# OMNICANAL

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

CONTINENTE

FIDELIDADE
SEGUROS DESDE 1808

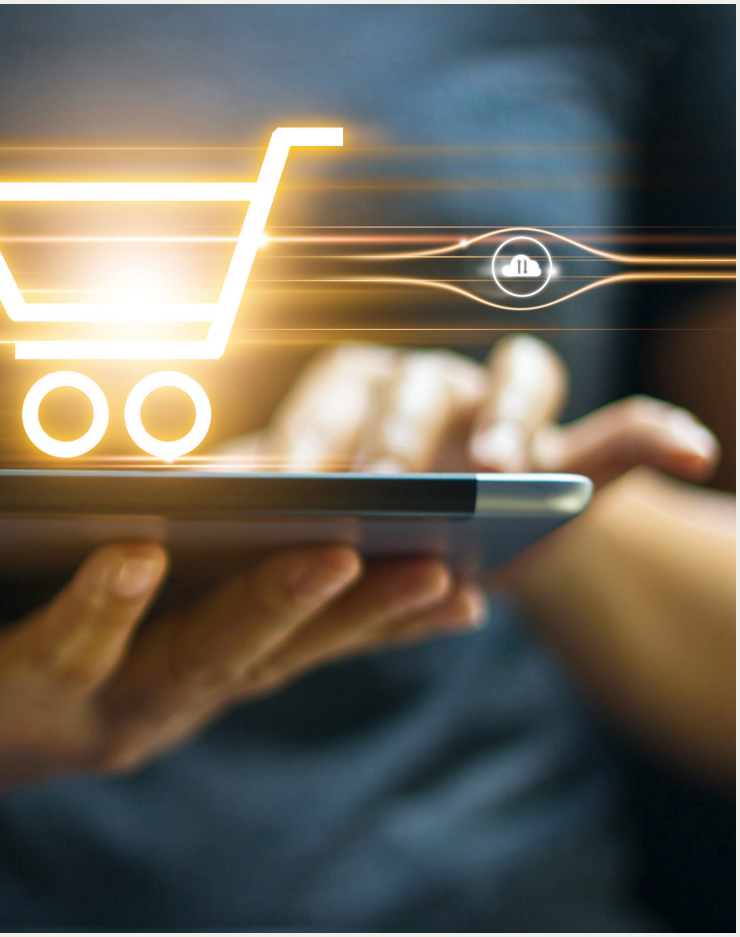
## PRESENÇA DIGITAL E FÍSICA COM FOCO NO ATENDIMENTO

# personalizado

**Optar por uma estratégia omnicanal significa agregar diferentes canais de vendas e uma experiência personalizada? Há quem diga que sim**

De acordo com um estudo da Electron Markets, elaborado por Christiane Lehrer e Manuel Trenz, o omnicanal é uma evolução das vendas a retalho e uma nova forma de interacção entre as marcas e os clientes. A estratégia oferece aos utilizadores uma experiência de compra única, permitindo mudar de uma plataforma para outra, sem qualquer interrupção. Segundo os autores, a utilização de omnicanal oferece ao público a oportunidade de visualizar informações de produtos, fazer pedidos e realizar, idealmente, um atendimento personalizado em qualquer um dos canais.

Este tipo de abordagem não só permite que os clientes tenham o controlo total das suas compras, como também provoca um aumento da satisfação do consumidor e, por consequência, da fidelização. Posto isto, Christiane Lehrer e Manuel Trenz defendem que as empresas conseguem alavan-



car a sua presença omnicanal para atingir o sucesso num período a longo prazo, ainda que existam alguns desafios.

Ainda assim, para os investigadores, é igualmente importante explicar que o omnicanal não é apenas um meio para impactar o máximo de utilizadores possível. Como líderes e gestores de um negócio, os responsáveis devem compreender os traços da respectiva personalidade da marca e identificar quais os canais em que desejam actuar e marcar presença. Igualmente determinante é perceber que os consumidores estão cada vez mais exigentes, conectados e criteriosos antes de consumar a compra.

## CLIENTES MAIS EXIGENTES E SELECTIVOS

Face à multiplicidade de informações presentes na internet, bem como às ferramentas existentes para a pesquisa de preços, é mais fácil comparar produtos e escolher o que atende melhor às expectativas dos clientes. Segundo a investigação da Electron Markets, para converter esse novo perfil de público, as empresas devem investir ainda mais na qualidade do atendimento ao cliente e procurar, em simultâneo, técnicas mais atraentes e imersivas.

A transformação do comportamento dos consumidores foi consequência de uma série de factores do mundo contemporâneo. Entre eles, Christiane Lehrer e Manuel Trenz destacam as novas tecnologias e a disponibilidade de informações de forma mais fácil e precisa. Face à proliferação de informações, os autores concluíram que a integração da marca nos mais diversos canais da marca tende a acontecer de forma inevitável. Se uma marca não controlar a experiência omnicanal, os investigadores sustentam que é bem provável que os seus compradores se percam na transição do espaço físico para o meio digital ou vice-versa.

No digital, a maior parte dos clientes evita, actualmente, produtos e serviços que sejam avaliados de forma negativa, ou, até mesmo, apenas satisfatória, revelam Christiane Lehrer e Manuel Trenz. É por essa razão que as empresas devem utilizar cada vez mais tecnologias que maximizem o atendimento e que coloquem o cliente como uma prioridade. Para os investigadores, as empresas devem perceber os clientes para compreender melhor as suas necessidades e conseguir responder de forma personalizada.

## IMPACTO DO NEGÓCIO OMNICANAL

Do ponto de vista tecnológico, Christiane Lehrer e Manuel Trenz consideram que é preciso entender melhor as diferentes implementações tecnológicas. A maioria dos estudos anteriores categorizou os canais como digitais ou físicos, independentemente da tecnologia utilizada. De acordo com os próprios autores, em vez de lidar com a presença ou ausência de serviços, a abordagem omnicanal deve aprofundar as características tecnológicas e impacto que estas têm nas empresas e nos consumidores.

Os autores abordam ainda questões relacionadas com a recolha e utilização de dados por parte das empresas omnicanal. Além da integração de canais, estas empresas visam fornecer aos consumidores uma experiência personalizada em cada canal, com base em dados cross-channel. A personalização envolve uma comunicação e serviços adaptados às preferências individuais do consumidor e ao contexto situacional para maximizar os resultados comerciais no imediato e no futuro. No entanto, apesar de os consumidores esperarem um tratamento personalizado, também apresentam preocupações com a privacidade e a segurança de dados. Nesse sentido, Christiane Lehrer e Manuel Trenz também chegaram à conclusão de que essas preocupações podem desencadear reacções negativas nos consumidores.

# UM LABORATÓRIO PARA OS PRODUTOS DE **marca própria**

A investigação e desenvolvimento da marca própria do Continente tem agora um laboratório para testar os produtos antes destes chegarem ao cliente, bem como para formar os colaboradores

O Continente inaugurou em Maio o "Co-Lab: Laboratório de Inovação com o Cliente", o primeiro centro da marca criado especificamente para pesquisa e desenvolvimento de produtos de marca própria. Este projecto contou com um investimento inicial de 2,5 milhões de euros e está fisicamente localizado no piso superior da loja Continente da Amadora, em Lisboa, com 1200 m².

Através de provas e análises aos produtos, o Continente Co-Lab conta com a participação dos consumidores, através da qual garante o lançamento de produtos e soluções adequadas às suas necessidades e exigências.

O Continente Co-Lab inclui um espaço de showcooking; cozinha industrial e sala de formação de colaboradores da Cozinha Continente; laboratório bioquímico; laboratório sensorial com 12 cabines de prova; sala de Focus Group; sala de observação; área de bebidas; sala de limpeza do lar; sala de beleza; e sala de design. É no Continente Co-Lab que as equipas do Continente desenham os produtos de marca própria, em conjunto com parceiros, fornecedores e consumidores. Este espaço também serve para receber os consumidores que participam no processo de definição dos novos produtos Continente que chegam às lojas.

O Continente Co-Lab foi desenhado com linhas modernas, minimalistas e com dois lounges, para garantir uma experiência agradável a todos os visitantes.

Em comunicado à imprensa, o Continente explica que no laboratório sensorial, além da prova do produto, vão ser utilizadas duas técnicas inovadoras: o Face Reader, um equipamento que analisa as reacções físicas (expressões faciais) dos provadores ao experimentar ou observar produtos; e o Face Reader Eye Tracker, que, através de uns óculos de infravermelhos colocados no consumidor, recolhem informações sobre quais são as partes do produto/embalagem a que os clientes dedicam mais atenção.

Tânia Lucas, directora comercial de Marca Própria da MC, explica que «todos os produtos da marca Continente vão ser analisados no Co-Lab presencialmente ou, em casos específicos, na casa do próprio consumidor, sempre com a coordenação desta equipa. O objectivo do Continente é continuar a responder e a superar as expectativas do consumidor, combinando a experiência das marcas de fabricante com a excelência no desenvolvimento da marca própria».

«O Continente Co-Lab é uma resposta aos nossos objectivos: ter uma marca própria cada vez mais alinhada com o que o consumidor procura, continuar a surpreender os clientes com inovações exclusivas, apostar na qualidade dos produtos e reforçar a relação de confiança com os nossos parceiros», acrescenta.

Nos últimos anos, a marca própria tem vindo a crescer, sendo Portugal o país com mais crescimento (2,9%) na Europa, em 2022, comparativamente ao ano anterior. Do mesmo modo, o nosso país é o sexto da Europa onde a marca própria tem mais peso no carrinho dos clientes.

Em 2022, a marca própria do Continente representou cerca de 925 milhões de euros na área alimentar, registando um crescimento superior a 20% no último ano (ou seja, mais 175 milhões de euros), e um crescimento de quase 50% nos últimos três anos.

Relativamente ao ano corrente, Tânia Lucas refere que «prevê-se que a procura pelos produtos de marca Continente se intensifique, e é também por isso que faz tanto sentido para a MC continuar a apostar, não só na marca e produtos Continente, mas também na relação de confiança e proximidade com os consumidores, que são uma fonte de informação crítica para termos uma gama cada vez mais bem-sucedida face às expectativas do público».

A marca Continente conta já com mais de 30 anos e tem, actualmente, mais de 4 mil referências de produtos, nomeadamente através da gama Continente, Continente Equilíbrio, Continente ECO, Continente do Bebé, Continente Selecção e Continente Bio.

Todos os clientes que estejam interessados em integrar a base de dados de "provadores" Continente podem inscrever-se em colab.continente.pt, submetendo os dados solicitados pelo formulário.

# CANAIS DE COMUNICAÇÃO: DIVIDIR OU JUNTAR **para reinar?**

A abordagem omnicanal é a estratégia a adoptar pelas seguradoras? Sérgio Carvalho, Chief Marketing Officer (CMO) da Fidelidade, dá a resposta

Segundo o director de Marketing da seguradora, a estratégia omnicanal da empresa está assente na implementação e respectiva utilização de tecnologias e sistemas, que permitem «uma visão integrada do cliente, tornando possível o acompanhamento de interacções e preferências». Para o responsável, a abordagem omnicanal passa naturalmente pela agregação de todos os canais – sejam eles físicos ou digitais –, de modo a garantir uma experiência coerente ao cliente, independentemente da via seleccionada para a interacção.

Na óptica de Sérgio Carvalho, a Fidelidade pretende uma transição fácil para os clientes nos diferentes canais, «permitindo que os consumidores iniciem interacções num canal e as concluam noutro, sem quaisquer constrangimentos». Outro dos eixos importantes da estratégia da empresa passa por utilizar os dados de navegação para compreender o comportamento dos clientes nos diferentes canais e melhorar, em simultâneo, a experiência omnicanal.

O responsável de Marketing sublinha ainda a importância da personalização e da segmentação da oferta e da comunicação para dar resposta às necessidades de cada cliente. Independentemente do canal utilizado, Sérgio Carvalho considera que são requisitos essenciais para a abordagem omnicanal da empresa. Nesse sentido, «os canais físicos priorizam a venda acompanhada de produtos mais complexos, enquanto o foco dos canais digitais e remotos deve ser o serviço e a disponibilização de soluções simplificadas», explica.

No que diz respeito à comunicação nos diferentes canais da empresa, Sérgio Carvalho defende que tem de existir «uma coerência nas mensagens e na identidade visual», bem como a «coordenação e implementação consistente das campanhas». Além disso, a integração de dados e informações do cliente em todos os pontos de contacto revela-se, na perspectiva do responsável de Marketing, essencial «para a automatização e personalização». Desta forma, são disponibilizadas a cada cliente soluções relevantes e uma comunicação oportuna, o que permite «uma implementação de estratégias de remarketing e retargeting para reforçar as diferentes mensagens nos vários canais», conclui.

## A PANDEMIA ALTEROU OS HÁBITOS E O PERFIL DOS CONSUMIDORES?

A pandemia provocou várias alterações na rotina dos portugueses e uma delas, na óptica de Sérgio Carvalho, foi a mudança no perfil dos consumidores. Actualmente, «existe uma adopção crescente de compras online e uma utilização massiva de dispositivos móveis para pesquisar produtos e serviços», sustenta. Além disso, o CMO da Fidelidade considera que houve «um aumento exponencial das expectativas dos consumidores, relativamente à conveniência, personalização e atendimento das marcas em todos os canais».

Da mesma forma, o uso de chatbots e assistentes virtuais cresceu como uma forma alternativa de atendimento ao cliente, ao mesmo tempo que começou a existir «maior consciência e preocupação com a segurança e privacidade dos dados pessoais», considera o responsável. Na Fidelidade, Sérgio Carvalho refere que a digitalização tem sido essencial para «acompanhar a tendência dos consumidores nos últimos anos». Um dado que, segundo o próprio, foi determinante para compreender os hábitos dos consumidores durante a pandemia. Para o director de Marketing, o investimento na digitalização foi essencial para os agentes da empresa continuarem a exercer a sua actividade, mesmo com as portas fechadas durante quase dois anos.

A construção de uma cultura omnicanal na Fidelidade «não se traduz apenas no desenvolvimento dos canais digitais», explica Sérgio Carvalho, antes de acrescentar que a

empresa investiu também nas infra-estruturas tecnológicas. Dessa forma, «os parceiros de negócio conseguiram trabalhar com maior agilidade e simplificação de processos, libertando-os para a venda acompanhada, serviço personalizado e construção de relações», sustenta o CMO de Marketing da Fidelidade. Segundo o responsável, a empresa pretende que «todos os canais funcionem como um só, complementando-se e interagindo entre si».

Como exemplo, Sérgio Carvalho refere o Fidelidade Savings, um produto 100% digital e disponível através da App MySavings, mas em relação ao qual a mediação exerce um papel essencial e determinante como conselheira dos clientes na venda do mesmo, prestando apoio sempre que estes necessitam. Na verdade, é um bom exemplo de omnicanalidade. Para o CMO da Fidelidade, existe a necessidade de evoluir a oferta tradicional de produtos e trazer uma diversidade de soluções que vão ao encontro das expectativas de cada cliente.

Ainda assim, este é um caminho que, na perspectiva de Sérgio Carvalho, «não se reflecte apenas no leque de seguros, mas também nos ecossistemas e nos canais existentes». Aliás, o próprio acredita que a direcção passa por uma «disponibilização abrangente e integrada de serviços», o que implica naturalmente a construção de parcerias que permitam à empresa «disponibilizar ofertas globais e estar presente com soluções, mesmo quando os clientes não procuram seguros».

## E-COMMERCE E A DIFERENCIAÇÃO DA FIDELIDADE NO SECTOR

Face ao crescente avanço tecnológico, há uma tendência cada vez maior para os clientes utilizarem múltiplos canais para adquirirem bens ou serviços. Apesar de uma percentagem entre os 45 e os 50% ainda preferirem o agente, Sérgio Carvalho refere que é esperado um aumento de 25% das vendas através das plataformas online. Segundo o CMO da Fidelidade, isto significa que os canais presenciais «vão desempenhar um papel cada vez maior no aconselhamento», ao mesmo em que se vão «centrar mais em produtos complexos e contactos proactivos para accionar leads e gerar cross-selling».

Já os canais digitais e remotos, na óptica de Sérgio Carvalho, devem estar mais direccionados para a prestação de serviços. Nesse sentido, é fundamental ter uma resposta omnicanal eficaz e, segundo o responsável, isso passa por «garantir a coerência das soluções digitais e renovar as propriedades digitais existentes». Desta forma, considera que será possível aumentar o volume e a qualidade dos dados, o que permitirá continuar a «explorar oportunidades comerciais» e, em simultâneo, «acelerar a digitalização das Jornadas do Cliente».

O caminho da Fidelidade é claro para Sérgio Carvalho, que pretende seguir o trilho que os clientes, as gerações actuais e as futuras pretendem em termos de necessidades e hábitos de compra. «Quando iniciámos este percurso, havia dúvidas sobre esta direcção. Hoje, a concorrência dá os mes-

mos passos, mas nós temos uma vantagem: começámos mais cedo, o que nos permite liderar o mundo omnicanal e responder não só aos concorrentes, mas a outros sectores que olham cada vez mais para os seguros como uma forma de relação com os seus clientes», explica.

Agora, mais do que nunca, Sérgio Carvalho defende que a Fidelidade tem a oportunidade de «capitalizar o trabalho desenvolvido» e garantir que «os novos hábitos de consumo dos clientes são compreendidos e têm uma resposta adequada». Para concluir o tema do e-Commerce, o CMO da Fidelidade revela que, em Abril deste ano, as vendas influenciadas pelos canais directos representaram mais de 15% do total, ao passo que as leads apresentaram um crescimento de 30% face a 2022.

## OS SETE PERFIS DE CLIENTES E A COERÊNCIA NA MENSAGEM

Na estratégia de segmentação de clientes, de acordo com Sérgio Carvalho, a Fidelidade identificou sete perfis com base nas necessidades e nos comportamentos em matéria de seguros:

- Jovens adultos com rendimentos médios e preferências por canais híbridos com uma cobertura abrangente;
- Jovens adultos com recursos limitados e preferências por canais híbridos para compras, mas que preferem interagir com a companhia por telefone;
- Adultos com recursos limitados que valorizam as interacções presenciais e têm em conta a opinião da família e amigos;
- Adultos com rendimentos médios que valorizam a relação com o agente e dependem da sua assistência e apoio para tomar decisões;
- Adultos com rendimentos médios que valorizam a compra à distância e são altamente sensíveis ao preço e às lojas;

- Adultos com altos rendimentos e tendencialmente indiferentes ao preço, uma vez que tendem a diversificar os seus seguros por várias seguradoras;
- Seniores com recursos limitados que valorizam as interacções presenciais e a confiança na sua seguradora.

De acordo com o CMO da Fidelidade, estes sete tipos de consumidores podem ainda ser agrupados em quatro perfis distintos, que foram encontrados com base nos canais escolhidos para a interacção com a Fidelidade: «Agente, agente híbrido, remoto híbrido e clientes digitais.» Embora existam vários canais, Sérgio Carvalho reforça que há sempre uma coerência na mensagem, embora com a necessária personalização na forma como a empresa comunica com os clientes.

## OS CANAIS TRADICIONAIS AINDA PODEM EVOLUIR OU ESTÃO A PERDER IMPORTÂNCIA?

Na perspectiva de Sérgio Carvalho, «os canais presenciais são essenciais e a garantia da relação dos clientes com a Fidelidade». Os consumidores tendem a utilizar, cada vez mais, o online, mas, segundo o responsável, isso não significa uma perda de importância dos canais físicos. Pelo contrário, as interacções presenciais vão ter ainda mais importância no aconselhamento aos consumidores, na venda de produtos complexos e no cross-selling.

Aliado à crescente importância do contacto físico, o responsável de Marketing da Fidelidade reforça a «necessidade de existir profissionalização, capacitação, especialização, proactividade e proximidade». Características que Sérgio Carvalho considera serem essenciais para interagir com maior autonomia e eficiência nos processos de negócios internos e no aconselhamento aos clientes para produtos e serviços 100% digitais.

Em relação às redes sociais, o CMO da Fidelidade considera que são essenciais para a construção da notoriedade da marca e servem, em simultâneo, como um meio para «angariar e diversificar clientes, potenciando a relação com os mais jovens». Para o efeito, o responsável defende que é preciso «identificar a melhor rede social para ampliar o alcance de cada conteúdo». Algo que, segundo o próprio, só é possível através de «conteúdos relevantes e interessantes que vão ao encontro dos interesses e das preocupações dos jovens». É, neste sentido, que Sérgio Carvalho explica a necessidade de utilizar influencers e estabelecer parcerias com embaixadores da Fidelidade, uma vez que são medidas que permitem «aumentar a visibilidade e o alcance junto de targets específicos» da marca.