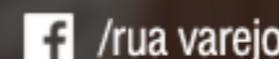


As novidades para enfrentar um varejo cada vez mais competitivo

e como isso pode mudar a realidade do seu negócio

RUA | VAREJO

ruavarejo.com.br



/rua varejo



/rua varejo





Todo empreendedor acorda diariamente preocupado em como expandir, como aumentar sua lucratividade e, principalmente, como sobreviver e vencer a concorrência.

No varejo estas preocupações são ainda maiores, já que hoje existem muito mais canais de varejo do que no passado tornando a competição muito mais intensa.

Para que você seja cada vez mais competitivo e tenha as melhores ferramentas para essa batalha, vamos abordar desses tópicos nesse e-book:

- **Quais são as maiores mudanças e novidades que você precisa saber para competir de igual para igual e como essas mudanças vão afetar seu negócio**
- **Como você pode transformar essas mudanças em oportunidades de diferenciação para vencer sua concorrência**

Quais são as maiores mudanças e novidades no varejo

Foram várias mudanças como: o crescimento incrível do canal Online, uso de buscadores como orientador de preço, o conceito de Omnichannel, o crescimento do Mobile e uso de cupons.

Canal Online

A maior mudança que ocorreu nos últimos anos no varejo foi o crescimento do canal Online. **E por quê?**

Porque além de ser o canal que mais cresceu, ele também foi o que trouxe grande parte das mudanças que vamos abordar no e-book.

Quando pensamos nas principais categorias do Varejo hoje, a maioria teve grande impacto com o surgimento de lojas online, acarretando grandes alterações na forma como consumidores compram e se relacionam com as lojas físicas.

A **primeira mudança** foi o nível de informação dos consumidores quando iniciam seus processos de compra. A grande parte dos consumidores pesquisam online sobre o tipo de produto que tem interesse em comprar, as diferentes marcas e os seus preços. Portanto, quando chegam ao PDV já estão muito melhor preparados e informados.



O PAPEL DO ONLINE

PESQUISA E COMPRA NO ONLINE

PESQUISAR

COMPRAR

USA O ONLINE PARA:

LIVROS, MÚSICA,
FILMES E
VIDEOGAMES

77% 71%

ARTIGOS
ESPORTIVOS

54% 44%

MATERIAL DE
CONSTRUÇÃO

27% 19%

ALIMENTOS

28% 20%

Por isso os atendentes precisam ter muito mais conhecimento sobre os produtos, além de maior acolhimento e personalização do atendimento, já que isso é o que vai diferenciar o atendimento do online X off-line.

Claramente esse impacto do online é sentido de formas diversas no varejo, sendo alguns mercados mais tradicionais ainda predominando no off-line, como alimentos e construção civil, e outros já predominando no online, como livros e mídias (músicas, filmes e videogame) e artigos esportivos.

A **segunda mudança** é a velocidade do processo de compra. A compra online, além de proporcionar maior informação ao alcance do cliente, também é muito mais ágil, já que em poucos cliques o consumidor já efetua o pagamento e sua compra. Tudo começa com a busca específica do produto na barra de pesquisa, levando o mesmo diretamente ao produto e similares, sem perder tempo buscando em o produto em corredores ou gôndolas. Alguns e-commerce já tem uma funcionalidade onde o consumidor efetua toda a compra com apenas 1 clique, sem precisar preencher dados pessoais ou informações de pagamento.

Essa agilidade do canal Online faz com que ao chegar numa loja física ele também espere uma rapidez maior, sem grandes filas ou complexidades na busca de seu produto. Aí, novamente, entra a qualidade do atendimento que precisa ser um facilitador na busca pelo produto e agilizador na processo de finalização da compra.

A **terceira mudança** é a comparação de preços. Com o surgimento dos buscadores de preço o consumidor chega ao ponto de venda com uma percepção boa dos preços dos produtos que tem intenção de comprar, fazendo com que a competição dentro e entre os canais seja muito mais intensa do que já foi no passado. Sem contar que em muitas categorias o consumidor passeia pela loja física comparando com os preços online.

Nesse cenário, conhecer bem os preços dos seus concorrentes de loja física não seja suficiente para garantir competitividade em vendas, já que o universo online é agora um competidor agressivo. Tudo isso ampliado pelo crescente uso dos smartphones, que ampliam o alcance do canal online.



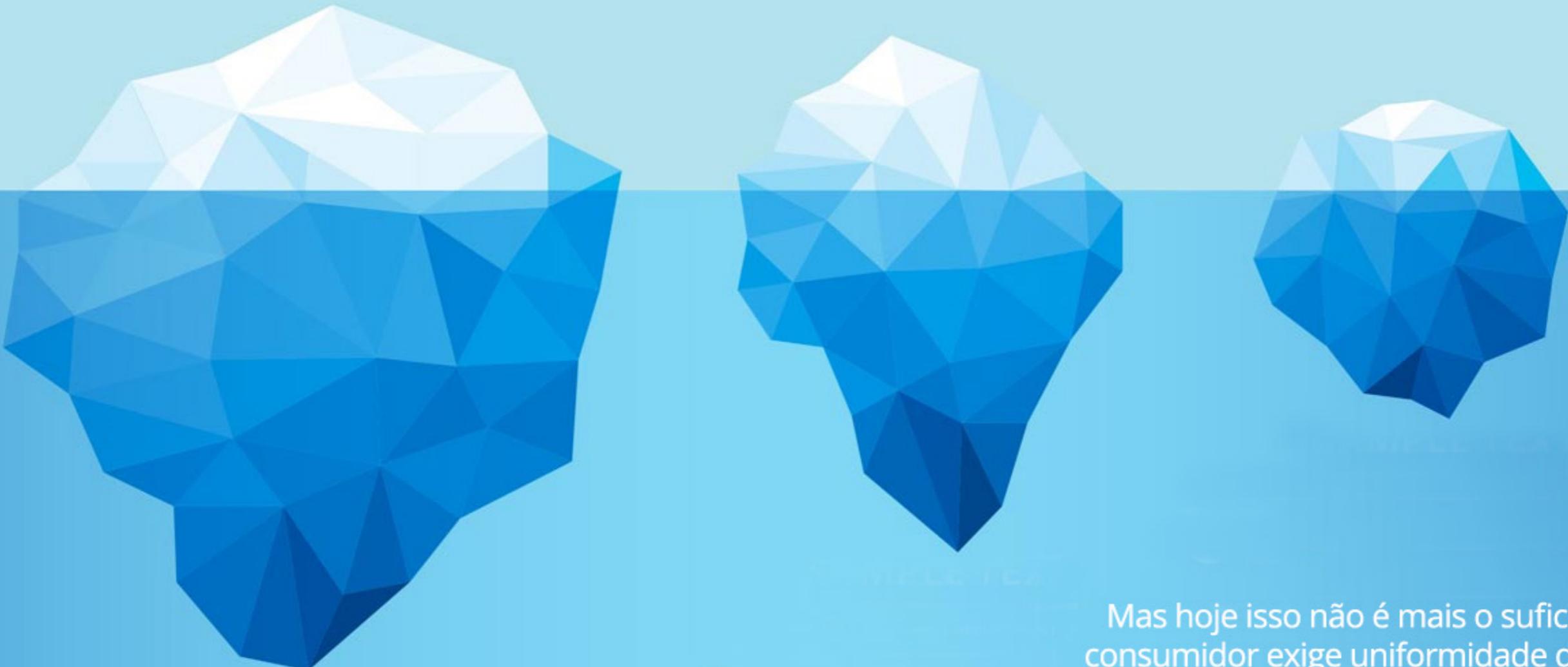
Omnichannel

Com a entrada e crescimento exponencial do Online, o consumidor começou a receber estímulos do mesmo varejista em vários canais. E, num primeiro momento isso complicou as coisas, afinal um varejista off-line não tinha a mesma desenvoltura no universo online. Isso gerou uma certa frustração no consumidor que notava uma grande diferença de atendimento e agilidade entre varejistas nascidos online X nascidos off-line.

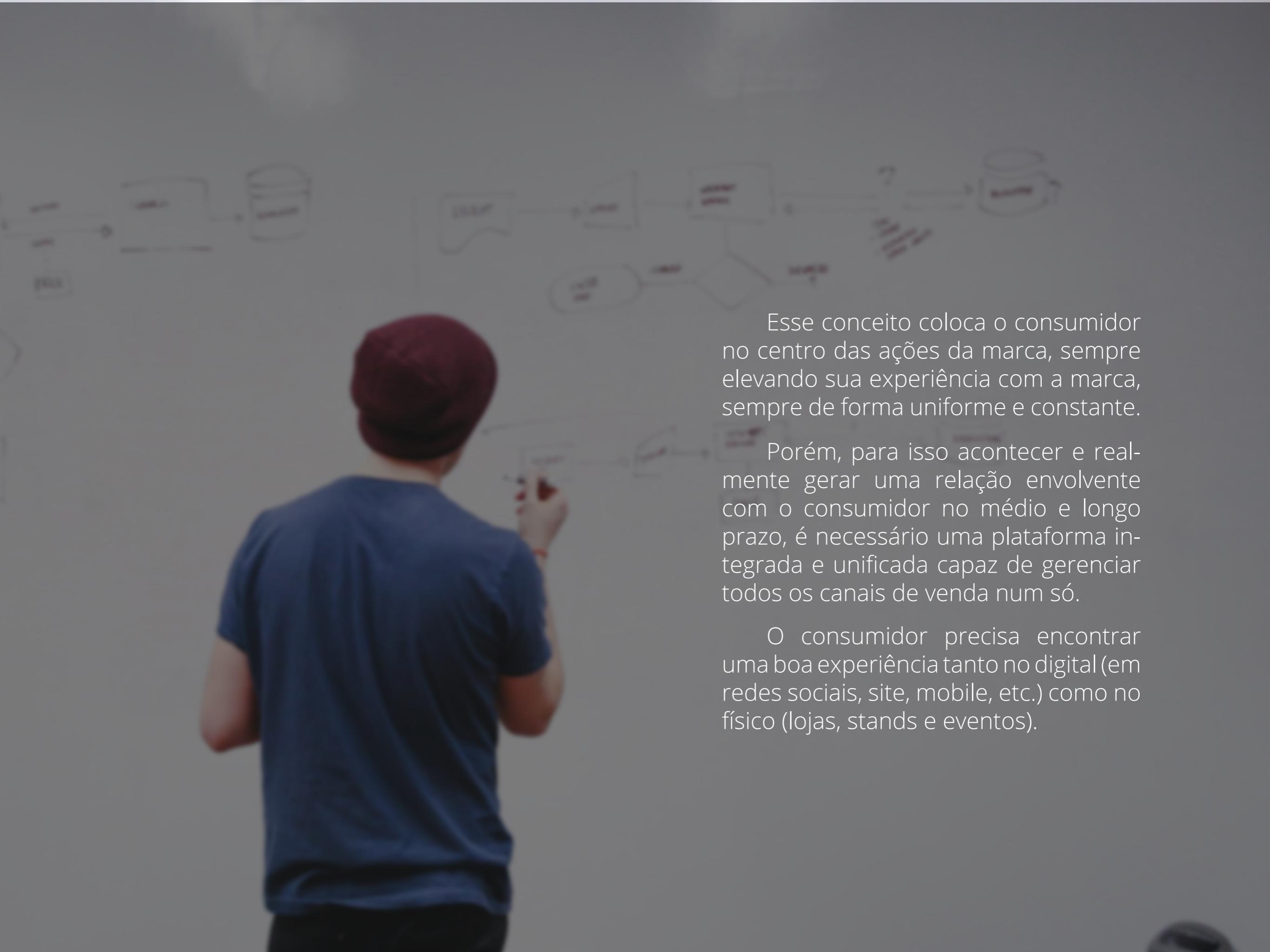
Um caso interessante desse fenômeno foi mostrado no estudo que o UBS fez em 2015 entre os clientes das lojas Walmart nos EUA. Esse estudo mostrou que apenas 19% desses clientes compravam no Walmart.com, enquanto 53% deles compravam na Amazon.com. E que dos que compravam no Walmart.com, 74% também compravam na Amazon, com enquanto que o contrário era apenas 18%.



Esse estudo mostrou apenas a
PONTA DO ICEBERG
de quanto dos varejistas off-line estavam despreparados
para a nova revolução.



Mas hoje isso não é mais o suficiente, o consumidor exige uniformidade de atendimento e atenção em todos os canais. Esse atendimento em todos os momentos de contato com o cliente e de forma a gerar uma experiência positiva vem de um novo conceito, o Omnichannel.

A man with dark hair, wearing a blue t-shirt, is seen from behind, writing on a large whiteboard. He is holding a red marker and is in the middle of drawing a flowchart. The diagram consists of several rounded rectangles and ovals connected by arrows, representing a process or journey. The background is a plain, light-colored wall.

Esse conceito coloca o consumidor no centro das ações da marca, sempre elevando sua experiência com a marca, sempre de forma uniforme e constante.

Porém, para isso acontecer e realmente gerar uma relação envolvente com o consumidor no médio e longo prazo, é necessário uma plataforma integrada e unificada capaz de gerenciar todos os canais de venda num só.

O consumidor precisa encontrar uma boa experiência tanto no digital (em redes sociais, site, mobile, etc.) como no físico (lojas, stands e eventos).



Cuponagem

Outra mudança que foi iniciada no Online e hoje já está em processo de migração para o off-line é a antiga e famosa cuponagem.

Antiga porque já existe desde a época em que as revistas e jornais ocupavam papel de destaque como canais de divulgação. Famosa porque é um artifício de vendas muito usado em outros lugares no mundo, como os EUA e até Argentina, nosso vizinho de

América do Sul. Porém nunca foi um best seller no Brasil, sendo pouco usado como ferramenta para todos os canais do varejo brasileiro.

Mas essa ferramenta promocional finalmente “pegou” aqui. Como no online é tecnicamente simples de implementar em e-mails marketing ou sites de desconto, agora o consumidor consegue usar facilmente através de alguns cliques.

E isso está impactando fortemente o canal online, mas tam-

bém já apresenta crescimento no off-line como estratégia de ativação dos varejos, migrando clientes do online para o mundo off-line e vice-versa. Além disso, é uma forma de fidelização do seu consumidor constante ou mesmo de experimentação para novos consumidores.

<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/03/17/cupons-desconto-atencao-brasileiros/>

<http://www.portalnovarejo.com.br/2017/03/10/efeito-amazon-consumidores-brasileiros/>

- 1. Podemos viver na era do valor – mas o preço ainda é decisivo.** Anos de lento crescimento econômico global criaram uma dinâmica de valor, mas “bons preços” são importantes em todas as faixas de renda, de praticamente todos os países, em todas as faixas etárias.
- 2. Tráfego na loja importa, mas é a conversão dos clientes, independentemente do canal, que realmente interessa.** Ao comprarem cada vez mais on-line, os consumidores demonstram que precisam de motivação maior para escolher o canal físico em alguns casos. Isso significa que as redes de varejo multicanal precisam criar uma experiência de compra mais atraente, relevante e diferenciada para atrair esse consumidor para sua loja física e gerar o máximo de conversão – não importa em qual canal a venda será registrada em última análise.
- 3. Talento no varejo continua sendo essencial.** Clientes cada vez mais informados querem ser atendidos por profissionais que possam melhorar sua experiência de compra na loja física – isso envolve conhecimento sobre o produto, acolhimento e personalização no atendimento, além de interação tecnológica durante o processo de venda.
- 5. Dispositivos móveis consagrados como ferramentas de compra.** O m-commerce está avançando a passos largos para se tornar a plataforma de compras on-line preferida do consumidor. Os millennials são os mais entusiasmados em usar essa ferramenta até mesmo dentro das lojas físicas.
- 6. Consumidores querem fazer parte de uma comunidade.** Ao aproveitarem as vantagens de fazer parte de uma “comunidade”, os consumidores criam uma conexão mais profunda com os varejistas.
- 7. Para entender o comportamento de compras do futuro, olhe para a China.** Nossos dados históricos mostram que os consumidores em todo o mundo estão fazendo hoje o que a China fazia anos atrás.
- 8. Há espaço para os varejistas assumirem o papel de “líderes em inovação”.** Embora os consumidores vejam muitos aspectos inovadores em seus varejistas favoritos, são poucos os que se qualificam como “líderes inovadores” na concepção dos consumidores.
- 9. Escolher o canal físico em alguns casos.** Isso significa que as redes de varejo multicanal precisam criar uma experiência de compra mais atraente, relevante e diferenciada para atrair esse consumidor para sua loja física e gerar o máximo de conversão – não importa em qual canal a venda será registrada em última análise.
- 10. Para entender o comportamento de compras do futuro, olhe para a China.** Nossos dados históricos mostram que os consumidores em todo o mundo estão fazendo hoje o que a China fazia anos atrás.
- 11. Há espaço para os varejistas assumirem o papel de “líderes em inovação”.** Embora os consumidores vejam muitos aspectos inovadores em seus varejistas favoritos, são poucos os que se qualificam como “líderes inovadores” na concepção dos consumidores.



Conheça mais do nosso material!

RUA | VAREJO

ruavarejo.com.br

 /rua varejo  /rua varejo

