

Os nossos clientes estão a mudar.

Cada vez mais, os clientes consideram que a compra apenas na loja física é menos relevante.



Com a partilha de conhecimento e acesso à informação através da Internet, os consumidores têm acesso a vários fornecedores, diferentes formas de compra, em vários países e podem decidir livremente, por preço, prazo de entrega e comodidade, onde vão efetuar a sua compra.

Mesmo em ambiente de loja, tem vindo a aumentar junto dos consumidores o recurso a novas tecnologias usando equipamentos móveis para **comparação da oferta**. Os consumidores querem uma experiência multicanal capaz de fornecer informações relevantes e acessíveis ao longo de todo o processo de compra.

Como podemos então contribuir para uma melhor experiência de compra dos nossos clientes e garantir que somos a sua escolha?

Devemos conhecê-los, ouvi-los, saber o que mais gostam de comprar e como, podendo assim cativá-los e fidelizá-los.

Como podemos conhecer o cliente?

Devemos apostar em ferramentas/soluções, seja na loja física ou on-line, que permitam desenhar, melhorar e proporcionar uma **experiência de compra memorável**.

Mas como? Garantindo que o cliente se identifica em cada compra e nos permita **conhecê-lo**. O consumidor de hoje só utiliza mecanismos se vir vantagens no seu uso. Ao criar um cartão de fidelização ou outro tipo de mecanismo de identificação que **premeie o cliente** sempre que o utilizar, dispomos da capacidade de recolher e analisar os dados, criando as condições para oferecer o **serviço personalizado** que o consumidor de hoje exige.

Desta forma, confirmamos os seus hábitos de compra e garantimos que quando o cliente vai à loja, é reconhecido e encontra os “seus produtos” e promoções específicas, incentivando-o a pedir que lhe sejam assignados/sugeridos os produtos e vantagens que **enquadram nos seus hábitos e perfil**.

Estas situações dão origem a um volume de dados gigantesco que deve ser analisado em ferramentas/soluções de Business Intelligence que disponham de efetiva capacidade de **transformar essa massa de dados em informação útil** que melhorará a operacionalidade do seu negócio e consequentemente a experiência do cliente.

Como podemos garantir que o nosso cliente encontra o “seu” produto?



Depois da análise dos dados e identificação dos hábitos e perfil dos clientes, é fundamental garantir um sistema de gestão de compras e stocks eficiente para:

- Ter os produtos certos nas lojas certas
- Evitar ruturas ou excesso de stock
- Antecipar picos de procura de determinados artigos (seja por uma questão sazonal ou tendo em consideração campanhas ou promoções específicas de produtos)
- Garantir uma eficiente compra (permitir ao cliente efetuar parte das compras antes mesmo de entrar na loja, encaminhá-lo para os setores em loja que procura, sugerir produtos complementares e promoções,...)

E o preço?

Um bom serviço permite que o cliente dê menor relevância à questão do preço, mas este está sempre presente. Devemos ter capacidade de garantir **o produto ao melhor preço possível** para a empresa e para o consumidor.

Podemos garantir que os preços de venda sejam os melhores possíveis através de uma **negociação eficiente** na compra, garantindo que é a melhor possível e assim transpondo o bom preço de compra para um bom preço de venda. Para tal, não se pode descurar a importância de soluções de negociação e gestão de acordos, fiáveis e capazes de melhorar a sua negociação.