

CADA CANAL, UM JOGO DIFERENTE

CRITÉRIO	VAREJO FÍSICO	E-COMMERCE	OMNICHANNEL
O que mais influencia a compra?	Visibilidade e exposição	Conveniência e relevância	Continuidade da jornada
Onde acontece a disputa pela atenção?	Gôndola e ambiente da loja	Busca, navegação e comparação	Em toda a jornada
O que o consumidor espera?	Encontrar e visualizar a oferta	Comprar com facilidade	Transitar sem fricção entre canais
Principal risco promocional	Falhas de execução	Baixa conversão	Inconsistência entre canais
Principal desafio operacional	Garantir conformidade nas lojas	Destacar a oferta certa para o público certo	Integrar dados, processos e experiências
Indicador mais crítico	Execução e disponibilidade	Conversão e performance	Consistência e experiência
Pergunta-chave para o gestor	A promoção está acontecendo?	A promoção está sendo encontrada?	A promoção está sendo percebida da mesma forma em todos os canais?
Papel da tecnologia	Garantir execução e visibilidade	Gerar relevância e mensuração	Conectar a operação
Palavra-chave	Execução	Conversão	Integração