



Indústria do Retalho

Hybrid Retail: A New Era



Disciplinar

Esta pesquisa e consequente relatório expressa as nossas opiniões subjetivas. As nossas perspectivas foram baseadas em informação pública e disponível a todos. A informação aqui apresentada é precisa e factual aquando da elaboração deste relatório.

A horizontal white line with circular markers at each page number. Above each marker is a page number and a chapter title. Below each marker is another page number and a chapter title. Vertical dotted lines connect the page numbers to the markers.

Prefácio									
01	03	05	09	17	25	33	41	43	
	Introdução	Digital Xperience no Retalho	Futuro do Retalho: Desafios	Futuro do Retalho: Tendências	Phygital: O Novo Normal	Oportunidades no Retalho	Conclusão	Referências	

Hybrid Retail: A New Era é o nosso quarto relatório e o resultado de uma pesquisa extensiva.

Temos vindo a investigar e a estudar diferentes indústrias desde 2019. Desde que publicámos o nosso primeiro relatório, o nosso objetivo tem sido o de discutir o futuro de diferentes setores e como a tecnologia pode ajudar a construir empresas melhores e mais resilientes em diferentes realidades.

O nosso primeiro relatório da Xpand IT Insights focava-se na *Indústria Bancária* (agora na sua segunda edição). Prosseguimos as nossas pesquisas com o estudo da *Indústria Seguradora*.

Agora, queríamos focar-nos na indústria do Retalho, uma das maiores indústrias do mundo e uma que, à semelhança das indústrias Seguradora e da Banca, está a ser irrevogavelmente transformada pelos acontecimentos recentes.

Não podemos escrever este relatório sem mencionar a pandemia global que, enquanto escrevo estas palavras, ainda se encontra ativa mundialmente.

É virtualmente impossível escrever sobre as tendências que estão a moldar o futuro da indústria do Retalho, os desafios que necessita de superar e as oportunidades que pode aproveitar, sem mencionar o COVID-19. Quase dois anos após o primeiro

confinamento, ainda estamos a testemunhar os efeitos catastróficos que esta pandemia teve nas nossas vidas, nas nossas empresas e nas nossas economias. Esta pandemia mudou todos os aspetos da nossa existência – mudou as nossas dinâmicas de trabalho, as nossas relações interpessoais e, sim, mudou até os nossos hábitos de consumo.

Apesar de termos muito a lamentar devido a esta pandemia, algo positivo que podemos retirar deste evento é a forma como a tecnologia tem sido fundamental para nos ajudar a lidar com as consequências dos diferentes surtos pandémicos.

A tecnologia ajudou-nos a manter contacto com as nossas famílias durante os confinamentos, normalizou o trabalho remoto (para aqueles que têm a sorte de poder fazê-lo) e tornou possível continuarmos a viver as nossas vidas da melhor maneira possível sem termos que sair de casa. Adicionalmente, temos vindo a testemunhar uma digitalização acelerada em diferentes negócios e indústrias nos últimos dezanove meses.

Esta tendência apenas destaca a importância que a tecnologia tem na construção de infraestruturas digitais que ajudam as empresas a preparar-se para um futuro incerto. Não podemos prever o futuro, e não pretendemos fazê-lo com este relatório. Ainda assim, podemos utilizar as diferentes ferramentas à nossa disposição para ajudar

a preparar as empresas para mudanças de comportamento e alterações no mercado a longo-prazo.

Na Xpand IT, focamo-nos em ajudar os nossos clientes a construir as melhores experiências digitais possíveis para os seus clientes e colaboradores. A tecnologia está no centro de tudo o que fazemos. Acreditamos que a tecnologia inspira os melhores resultados para pessoas e empresas.

Espero que desfrute da experiência de leitura deste estudo tanto quanto gostámos de o desenvolver. Não hesite em entrar em contacto.



Sérgio Viana.

Sérgio Viana

Partner

Digital Xperience & User Experience Lead, Xpand IT

 <https://www.linkedin.com/in/sviana/>

Introdução

2020 foi um ano disruptivo para todas as indústrias, e a indústria do Retalho não foi exceção. Antes da pandemia global e apesar de algumas suposições de que o setor estaria “morto”, este ainda apresentava um crescimento constante, embora já enfrentasse desafios complexos e difíceis.

É verdade que, antes do COVID-19, talvez pudéssemos considerar a experiência de retalho como uma maioritariamente física: a necessidade de ver e tocar um produto poderia ser considerada, para alguns, como insubstituível.

Experimentar sapatos ou roupa nova, ou visitar diferentes lojas no centro comercial nunca poderia ser totalmente substituído pelo comércio online. Essa realidade não era algo que todas as pessoas quisessem considerar: ser incapaz de visitar uma loja para tocar, sentir e avaliar visualmente um produto antes de se comprometer com a sua compra.

Mas na verdade, até antes da pandemia global, as lojas físicas já tinham alguma dificuldade em manter o interesse dos clientes, e não era incomum lermos sobre o fecho de mais lojas nas notícias. Depois, surge uma pandemia global que se espalhou por todos os países do mundo e confinamentos sucessivos que fizeram com que os retalhistas se tivessem que ajustar a condições de mercado em rápida mudança.

As lojas físicas tiveram que fechar (temporariamente), e os retalhistas tiveram que mudar para uma realidade

100% digital para garantir que estariam equipados para sobreviver ao impacto económico da pandemia. Sabemos agora que muitos retalhistas não sobreviveram aos últimos 19 meses: alguns não tinham os recursos necessários (financeiros ou outros) enquanto outros não tinham planeado com antecedência para se manterem competitivos em tempos inesperados ou desafiantes.

Ainda assim, alguns que não tinham as ferramentas necessárias para continuar a liderar, mas conseguiram arranjar-las e utilizá-las rapidamente para fazer face ao futuro incerto.

Alguns retalhistas ainda, conseguiram encontrar oportunidades no meio da crise e encontraram formas inovadoras de fazer negócio, reorganizando operações, repensando modelos de negócio e aproveitando a tecnologia existente para seguir em frente.

Como aconteceu com outras indústrias, a indústria do retalho teve que pensar “fora da caixa” e encontrar formas de se reconectar com os clientes, mesmo à distância. Como mencionado, devido às restrições do COVID-19, apenas negócios essenciais permaneceram abertos durante os confinamentos, o que significou que centros comerciais e outras lojas foram temporariamente encerradas.

As pessoas foram obrigadas a adaptar-se a uma forma diferente de fazer compras: algumas porque não queriam colocar-se em risco e outras porque não tinham opção. Quase dois anos depois e muitas lições aprendidas,

os retalhistas já não podem ignorar o profundo impacto que a pandemia global teve no comportamento do cliente. É improvável que as coisas voltem a ser exatamente como as conhecíamos antes da pandemia. Esta mudou muitas coisas nas nossas vidas: a forma como trabalhamos, como nos conectamos, como fazemos compras e como interagimos com as marcas.

A pandemia provocou mudanças duradouras no comportamento dos clientes e em como estes desejam fazer as coisas daqui para a frente. Simultaneamente, também acelerou a mudança para um mundo mais digital, algo que antes levaria meses ou até anos para alcançar. Agora, o setor do retalho tem a oportunidade de se ajustar e adaptar às novas necessidades e expectativas dos clientes.

A tecnologia está a causar disrupção em muitas indústrias, e o retalho é apenas mais uma que está a aprender a tirar partido da tecnologia para sobreviver nesta nova realidade.

O retalho não morreu, mas o setor como o conhecíamos sim. Uma nova indústria do retalho está a surgir à medida que escrevemos estas palavras – uma indústria apoiada, aprimorada e atualizada pela tecnologia.

Digital Xperience no Retalho

O comércio online veio para ficar. Nos últimos anos, o e-commerce tem testemunhado um crescimento empolgante.



De acordo com o Statista, as vendas mundiais do comércio eletrônico no retalho totalizaram 4,28 bilhões de dólares. Até 2022, as receitas de retalho online devem crescer para 5,4 bilhões de dólares.



18%

vendas de comércio eletrônico representam 18% de todas as vendas de retalho mundialmente

Fonte: Statista

Estes números mostram uma tendência clara para a economia digital. Os consumidores estão a tornar-se mais experientes e cada vez mais digitais, e não há como voltar atrás.

Na nossa perspetiva, existem dois motores principais na disrupção da indústria do retalho: os avanços tecnológicos, suportados pela emergência de tecnologias como a Inteligência Artificial, Big Data, Realidade Aumentada, Internet das Coisas, entre outras, e a mudança de comportamento do cliente, capacitada em parte pela realidade *mobile* e pelo mundo digital em geral.

Estas duas forças estão a transformar, de forma irrevogável, o negócio do retalho. Consumidores empoderados, conectados 24 horas por dia, 7 dias por semana através dos seus smartphones, têm uma enorme

quantidade de informação à sua disposição, na qual confiam para tomar decisões de compra. Tendo em conta estes dois fatores, os retalhistas já não podem confiar nos métodos tradicionais para criar *engagement* com os seus clientes e esperar que estes fiquem satisfeitos com a experiência.

Nos últimos anos, a tecnologia tem, de facto, sido responsável por alguma inovação na indústria do retalho. Ainda assim, antes da pandemia, não existia real incentivo para promover uma mudança mais profunda na indústria. No entanto, a pandemia global mudou, de forma dramática, as perspetivas das empresas.



24%

de todas as vendas globais de retalho serão online até 2024

Fonte: Statista

O impacto que esta pandemia tem na indústria e na economia é duradouro.

Para o setor do retalho, a pandemia global significou fechar lojas físicas, inúmeras perdas de empregos e, em última análise, uma perda de rendimento para muitas pessoas no mundo, o que por sua vez, impactou os hábitos de consumo dos consumidores.

A pandemia serviu como um alerta. Os retalhistas tiveram que rapidamente adaptar-se a uma realidade 100% digital, onde as lojas físicas deixariam de desempenhar um papel fulcral nas estratégias de *customer engagement* de muitos retalhistas.

Não há dúvida que, mais de um ano após o primeiro confinamento, o comportamento do consumidor mudou e é pouco provável que volte a ser como era antes da pandemia. Numa primeira fase, os consumidores tiveram que fazer compras online porque não havia outra alternativa. No entanto, numa fase posterior e quando as restrições começaram a diminuir em alguns países, muitos consumidores optaram por continuar a fazer compras online porque sentiram que essa ainda era a opção mais segura.

Desta forma, a mudança do consumidor para os canais digitais parece fazer parte do novo normal.



dos consumidores declararam que se tornaram mais digitais comparativamente com a primeira vez que a pesquisa havia sido realizada.

Fonte: PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

Adicionalmente, mais pessoas afirmaram que atualmente faziam compras online diariamente. Estes estudos e estatísticas mostram que a experiência digital da indústria deve, mais do que nunca, tornar-se uma parte central da estratégia dos retalhistas. Estes precisam de garantir que completam a transição para o digital porque será aí que os seus clientes estarão a pesquisar diferentes produtos e serviços.

No entanto, à medida que a competição no mundo digital aumenta, será cada vez mais difícil destacar-se dos seus concorrentes. À medida que as opções digitais se multiplicam, será mais difícil para as marcas comercializarem os seus produtos e criar *engagement* com os seus consumidores de forma eficaz. **Deitados com tantas opções, os consumidores considerarão outros fatores para decidir que produto ou serviço comprar: irão tomar**

decisões com base na experiência. A experiência digital que as marcas desenharem irá determinar a conexão emocional que o consumidor estabelecerá com a marca.

Construir uma boa experiência de utilizador implica um conhecimento profundo sobre como os utilizadores interagem com determinado produto, serviço ou interface. Requer uma visão holística das suas necessidades, desejos, gostos e até das suas limitações. Os retalhistas, então, terão que se certificar que constroem experiências digitais em torno dos seus utilizadores. O desafio que os retalhistas terão que endereçar será como podem criar experiências capazes de desencadear emoções positivas e causar um impacto emocional significativo através da tecnologia.

O que encontrarmos quando finalmente chegarmos ao outro lado da crise não será uma realidade de retalho que foi meramente acelerada pelo COVID-19.

Ao invés disso, encontraremos uma indústria e consumidores remodelados por esta – para sempre.

Doug Stephens em Resurrecting Retail

Futuro do Retalho: Desafios

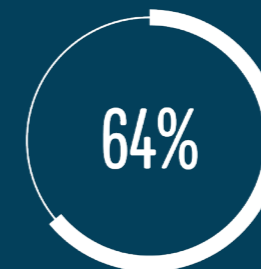
Ao analisar a indústria e refletir sobre os fatores de disrupção mencionados anteriormente, concluímos que a indústria do retalho necessita de endereçar uma série de desafios, tais como:



Expetativas do cliente

Este ponto não será certamente uma surpresa. Um dos aspetos mais desafiantes que os retalhistas necessitam de endereçar são as crescentes necessidades e expetativas dos clientes. O ano passado mudou drasticamente os nossos hábitos de consumo. E não existe qualquer garantia de que iremos reverter o nosso comportamento para os tempos de pré-pandemia.

E esta não é apenas uma questão de saber onde e como é que os clientes querem comprar: é uma questão de saber qual é a marca que responde às necessidades exatas de um cliente num determinado momento.



dos consumidores querem comprar a empresas que respondam às suas necessidades em tempo real.

Fonte: Salesforce

Será um desafio responder às mudanças de expetativas dos clientes. Ainda assim, se os retalhistas o fizerem, conhecerão melhor os seus clientes e, como tal, serão capazes de os envolver de forma mais eficaz.

“Os seus clientes já não o comparam apenas à sua concorrência direta. Atualmente, comparam-no com o melhor serviço que alguma vez receberam – de qualquer empresa ou pessoa.

Pode ser um fornecedor, uma loja de retalho, um vendedor online – qualquer negócio. Os clientes agora sabem o que é um ótimo serviço ao cliente e esperam isso de si.

Shep Hyken, Repórter da Forbes

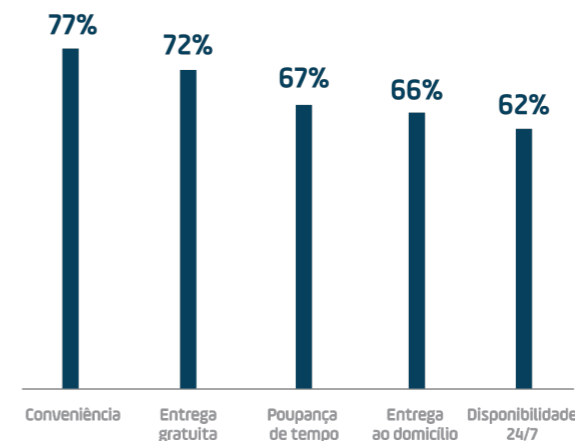


Conveniência

Os consumidores procuram cada vez mais conveniência nas suas experiências de compra porque o tempo é precioso. Queremos que as nossas necessidades e desejos sejam satisfeitos agora.

A nossa expectativa é que as entregas ultrarrápidas se tornem o padrão da indústria nos próximos anos. Mas primeiro, os retalhistas terão que continuar a automatizar fases críticas do processo de entrega.

O maior desafio para os retalhistas será descobrir como podem continuar a tornar a cadeia de distribuição mais eficiente para melhor controlar a distribuição dos produtos. Já existem algumas empresas que estão a explorar métodos diferentes, tal como as carrinhas de entrega autónoma da J.D.com. Os retalhistas irão precisar de explorar tecnologias como a robótica e tecnologias autónomas para superar este desafio. Para sobreviver numa realidade pós-pandémica, os retalhistas devem automatizar e digitalizar a sua cadeia de distribuição para obter mais eficiência.



As 5 principais razões pelas quais os consumidores escolhem comprar online

Fonte: Deloitte



Contexto

A informação contextual é essencial para que a experiência de compra se torne relevante. Para tal, é necessário ter a tecnologia e a capacidade necessárias para transformar os dados do cliente em ações. O contexto do cliente pode desbloquear muitas oportunidades que, de outra forma, poderiam passar despercebidas.

Entender esse contexto a qualquer momento (por exemplo, a sua localização) é uma oportunidade de ouro para criar uma interação disruptiva com o cliente.



79%

dos consumidores estão dispostos a partilhar informação sobre si mesmos em troca de interações contextualizadas nas quais são imediatamente conhecidos e compreendidos.

Fonte: Salesforce

Com essa informação, é possível automatizar parte da sua experiência e até mesmo encantar o seu cliente – pode, por exemplo, oferecer um desconto e convidar o seu cliente a conhecer o novo modelo de tênis de corrida porque sabe que este cliente costuma passar os dias de semana perto da sua loja e que a corrida é um dos seus hobbies.

O contexto é crucial, especialmente numa realidade pós-COVID onde o mundo físico se irá misturar com o mundo online. O contexto será essencial para que os retalhistas ofereçam uma experiência relevante e imersiva, introduzindo um conceito de ecossistema de compras em vez de apenas experiências fragmentadas.





Propósito

Porque é a sua marca existe? Porque é que os consumidores precisam da sua marca nas suas vidas? Qual é o valor que a sua marca oferece à vida de um cliente? Estudos¹ têm demonstrado que as marcas que comunicam propósito evocam respostas físicas e emocionais intensificadas por parte dos consumidores: conseguem níveis mais elevados de atenção e *engagement*.

A verdade é que, a par das expectativas crescentes dos clientes, os consumidores esperam agora mais das marcas com as quais interagem. Já não é suficiente que as marcas se conectem superficialmente com os seus clientes. Uma variedade de fatores está atualmente a contribuir para uma fratura na sociedade – o declínio da confiança no governo e na religião são dois exemplos.

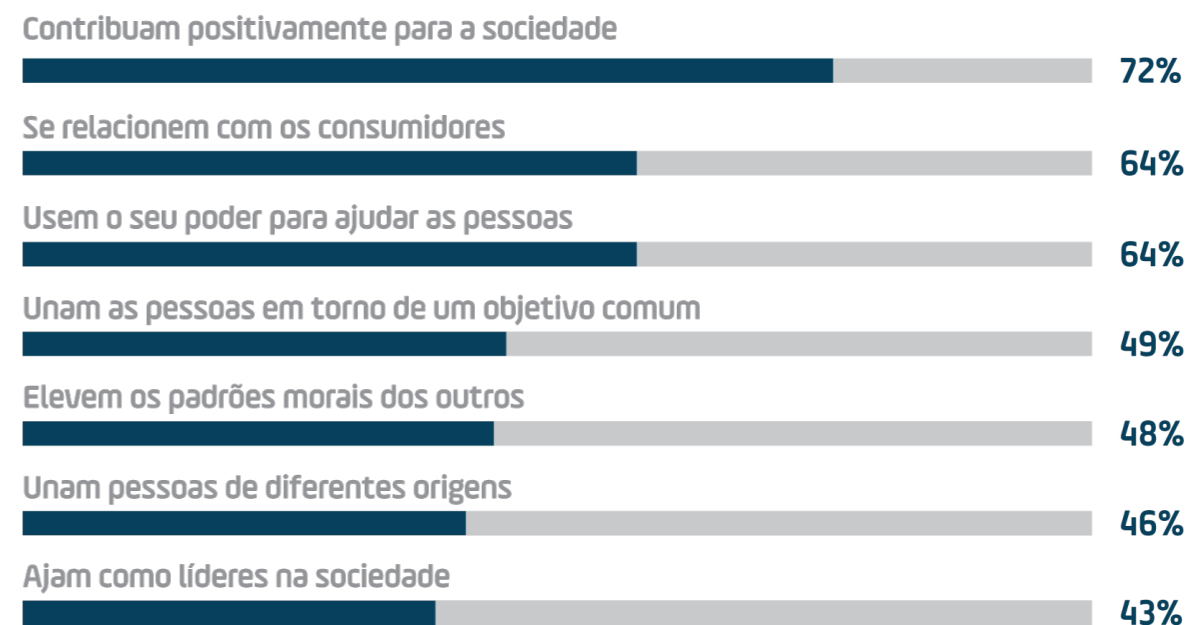
Como sempre, enquanto seres humanos, a necessidade de pertencer é intrínseca e natural. É aqui que as marcas podem fazer a diferença.

Os consumidores esperam agora que as marcas criem conexões mais profundas e com maior significado. Também esperam que estas assumam uma posição ousada relativamente a problemas sociais.

¹ Porter Novelli/Cone Purpose Biometrics Study, 2019.

Portanto, numa realidade pós-pandémica, os retalhistas devem comunicar o seu propósito através do conteúdo que partilham e devem estabelecer conexões mais profundas com os seus clientes.

Os consumidores querem que as marcas com as quais interagem:



Fonte: Sprout Social



Futuro do Retalho- Tendências

Por outro lado, as tendências do setor apontam para vários temas diferentes, tais como:



Personalização

A personalização domina quase todo o tipo de conteúdo relacionado com a indústria do retalho e por um bom motivo. Sabemos que os clientes gostam e respondem positivamente a experiências personalizadas. Consequentemente, estes exigem cada vez mais uma experiência única e pessoal ao invés de serem tratados como um número ou como mais um cliente.

Não é surpresa nenhuma que, enquanto seres humanos, estejamos programados para ansiar por compreensão e apreciamos ser tratados como indivíduos únicos.



40%

probabilidade de gastar mais do que o planeado quando identificam que a experiência de compra é altamente personalizada.

Fonte: Google/BCG study

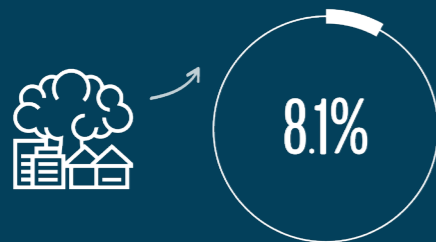
A personalização é o fator diferenciador entre experiências inferiores e experiências altamente relevantes.

Numa nova era em que tecnologias como a Internet das Coisas, análises preditivas e análises de clientes estão cada vez mais disponíveis, os retalhistas encontram-se numa posição privilegiada para reunir mais informações sobre os comportamentos e preferências dos seus clientes e para transformar essa informação em insights acionáveis por forma a criar uma experiência personalizada para cada cliente.



Sustentabilidade

A crise climática está finalmente a receber a atenção do público em geral que merece. A sustentabilidade tem sido um tópico de interesse há já alguns anos, mas nunca antes foi o ponto focal de tantas indústrias como agora. Já não podemos ignorar o problema das alterações climáticas ou escondê-lo debaixo do tapete.



das emissões mundiais de gases de efeito de estufa são causadas pela indústria da moda

Fonte: Forbes

A pressão para que as organizações ajam e se tornem parte da solução tem vindo a surgir de todos os lados. Os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto que os seus hábitos de consumo têm no total de emissões.

As marcas devem concentrar-se em como podem ter um impacto positivo na saúde do nosso planeta, auxiliando os consumidores a minimizar a sua pegada de carbono, seja ao criar produtos e embalagens mais sustentáveis ou reinventando a gestão de stock e da cadeia de distribuição.



dos consumidores querem que as marcas os ajudem a fazer a diferença.

Fonte: Forbes

Atualmente, as práticas sustentáveis são uma questão de sobrevivência para os retalhistas: o comportamento do consumidor está a mudar e, a longo prazo, os consumidores irão recompensar as marcas que levem o tema da sustentabilidade a sério e as marcas que fizerem contribuições positivas para a sobrevivência do nosso planeta.



Experiência

A pandemia do COVID-19 e o crescimento do comércio online forçou muitas marcas diferentes a repensar o propósito das suas lojas físicas e, em muitos casos, resultou no fecho de lojas.

E ainda que seja verdade que o comportamento do cliente mudou durante os confinamentos anteriores, onde dependeram das compras online e da entrega ao domicílio, as lojas físicas ainda têm alguma vantagem sobre o comércio online.

As lojas permitem que os retalhistas proporcionem aos seus clientes uma experiência verdadeiramente memorável.

Os clientes não estão apenas a comprar bens materiais ou serviços; estes compram a experiência no seu todo e a conexão que dela resulta.

Os retalhistas devem esperar que a realidade presencial se continue a misturar com a realidade online. Como tal, devem criar experiências diferenciadoras utilizando ambos os canais.

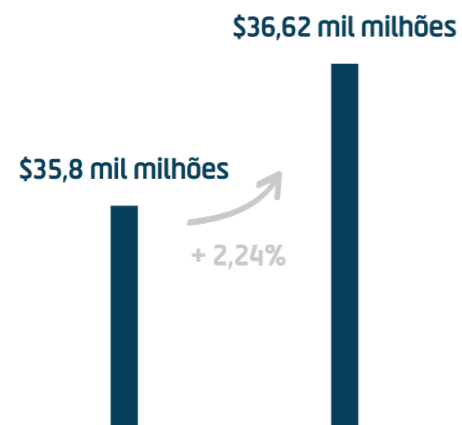
A tecnologia pode ser instrumental na construção de experiências *seamless* e, sem dúvida alguma, pode ajudar a induzir momentos “Wow”. Essa conexão que mencionámos anteriormente é conhecida como conetividade neurológica, que acontece quando:

“ [...] um retalhista, uma marca ou um serviço gera uma resposta psicológica e emocional forte que opera a um nível subconsciente no consumidor de tal forma que não é prontamente compreendida nem necessariamente reconhecida pelo consumidor. ”

Robin Lewis and Michael Dart em *New Rules of Retail*



Comércio Social



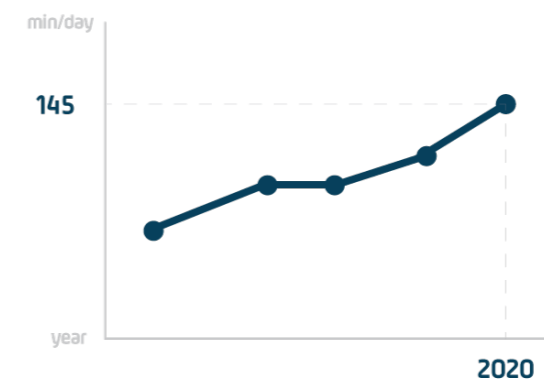
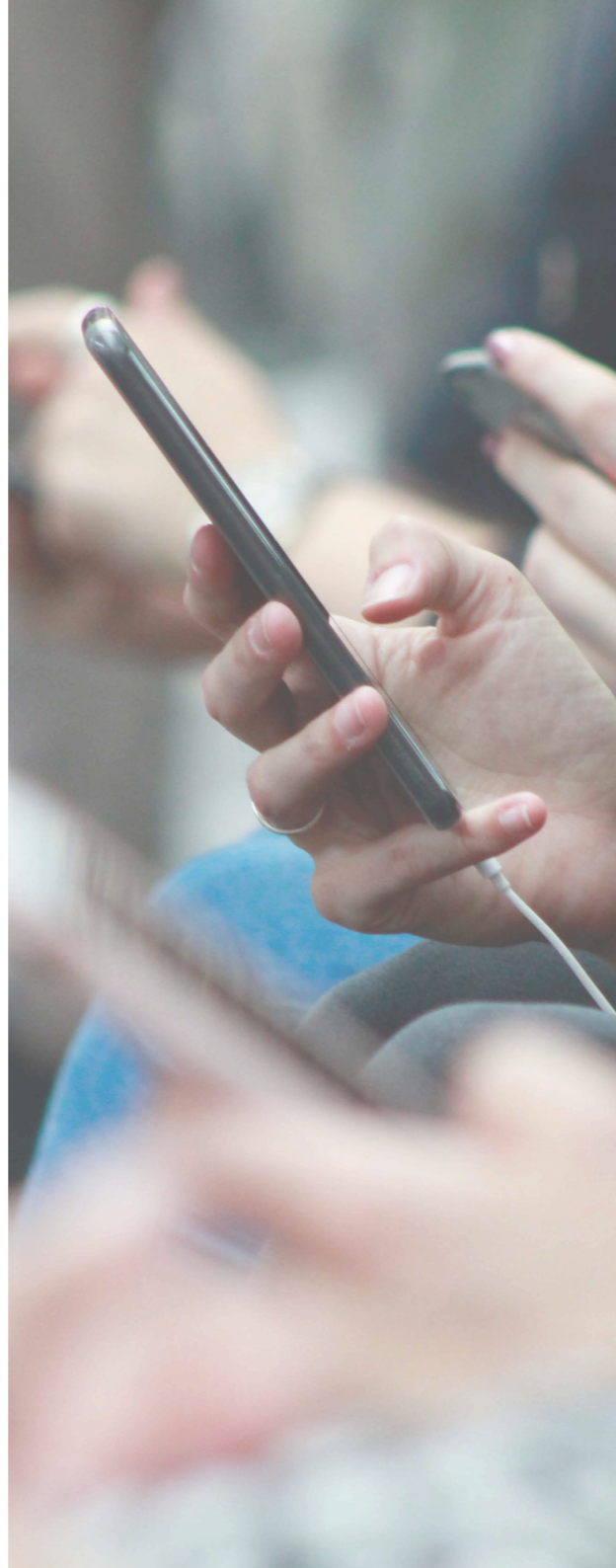
As vendas de comércio social nos EUA aumentarão para 36,62 mil milhões de dólares em 2021

Fonte: Insider Intelligence

Fatores como distanciamento social, confinamentos sucessivos e a conveniência das compras online resultaram no crescimento do *e-commerce*.

Os consumidores cada vez mais esperam que as suas experiências de compra sejam convenientes e imediatas.

Existe uma clara oportunidade para explorar estes dois valores ao integrar a possibilidade de compra nas redes sociais.



uso médio diário de redes sociais globalmente

Fonte: Statista

Como afirma Doug Stephens no seu livro *Resurrecting Retail*, **“os clientes cada vez mais esperam que todas as mensagens de media atuem como um portal direto para a compra”**, e é precisamente isso que as redes sociais se podem tornar.

O Instagram já integrou essas capacidades na sua experiência de navegação, permitindo que os utilizadores visualizem e comprem artigos sem sair da aplicação.

O TikTok também fez uma parceria com a Shopify para trazer os mesmos recursos para a sua aplicação, permitindo que os comerciantes construam uma “montra” com informações de produto, fotografias e preços.

As redes sociais podem servir para aprimorar a experiência de compra porque reduzem atritos: os utilizadores podem ver algo de que gostam num post ou num vídeo e comprar de forma instantânea, sem saírem do mesmo ecossistema.



Phygital: O Novo Normal

Embora defendamos a importância de construir e manter ótimos pontos de contacto digitais. No entanto a indústria do retalho encontra-se num momento extraordinário no tempo para aproveitar as vantagens que tanto o mundo presencial e o digital oferecem para criar uma experiência verdadeiramente *seamless*.

Todas as tendências apontam para uma convergência destes dois mundos e as marcas precisam de aproveitar as vantagens de ambos para criar, com sucesso, uma experiência única para os seus clientes, seja online ou offline.

O facto de a pandemia ter empurrado os consumidores para as compras online não significa que estes não tenham saudades de entrar numa loja física, e que possam ver, tocar e sentir diferentes produtos.



dos consumidores tendem a comprar mais do que planeado quando compram numa loja

Fonte: Salesforce (Connected Shoppers Report)

Portanto, sabemos que as lojas físicas poderão ser essenciais numa realidade pós-pandémica.

Os retalhistas devem continuar a considerar as lojas como um meio essencial para alcançar os seus clientes. Afinal, estas são um canal tão importante quanto o digital. Assim, é o conceito de lojas físicas que é necessário redefinir. As lojas são espaços onde os consumidores podem descobrir, experimentar e testar novos produtos.

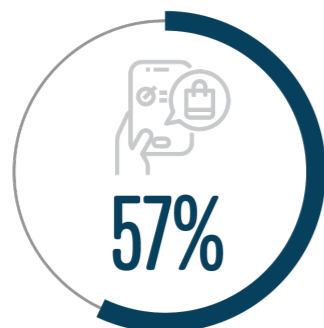
Estas são o lugar onde os clientes se dirigem quando procuram algo que não conseguem encontrar noutra tipo de canal - quando procuram uma conexão diferente, se quisermos.



dos consumidores vão a lojas físicas para descobrir e avaliar novos produtos

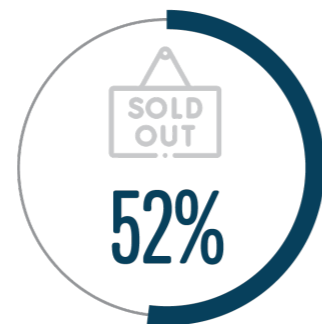
Fonte: Salesforce (Connected Shoppers Report)

A reviravolta nesta história é que as barreiras entre o digital e o físico estão a tornar-se mais ténues. E isso fica cada vez mais evidente quando analisamos o comportamento do cliente aquando as suas visitas às lojas.



dos clientes pesquisaram produtos online através de um dispositivo móvel enquanto estavam numa loja

Fonte: Salesforce (State of the Connected Customer)



providenciaram a entrega de um produto que se encontrava esgotado

Fonte: Salesforce (Connected Shoppers Report)

É por isso que, na nossa perspetiva, as lojas físicas precisam de ser “atualizadas” para elevar a experiência de cliente e para se integrarem de forma perfeita com os pontos de contacto digitais.

A tecnologia não é apenas ótima para construir aplicações móveis que dão ao cliente a capacidade de fazer as suas compras diretamente por meio desse ponto de contacto digital e de receber os produtos em sua casa. A tecnologia e as soluções digitais têm outros usos: estas também são valiosas para capacitar os colaboradores e dar-lhes o conhecimento de que precisam para elevar a experiência dos clientes em loja.

Existem já muitos bons exemplos de como a tecnologia está a ajudar a melhorar a experiência em loja, dando aos colaboradores informação sobre o cliente e capacitando-os para oferecer um nível de personalização que antes não era possível.



Exemplos incluem: comprar um produto utilizando uma app e, em seguida, recolhê-lo em loja; comprar um produto na loja e pedir para que seja entregue em casa; lojas que oferecem produtos que são populares numa região específica; lojas “pop-up”; e entregas no mesmo dia para compras online, entre outros.

É possível ter um conjunto de ferramentas para combinar o mundo digital e o físico no sentido de atualizar a experiência do cliente.

Por exemplo, os retalhistas podem oferecer aos seus clientes a possibilidade de concluir um pedido na loja através de um tablet quando um produto está esgotado;

Podem permitir que estes acedam à sua conta online para que vejam os detalhes de pagamento e entrega; é possível capacitar os colaboradores com detalhes do histórico de compra dos clientes para que, quando este chega à loja, o assistente saiba as suas preferências e consiga oferecer um serviço mais personalizado.

Os colaboradores podem estar equipados com mais conhecimento.

Assim, serão reconhecidos como especialistas pelos clientes, visto que terão uma compreensão mais profunda do produto que estão a vender e a quem o estão a vender.



A experiência do seu cliente pode começar com uma aplicação móvel, o seu website ou até com as redes sociais, mas as tendências de mercado apontam para a necessidade de construir uma experiência totalmente integrada, independentemente do canal através do qual os seus clientes interagem consigo.

Novos canais de comunicação estão a surgir devido à emergência de tecnologias como Realidade Aumentada (RA), Inteligência Artificial (IA), e Internet das Coisas. Com o aumento do número de pontos de contacto com o cliente, este não deverá sentir que está a navegar por mensagens ou meios de comunicação completamente diferentes.

Considerando as inúmeras formas pelas quais o cliente pode entrar em contacto com uma marca ou um produto, torna-se quase impossível prever o momento em que este irá entrar em contacto com a marca.

Como tal, a experiência de cliente omnicanal, na nossa perspetiva, já não a descrição mais relevante para descrever a interação entre cliente e marca. Porquê? Porque torna-se claro que aquilo que os clientes experienciam ao entrar em contacto com uma marca são momentos de interação – através de diferentes dispositivos, meios e com diferentes motivações pessoais – e todas estas variáveis devem ser pensadas e ensaiadas para conseguirmos ter um impacto positivo.



É aqui que as experiências omnipresentes entram: esta abordagem a uma experiência de cliente moderna ajuda-o a estar presente quando o cliente precisa de si.

E claro, todos sabemos que enquanto utilizadores que somos, cada um de nós experiencia diferentes graus de interação com diferentes canais de diferentes marcas.

No fundo, não nos importamos com estes momentos de interação, ou pelo menos, não pensamos neles como tal. Interagimos com as marcas tendo por base as expectativas que temos sobre elas, da forma como nos fazem sentir, independentemente do canal com o qual interagimos.

Já existem diferentes marcas a explorar o “phygital” e a combinar a experiência física com a digital: as lojas Go da Amazon² estão a aproveitar tecnologias como visão computacional e algoritmos bem como sensores para criar uma experiência de cliente diferente: os clientes entram na loja fazendo o scan da sua aplicação Amazon Go, e podem depois selecionar os produtos que desejam e sair da loja sem ir para qualquer fila de pagamento porque o pagamento é feito diretamente através da aplicação Amazon Go, onde os clientes conseguem aceder ao seu recibo digital.

A House of Innovation 000 da Nike está a utilizar o telemóvel para enriquecer a sua experiência em loja. Os clientes podem ler os QR codes nos manequins para aceder a informação sobre os artigos que os manequins estão a utilizar; isto é, podem “comprar o look”. O cliente pode criar uma lista virtual de roupas que lhe interessa; podem escolher o seu tamanho e enviar as lojas para um provador.

² Em Portugal, o Continente Labs está a adotar um conceito semelhante.



A loja também possui um laboratório de personalização onde os clientes conseguem personalizar o seu calçado diretamente através de um tablet. A Nike está a utilizar dados para entender o tipo de artigos que os nova-iorquinos gostam mais. Estes são os artigos que são expostos na loja – os clientes podem ver uma seleção de artigos populares naquela região específica.

Os clientes podem reservar artigos de roupa através da app e levá-los na loja, nos cacifos digitais. Para desbloquear os cacifos digitais e aceder aos produtos reservados, é necessário fazer o scan da aplicação móvel. Adicionalmente, a loja oferece também check-out instantâneo – o cliente faz o scan dos produtos com o telefone e finaliza a compra em alguns instantes.

No final do dia, porém, os clientes devem ser sempre a sua orientação – estes comandam tudo, e as suas necessidades e expectativas irão mostrar sempre o caminho pelo qual os retalhistas devem seguir para ter sucesso. No entanto, tendo em conta que as necessidades e expectativas continuam a mudar a um ritmo muito acelerado, é preciso garantir que a estrutura da empresa é ágil para responder a essas mudanças rapidamente. Vivemos num mundo que se move à velocidade da luz e aqueles que reagem lentamente perdem a corrida.

“ Quer saiba ou não, reconheça ou não, goste ou não, todas as empresas são empresas de experiência. Não interessa o que vende ou para quem o vende, se tem um cliente e esse cliente tem uma experiência, seja por acidente ou porque a desenhou, então está na indústria da experiência. ”

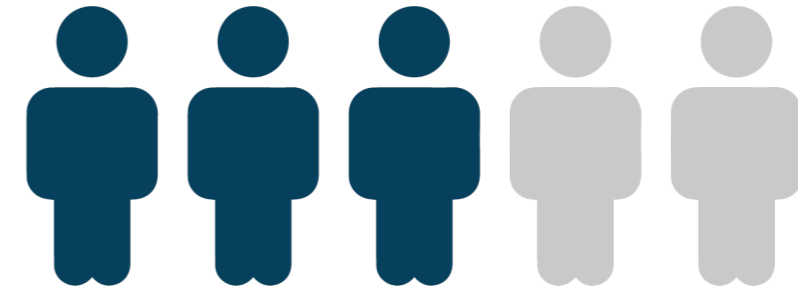
Doug Stephens em Resurrecting Retail



Oportunidades no Retalho

Como já estabelecemos, a pandemia trouxe inúmeras mudanças à indústria.

Os retalhistas foram profundamente afetados por este evento e tiveram que reorganizar as suas operações e os seus modelos de negócio para garantir que conseguiam sobreviver ao impacto económico da pandemia. Também estabelecemos que as expectativas dos clientes estão a mudar, com a mudança para os canais digitais tornando-se mais acentuada e com os clientes a procurar experiências com valor, genuínas e relevantes. A tecnologia já está a impactar a experiência do cliente.



3 em 5 consumidores afirmam que o investimento dos retalhistas em tecnologia está a melhorar a sua experiência, tanto online como em loja

Fonte: National Retail Federation

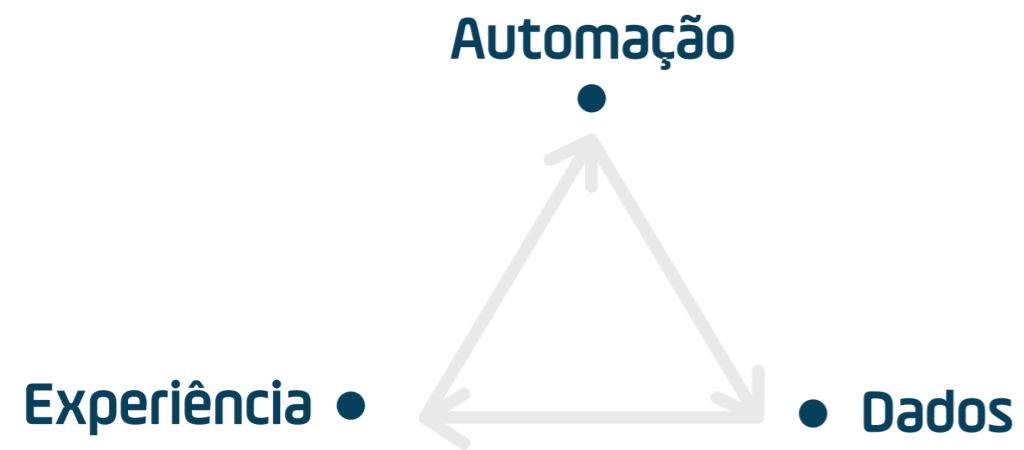
De igual forma, também reconhecemos que, como resultado da pandemia, temos vindo a habituar a uma realidade híbrida, onde o físico se mistura com o digital. Enquanto consumidores, já tivemos tempo para nos ajustar a essa realidade: eventos e conferências híbridos, modelos de trabalho híbridos, experiências híbridas.

De facto, na nossa perspetiva, uma realidade híbrida será provavelmente o futuro da indústria do retalho. **Os clientes procuram por experiências impactantes e conteúdo genuíno, independentemente de onde isso aconteça: online e offline. A chave para o sucesso neste novo mundo é a própria experiência.**

A tecnologia é um elemento central para construir uma realidade híbrida que tira partido do melhor que o físico e o digital têm para oferecer enquanto proporciona aos clientes uma experiência bem mais rica. Os retalhistas precisarão de continuar a investir em tecnologia para melhorar os seus modelos de negócio, reimaginar os seus processos, digitalizar a sua cadeia de distribuição e, mais importante que isso, reimaginar a experiência de cliente.

Os investimentos em tecnologia também farão com que os retalhistas se tornem mais capazes de lidar com as incertezas e melhor preparados com ferramentas que os equipam para se adaptarem rapidamente às mudanças na procura e às mudanças no comportamento do consumidor.

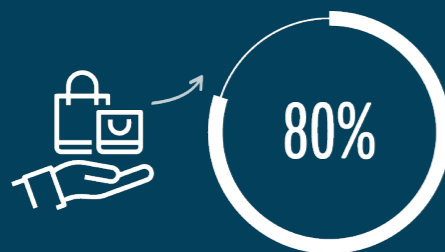
Como tal, existem três elementos diferentes nos quais os retalhistas devem continuar a investir, quando reimaginarem as suas estratégias de *customer engagement*:





Experiência

Como mencionado anteriormente, os clientes estão à procura de experiências genuínas, relevantes e memoráveis. Não importa se o cliente encontrou a sua marca a partir das redes sociais, se viu um dos seus anúncios ou através de recomendação de amigos e família. O que importa é que, quando esse cliente descobrir os seus produtos, lhe proporcione uma experiência que este quererá repetir.



dos clientes afirmam que a experiência que uma empresa oferece é tão importante quanto os seus produtos ou serviços.

Fonte: Salesforce

O retalho experiencial não é nada de novo, mas agora deve definitivamente tornar-se uma prioridade para todos os retalhistas que desejam sobreviver num futuro onde a experiência será o fator diferenciador.

E tal é porque, como temos enfatizado, as experiências extraordinárias não envolvem apenas volume de vendas ou lucro. Experiências únicas e memoráveis são sobre impactar positivamente o cliente por forma a desencadear uma resposta biológica.

É sobre construir uma relação duradoura com os seus clientes, criar uma ligação emocional, relacionar-se de uma forma mais profunda e encontrar soluções para os seus problemas.

“Na sua essência, as experiências de retalho são a soma de estímulos físicos, emocionais e cognitivos aos quais estamos expostos em qualquer situação. Aquilo que vemos, tocamos, saboreamos, ouvimos e cheiramos, bem como a forma como estes elementos nos fazem sentir, combinam-se para formar uma experiência.

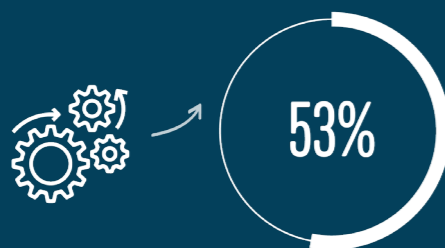
Cada um desses estímulos são simplesmente elementos de conteúdo – sejam físicos ou digitais.”

Doug Stephens em Resurrecting Retail



Automação

A automação, tem sido, nos últimos anos, uma tendência tecnológica muito popular e e por boas razões. Afinal, as tecnologias de automação desempenham um papel essencial na modernização de processos de negócios em diferentes indústrias. O setor do retalho não é diferente e é outra indústria que pode colher os benefícios que a automação oferece.



de potencial para automação na indústria do retalho.

Fonte: McKinsey

Este é um número surpreendente – mais de metade das atividades da indústria podem ser otimizadas com recurso a tecnologia que já se encontra ao nosso dispor.

Ao automatizar e digitalizar operações, os retalhistas podem tornar-se mais produtivos e podem construir operações muito mais ágeis e eficientes, libertando recursos que podem ser investidos a melhorar outros momentos da jornada de cliente. Mencionámos que os clientes cada vez mais procuram por imediatismo e conveniência. Os padrões de entrega na indústria têm-se tornado cada vez mais elevados, principalmente devido à *next-day delivery* que a Amazon oferece aos seus subscritores do serviço Prime. Ao automatizar momentos-chave do processo de entrega e ao longo da cadeia de distribuição, os retalhistas serão capazes de melhor responder às expetativas dos seus clientes e oferecer um serviço melhor.



Dados

Os dados são o “santo-Graal” das empresas na época em que vivemos. Já todos ouvimos dizer que “os dados são o novo petróleo”. Já sabemos que os dados são uma ferramenta essencial para as empresas modernas. Os dados são vitais por vários motivos e os retalhistas podem utilizá-los de muitas maneiras diferentes. Os retalhistas podem utilizar os dados para a) melhorar a experiência do cliente, utilizando insights dos clientes e b) para melhorar as suas operações internas.

Conhecer os clientes é importante: as informações que um retalhista recolhe sobre os seus clientes será a base do relacionamento que irá construir com este. Esta informação é absolutamente indispensável para os retalhistas: permite que ofereçam uma experiência mais personalizada e que planeiem e desenhem estratégias de marketing e de *engagement* mais eficazes. Os retalhistas podem aproveitar essa informação para responder às necessidades dos seus clientes, ainda antes que estes as reconheçam como tal.

Por outro lado, os dados também são essenciais para melhorar as operações internas. Tal significa que os retalhistas podem utilizar os dados para melhorar a eficiência da cadeia de distribuição e construir modelos de previsão precisos para que consigam fazer uma melhor previsão das suas vendas. Sem esses dados, os retalhistas estarão a gerir os seus negócios de forma cega e a sua tomada de decisão sofrerá precisamente devido à falta de informação.



dos retalhistas relatam que o uso de Big Data lhes oferece uma grande vantagem competitiva.

Fonte: IBM



CONCLUSÃO

A indústria de retalho não morreu. Longe disso, de facto. É uma indústria que se está a adaptar a novas circunstâncias, a tentar responder a diferentes desafios e aproveitar diversas oportunidades, mesmo no meio de circunstâncias imprevisíveis. A tecnologia está a reescrever muitos processos diferentes no setor de retalho e está a ajudar a indústria a tornar-se mais ágil e melhor preparada para enfrentar as mudanças que se adivinham no mercado em que opera.

No entanto a tecnologia não está apenas a mudar diferentes processos na indústria. Também está continuamente a mudar o comportamento do cliente. Durante o primeiro confinamento, os clientes foram forçados a recorrer aos canais digitais para a maior parte das suas necessidades no que toca a compras.

Quase dois anos ficou claro que, ainda que os clientes possam ter saudades de visitar lojas físicas e não o deixarão de fazer, o retalho online também está a crescer.

O mundo está a mudar e as expectativas dos consumidores também. Para sobreviver neste novo e diferente contexto, os retalhistas irão necessitar de se dedicar à construção de experiências relevantes e memoráveis: experiências que respondam a necessidades e aspirações individuais. Os retalhistas devem aproveitar o melhor que as lojas físicas têm para oferecer, tal como a proximidade e a conexão emocional com os seus clientes, mas

não devem esquecer-se do digital.

À medida que as barreiras entre o mundo físico e digital se esbatem, os retalhistas precisam de aprender a funcionar em ambas as arenas. Devem misturar as duas realidades, de forma a que, independentemente do canal que os clientes escolham para interagir com a marca, estes tenham sempre a mesma boa experiência - e uma experiência "phygital".

Dito isto, a tecnologia será um elemento crucial para o futuro da indústria. Os retalhistas deverão apoiar-se na tecnologia para aprimorar as experiências que oferecem aos seus clientes.

A tecnologia é um facilitador de inovação. Os retalhistas que tirarem proveito de diferentes tecnologias que atualmente já temos ao nosso dispor para construir experiências envolventes serão aqueles que sobreviverão a este momento conturbado da História e aqueles que melhor preparados estarão para prosperar num mundo cada vez mais digital.

Vamos começar a construir a nova geração de experiências.

"#Brandsetreal: What Consumers Want from Brands in a Divided Society." **Sprout Social**, 7 Sept. 2021

"17 Retail Statistics 2021 and the Future of Shopping." **Review42**, 4 July 2021

"4Th Edition State of the Connected Customer." **Salesforce.com**

Afshar, Vala, et al. "40 Customer Service Statistics to Move Your Business Forward." **The 360 Blog from Salesforce**, 18 Feb. 2021

Arthur Zaczekiewicz, WWD Staff, et al. . "Second-Half Outlook: Is the Glass Half FULL? Or Half Empty?" **WWD**, 18 May 2021

Chevalier, Stephanie. "Global Retail e-Commerce Market Size 2014-2023." **Statista**, 7 July 2021

"Connected Shoppers Report." **Salesforce.com**

Goodmanson, Tom. "From Omnichannel to Omnipresent: The New Customer Experience." **Website Magazine**

Greene, Author Victoria, et al. "7 Examples of Big Data RETAIL Personalization." **Big Data Made Simple**, 2 Dec. 2018

Kidder, Stephanie. "The Future of Retail? Physical Storefronts, Digital Touchpoints." **Storefront**, 17 Mar. 2019

Lewis, Robin, and Michael Dart. **The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace.** **Palgrave Macmillan, 2014.**

"Personalized Shopping Spending Statistics - Think with Google." **Google**

"Physical, Digital Retail Merging, Reveals Study." **Www.retailcustomerexperience.com**, 11 Apr. 2019

PricewaterhouseCoopers. "PwC's Global Consumer Insights Survey 2021." **PwC**

"Retail Trends 2021: Deloitte Uk." **Deloitte United Kingdom**

Stephens, Doug. **The Retail Revival Reimagining Business for the New Age of Consumerism.** **Wiley, 2013.**

Stephens, Dough, and Doug Stephens. **Reengineering Retail: The Future of Selling in a Post-Digital World.** **Figure. 1, 2017.**

Stephens, Doug. **Resurrecting Retail: The Future of Business in a Post-Pandemic World.** **Figure 1, 2021.**

Wertz, Jia. "3 Trends Impacting the Retail Industry Right Now." **Forbes, Forbes Magazine**, 30 Jan. 2020,



www.xpand-it.com

Portugal | Reino Unido | Suécia

© Xpand IT 2021