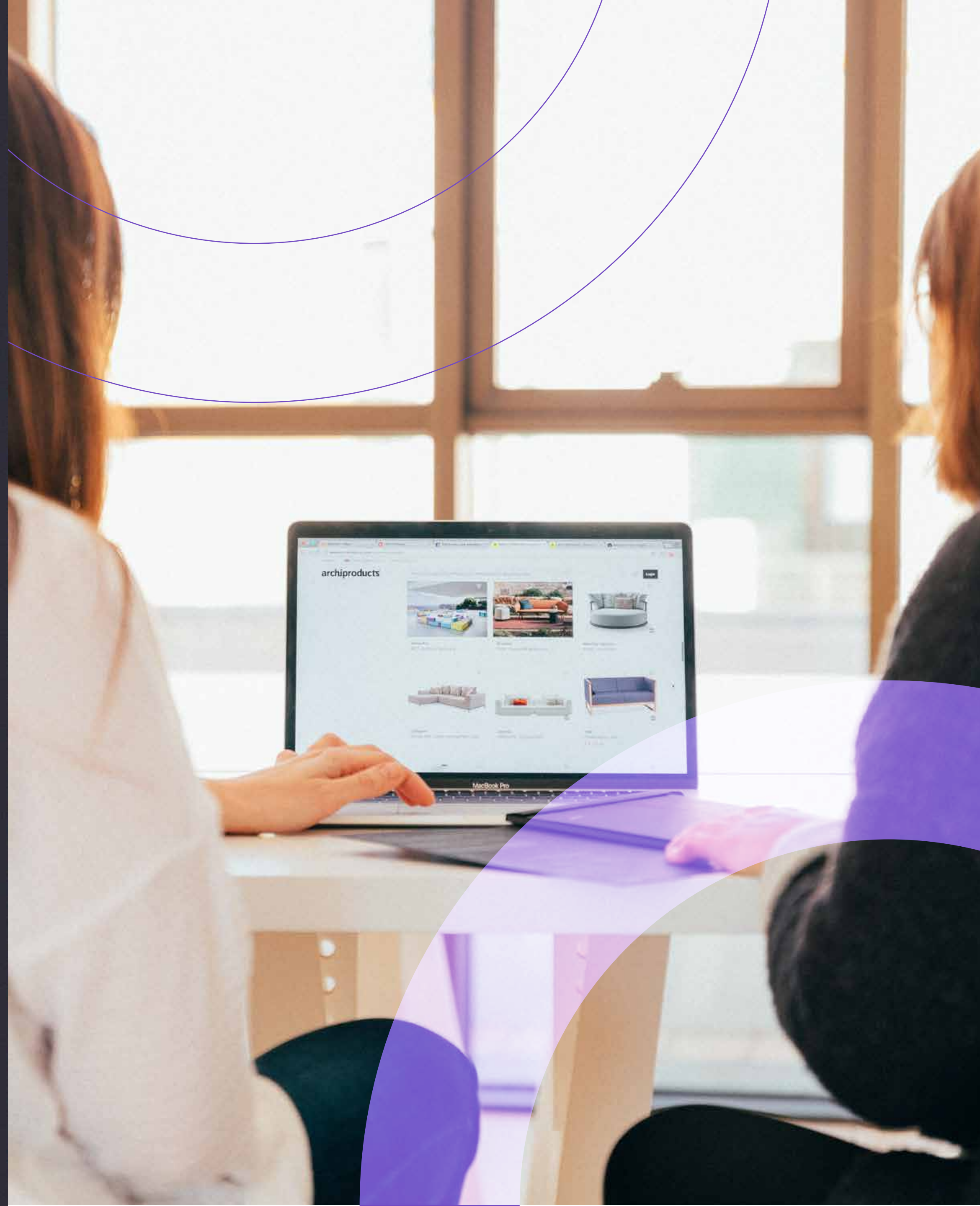
63%

REDES SOCIAIS

94%

WEBSITE



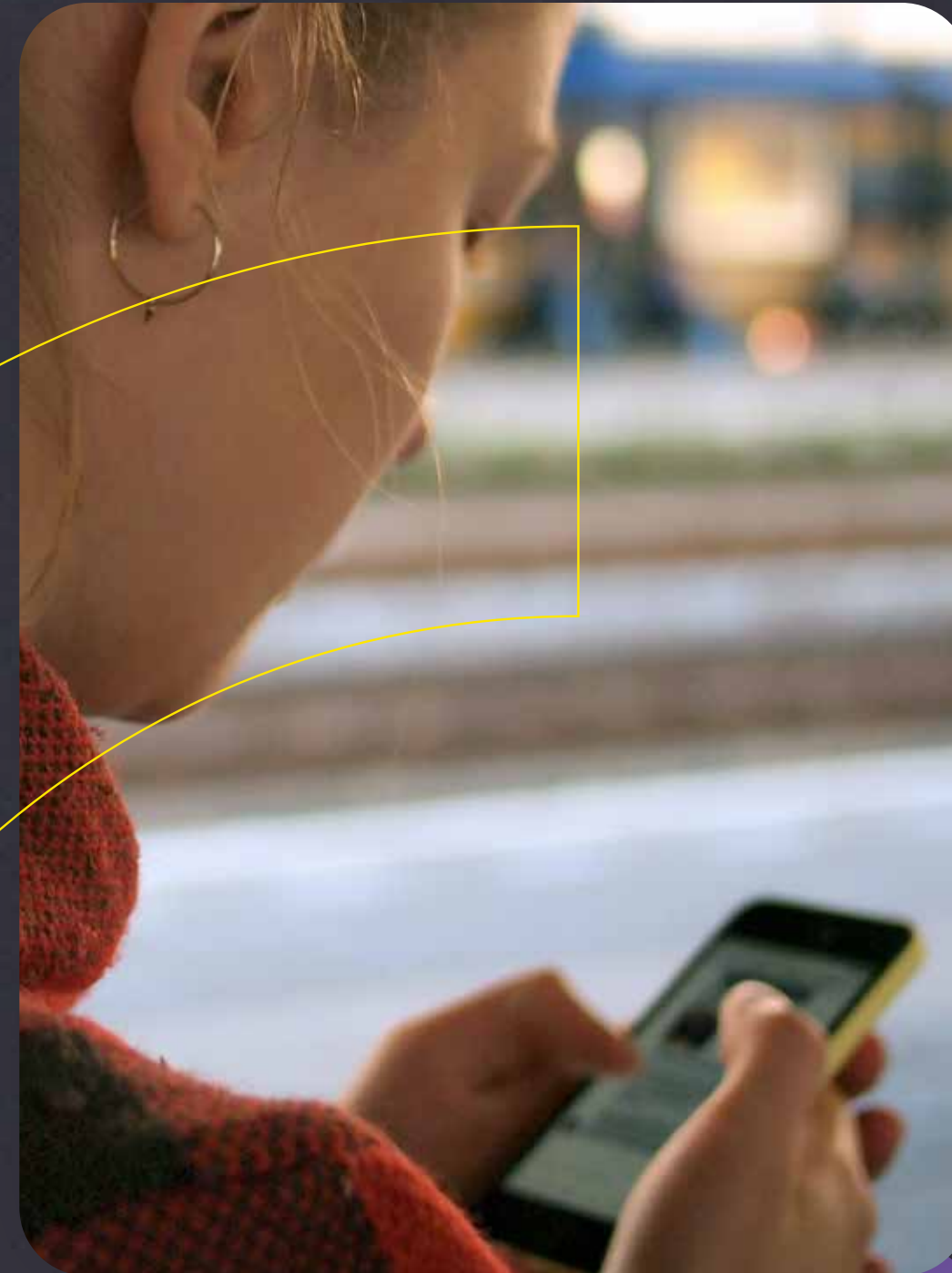


Na sequência da resposta anterior, foi possível verificar que cerca de

**85%**

**dos retalhistas utilizam mais do que um canal para vendas.**

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



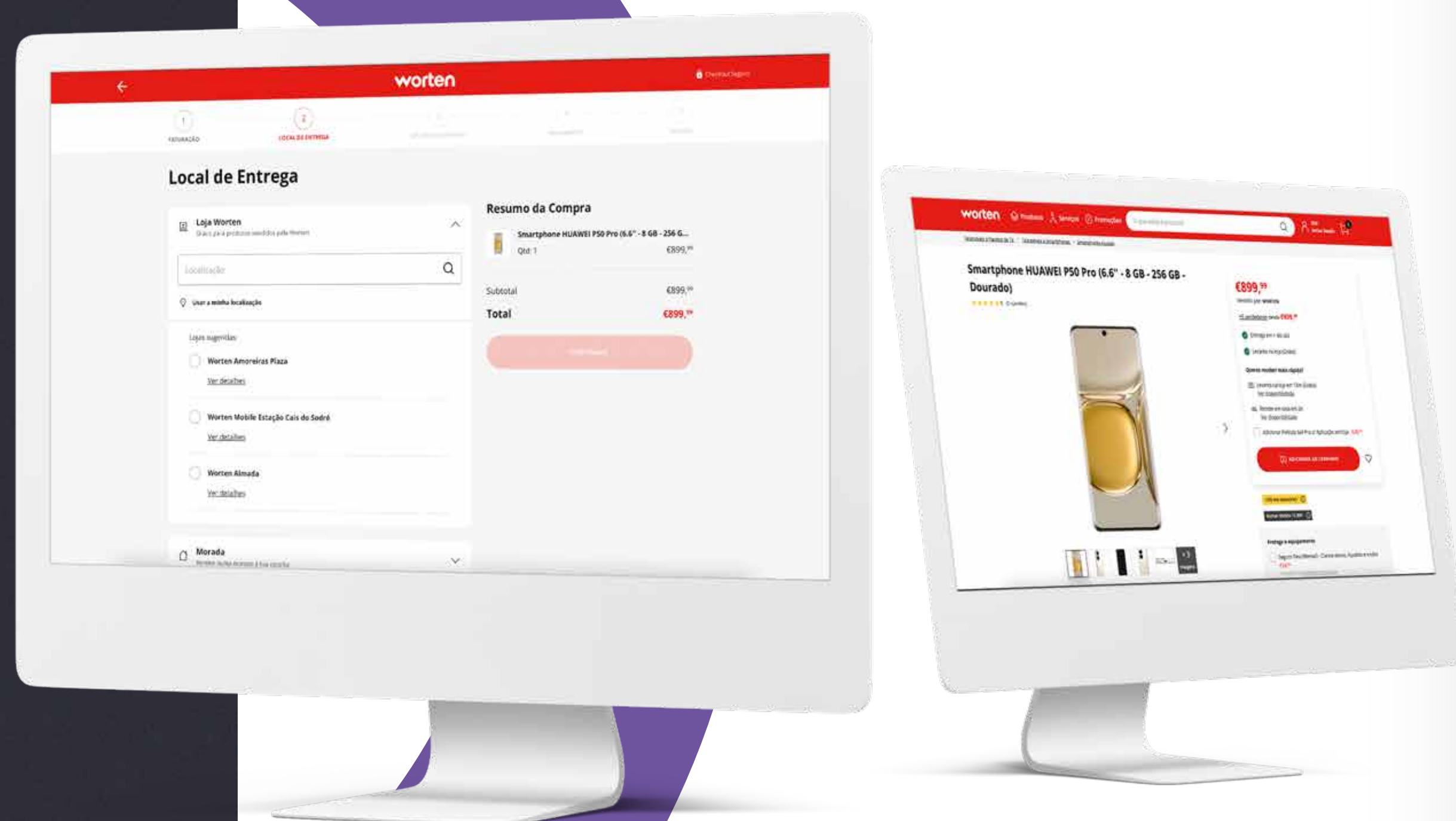
# Insights

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.**



Omnichannel  
Maturity  
Index.



## 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.

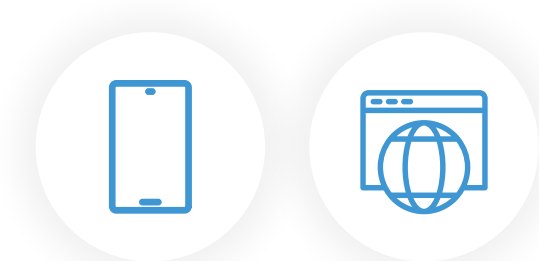
Além disso, a **Worten** ainda conta com o serviço de entregas rápidas, em que o Cliente pode levantar uma encomenda numa loja à escolha num espaço de 15 minutos.

## 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.

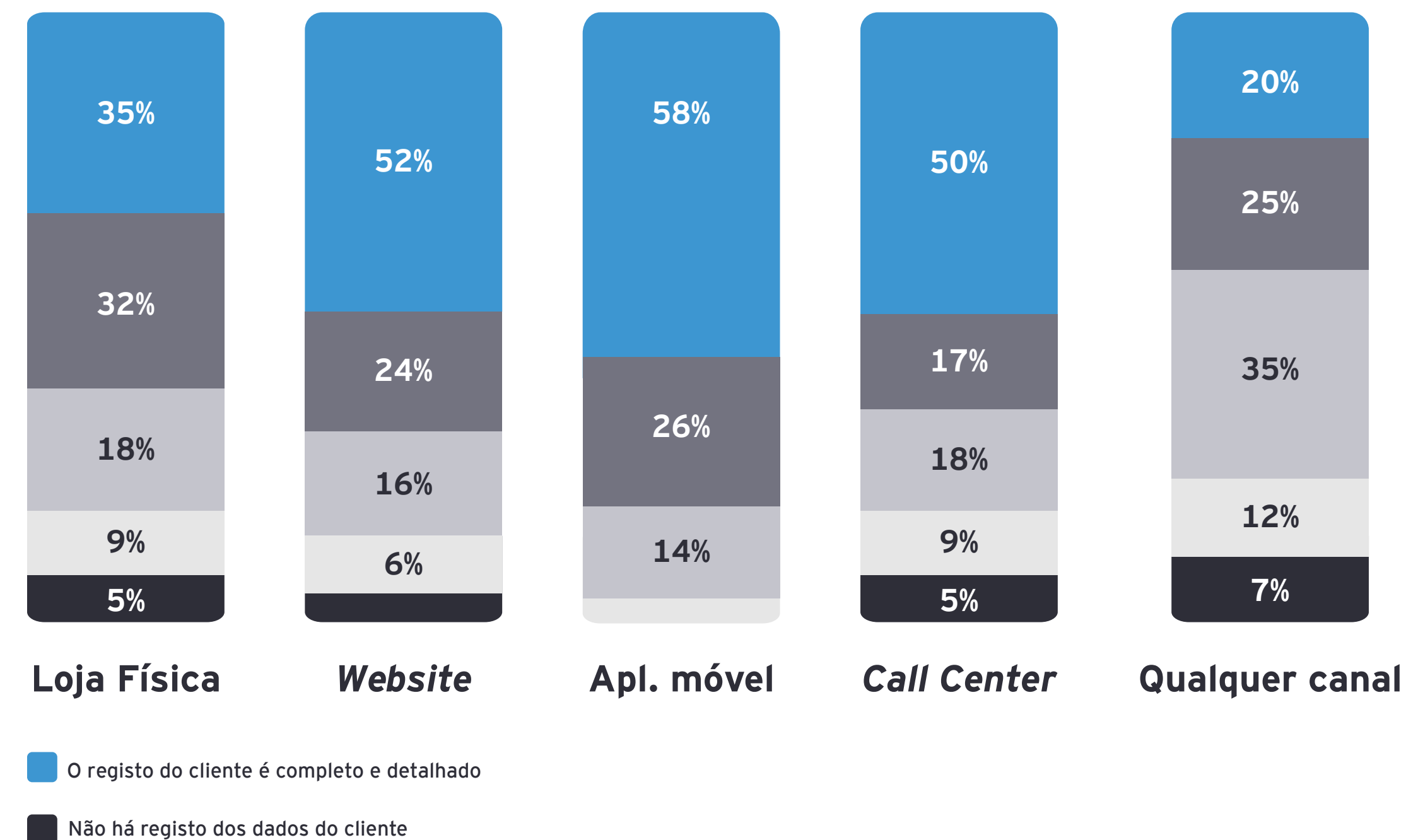
Foi possível verificar que o tratamento simultâneo dos dados entre os canais ainda é reduzido:

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".



Omnichannel  
Maturity  
Index.



## 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**.



# 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

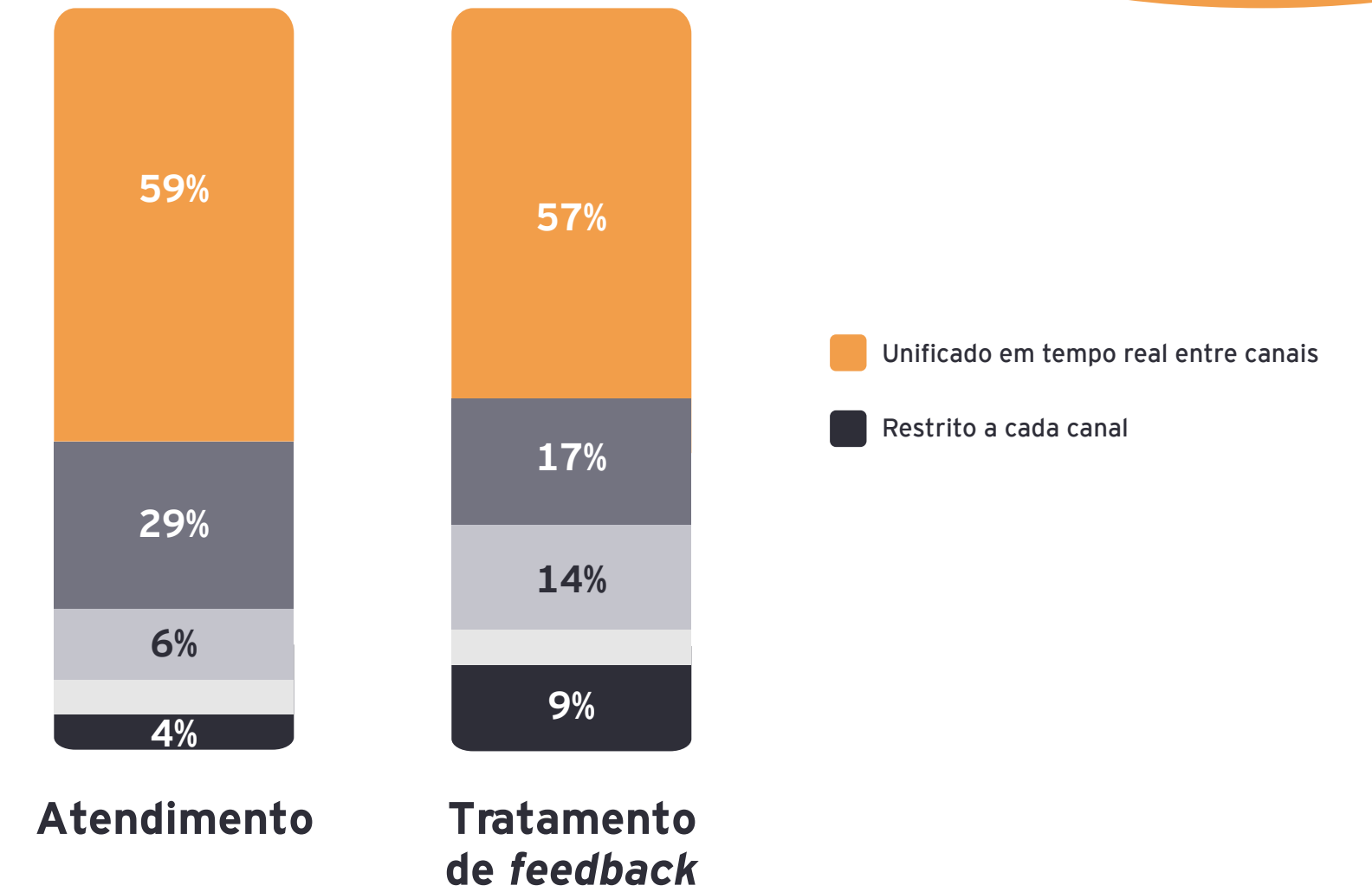
Verificou-se que

## 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**





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*,

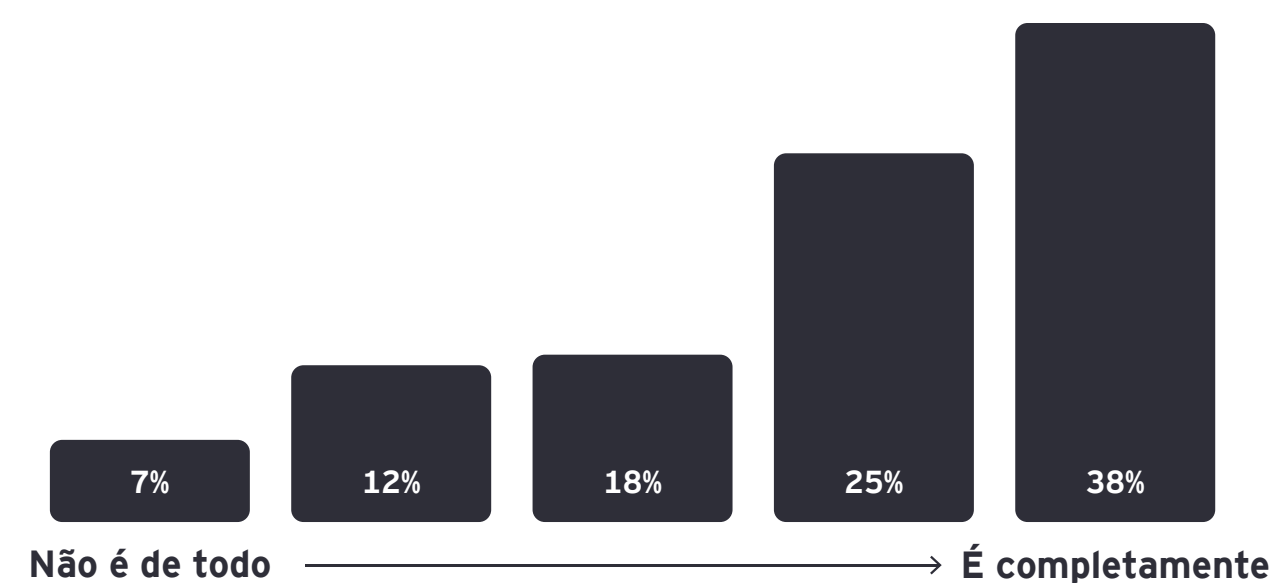
# 29%

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.

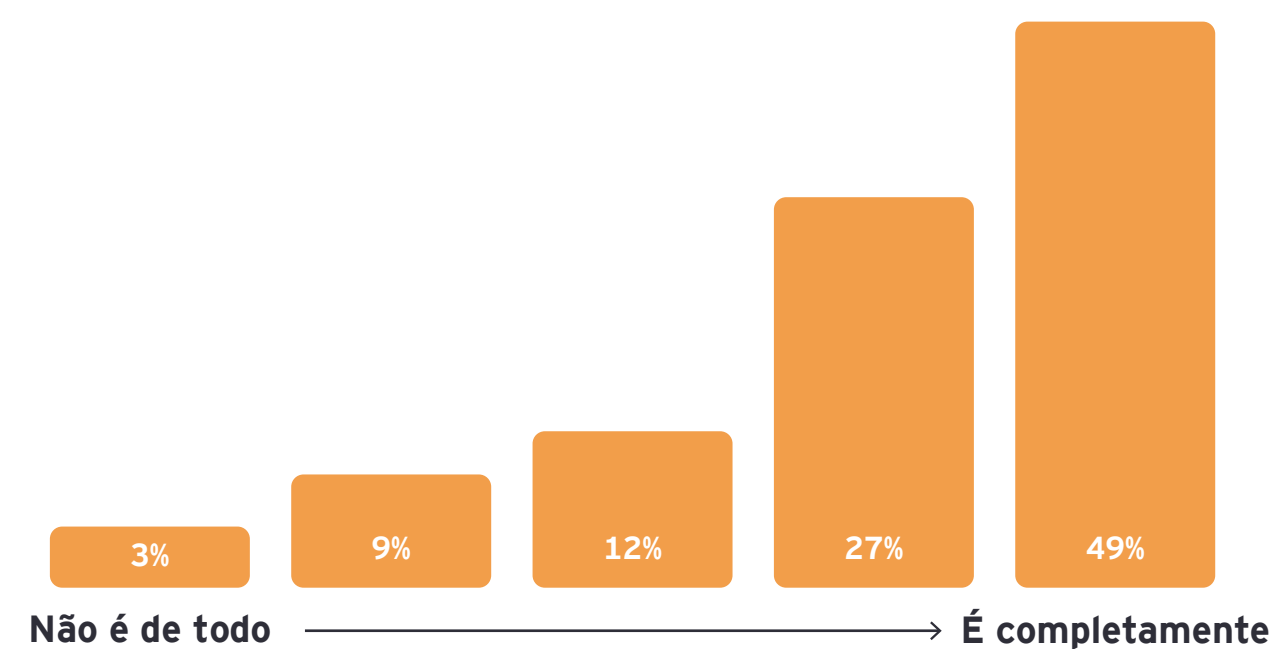


## ● Tratamento de Feedback



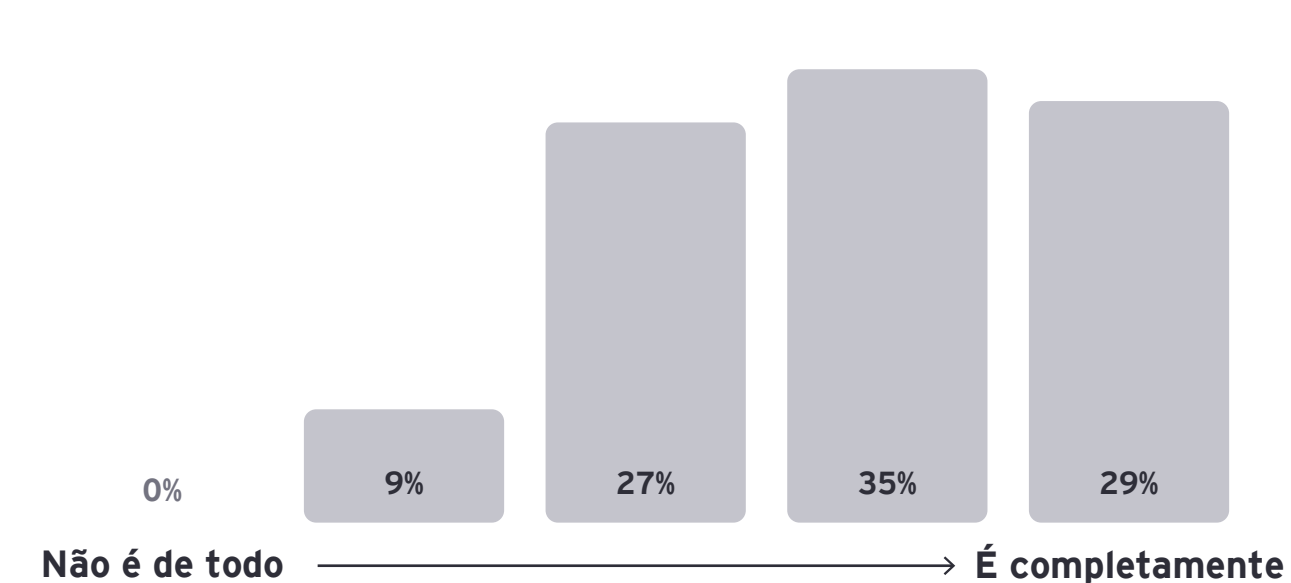
Respostas: 68

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



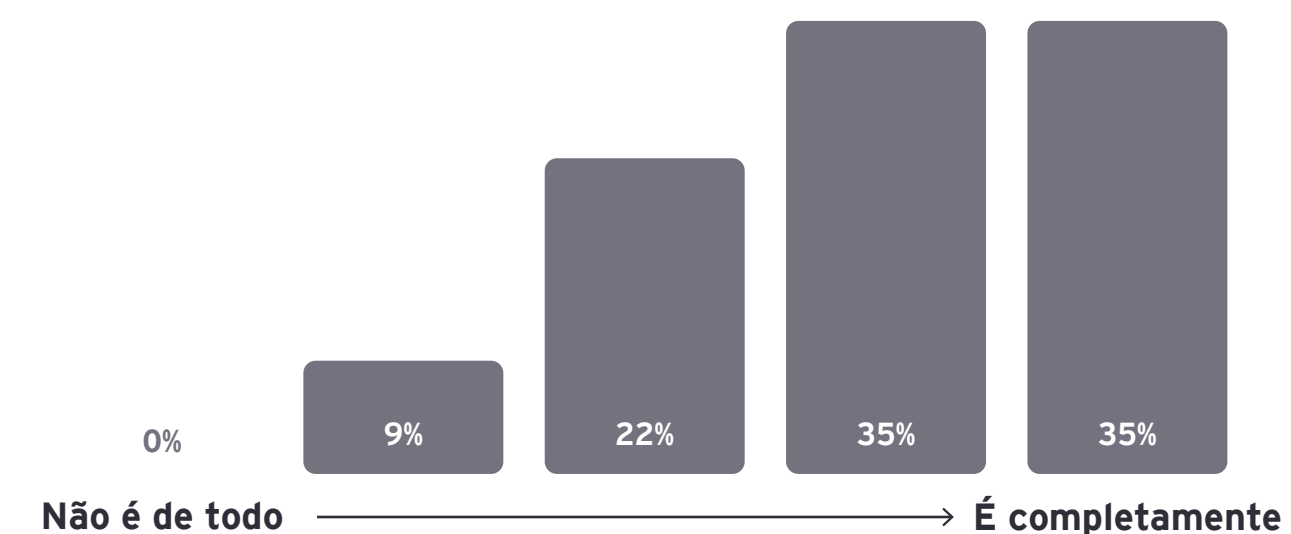
Respostas: 77

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,

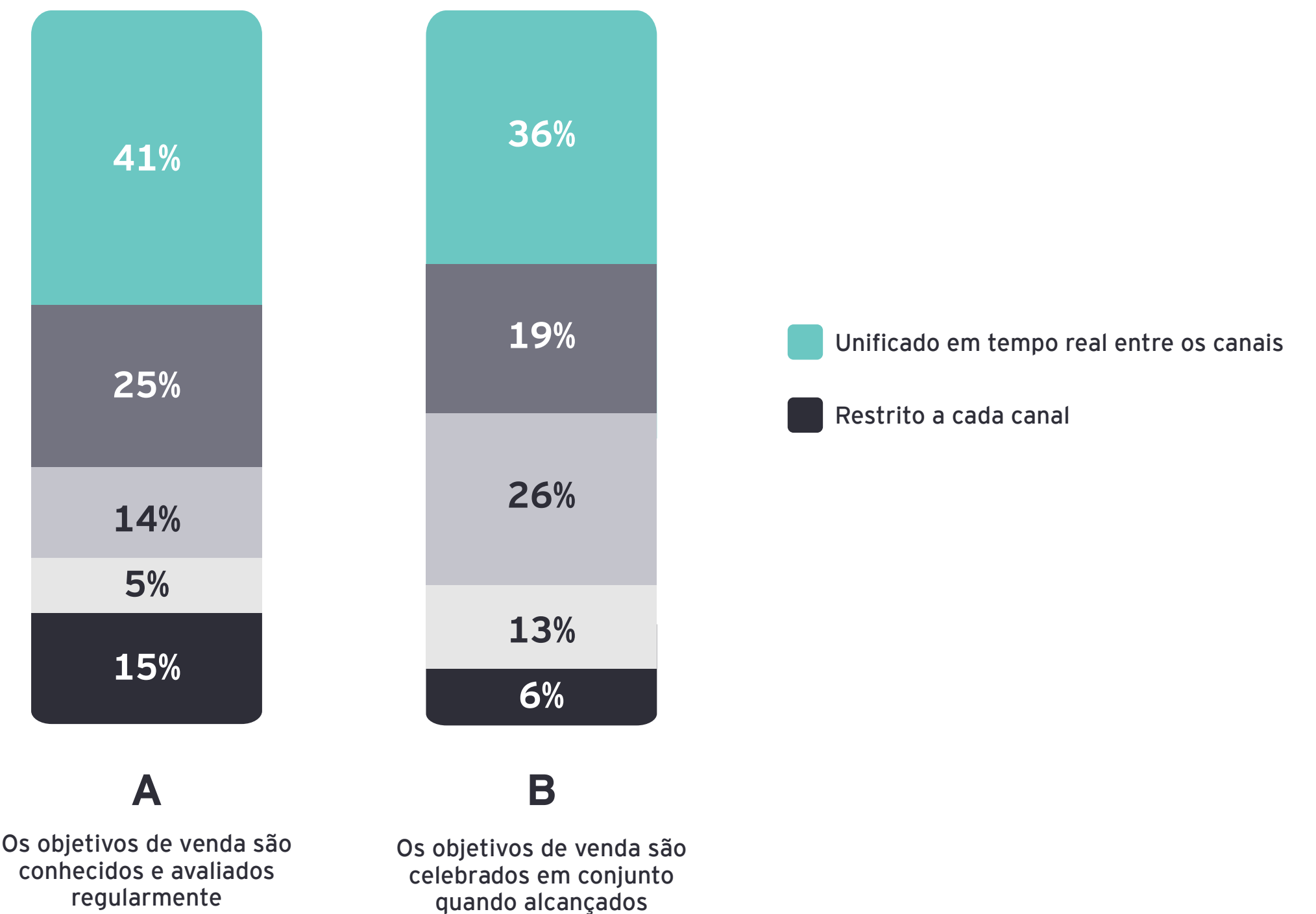
## 41%

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.

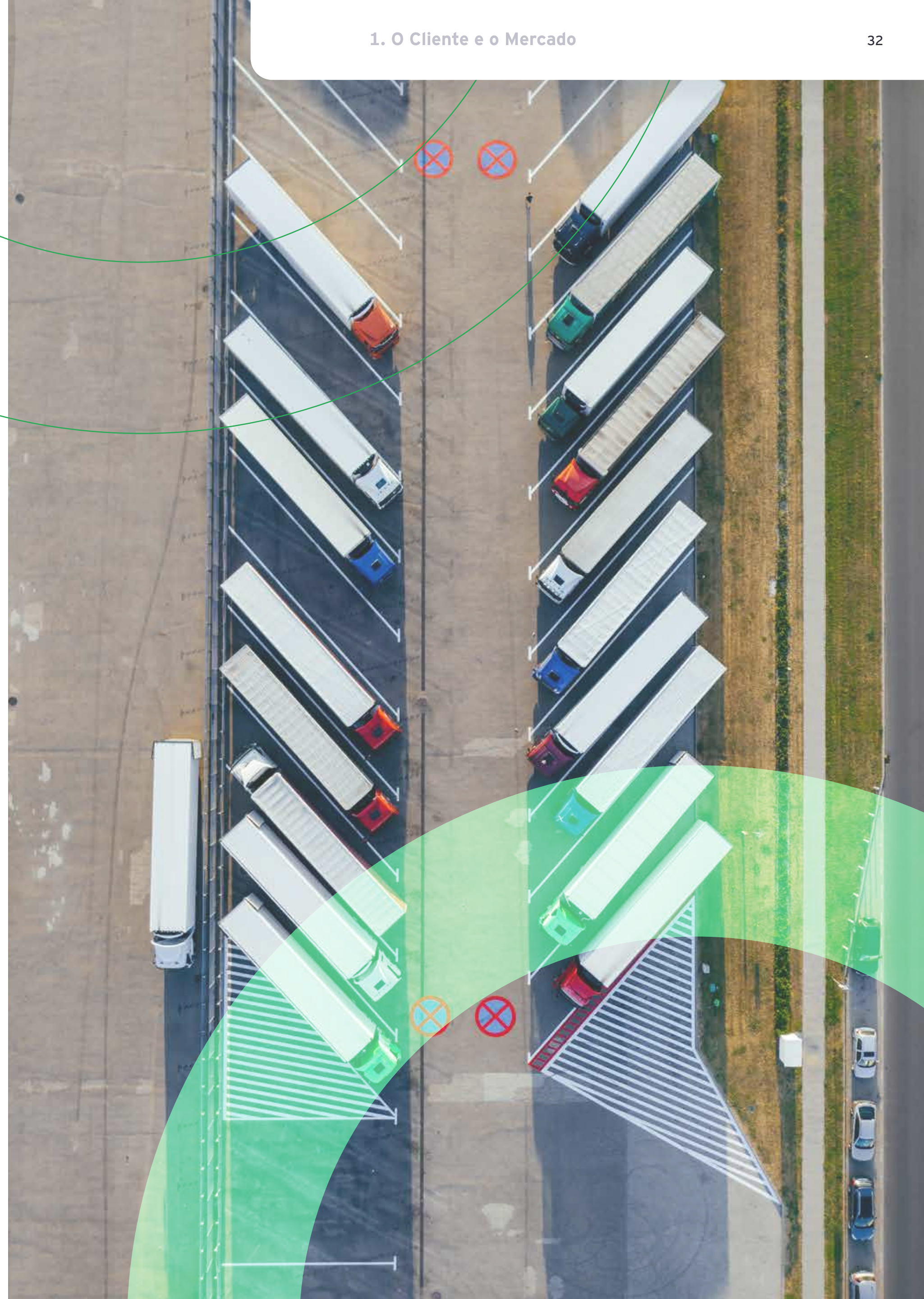
\*Esta dimensão representa iniciativas de foro interno das organizações e, portanto, as boas-práticas aplicadas são menos evidentes publicamente.



# 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:

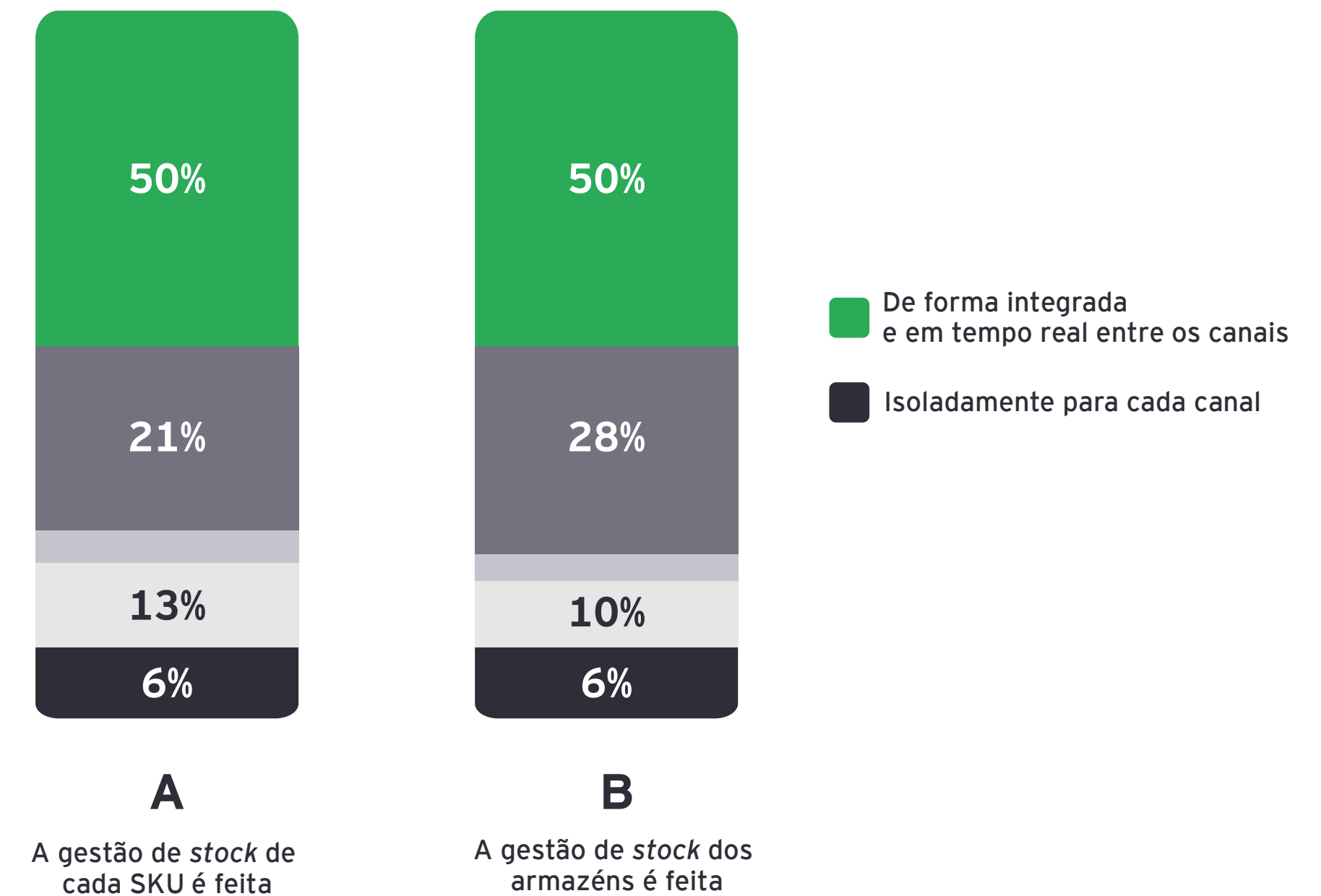
cerca de

# 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





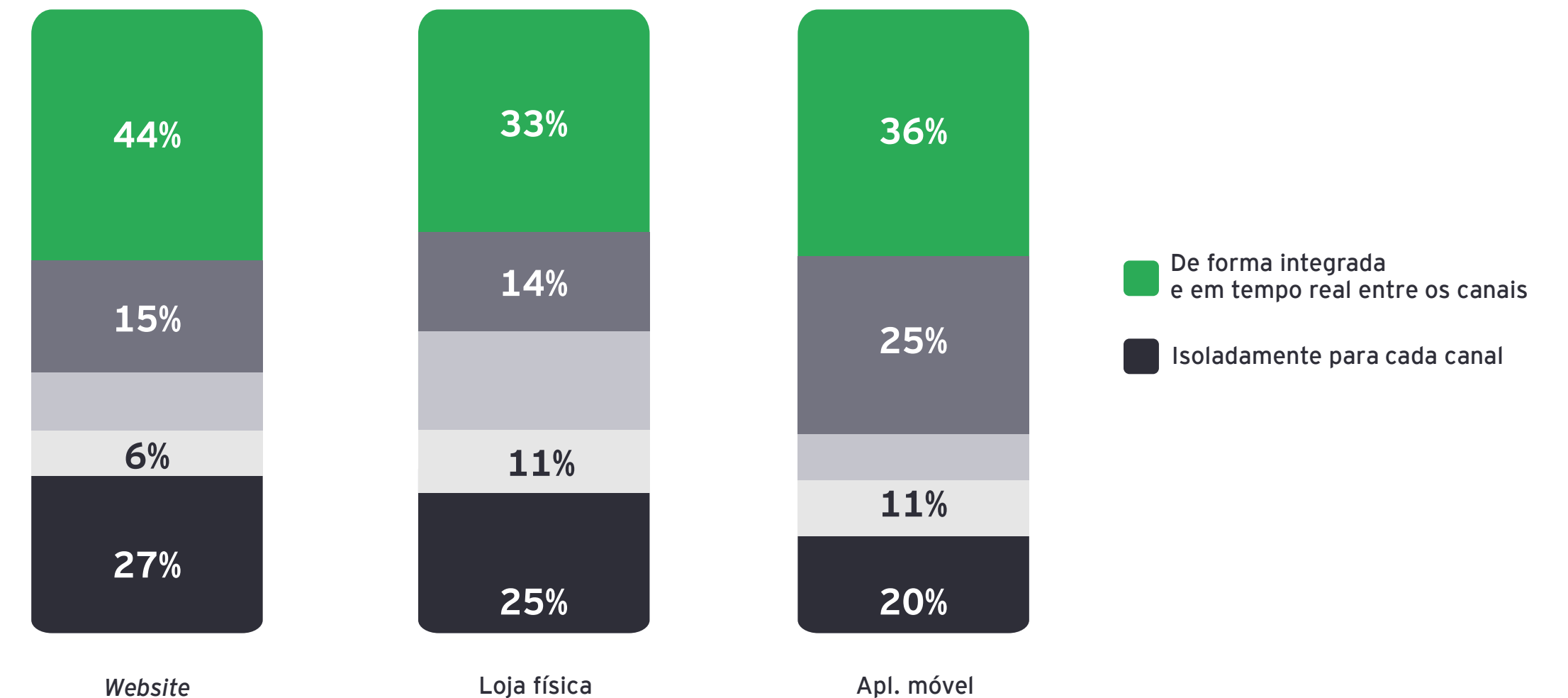
Outro fator preponderante na consolidação de uma visão omnicanal robusta é o acesso à informação de *stock*.

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

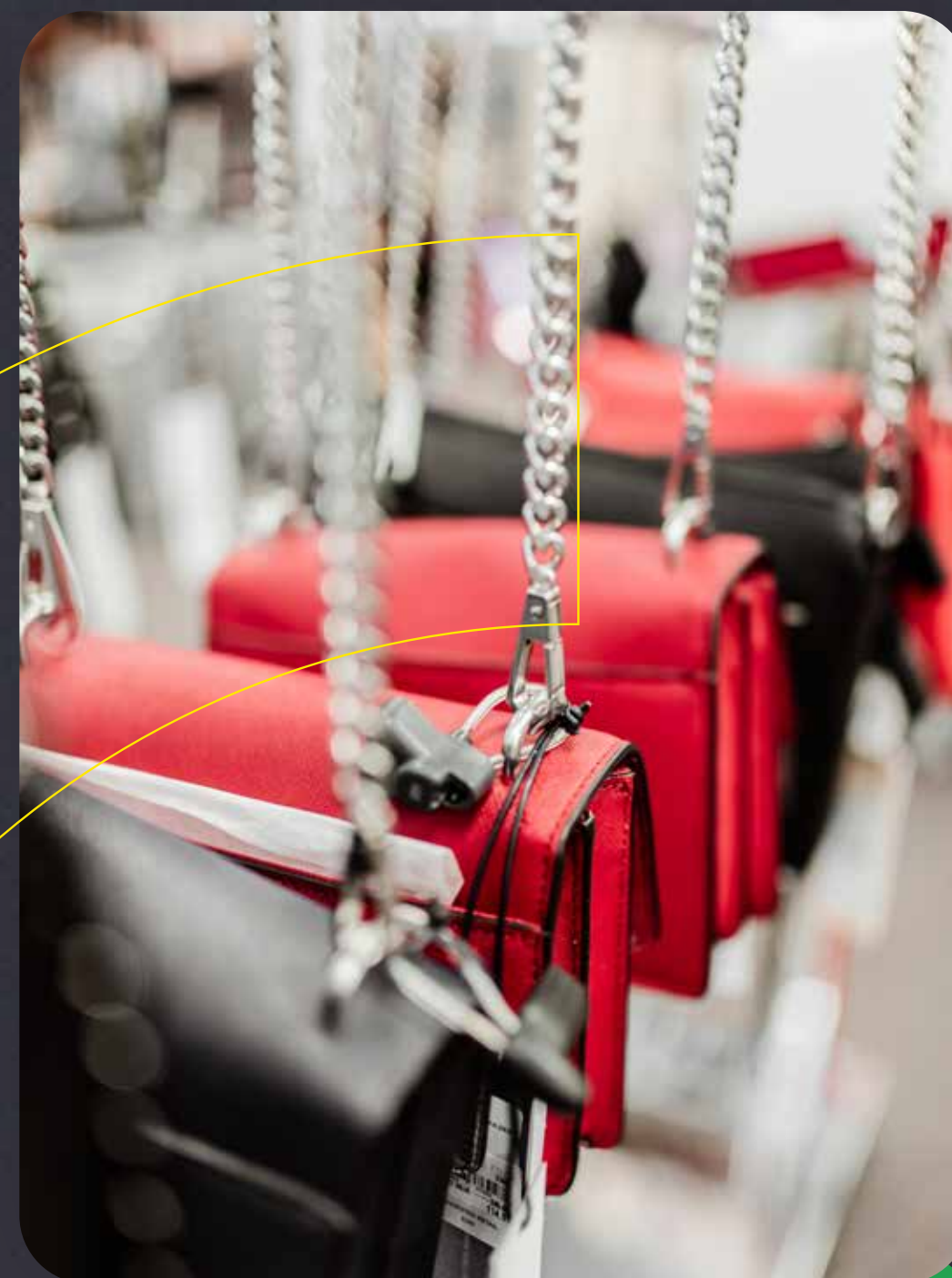


Atualmente, o canal de venda mais utilizado para disponibilizar informação de *stock* é o **website**, com 44% dos participantes a referir que os Clientes têm acesso a essa informação a partir do mesmo.

### ● **Visão Externa de Stock**



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



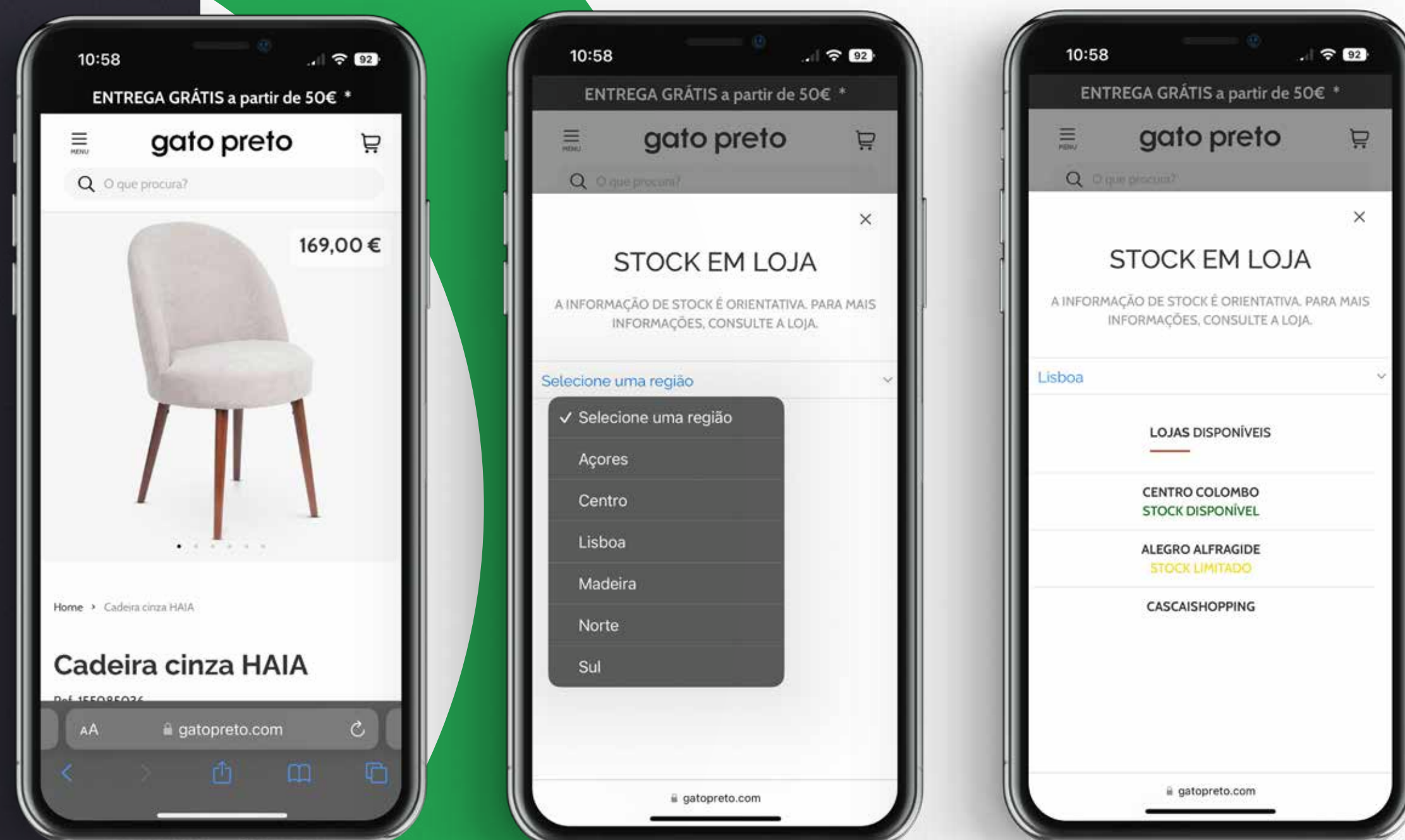
# Insights

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**.



Omnichannel  
Maturity  
Index.



## 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

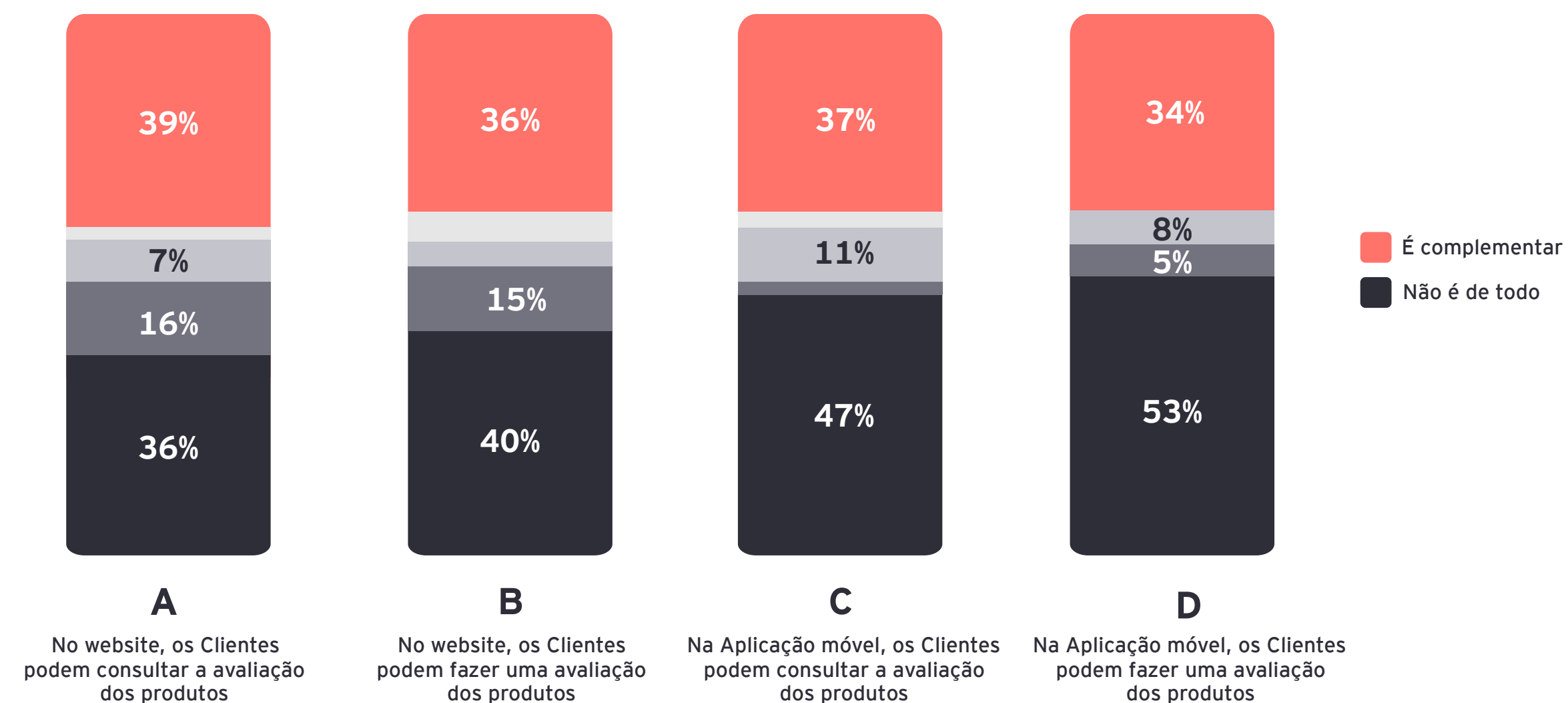
## 53%

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**

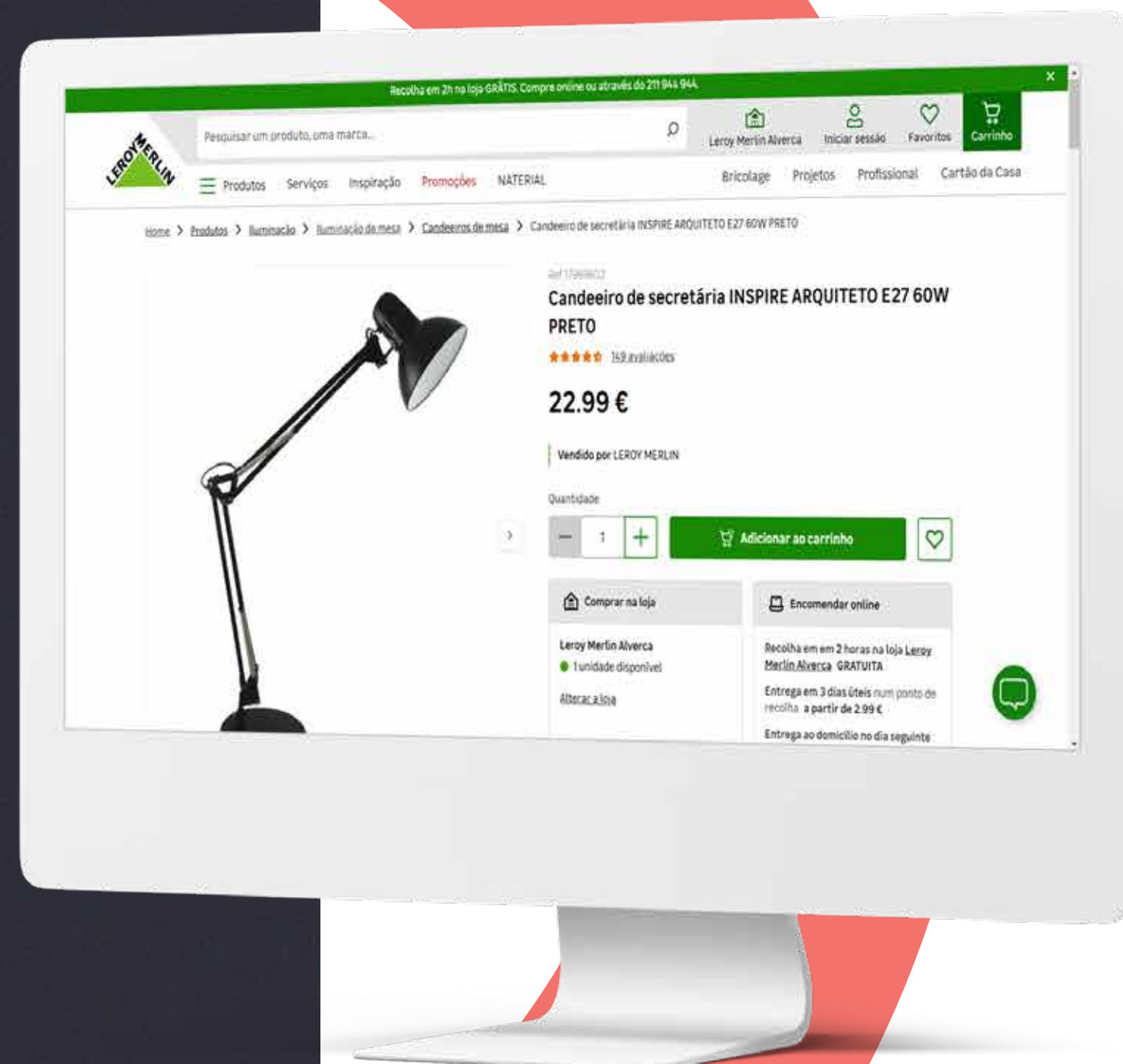




# Insights

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.



## 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

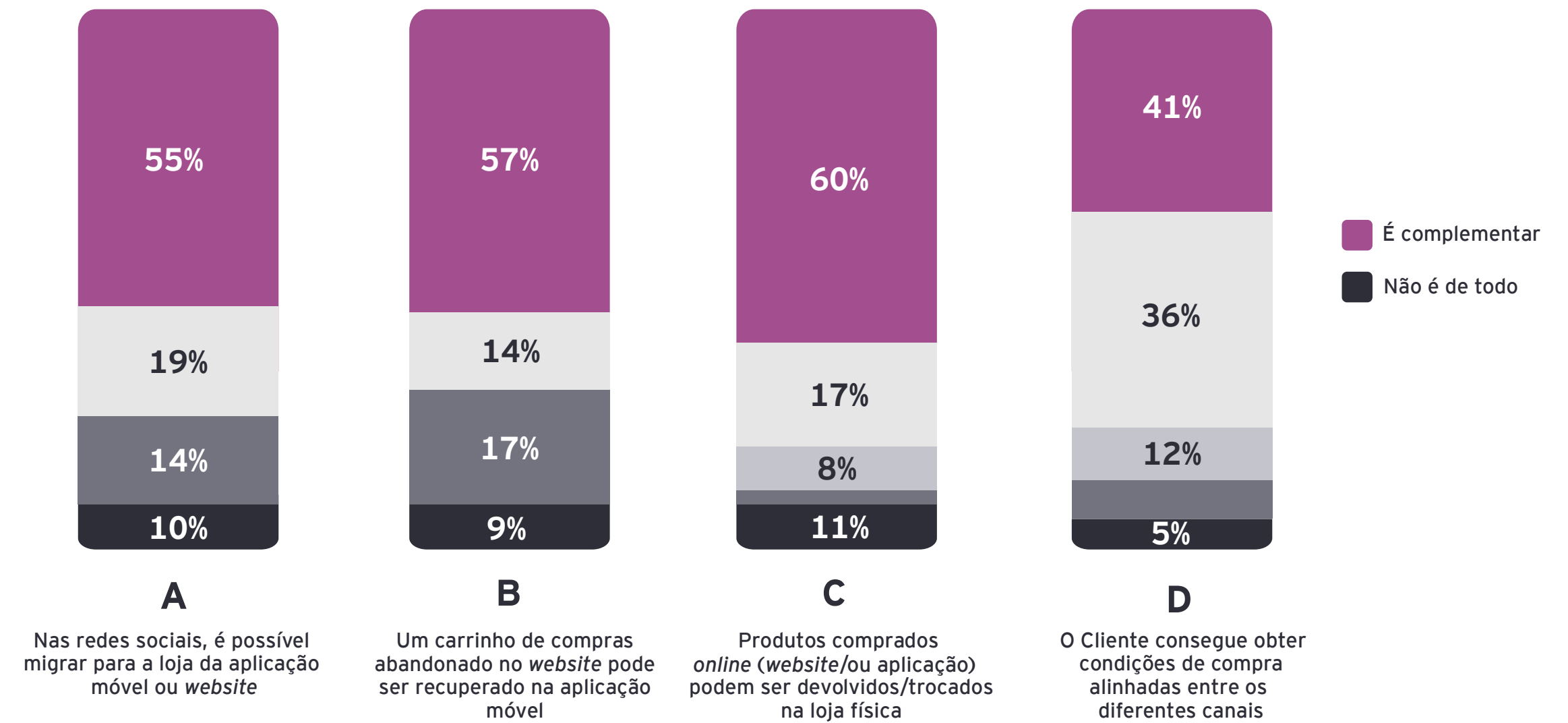
## 55%

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

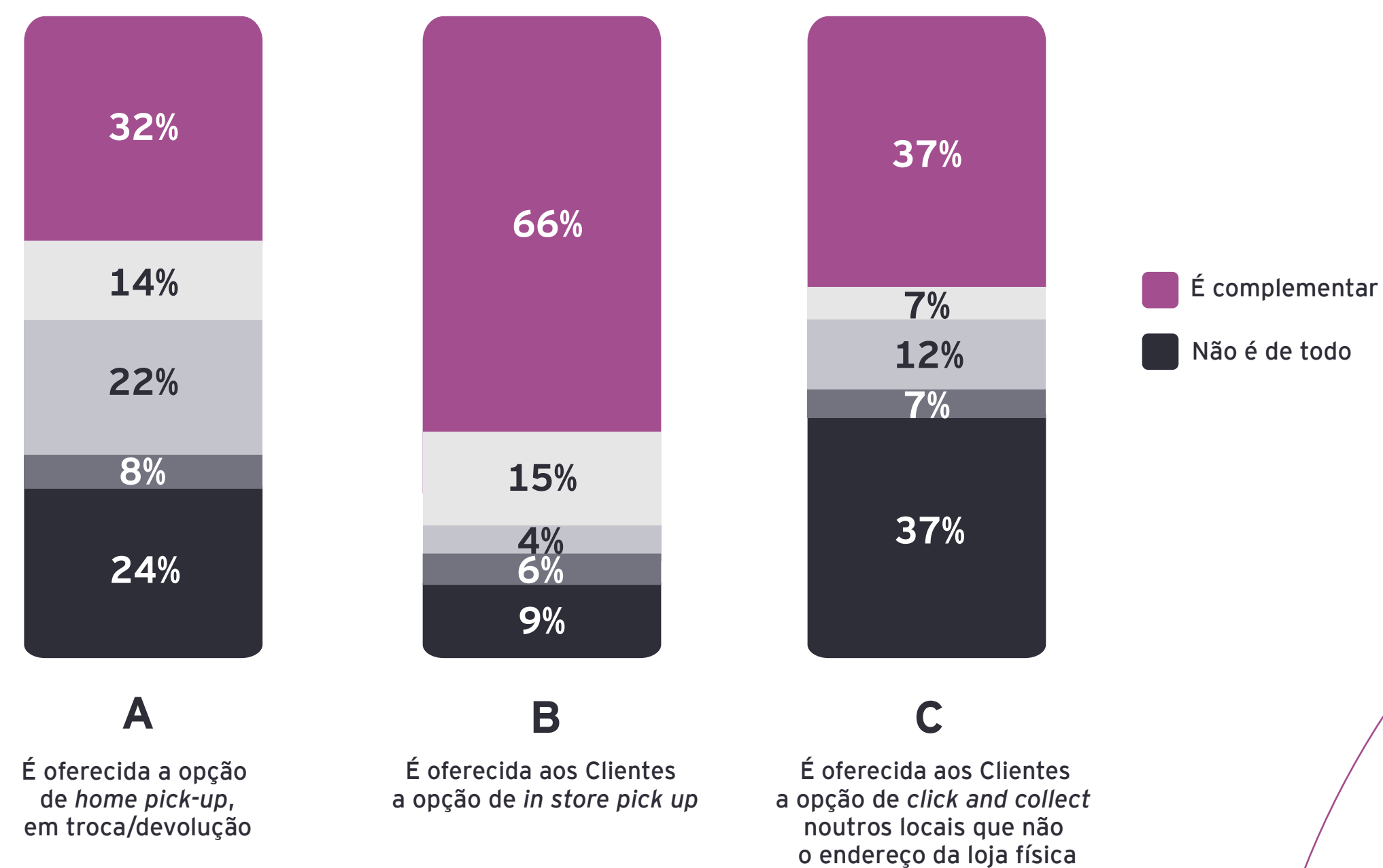
Os resultados revelam também que **57%** permitem que uma compra abandonada no *website* (como um carrinho de compras com um conjunto de itens) pode ser recuperada na aplicação móvel ou vice-versa. **60%** afirmam que os produtos adquiridos *online*, no *website* ou na aplicação móvel, podem ser devolvidos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



## ● 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.

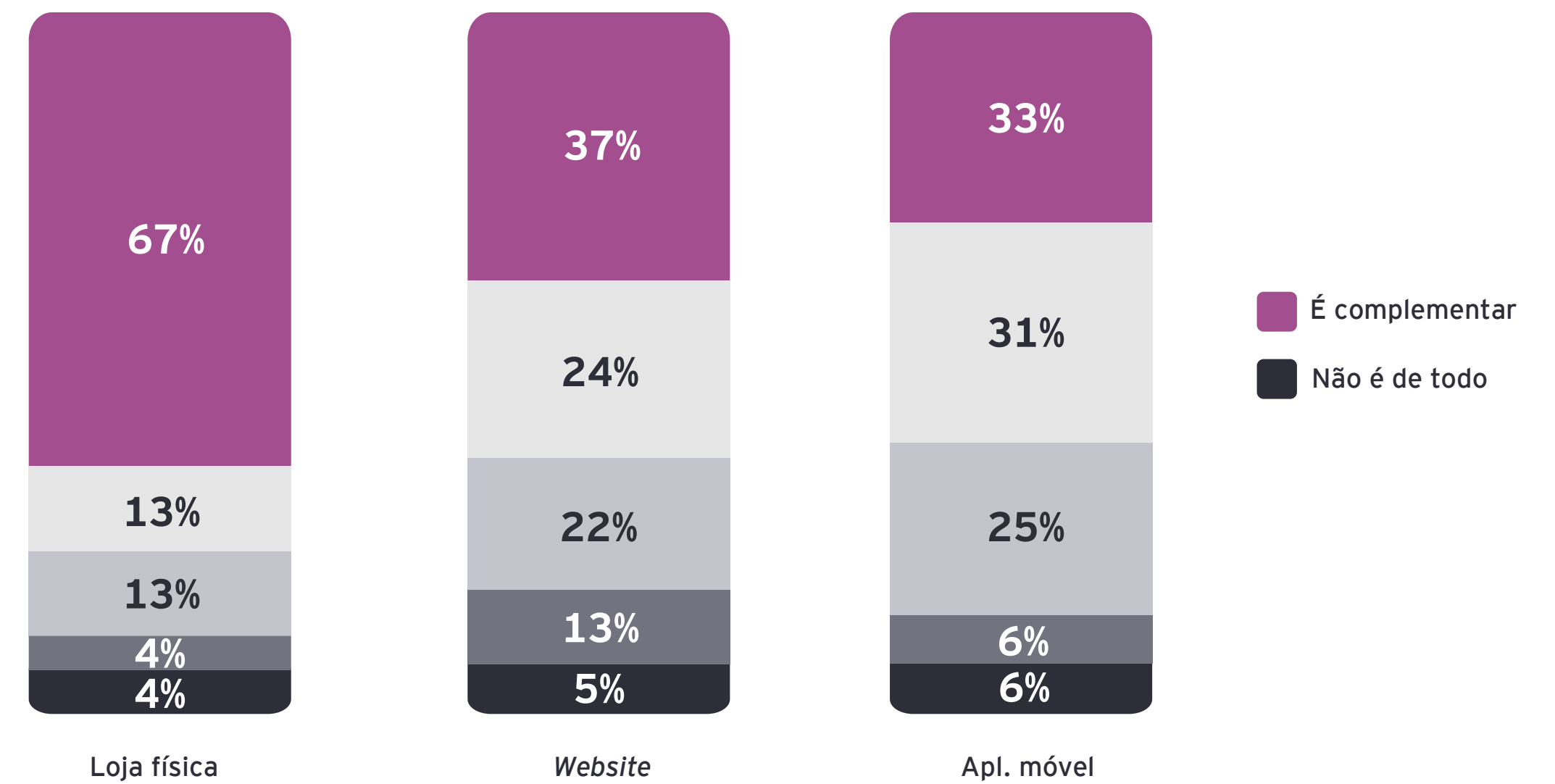
Cerca de **66%** dos participantes no estudo disponibilizam a opção de recolha de produtos em lojas físicas. ***In store pickup***: os itens adquiridos em canais digitais podem ser recolhidos em lojas físicas.



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

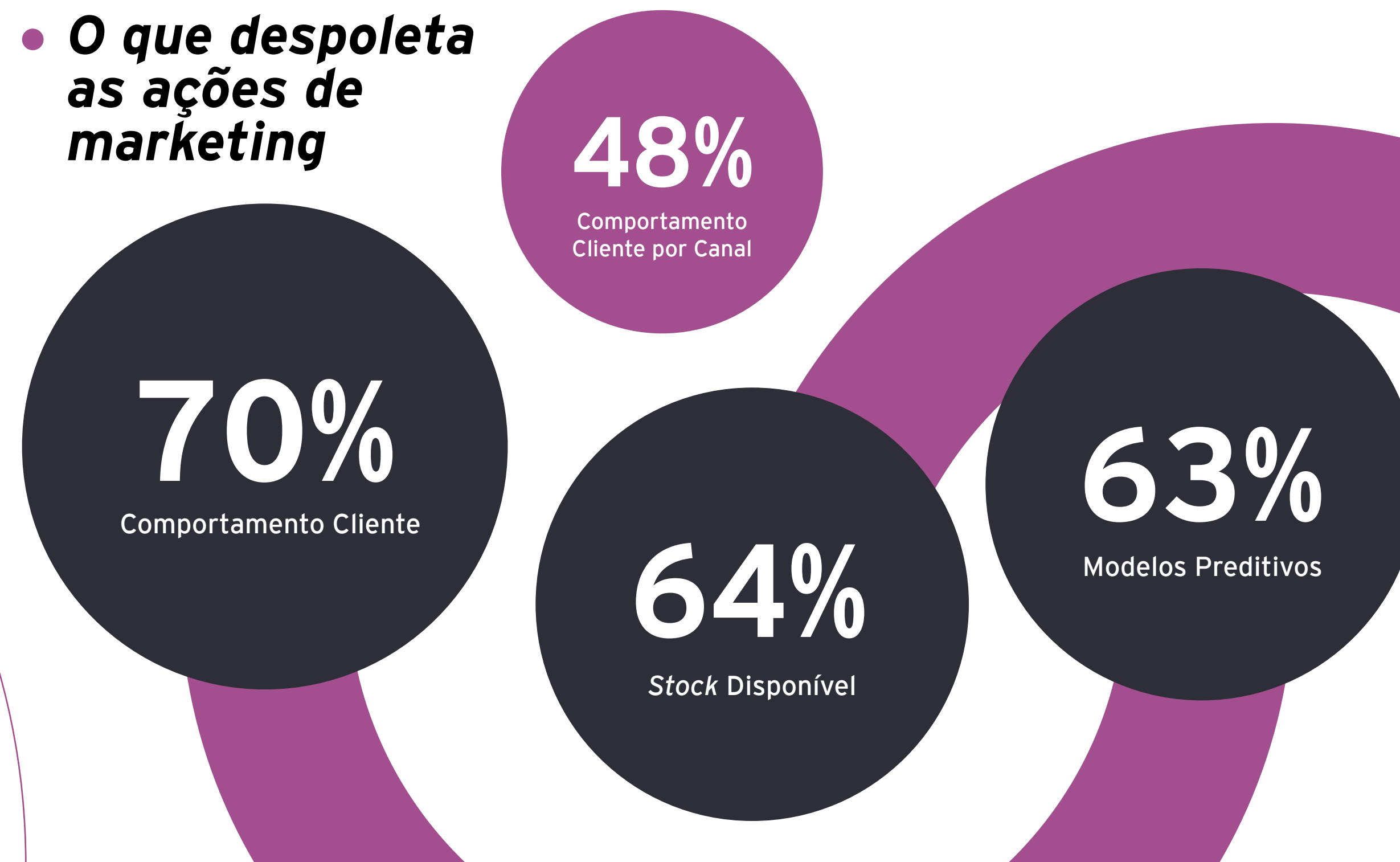
A maioria dos inquiridos observa que as campanhas de *marketing online* das marcas são: baseadas em modelos preditivos (**63%**), disparadas automaticamente de acordo com os *stocks* disponíveis (**70%**) e alinhadas com os comportamentos dos consumidores (**64%**).

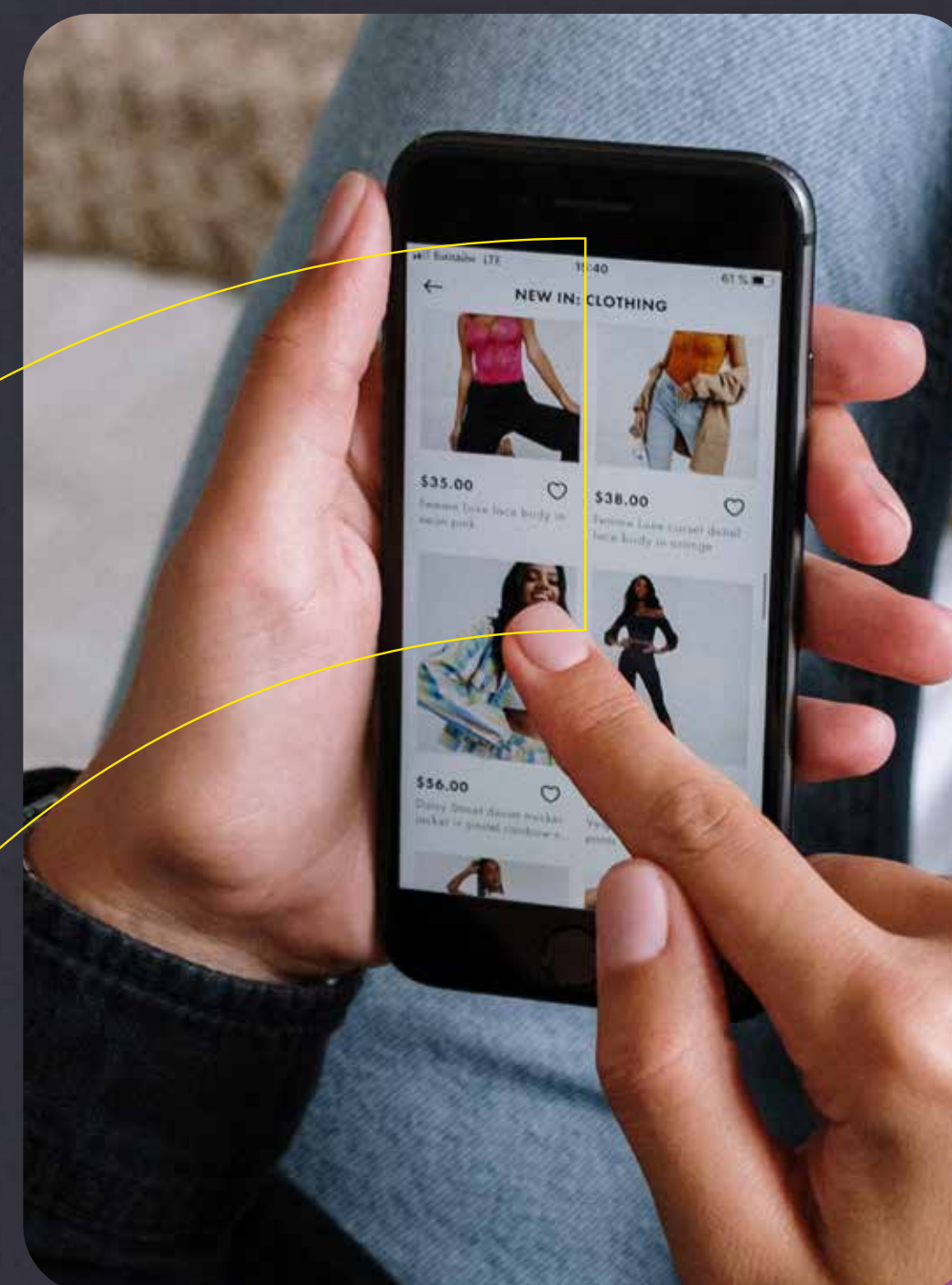
Porém, paradoxalmente, **menos de metade** afirmam que as campanhas são direcionadas para o Cliente com base no comportamento exibido em cada canal.

**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**





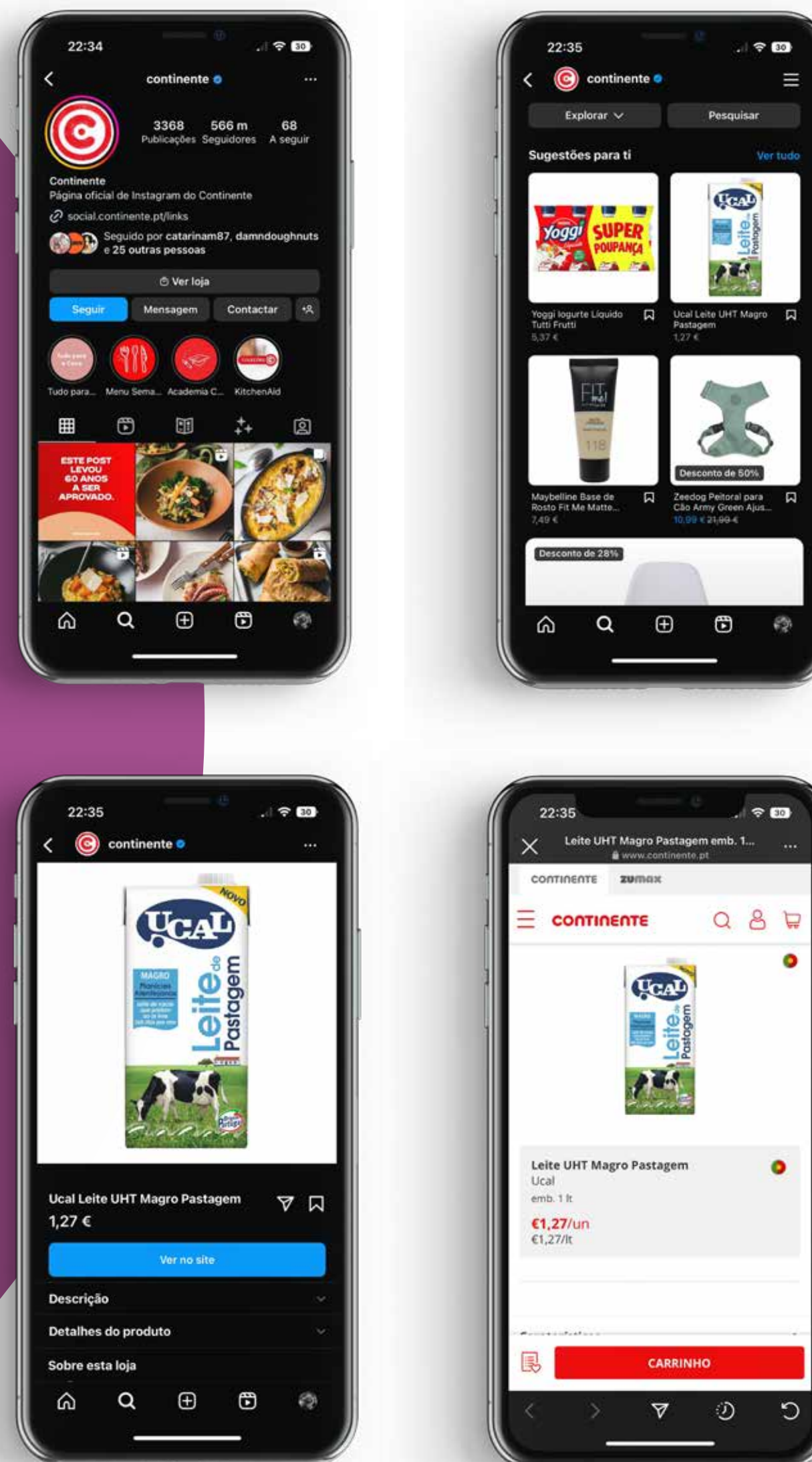
# Insights

**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 **EY**

## **Equipa editorial**

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

## **Design**

Ana Rita Lopes  
Alessandra Modzeleski  
Marcelo Vendramel

## **Patrocinador**

Sérgio Ferreira

## **Suporte científico - CPBS - UCP**

Susana Costa e Silva  
Miriam Salomão



# Créditos.



# 3

O **Omnichannel Maturity Index** foi desenvolvido pela **EY** em parceria com a **APED** e a **CPBS - UCP**. Apresentamos ainda algumas empresas que participaram no estudo:

