
OMNICHANNEL

Integrando novos canais de venda



Por: Paulo Victor Ribeiro

Ao pé da letra:

OMNI = TUDO E INTEIRO *(LATIM)*

CHANNEL = CANAL

OMNI + CHANNEL = TODOS OS CANAIS



O que é ?

Omnichannel é uma estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre online e offline, aprimorando, assim, a experiência do cliente.



SE ...

A estratégia omnichannel se baseia no uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação...

LOGO ...

O objetivo é estreitar a relação entre online e offline, aprimorando, assim, a experiência do cliente.



**Será que a empresa citada
gostaria que isso acontecesse?**

Por que isso acontece?

**Vamos voltar a base da comunicação
para explicar esses motivos:**



#OPulodoGato



**Essa é a melhor hora de fazer
a coisa certa e rever o seu
posicionamento no mercado
e o que de fato te diferencia**



Missão, Valores e Visão

A sua equipe sabe o motivo da sua empresa ter iniciado as atividades?

Qual ou quais problemas a sua empresa veio resolver?

Quais são as regras INEGOCIÁVEIS para a equipe seguir e alcançar o objetivo?

Qual é o objetivo? Onde vocês chegarão juntos?



**Se não sabem pra
onde vão e quais
as regras devem
seguir, será que
chegarão juntos?**



DO FUNCIONAL À ADAPTAÇÃO

ONDA PRÉVIA

Os impactos no mercado financeiro chegaram primeiro.

00

FASE FINANCEIRA

NECESSIDADES FUNCIONAIS EM PROTAGONISMO



20/02

PRIMEIRA ONDA

O vírus chegou no país. Informação e senso de sobrevivência é o que caracteriza esta fase.

01

FASE DO CHOQUE

NECESSIDADES FUNCIONAIS EM PROTAGONISMO



14/03

SEGUNDA ONDA

Estamos recuperando nossas demais necessidades essenciais

02

FASE DE ADAPTAÇÃO

TODAS AS NECESSIDADES IMPACTADAS



22/03

O que muda? O que devemos levar daqui?

Principais impactos desta onda e possíveis mudanças comportamentais no pós crise

- 1 – Aceleração da digitalização de processos fundamentais do dia a dia como trabalho e educação**
- 2 – Crescimento da confiança nas compras online e aumento de serviços digitais**
- 3 – Consolidação e novos usos de plataformas digitais de conteúdo/streamings e Lives**
- 4 – Empobrecimento da população, cerca de 50% gravemente impactada.**



O que muda?

O que devemos levar daqui?

Principais impactos desta onda e possíveis mudanças comportamentais no pós crise

5 – Possível ganho de peso da população e, como consequência, problemas de saúde e emocionais.

6 – Possível abalo nas relações familiares

7 – Aumento da consciência do coletivo

8– Urgência na retomada de grandes decisões de planos.



As consequências mentais E novas válvulas de escape

1a Onda

2a Onda

Impacto na Necessidade:

Emocional > Ansiedade e Psicológico

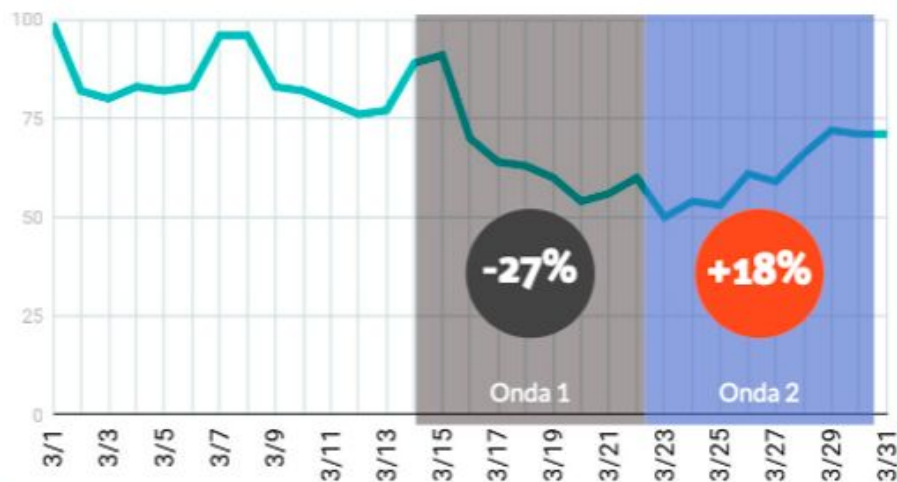


Funcional > Dinheiro



As buscas que mostram intenção de compra no Google (independente da categoria) crescem 18% na segunda onda, após um tombo de 27% na primeira onda.

BUSCAS COM INTENÇÃO DE COMPRA



Buscas que mostram intenção de Consumir no Google retomam crescimento a partir do dia 22 e se estabilizam a partir do dia 29. A estabilização fica em 72% das buscas no início do mês.

1a Onda

2a Onda

Tudo se torna virtual:

As buscas por “velocidade da internet” superaram as buscas por informações de trânsito em 21 de março.

Hábitos, Relações e Ocupações:

+266%

Buscas por Missa no YouTube

20% participando de missas online

18%

Começar um curso online novo

35%

Tem o trabalho dentro de casa como a principal atividade na quarentena

20%

Reunir com amigos/ parentes virtualmente

Conteúdo ganha relevância:

+86%

Downloads de Apps de Streaming

+34%

Watchtime do Youtube no BR

Mudança do Prime Time entre às 11h e 13h

+60%

Buscas pelo ao Vivo no YouTube

Buscas por
"como fazer compras online"
cresceu 198%
em março no Brasil



**Como está seu
posicionamento
digital?**



Como está seu posicionamento no Google meu negócio?

A TÁTICA ESTÁ FAZENDO SUA PARTE! VAMOS JUNTOS VENCER ESSA PANDEMIA.

ESTAMOS TRABALHANDO EM HOME OFFICE.

FALE COM A GENTE:

24 99287-1327

24 99332-1661

Ver fotos

Córrego Cachoeirinha

AÇUDE

Rua 54

Rua 56

Ver por fora

Tática Web

[Website](#)[Como chegar](#)[Salvar](#)

4,5 ★★★★★ 12 comentários no Google

Agência de publicidade na Volta Redonda, Rio de Janeiro

Endereço: Rua 52, 26 - 101 - Vila Santa Cecília, Volta Redonda - RJ, 27261-050

Horário: Aberto · Fecha às 18:00 ▾

Telefone: (24) 3343-6163

⚠ Os horários de funcionamento ou serviços podem mudar

[Editar suas informações comerciais](#)

[Adicionar informações ausentes](#)

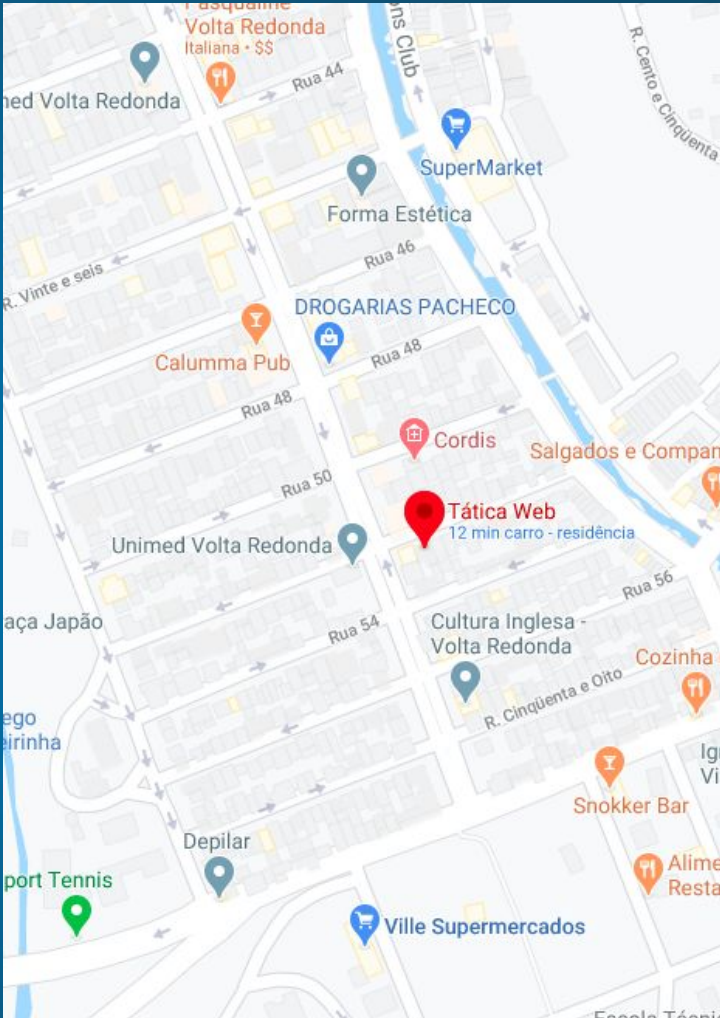
[Adicionar link para marcar horário](#)

Perguntas e respostas

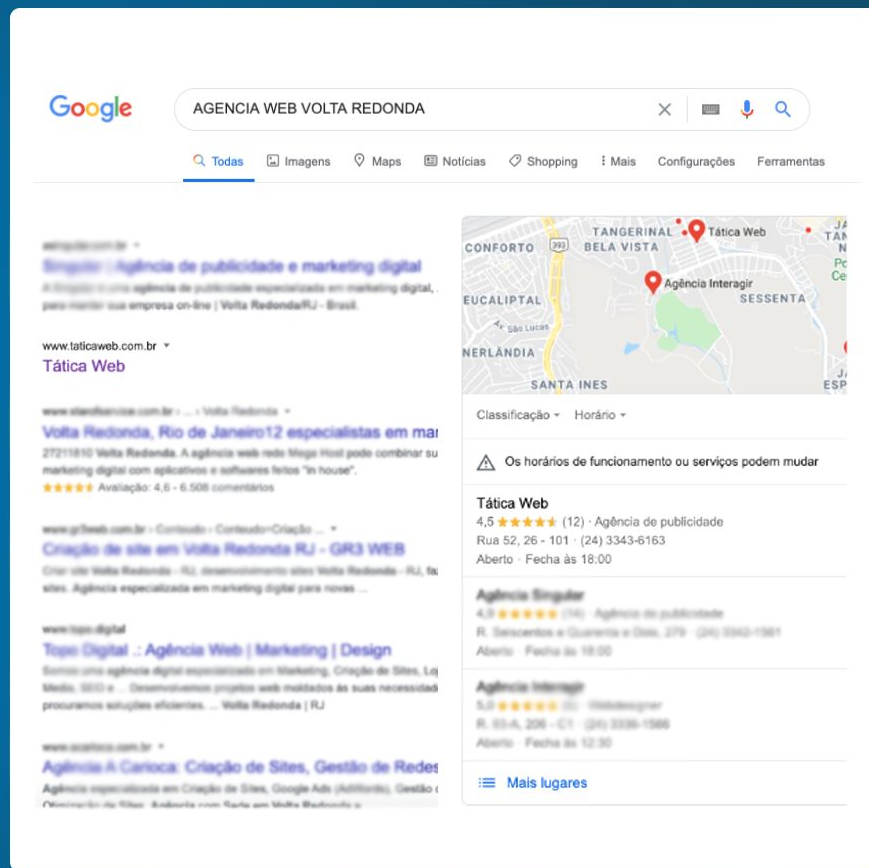
[Seja o primeiro a fazer uma pergunta](#)

[Fazer uma pergunta](#)

Avaliações da Web



Quando as pessoas buscam pelo seu produto ou serviço no Google, sua empresa aparece?



E nas suas redes sociais
todas as informações
necessárias estão bem
formatadas?

Tem realizado publicações
com frequência?



**Principalmente agora,
o tempo é o nosso
maior inimigo.
Quem ainda não
começou a agir está
muito atrasado.**



**Loja virtual, site,
marketplaces,
sistema de delivery.**

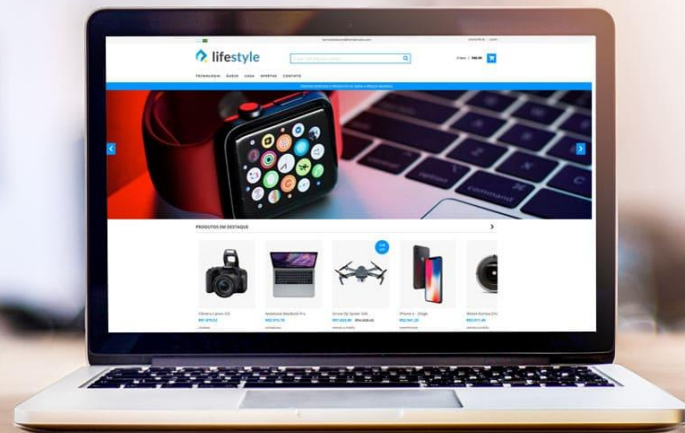


Você pode ter uma
loja virtual grátis

 **loja integrada**



 **nuvemshop**







magazineluiza

Walmart

NETSHOES

dafiti

kanui

tricae



americanas.com

shoptime

pontofrio.com

CASA BAHIA



www.binden.com.br



Cromo  R\$25 por mês TESTE GRÁTIS	Cobalto  R\$50 por mês TESTE GRÁTIS	★ BLING RECOMENDA Mercúrio  R\$75 por mês TESTE GRÁTIS	Titânio  R\$100 por mês TESTE GRÁTIS
---	---	--	--

Sac 1.0

Sac 2.0



Sac 3.0

Agora estamos abertos às perguntas...

Obrigado!



Paulo Victor Ribeiro

24 99287-3571

contato@taticaweb.com.br