PRÓXIMO NÍVEL Embratel

O conceito de **omnichannel**

O conceito de omnichannel engloba a utilização simultânea e inteligente de diversos pontos de contato com o cliente, tais como: voz, e-mail, chat de texto, formulários da web, entre outros. O ponto mais importante é a profundidade da integração entre os múltiplos canais, pois o foco está na continuidade do atendimento ao cliente.

Estratégia

O omnichannel é uma estratégia de relacionamento multicanal que oferece ao consumidor uma experiência integrada. Essa integração deve existir entre os canais de distribuição, promoção e comunicação, desde antes da compra até o pós-venda. Assim, a marca consegue maior assertividade no relacionamento com seu cliente.

Multicanal x Omnichannel

Na multicanalidade, cada ponto de contato do cliente com a marca é um ponto único, isolado dos demais. No omnichannel, todos os canais se combinam e se comunicam para melhorar a experiência de compra do cliente.

Vantagens do omnichannel

- **Melhora na experiência do cliente**
- **Fidelização do consumidor**
- **Acompanhamento integral da jornada de compra**
- **Crescimento de vendas online**

A jornada do cliente omnichannel

A jornada do cliente omnichannel precisa de consistência em cada canal escolhido pelo usuário. O caminho percorrido pelo cliente começa antes da compra e vai até o pós-atendimento. E nesse trajeto, ele precisa perceber uma experiência integrada nas diferentes entradas de interação com a empresa.

Entenda a trajetória entre os canais:

O consumidor faz a reserva de uma viagem no site da agência

Pelo aplicativo da marca, personaliza parte da viagem

Perto da viagem, recebe vouchers por e-mail

Ao chegar no destino, usa o serviço de atendimento telefônico para resolver um imprevisto e é reconhecido de imediato, sem ter que abordar o histórico por completo

Reserva passeios extras por aplicativo de mensagem durante a viagem