

O futuro do varejo e as principais tendências até 2025

A mudança no perfil do consumidor e o uso de dispositivos móveis, a integração entre loja física e on-line, a colaboração na cadeia de abastecimento e tecnologias como realidade virtual, inteligência artificial e internet das coisas impactarão o varejo expressivamente

Um estudo global da consultoria Cognizant, divulgado nesta semana, revela o que será do varejo nos próximos anos e como a tecnologia impactará nas estratégias das empresas até 2025. Até lá, segundo a companhia, a distinção entre loja física e on-line deve desaparecer, com a consolidação da transformação digital das lojas e empreendimentos. Tecnologias como realidade virtual, inteligência artificial e internet das coisas terão forte presença no varejo, revolucionando o processo e experiência de compra, como já acontece em raros casos.

A seguir as principais descobertas do estudo sobre o futuro do varejo e as tendências do setor:

Os consumidores (Shoppers)

Até 2025, os consumidores esperam uma experiência perfeita em uma gama crescente de dispositivos conectados. Além disso, os consumidores prezarão o imediatismo e a conveniência e irão procurar um ambiente em que as compras sejam totalmente personalizadas. Espera-se que os varejistas se alinhem a esses valores e ofereçam ao consumidor uma variedade de experiências suportadas por novas tecnologias, ou seja, marcas precisarão investir em experiências de compra imersivas e interativas para conquistar a fidelidade desses consumidores ávidos por

inovações tecnológicas e comodidade.

Isso se traduzirá em ambientes de varejo on-line e lojas físicas interativos e altamente envolventes. Um elemento de sucesso obrigatório será uma verdadeira visão 360° do consumidor, a capacidade de monitorar seu comportamento e medir a efetividade das ações de marketing por meio de diferentes canais, dispositivos e pontos de contato. A tendência no consumo colaborativo, no qual a tecnologia facilita empréstimos, compartilhamentos, aluguel e troca de bens e serviços, se tornará mais comum.

A loja física

Até 2025 a distinção entre a loja física e a loja virtual desaparecerá. Segundo o estudo, 90% dos varejistas acreditam que o número e a área das lojas físicas diminuirão ou permanecerão iguais.

Isso não significa que a importância das lojas físicas será reduzida. Dentre os executivos de varejo pesquisados pela Cognizant, 82,4% concordam que as lojas físicas são e continuarão a ser um ativo importante para os varejistas, independentemente da porcentagem de vendas efetuadas no meio on-line.

As lojas físicas funcionarão como vitrine e permitirão que todos os eventos monitorados sejam capturados e analisados através da utilização de internet das coisas (IoT). Isso possibilitará um melhor planejamento visando prever ou antecipar as tendências e demandas do consumidor. Será mais comum o conceito de lojas temporárias utilizadas pelas grandes marcas para promover seus produtos, reforçar sua marca, melhorar a experiência do consumidor e reduzir o custo de capital empregado.

Os dispositivos móveis

A adoção generalizada de smartphones cada vez mais poderosos continuará a melhorar a experiência das compras on-line. Cada vez mais os varejistas tem otimizado seus sites e aplicativos para compras por dispositivos móveis.

Esses desenvolvimentos estão transformando o smartphone em uma plataforma que pode suportar toda a jornada de compras, desde a busca e descoberta de produtos até comparações, recomendações e pagamentos. Até 2025, com o perfil do consumidor ficando mais claro com os inúmeros dados gerados os varejistas vão entregar mensagens mais direcionadas, oportunas e contextualmente relevantes aos consumidores.

Haverá ainda um crescimento significativo em pagamentos por dispositivos móveis e este será o principal canal para programas de recompensas e fidelidade.

Análise preditiva

A facilidade para alavancar múltiplos pontos de contato e informação para fornecer uma visão contextual e completa dos consumidores direcionará a evolução da análise preditiva.

Até 2025, o estudo indica que os consumidores vão permitir que serviços de assistentes digitais como um chatbot os auxiliem na identificação de ofertas relevantes. Os consumidores estarão mais dispostos a compartilhar dados pessoais desde que isto reflita em conveniência e personalização na interação com os varejistas e grandes marcas.

A cadeia de abastecimento

A colaboração e parcerias (alimentados por Big Data analytics) podem reduzir significativamente o custo inerente à cadeia de abastecimento alavancando os dados obtidos por cada elo. Para realmente colher os benefícios da colaboração, no entanto, os

parceiros comerciais terão de estabelecer confiança. Como exemplo, os concorrentes poderão compartilhar transporte, reduzindo os custos com transporte.

Cerca de 46% dos transportadores e 81% dos provedores de serviços logísticos, consultados pela consultoria, concordam que a colaboração com outras companhias, clientes e eventualmente competidores podem resultar em uma melhor experiência ao consumidor e reduzir custos em toda a cadeia.

Graças ao GPS, a internet das coisas e ao big data, serviços de localização precisa tornarão todos os envios rastreáveis em tempo real por fornecedores, fabricantes e destinatários, desde o momento do pedido até a entrega. A robótica e a automação dos sistemas dos centros de distribuição terão papel fundamental no auxílio à cadeia de abastecimento para se mover de forma mais rápida.

A tecnologia

Em dez anos, os consumidores viverão em um mundo hiperconectado e de alta velocidade, onde a internet das coisas vai enriquecer, diariamente, o engajamento do consumidor no varejo e se tornará uma fonte de dados dos anunciantes. A internet das coisas oferece oportunidades ímpares aos varejistas em fazer com que suas operações sejam mais eficientes, conectando e automatizando os elementos dos sistemas da cadeia de abastecimento, estoques, logística e gestão de frota.

Um melhor fluxo de informação resultará em melhor gestão de estoques e de armazéns. Os wearables se tornarão particularmente fontes ricas de informação detalhadas considerando-se o comportamento do consumidor. Já a realidade aumentada (AR) irá se sobrepor à realidade virtual para desempenhar um papel cada vez mais importante na experiência no varejo, como experimentar um vestido ou um terno de forma virtual por meio do aplicativo do varejista.

O blockchain será disruptivo e transformacional e se tornará uma parte crítica do ecossistema do varejo, para por exemplo, reduzir a falsificação de produtos, aumentar a eficiência nas transações com a eliminação da necessidade de intermediários e melhorar a rastreabilidade da cadeia de alimentos.

NoVarejo: Por Leonardo Pinto

Como o Google e varejistas estão emocionando o consumidor novamente

As lideranças de marketing estão se movimentando para superar as técnicas tradicionais em busca de novas formas de engajar os consumidores. Os executivos da área estão à procura de caminhos para aumentar a lembrança de suas marcas e motivar os compradores lançando novos pontos de contato, de pop-up stores a mídias sociais e até games.

Entendam como o Google e a Zola, plataforma on-line para noivas, e a Joann Stores, principal varejista de artesanato dos EUA, estão fazendo para atrair a concorrida atenção do consumidor nos mais diversos pontos de contato.

Românticos e digitais

Sha-Li Ma conta como a Zola conseguiu atacar as principais aflições de noivas e noivos ao propor inovações de vulto, recuperando o espírito romântico que cerca esse momento. Segundo a executiva, a Zola é uma ferramenta que permite aos casais planejar detalhadamente o seu casamento e criar experiências mais intensas.

O negócio recebeu 40 milhões de dólares em investimentos e conta com um showroom em Nova York, que procura inserir os noivos nesse enredo, propondo um storytelling romântico.

A empresa tem até mesmo uma van percorrendo algumas cidades, numa ação denominada “Love Story Tour”, na qual os casais são entrevistados e os podcasts compartilhados. Evidentemente, o negócio, pela própria natureza, é tremendamente aderente ao Instagram, proporcionando muito engajamento.

A compra é um ambiente ativo, segundo o Google

Rudi Anggono, head de criatividade e novas experiências do Google, explica sobre o conceito de experiência do usuário e como ela se recria na loja. O executivo lidera o Google Zoo, think tank da gigante de tecnologia responsável por encontrar formas inovadoras das marcas e agências criarem novas experiências para os clientes.

Para ele, a compra é um ambiente ativo e o Google e outras plataformas são os conselheiros dessa atividade. Na visão de Anggono, o algoritmo do Google é pensado para ser um assistente e a partir daí há muitas oportunidades para anunciantes e varejistas para ir de encontro às expectativas, sendo útil, contextual e, sobretudo, aproveitável.

Em certa medida, o que a Zola construiu a partir da reflexão de novos serviços sobre o casamento, o Google antecipa e viabiliza, podendo auxiliar negócios a ganhar vulto e relevo, como fez com a plataforma de casamentos.

O executivo do Google diz que o conceito de assistência e utilidade que os consumidores demandam significa exercitar a conversação, papel que os bots podem desempenhar muito bem, tornando a conversa mais pessoal e simples. E, além disso, encaminhar vendas e soluções. “Sem conversar com o cliente, se colocar na pele, não há serviço. E sem serviço não há venda”,

conclui Angonno.

Digital que humaniza

Fundada em 1943 e com 870 lojas em 49 estados dos EUA, a Joann Stores não é muito conhecida do público no geral. Mas se trata de uma empresa que conseguiu, acima de tudo, promover uma transformação digital bem-sucedida. Quem conta essa história é Steve Miller, vice-presidente da rede.

A Joann vende tecidos e produtos para artesanato e produtos que possam ser feitos à mão, um negócio fortemente baseado em tradição, emoção, legado e simplicidade de valores. Seu posicionamento “felicidade artesanal” se baseia na ideia das pessoas compartilharem emoções, bondade, carinho e cuidado.

A marca valoriza o trabalho manual, o tricô, o crochê, a costura, o patchwork, a colagem, atividades cheias de significados, o que faz com que as lojas e o on-line procurem recuperar o valor desse jeito de produzir, explorando a experiência por meio do tato e as emoções envolvidas nisso.

Interessante ver como um negócio tão artesanal ou pensado como um espaço “para fazer” se adaptou à era digital, promovendo conversações on-line, entendendo qual o melhor momento de abordar um cliente, propor seminários e compartilhar informações que o façam trabalhar melhor. As lojas da Joann são, hoje, “espaços de fazer”, onde a compra não é imposta, mas consequência natural de um compromisso com um legado muito humano.

Por esses exemplos, o futuro da loja passa por repensar sua utilidade como espaço, como forma de oferecer experiências e utilidade. Lojas onde coisas ficam expostas para serem compradas, pura e simplesmente, já não têm lugar no mundo digital.

NoVarejo: por Jacques Meir