### isobar

## Capitalize sobre o Comércio



### 5 passos para aprimorar a estratégia de experiência ao consumidor da sua marca

Devido à Covid-19, as empresas e marcas estão passando pelo período de transformação mais significativo desde a revolução industrial. As últimas pesquisas indicam que a Covid acelerou o progresso da adoção do ecommerce em 4-6 anos em questão de meses (Forbes, 2020). A quarentena global, a necessidade uma solução conveniente e, pela primeira vez, a segurança pessoal, significam que novas tendências experimentais e de inovação, como o comércio por drivethru e plataformas de entrega on demand, popularizados por pequenas empresas e startups diretas ao consumidor, surgiram como nova moda da noite para o dia

Mudanças fundamentais na forma como nós interagimos com o comércio, as marcas que nós usamos e como nós adquirimos estes produtos estão sendo reformuladas todos os dias, impulsionadas por novas prioridades e demandas do consumidor. Os gastos totais online em maio atingiram \$82,5 bilhões, um aumento 77% em comparação ao ano passado (Forbes, 2020) e estima-se que esta tendência de compras online seja permanente. Isso criou um mercado sem precedentes para as empresas, e a necessidade de adotar capacidades digitais inovadoras e lideradas pelo design acelerou de forma abrupta.

O ambiente imprevisível e em rápida mudança acelerou as crescentes expectativas dos consumidores em serem capazes de comprar praticamente qualquer coisa, a qualquer momento, online e em lojas.

Além disso, a ponte entre a inspiração da marca e a transação da marca nunca foi tão próxima, uma vez que os consumidores exigem um processo de compra simples e perfeito e também uma experiência prazerosa que facilite a descoberta da marca e recompense seus hábitos. A questão não é se deve-se investir no comércio, mas como diferenciar a sua marca através do comércio. Estas mudanças se tornaram essenciais para a sobrevivência das empresas e marcas, ainda que o choque das mudanças tenha deixado muitas empresas despreparadas para atender às demandas do ecommerce. As equipes de marketing estão perguntando: por que escolher uma abordagem de dois passos para obter a infraestrutura de tecnologia certa antes e só depois pensar em melhorar a experiência? Como as empresas podem otimizar a oportunidade e aproveitar ao máximo este novo tráfego convertendo-o rapidamente e atenuado a possível receita zerada em lojas? Junto com a funcionalidade, as marcas também precisam inovar para criar experiências distintivas e momentos personalizados em um momento em que as lojas online estão cheias de experiências digitais homogêneas. Nosso 2019 Creative Experience: a evolução da pesquisa de experiência do consumidor de 1000 CMOs revelou que as empresas estão buscando a criatividade para assegurar a diferenciação da experiência ao consumidor e, assim, o crescimento. As empresas relataram a pressão por soluções na intersecção de dados, criatividade e tecnologia que sejam momentos da marca holísticos, bem elaborados e voltados ao cliente e também proporcionem uma utilidade para os consumidores e suas necessidades específicas.

## Preparando a sua empresa para o novo campo de jogo

Existem oportunidades inexploradas dentro de seu negócio por você não ter as ferramentas certas para acelerar, melhorar ou otimizar o crescimento do seu negócio online?

Em um mundo pós-Covid, as empresas têm uma grande tarefa em mãos: elas precisam de uma estratégia para garantir a capitalização sobre uma demanda maior e irreversível de comércio e, ao mesmo tempo, precisam aproveitar a criatividade para garantir uma diferenciação memorável e envolvente na experiência ao consumidor e, assim, assegurar o aumento das vendas em curto e longo prazo.

Este relatório serve como uma cartilha para ajudar a sua empresa a capitalizar sobre o seu potencial dentro do ecommerce. Você encontrará inspiração, insights importantes e cinco ações que você poderá aplicar imediatamente para transformar a estratégia de experiência ao consumidor e comércio da sua marca e impulsionar retornos maiores.

## Você deve utilizar este relatório para aprender a:

- 1. Descobrir o potencial inexplorado da sua marca
- 2. Transformar a sua marca para atender as necessidades dos consumidores
- 3. Mirar os clientes da sua marca de forma mais eficaz
- 4. Fortalecer a jornada do seu cliente de ponta a ponta
- 5. Conectar as soluções de comércio da sua marca

Este relatório é de autoria de especialistas da Isobar Global - empresa líder de mercado em especialização de comércio com uma reputação de excelência criativa. Nós compartilhamos insights e perspectivas, assim como o kit de ferramentas para ajudar você a aplicá-los e a moldar as próximas tendências.

## Descobrir o potencial inexplorado da sua marca

Em primeiro lugar: a relação entre fornecedor-cliente evoluiu e as marcas e os varejistas precisam se aliar para os seus clientes e ajudá-los a resolver os seus problemas.

Como uma evolução do <u>propósito</u> da Isobar, as marcas e os varejistas que conseguem atender uma necessidade não atendida ou fornecer suporte fora de suas ofertas habituais, especialmente em tempos de crise, vão descobrir novas formas de se conectar com clientes, fidelizar e gerar momentos que vão durar em suas mentes - quem estava lá para eles quando eles precisaram? A pandemia criou as condições para as marcas aproveitarem os seus recursos em benefício dos consumidores.

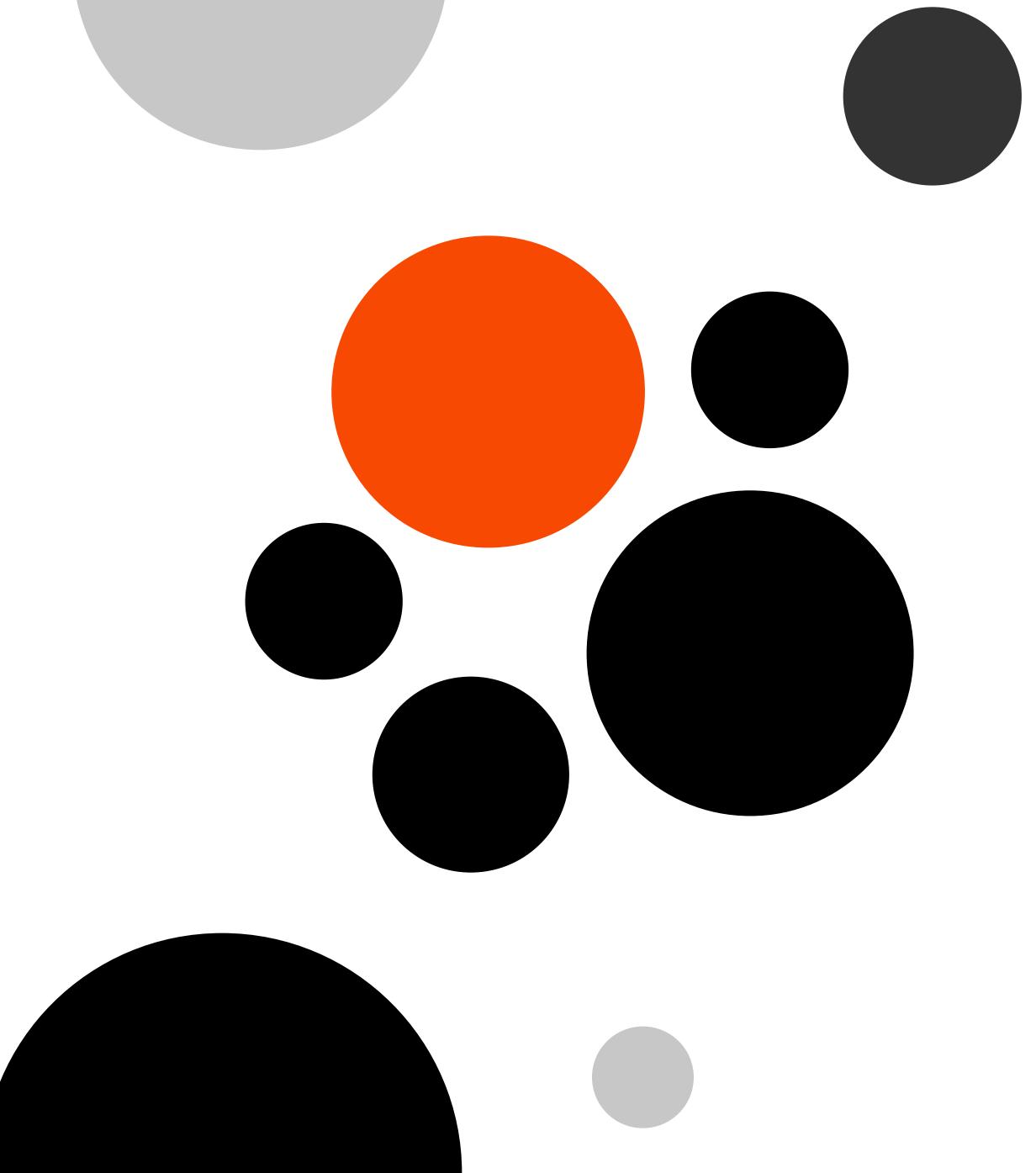
A Ad Age observou que a montadora Ford substituiu a sua campanha programada por uma campanha de resposta ao coronavírus que, entre outras coisas, oferecia um programa de pagamento facilitado devido à fragilidade da segurança financeira dos consumidores. A Business Insider relatou que a Spectrum Spectrum ofereceu dois meses de internet gratuita para apoiar o aumento da banda larga para estudantes e famílias estudando e trabalhando de casa; a marca de lenços Kleenex utilizou seu sinônimo com "emoções" para distribuir 100.000 assinaturas de três meses do aplicativo de meditação Calm.

Indo além, para solucionar problemas para os seus consumidores, as empresas podem precisar refinar sua base de clientes. Comprovando que qualquer empresa pode agir e percebendo que seus consumidores precisavam de mais do que opções de refeição para levar, a cadeia americana de lanchonetes <u>Denny's</u> ajudou a aliviar a escassez de mercearias oferecendo

o seu próprio serviço de pedidos de suprimentos, desconstruindo as suas próprias refeições em componentes como queijo, ovos e pão.

Conforme os consumidores optarem pelo online, o volume de dados aumentará e se tornará um indicador crítico de uso e serviço do produto. Tanto próprios como de terceiros, os dados que eram aproveitados no marketing e na personalização podem se tornar uma ferramenta para a previsão de produtos e serviços que os consumidores vão desejar em cenários variados. Por exemplo, a maioria dos consumidores aumentou o consumo de alimentos básicos como sopa (CNBC, March 2020) e roupas confortáveis para ficar em casa (Fox Business, March 2020), além de uma queda no consumo de itens para o ar livre, como protetor solar (NPR, March 2020) e roupa de praia (Stackline, March 2020). Foxtrot, uma cadeia de lojas de conveniência de Chicago que oferece entrega local em 1 hora utiliza os dados destes pedidos para informar constantemente o que as lojas possuem no estoque em suas lojas locais para melhorar a eficiência do estoque e o fornecimento de produtos.

Como a sua empresa poderia capitalizar sobre este conhecimento para ajustar as suas ofertas e oferecer aos consumidores o que eles precisam na hora em que eles precisam? A Dentsu está fazendo uma parceria com a Nextuple, uma empresa de software como serviço de ciência de dados/ IA-ML (inteligência artificial-machine learning) com foco em uso de omnichannel e otimização e estruturação local. A Dentsu e a Nextuple oferecem diversas experiências ao consumidor de fornecimento, por exemplo, entrega no mesmo dia nos principais mercados globais, coleta de carro, compra online e coleta na loja, envio da loja e muito mais.



## 2. Transformar a sua marca para atender as necessidades dos consumidores

Havia um ditado na década de 1980 que era "tudo que tiver um visor digital também deve servir de relógio". O ditado em 2020 poderia ser "tudo que possa ser vendido online, deve ser vendido online".

O distanciamento físico global significou que marcas e varejistas foram empurrados para uma existência apenas online, estando preparados para isso ou não. Embora nós já estivéssemos nos movendo aos poucos para um mundo de comércio total (no qual nós não "vamos" às compras, pois estamos "sempre" consumindo), a expectativa agora é que tudo, desde o seu hambúrguer favorito, até um relógio de luxo ou o seu primeiro carro, deve estar disponível online e pronto para compra a qualquer momento ou a empresa corre o risco de perder um consumidor valioso para um concorrente preparado. A visão de não ser digital" se tornou antiquada.

Antes da Covid, 65% das vendas eram principalmente offline, 15% eram exclusivamente offline e apenas 20% das marcas vendiam seus produtos exclusivamente ou principalmente online (Dentsu Aegis Network, junho de 2020). Agora, as evidências sugerem que 64% planejam gastar mais com os seus próprios sites (Bloomreach & Forrester, junho de 2020) e seis em cada dez varejistas acreditam que vão precisar investir mais em ecommerce em longo prazo (Dentsu Aegis Network, junho de 2020).

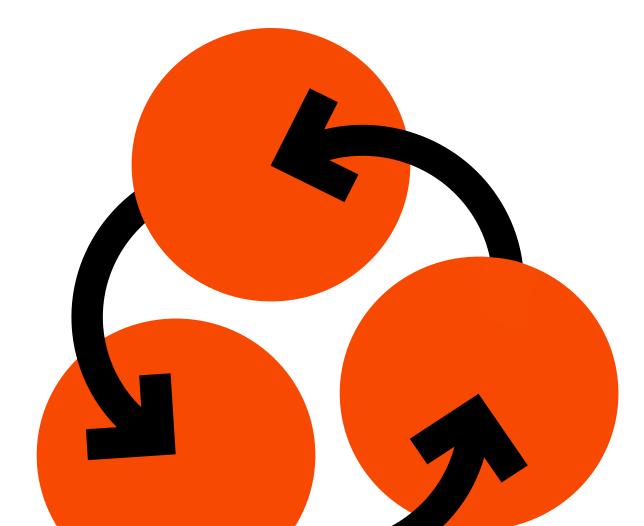
As grandes marcas já estão se comprometendo com soluções de ecommerce. A Business Insider relatou recentemente que a Zara planeja dobrar o seu ecommerce, investindo \$1 bilhão em uma plataforma online ao longo dos próximos três anos e espera que as vendas online no grupo representem 25% das vendas totais até 2022.

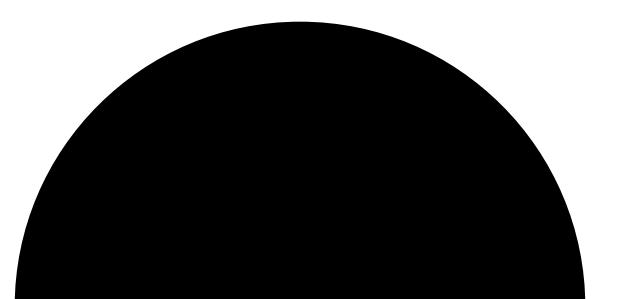
Marcas que normalmente são dependentes de mercados de terceiros e mercearias se voltaram para sites de ecommerce próprios e diretos consumidor, combinando a conveniência com relações mais diretas com os consumidores - como o snacks.com da PepsiCo e o pantryshop.com, duas plataformas que foram lançadas em um mês.

Outra grande transformação do ecommerce durante este período tem sido a mudança de empresas de serviços para empresas de produtos, especialmente no setor de hospitalidade - agora você tem o kit <u>Faça Você Mesmo o Seu Hambúrguer Patty & Favorito</u> em casa e a rotação de marcas B2B para B2C, como a <u>Blacked Lines</u> uma empresa de produção de coquetéis, que passou de vender em bares e hotéis para a venda direta para os consumidores. Nos dois casos, esta diversificação nasceu da necessidade, mas acabou fornecendo um teste valioso para novas formas de receita no pós-pandemia.

Uma armadilha comum de empresas transformadoras no ecommerce é não equilibrar as necessidades atuais com as necessidades futuras, muitas vezes cortando a oferta para "apenas o suficiente". Isso é ainda mais desafiador quando a transformação é necessária rapidamente, como no caso atual. Para isso, a solução Fast Track Commerce da Isobar e fornecida pela Adobe leva as empresas do zero para soluções viáveis em 45 dias, resolvendo os problemas imediatos de hoje, além de prepara o terreno para a expansão, o desenvolvimento e as conquistas em longo prazo do amanhã.

Da mesma forma, se você está buscando novos consumidores, entrar no ecommerce ou adicionar uma nova experiência de atendimento para os consumidores, o Quick Start Commerce fornecido pela Salesforce, permite que varejistas locais e regionais aprimorem rapidamente as experiências de compra de seus consumidores.







## 3. Mirar os clientes da sua marca de forma mais eficaz

Antes da Covid, nós já estávamos observando uma mudança de paradigma nas compras online com plataformas online com plataformas sociais se tornando centralizadoras para inspirações e transações. Durante a Covid, canais adicionais cresceram, incluindo serviços de streaming, serviços de chamada por vídeo, plataformas de jogos e até mesmo anúncio de embalagens de entrega.

Anteriormente, estes canais poderiam ser experimentais ou opções alternativas para muitas marcas e varejistas, mas agora, em um momento de prioridade crítica, estes canais ganharam importância e substituíram canais tradicionais - soluções fora de casa sumiram enquanto nós estávamos fazendo quarentena fechados em casa. O impacto sobre os anunciantes não pode ser subestimado e a publicidade precisou lidar com urgência com estes meios para fazer com que os consumidores ainda chegassem até você. 45% dos varejistas mudaram os seus anúncios ou o conteúdo dos anúncios para que se tornassem relevante durante a Covid (Marketing Week, abril de 2020).

O <u>conteúdo</u> é essencial nestes canais e se tornou fundamental para diferenciar a experiência. Sites próprios se tornaram destinos de valiosos recursos durante a pandemia e criaram uma oportunidade adicional de direcionamento de tráfego. A fabricante de brinquedos Mattel, criou o <u>Mattel Playroom</u>, um lugar cheio de atividades e entretenimento gratuito para crianças e o <u>trabalho da Isobar para a Zildjian</u>, <u>uma antiga fabricante de baterias</u>, ajudou as pessoas a comprarem kits mostrando outros músicos que utilizavam o kit. Comprovadamente <u>conversores de</u>

vendas pela Digital Commerce 360, as compras em lives ricas em conteúdo continuaram se popularizando na China, com o número de comerciantes que utilizaram o Taobao Live, o marketplace da Alibaba, crescendo 719% de janeiro para fevereiro (Bloomberg, maio de 2020).

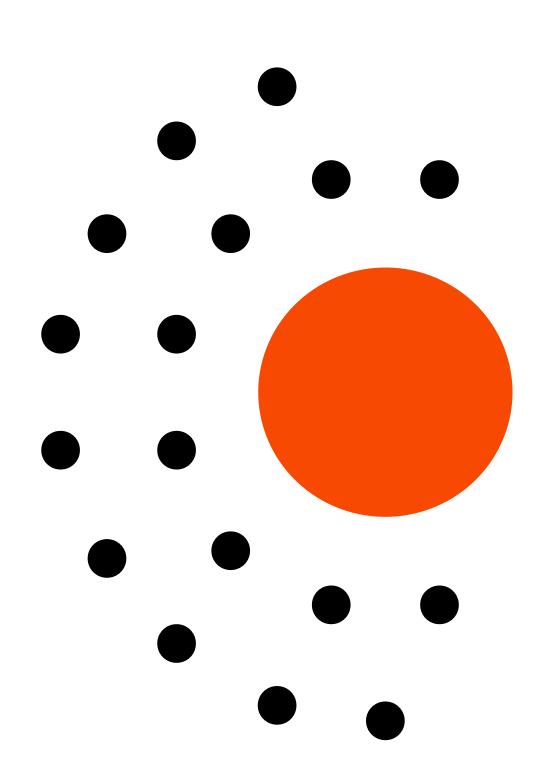
Embora a diferenciação continue sendo crítica, também é importante continuar adaptando conteúdo para garantir uma experiência consistente e de qualidade em pontos de contato. Para ajudar neste desafio específico, a Isobar e a dentsu**mcgarrybowen** lançando o <u>The Content Symphony</u> para oferecer uma forma mais ágil, eficiente e eficaz para as marcas criarem conteúdo em escala.

Ao lançar em novas canais, é importante alertar os seus clientes. Como diz o ditado "eles construíram a estrutura, mas ninguém veio" - os seus consumidores não podem usar os seus serviços se eles não souberem que estes serviços existem. Uma estratégia digital deve incluir propriedades digitais e também planos digitais para levar os usuários para as novas propriedades.

A Covid tem diversificado bastante o papel da equipe comercial. Em uma tentativa de alcançar os clientes onde eles estão, as equipes em alguns casos se tornaram agentes de vendas x influenciadores em canais públicos e privados. Na Suécia, a boutique cult <u>Tres Bien</u> fez uma experiência na plataforma de chamadas de vídeo Zoom para criar consultas de compras com associados de vendas e a varejista britânica <u>John Lewis</u> criou consultas de estilo no Instagram.

Junto com estes direcionadores criativos, questões essenciais para o direcionamento de tráfego, como SEO/SEM, são ainda mais válidas para potencialmente direcionar consumidores para plataformas descentralizadas. Na esteira da Covid, novas tendências, como a localização (Kantar, 2020), se tornaram populares por necessidade.

A solução de segmentação Hyper-Local no Facebook da Isobar permite que marcas e varejistas facilmente encontrem consumidores, públicos específicos e lancem campanhas para que os seus anúncios alcancem as pessoas mais propensas a agir. A cadeia britânica de restaurantes Côte utilizou a geolocalização direcionada dos anúncios do Facebook para identificar uma base de clientes viável para o seu serviço de entrega de refrigerados Côte at Home (com o benefício adicional da redução em emissões de carbono).



## 4. Fortalecer a jornada do seu cliente de ponta a ponta

Ao longo dos últimos anos, as empresas começaram a ajustar as suas jornadas online-offline para os clientes com serviços de clicar e coletar e serviços de assinatura sendo dois exemplos que se espalharam amplamente.

Com as áreas de hospitalidade fechadas e as lojas fora dos limites devido à Covid, os restaurantes, cafés e varejistas precisaram apostar em sistemas de pedidos online, reconfigurar formatos de lojas, e treinar novamente as suas equipes para um tipo diferente de atendimento. O "comércio de coleta", no qual os clientes fazem o pedido e pagam online e depois coletam o pedido pronto para envio de um assistente de vendas (com luvas e máscaras).

Antes de 2020, essa aposta desencadeou uma onda repentina de transformação, com a coleta de pedidos já ganhando popularidade para uma sociedade cada vez mais móvel e exigindo conveniência rapidamente - o serviço de "pedir com antecedência" da <u>Starbucks</u> diminuiu os tempos de espera para consumidores apressados e o Walmart já oferecia serviço de coleta de pedidos em 3.200 das 4.700 lojas nos Estados Unidos ao final de 2019 (<u>Quartz, maio de 2020</u>). A Street Insider destacou uma pesquisa <u>Cowen & Company</u>, relatando que mesmo antes da Covid, estimava-se que o comércio de coleta seria um mercado de \$35 bilhões até o final de 2020, e acabou se tornando uma solução para salvar negócios durante a pandemia.

Para a execução, este comércio depende de uma conexão perfeita entre diferentes peças em movimento, desde o pedido, até o atendimento, a gestão do

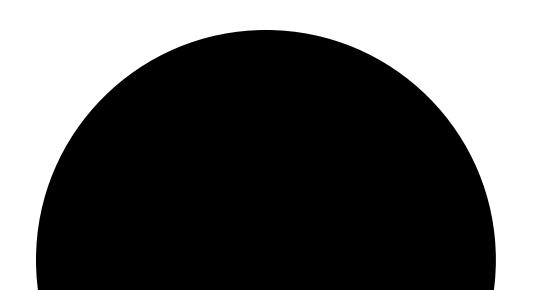
estoque, a gestão física, o marketing e a comunicação com o consumidor, para garantir uma experiência de marca sem erros de ponta a ponta. A marca Americana Eagle Outfitters de fast-fashion cobriu todas as bases conectando as compras online com uma notificação para o celular quando o pedido está pronto e uma opção de coletá-lo na frente da loja ou diretamente em seu carro.

Cristalizando a tendência, o Google ajudou as empresas a adotar a coleta adicionando o "comércio de coleta" como um atributo na lista do Google My Business (GMB) (Wordstream, maio de 2020) e um badge de comércio de coleta aos anúncios de venda local. A Isobar desenvolveu a solução Curbside Pickup Manager para ajudar as empresas a levantar e funcionar em semanas, contando com parcerias com Adobe, Oracle, e Salesforce para conectar as suas operações de comércio online com uma experiência perfeita de coleta de pedidos.

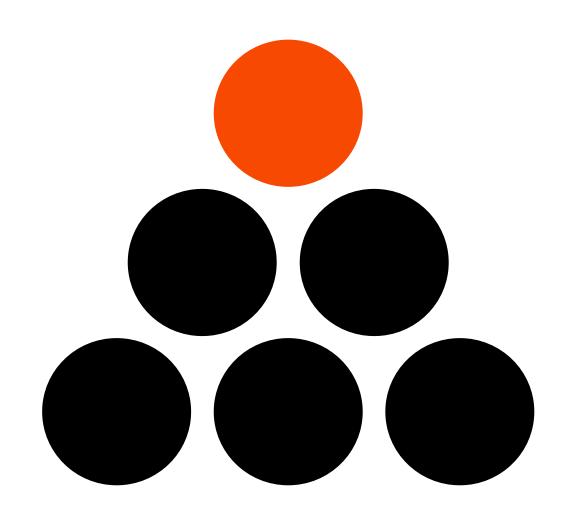
Conforme as lojas voltam a abrir aos poucos e em algum nível, as empresas precisarão gerenciar as implicações com equipe, espaço e infraestrutura de atender a clientes físicos e clientes apenas de coleta. Os quiosques de self-service, como os pontos de atendimento 24/7 da Ace & Tate (Frame, dezembro de 2018) e a loja conceito Touch-and-Go sem equipe da Suntory, podem facilitar as pressões sobre funcionários e proporcionar maior flexibilidade quanto a horários de coleta e retornos. O hipermercado alemão Lidl lançou uma ferramenta de chatbot no WhatsApp na Irlanda para os consumidores verificarem os melhores horários em suas lojas locais, como uma forma de administrar o tráfego para ambos os lados (The Grocer, maio de 2020).

O fenômeno do on demand já é uma realidade irreversível, uma vez que todo tipo de empresa correu para manter seu caixa dando aos clientes o que eles queriam quando eles queriam durante o período de quarentena. De acordo com a FoodBev, mesmo itens baratos como de confeitaria tornaramse produtos entregues de porta a porta. A inovação está acontecendo dentro do próprio delivery, conforme demonstrado pelo KFC, cliente da Isobar, que utilizou a embalagem de entrega como meio para comunicar os esforços da marca para reduzir o risco de contágio da Covid, marcando como "Entrega sem Contato VI" e as temperaturas da equipe do atendimento.

Reconhecendo a oportunidade em clientes ainda não alcançados, a equipe do KFC também desenvolveu um app "Enterprise" para empresas e comunidades para unificar os pedidos e as comunidades de serviço com acesso limitado ao mundo exterior. Esquemas de retenção com base em assinaturas que já estavam se popularizando antes da Covid (como o 'Shave Plan' da Harry) são mais propensos a continuar - a ReCharge, que oferece software de pagamento para mais de 10.000 assinaturas de empresas alcançou dois dígitos em ganhos e superou as atividades registradas na Black Friday / Cyber Monday (Forbes, maio de 2020).







## 5. Conectar as soluções de comércio da sua marca

Para encerrar, a experiência da Covid comprovou a necessidade de agilidade (Dentsu Aegis Network, junho de 2020) e, ao considerar uma estratégia digital robusta para uma marca, as empresas precisam considerar múltiplos pontos de contato em sites, comércio social, canais de streaming, anúncios dinâmicos, assim como a voz e o papel da equipe comercial, especialmente quando o público é dispersado e presente em múltiplos canais.

Estratégias para plataformas como Pinterest e TikTok (The Drum, maio de 2020) garantem que a sua marca estará presente onde a cobiçada Geração Z se reúne. A Levi's foi uma das primeiras a usar os botões "Compre Agora" do TikTok que permitem que os consumidores façam compras através de links publicados no TikTok e resultam em alto engajamento e maior tráfego para o site (Techcrunch, abril de 2020).

Embora a criatividade seja essencial, o cliente será perdido se a experiência não for tecnicamente otimizada. Um em cada quatro consumidores afirma ter tido uma experiência negativa em compras online nos últimos três meses (Forbes, junho de 2020). A simplicidade e a confiabilidade são essenciais - algo tão básico como usar uma tela para o envio/faturamento pode impactar na conversão.

O especialista em comércio Jon Reily, Diretor Executivo Global de Estratégia da Dentsu afirma que "Para cada clique extra que um usuário precisar dar, você perde 10% em taxa de conversão".

Uma avaliação simples da usabilidade do seu processo de pagamento pode revelar lacunas que talvez você não esteja ciente e que podem ser responsáveis por grandes retornos.

Uma abordagem de <u>Comércio Total</u> vai além da transformação de negócios digitais e, ao invés disso, reconhece que o comércio não tem começo e não tem fim entre o mundo real e o mundo digital. Para ter sucesso neste novo mundo, as marcas precisam de soluções desde a aquisição até a fidelidade póscompra, e em todas as outras etapas também.

O omnichannel, que já foi um objetivo distante para a North Star para muitas marcas, é a aposta nas mesas do mundo do comércio digital. Com 85% das vendas ainda ocorrendo em lojas físicas, o objetivo agora é que os varejistas criem experiências excelentes para preencher a lacuna.



# Ações para marcas & empresas

O mundo do comércio está cada vez mais digital e o desenvolvimento de estratégias de ecommerce que proporcionem experiências criativas e otimização técnicas permitirá que as empresas aproveitem as matérias-primas de dados e criem comunicações personalizadas com clientes que sejam convincentes, rentáveis e sustentáveis.

### 1. Capitalize sobre o comércio

Entre em contato com a Isobar hoje mesmo para explorar as formas com as quais a sua empresa pode capitalizar sobre o comércio para transformar o seu negócio.

### 2. Sintonize para saber mais

Assista ao nosso Webinar "Capitalise on Commerce", no qual Jon Reily, Vice-Presidente Sênior e Diretor Executivo Global de Estratégia da Dentsu irá compartilhar insights exclusivos e descreverá as tendências em evolução na transformação do ecommerce, especificamente para ajudar a melhorar a estratégia de comércio das empresas e marcas com a evolução através da Covid-19.

isobar

### Sobre os especialistas

Sue McCusker é Diretora Executiva Global de Clientes na Isobar. Sue trabalha com grandes clientes em todas as áreas digitais, desde o marketing até o comércio e desde a consultoria até a inovação. Com um forte histórico na liderança de agências e na gestão de algumas das maiores marcas do mundo, Sue está empenhada em trazer as melhores soluções do mundo para os desafios dos seus clientes. Como cidadã global e tendo trabalhado em clientes de diversos setores, como FMCG, mercado financeiro, automotivo, varejista, viagens e lazer, beleza e luxo, ao longo dos últimos 20 anos, Sue construiu uma profunda compreensão sobre as necessidades dos clientes em diversas categorias em todo o mundo. Ela é uma líder na evolução necessária no cenário digital em constante mudança.

Jon Reily é Vice-Presidente Sênior e Líder Global de Estratégia de Comércio da Isobar e lidera as práticas de Comércio da Dentsu Aegis Network como Vice-Presidente Sênior e Diretor Executivo Global de Estratégia. Jon anteriormente foi Líder Sênior no canal de Comércio Omnichannel da Publicis, Líder de Práticas na Experiência de Varejo Conectado e programas de Inteligência Artificial da Publicis Sapient; e Chefe de Experiência do Usuário, Design e eCommerce da Divisão do Kindle na Amazon. Jon é um palestrante internacional e fonte de organizações internacionais de notícias que cobrem o varejo e tendências globais de tecnologia.

Vikalp Tandon é Diretor Executivo Global de Tecnologia da Isobar e lidera as práticas de Comércio da Dentsu Aegis Network como Presidente Global. Vikalp tem mais de 20 anos de experiência no mercado na construção de práticas de Comércio e da Experiência ao Consumidor, entregando transformações comerciais de sucesso para as maiores marcas do mundo. Desde que ele entrou na Isobar há três anos, Vikalp liderou o crescimento das práticas de Dados, Comércio e Tecnologia e recebeu o reconhecimento da Forrester e da Gartner como líder na Isobar em Comércio e Marketing Digital.

### Localizador de Recursos da Isobar

Enquanto isso, explore algumas das ferramentas da Isobar que podem apoiar os seus esforços de transformação digital:

#### Fast Track Commerce

Com o Fast Track da Isobar, em parceria com a Adobe, as empresas e marcas podem se transformar digitalmente em semanas, ao invés de levar meses ou trimestres.

#### **Quick Start Commerce**

Se você está buscando novos consumidores, entrar no ecommerce ou adicionar uma nova experiência de atendimento para os consumidores, a Isobar, em parceria com a Salesforce, pode ajudar você a fazer isso de forma eficiente e eficaz.

### Curbside Pickup Manager

Adicione o Curbside Pickup Manager da Isobar à sua oferta de comércio online de forma rápida e eficiente - configure em poucas semanas.

### **Content Symphony**

A Isobar e a dentsu**mcgarrybowen** anunciaram uma nova solução de conteúdo global para oferecer uma forma mais ágil, eficiente e eficaz para as marcas criarem conteúdo em escala.

##