



SUPERMERCADOS: TENDÊNCIAS 2015

*Tecnologias e soluções para
aplicar na sua empresa
e aumentar a sua
competitividade.*

abras[®]
Brasil

NRF
2015

Objetivo.....	04
De multicanal para omnichannel.....	05
O propósito.....	05
Capital humano, tecnologia e mobilidade.....	06
Mobilidade.....	06
Beacons.....	07
Customização.....	07
A importância da loja física.....	07
Mais tecnologia.....	08
Comportamento do consumidor - tendências.....	09
Mensagens da NRF 2015.....	09

Objetivo

O objetivo desta cartilha¹, elaborada pela Escola Nacional de Supermercados (ENS), da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), é levar conhecimento aos profissionais do setor sobre as principais tendências e inovações apresentadas na NRF Big Show 2015.

A NRF (National Retail Federation – Federação Nacional de Varejo) promove, anualmente, em Nova Iorque, no mês de janeiro, o que é considerado um dos maiores eventos mundiais do varejo², a sua convenção e feira/exposição, denominada NRF Big Show 2015; disponibilizando conteúdo em palestras que abordam diversos temas para o varejo em geral, exposição de fornecedores de aplicações práticas e, ainda, proporcionando a oportunidade de realizar relacionamento (networking), além de poder aproveitar a viagem ao exterior para também realizar visitas técnicas em empresas do seu setor de atuação, no mercado norte-americano.

¹ Cartilha elaborada em fevereiro de 2015.

² Mais de 33 mil participantes (quase 5% destes, brasileiros) de mais de 80 países.

De multicanal para omnichannel

Um novo canal de vendas, a venda pela internet, através de sites, proporcionava uma nova oportunidade de negócios. As empresas montavam estruturas diferentes como, por exemplo, o comércio virtual, uma empresa ponto com. Era visto como um novo negócio, uma oportunidade de vender mais. Uma empresa que operava em mais de um canal de vendas, operava em multicanal.

O resultado é que, além de proporcionar realmente mais uma oportunidade de negócio, provocava alguns problemas na comparação dos parâmetros utilizados, como, por exemplo, linha de produtos diferentes ou preços para os mesmos produtos diferentes em cada canal.

Hoje, o cliente tem acesso (ou contato) a todos estes canais e os deseja integrados. A marca, a empresa, são uma coisa só, e a experiência do cliente em um canal reflete na experiência com a empresa, e não com o canal.

Esse cliente pode olhar o produto na loja e encomendar pela internet ou comprar pela internet e buscar na loja, trocar um produto comprado pela internet em qualquer loja, e assim por diante.

E este então é o cenário do omnichannel: a empresa omnichannel é aquela que provoca esta integração.

Alguns dos maiores desafios para esta integração são justamente a precificação nos vários canais, a integração dos estoques e os custos logísticos decorrentes desta integração.

Se, para o cliente, a marca e a empresa são uma coisa só em qualquer canal, entra em cena o que nunca deveria ter sido deixado de lado, ou para depois, ou não comunicado convenientemente: a questão do propósito da empresa.

O propósito

Que caminho devo seguir? – perguntou Alice.

Depende – respondeu o gato – do lugar onde você quer ir. Se não sabe

onde ir, qualquer caminho serve.

“O importante para uma empresa não é o que ela faz ou o que ela vende e sim o porquê ela faz. O propósito é a razão de ser de uma empresa – engaja pessoas, alinha projetos e gera resultados”³.

O propósito é então o significado da existência da empresa, o porquê e para que ela existe.

Missão, visão e valores bem definidos, com um propósito. O propósito da rede Whole Foods, uma das empresas do varejo alimentar mais lucrativas e admiradas, é apoiar a saúde, bem-estar e melhoria dos seus clientes, equipe, organizações gerenciais e até do planeta⁴.

Não só vender. É comunicar e praticar esse propósito. E, como vimos na tendência do omnichannel, em todos os canais, das empresas de varejo omnichannel.

É hora então de focar este ponto com ainda mais atenção.

Capital humano, tecnologia e mobilidade.

Bem cientes do propósito da empresa, vendedores (ou atendentes, balconistas, reposidores, operadores de caixa etc.), enfim, funcionários em todos os pontos de contato humanos com o cliente, também devem ser cientes de que o atendimento é um diferencial difícil de ser copiado, e a tecnologia, não que esteja chegando, mas já está aí, para ajudar nisso.

Mobilidade

Mobilidade já é uma realidade. De acordo com o IDC Brasil⁵, todos os recordes de venda de smartphones (celulares inteligentes, com sistema operacional e acesso à internet) estão sendo batidos no Brasil. Em outubro de 2014 foram vendidos 7 milhões de aparelhos, apenas 2 milhões a menos do que foi vendido em todo o ano de 2011. Isso, sem contar a venda de tablets e PCs (computadores e notebooks). As consultas, informações, interações, estão sempre juntas com o consumidor.

³ 5º mandamento de Kotler, em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/10-mandamentos-de-philip-kotler/70803/>

⁴ De <http://www.wholefoodsmarket.com/careers/our-values-and-mission>

⁵ <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1777>

Junto com esta mobilidade, pode-se também desenvolver ações de interação e relacionamento no ponto de venda. Uma das novidades tecnológicas são os Beacons.

Beacons

Imagine, no seu supermercado, poder localizar determinado cliente e transmitir ao seu celular ofertas personalizadas, de acordo com seu histórico. É só ele baixar um aplicativo (app) da sua loja no seu celular e, por tecnologia Bluetooth, além de poder receber as ofertas, o cliente poderá interagir com a loja e obter as mais diversas informações sobre os produtos.

Conhecer o consumidor é fundamental para as vendas e para o relacionamento, e isso leva a uma outra tendência: a customização.

Customização

Vender de tudo para todos. Este foi um dos jargões utilizados no setor e, com razão, em épocas em que supermercados tinham que suprir diversos departamentos de varejo (como brinquedos e eletroportáteis) ou da explosão do formato hipermercado, e até da necessidade de patamar de vendas para diluir despesas.

Agora, é sim vender para todos, mas olhando a necessidade de cada cliente, adequando linha de produtos e promoções para ele, comunicando-se com ele, interagindo como se tratasse de um atendimento personalizado.

Além da tecnologia, clubes de fidelização (ou cartões de fidelidade) têm, adicionalmente à função de retenção (fidelização) dos clientes, a função de conhecê-los melhor. Nos EUA, a rede Walgreens possui 70% da sua base de clientes em seu programa de fidelidade.

A importância da loja física

A tecnologia que inicialmente foi vista como uma ameaça à loja física, hoje é encarada como sua aliada.

A loja física é o epicentro de toda esta evolução. É nela que a experiência do consumidor se realiza e deve ser potencializada. O consumidor do varejo prefere comprar nas lojas físicas (76% preferem), é lá que compram mais (seis vezes mais do que em loja virtual), mas o meio digital influencia positivamente as vendas nas lojas físicas⁶:

- Quem utiliza meios digitais tem 40% a mais de taxa de conversão;
- O tíquete médio aumenta em média 22% quando há interação com o digital;
- Aumento do tráfego: 84% dos consumidores usam meio digital antes ou durante as compras;
- 75% dos pesquisados afirmaram que os canais sociais influenciam na fidelização da marca.

Portanto, a tecnologia influencia a taxa de conversão de vendas (mais vendas são realizadas), aumenta a compra média (tíquete médio), aumenta o tráfego na loja e fideliza o cliente para a marca dos produtos e da empresa.

Mais tecnologia

RFID (Radio-Frequency IDentification – Identificação por rádio frequência): a tecnologia com etiquetas de RFID continua evoluindo e foi apresentado, na exposição, o que há de mais moderno. Esta é uma tecnologia que está em constante discussão no setor de supermercados, inicialmente para a área de logística (identificação de pallets).

Etiquetas eletrônicas: permitem uma administração mais rápida e eficiente dos preços, produtividade na marcação e redução de diferenças de preços nas gôndolas/PDV. Seu uso é crescente em supermercados americanos e sua evolução é constante.

Kinect: o sistema, através de uma câmera, faz leitura de fluxo de clientes e interage fornecendo, por uma tela, informações de produto ao consumidor.

⁶ | <http://blog.totvs.com/nrf-2015-como-foi-o-maior-evento-de-varejo-do-mundo/>

Comportamento do consumidor - tendências

Esses novos consumidores, cada vez mais (e sempre) conectados com a maior gama de informação disponível, o que lhes dá a segurança de saber que são donos do poder da decisão de compra, adquirem novas tendências em seu comportamento de compra. São mais engajados, sociáveis, têm orgulho de serem locais e gostam de produtos locais, de apoiar seus produtores, sua comunidade, se preocupam com saúde e sustentabilidade, têm interesse de conhecer os produtos que consomem, são ávidos por informações. Eles também valorizam sensações, a simplicidade no processo de compra, a facilidade de acesso (virtual, consulta, escolha da forma de pagamento, de recebimento ou retirada do produto, da troca) e também valorizam o propósito da empresa (ou loja).

Mensagens da NRF 2015

Omnichannel

- Os canais são oportunidades, mas devem ser integrados.
- A experiência do cliente deve ser consistente em todos os pontos de contato.
- A experiência do cliente em um canal reflete a experiência dele com a empresa, não com o canal.
- Alguns desafios a suplantam: precificação, estoques, custos de distribuição, atendimento ao cliente.

Propósito

- Ter um propósito da empresa bem definido e divulgado para os stakeholders⁷.
- Não é só vender. É comunicar e praticar esse propósito, em todos os canais.

Capital humano, tecnologia, mobilidade

- O atendimento é um diferencial difícil de ser copiado, e a tecnologia está aí para ajudar nisso.
- Mobilidade não é futuro, já é uma realidade.

⁷Todas as pessoas ou organizações envolvidas ou influenciadas de algum modo pela empresa, como funcionários, clientes, fornecedores, comunidade em que ela está inserida etc.

Customização

- Não é mais vender de tudo para todos. É vender para todos, mas olhando a necessidade de cada um.
- Conhecer o cliente para poder adequar a linha de produtos, as promoções, poder se comunicar com ele.
- Clubes de fidelização (ou cartões de fidelidade), além de reter o cliente, são fonte de informação e já existe gente grande fazendo isso no nosso setor.

Loja física

- A tecnologia não é uma ameaça à loja física, é uma aliada.
- A loja física é o epicentro dessa evolução omnichannel e é nela que a experiência do consumidor se realiza e deve ser potencializada.
- Os consumidores preferem comprar na loja física, mas o meio digital influencia positivamente em suas vendas.

Expediente

Desenvolvimento:

Alain Winandy - Diretor ABRAS São Paulo
Marcos Manéa - Gerente Escola Nacional de Supermercados

Colaboração:

Jeferson Moreira - Gerente de Publicidade

Diagramação:

i9Criações

Gestão 2015-2016:

Fernando Yamada | Presidente ABRAS

