

Briefando um cliente comercial

Marcas omnichannel e o projeto de interiores

Existe uma expressão hoje que é fundamental
para quem trabalha com design comercial:
OMNICHANNEL

A grande maioria das empresas hoje não existe em apenas um único canal. Ela possui site próprio, redes sociais, canais de atendimento, aplicativos, espaço físico, sede, filiais...

São vários pontos de contato que um consumidor pode ter com a empresa. Um exemplo legal é a Centauro.



Vc tem compra pelo site, pelo app, telefone e loja física. Você pode comprar pelo app, receber na loja e se não gostar realizar a troca ali mesmo.

Ou ir a loja, experimentar o produto, colocar na sua lista de desejos e em uma boa oportunidade realizar a compra.

Isso é o conceito de **omnichannel**

Omnichannel consiste em uma estratégia multicanal que oferece ao consumidor uma experiência integrada. Isso significa que, ao longo da sua jornada de compra, ele terá diversos pontos de interação com a marca (on e off), que por sua vez, deverá oferecer experiências relevantes e coesas.

Sendo assim, o omnichannel trata-se não apenas de fazer-se presente em âmbito físico e virtual, mas amarrar bem a ponte entre as duas esferas.

O resultado esperado a partir disso é o melhor possível: uma experiência positiva para o cliente, o que contribui para fidelizá-lo e até atrair novos consumidores.

Isso é muito legal porque você consegue pensar o espaço físico já planejado para complementar a experiencia que o cliente já teve ou terá online.

Então vc consegue planejar pensando se ele
prefere comprar pelo e-commerce ou na loja
física. Se o cliente pesquisa preços pela internet
e comparece ao espaço para efetuar a compra
presencialmente.

Então vc consegue planejar pensando se ele
prefere comprar na internet ou na loja física. Se
o cliente pesquisa preços pela internet e
comparece ao espaço para efetuar a compra
presencialmente.

Você consegue saber por exemplo pelas redes sociais o que o que mais chama atenção do cliente em relação a marca e potencializar isso no espaço..

E neste modelo, os diferentes canais se complementam e o branding é muito explorado, de modo a proporcionar exatamente a mesma experiência para os consumidores, independentemente do canal escolhido para o atendimento.

Então o valor da marca fica MUITO em evidência tanto on quanto offline e agente tem que aproveitar isso na estruturação dos nossos projetos