

Perguntas e respostas (Q&A): Evolução estratégica do e-commerce

1. Como será a proposta de valor para os clientes?

Com essa nova proposta de valor, nossos clientes perceberão que a identidade de nossos varejistas assumiu um papel central na experiência de navegação. Esse é um processo que iniciamos quando começamos a abandonar a carga laranja do falabella.com, e que foi se aprofundando até chegarmos ao que vemos hoje, o logotipo do falabella.com com o "verde Falabella".

2. Ao entrar no falabella.com, quais sites os clientes encontrarão ou o que verão de diferente?

Os clientes continuarão a encontrar a qualidade e a variedade dos produtos Falabella, Sodimac e Tottus no e-commerce do grupo, juntamente com a oferta de Sellers de Excelência. A diferença é que agora isso será estruturado em 3 sites que coexistirão dentro da plataforma falabella.com:

- a. Em primeiro lugar, os clientes encontrarão um site com uma ampla cobertura de categorias. Aqui, os três varejistas do grupo (Falabella, Sodimac e Tottus) e todos os sellers oferecerão seus produtos. Paralelamente, você terá acesso direto aos sites de:
- b. Sodimac, onde você encontrará a proposta especializada em melhorias para o lar, que também adicionará os Sellers específicos dessa categoria.
- c. Tottus, onde você poderá navegar por uma proposta especializada em supermercados, que incluirá os sellers específicos dessa categoria.

O objetivo é simplificar a experiência de navegação para os usuários e a proposta de valor.

3. O Marketplace continuará existindo?

Essa reorientação da estratégia não implica o desmantelamento do marketplace: pelo contrário, continuaremos a aumentar o poder de nossos varejistas oferecendo Sellers de excelência. Queremos nos diferenciar de nossos concorrentes por termos mais produtos com curadoria e, assim, garantir um alto padrão de qualidade.

4. Os Sellers continuarão existindo??

Todas essas mudanças estão focadas em continuar a melhorar a proposta para nossos clientes. Nesse sentido, continuaremos contando com a presença de nossos Sellers de excelência, para os quais não alteramos as condições comerciais.

5. Por que vocês decidiram voltar ao verde?

Essa é uma decisão que nos permite continuar avançando na consolidação do nosso ecossistema omnichannel, pois ambos os canais - físico e digital - fazem parte da mesma proposta de valor e, portanto, faz sentido que compartilhem a mesma cor. Essa também é uma decisão que simplifica nossa proposta de valor. Nosso objetivo é que os clientes possam simplificar e aproveitar mais a vida, escolhendo por si mesmos como viver a experiência de compra.

6. Como funcionarão a logística, a expedição e o atendimento ao cliente?

As áreas de SAC - dentro de Customer Experience - e de logística de última milha - dentro de Home Delivery - continuarão centralizadas em nossa gerência de Transformação.