

VAREJO

2 . 0

ruavarejo.com.br



/rua varejo



/rua varejo





Com a internet e sua facilidade ao acesso de diferentes informações, o perfil do consumidor mudou.

Agora, ele procura comparações sobre os produtos que quer e, a um clique de distância, possui a informação que desejar: de características técnicas do produto ao local com o melhor preço.

Com essa simplicidade, diversidade e o crescimento da importância do uso das redes sociais, o consumidor, além de melhor informado, também se "acostumou" com o imediatismo. Mas como que essa mudança no perfil e na velocidade impactam o varejo?

Como que o varejista consegue usar essa interatividade para controlar informações como giro de estoque e ainda aumentar a lucratividade e vencer a concorrência?

PRINCIPAIS TEMAS ABORDADOS:

1

Maiores mudanças no setor
do varejo tradicional para o 2.0

2

O crescimento do canal online
e como ele impacta nos negócios

3

Como compreender a dinâmica e a velocidade
podem te ajudar a vencer a concorrência

VAREJO 2.0

Antes de tudo, vamos imaginar os seguintes cenários:

Você precisa **fazer compras**. Como também possui outros gastos e sonhos, quer **economizar**. Estamos na **década de 60**.

Agora, você ainda precisa **comprar algo** e continua querendo **economizar**. Estamos no **ano de 2017**.

Como consumidor, quais as principais **mudanças** no processo de decisão de compra nestes **últimos cinquenta anos**?

Hoje em dia, se você quiser **comparar preços**, por exemplo, é só entrar em um site, não?

Se tiver **dúvida sobre a compra** de um determinado produto, consegue entrar na internet e comparar com os principais concorrentes, ler as descrições técnicas e até **achar opiniões** de pessoas que já compraram e o utilizaram. Como consequência, você está bem preparado para esta compra.

Mas... e antes disso? Lembra como era? Ir de loja em loja, perguntar para a vizinha, descobrir por amigos...

A **principal mudança** nisso tudo?

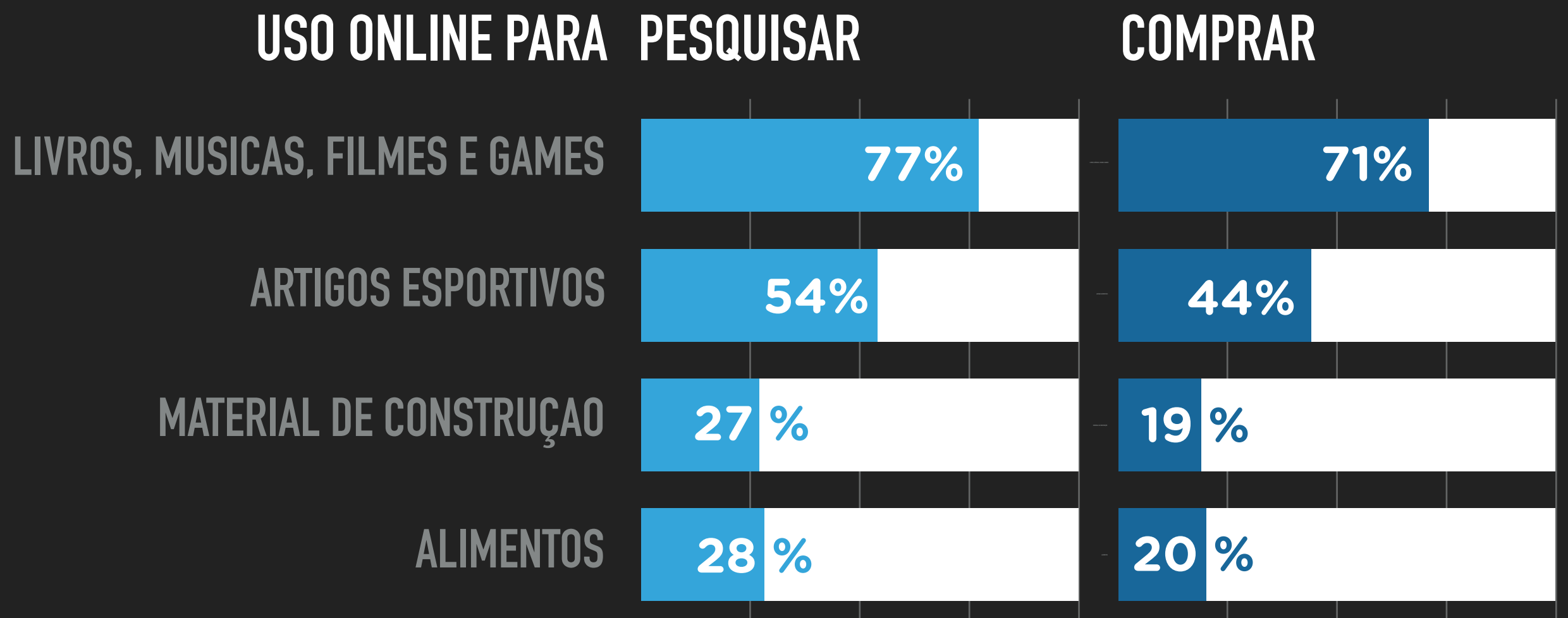
O seu **poder de compra** como consumidor.



Essa **facilidade em obter informações** sobre produtos que a **internet** trouxe não é a única grande mudança.

O acesso à internet também proporcionou uma grande **migração nos canais de venda, aumentando o e-commerce**. Além disso, também **mudou a relação dos consumidores com o tempo**, tornando essencial a **agilidade** na tomada de decisões e interações, já que todos estão conectados 24h.

No gráfico a seguir, é possível observar como grande parte dos consumidores utilizam estas informações online, tanto na etapa de pesquisa quanto na compra, porém setores como alimentos e material de construção continuam com uma maior participação offline:

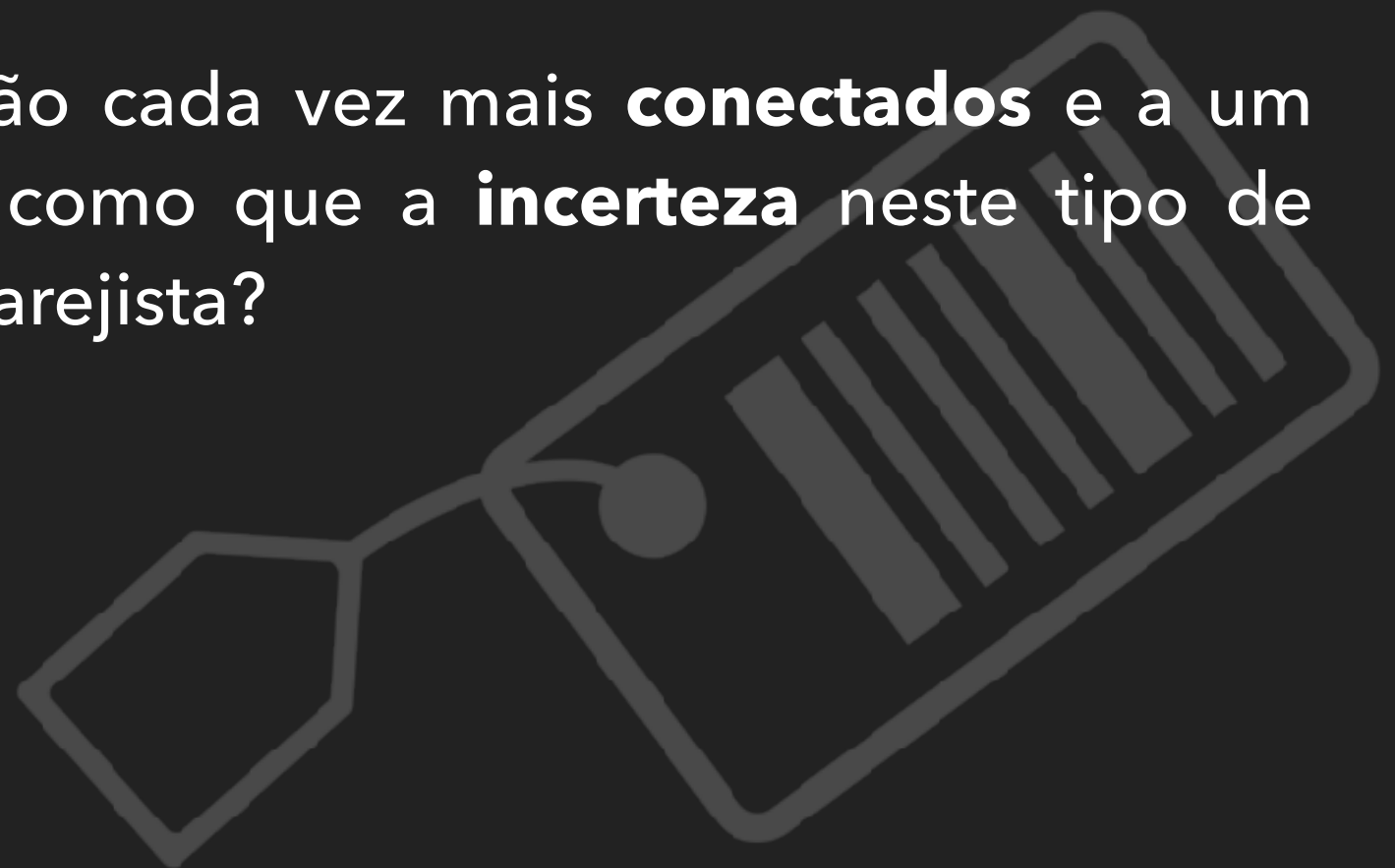


Fonte: PwC (2016)

No caso destes setores, a busca por **comparações** de produtos, variedades e preços continua, em sua maioria, **manual**: é preciso ir até os mercados e supermercados para obter este tipo de informação.

Essa **busca offline** não acontece apenas com os consumidores, já que os *players* estratégicos também utilizam esta **metodologia**. Tanto varejistas quanto empresas de análise de mercado vão às diferentes lojas da concorrência buscar estes dados.

Em um cenário onde todos estão cada vez mais **conectados** e a um clique de ganhar sua atenção, como que a **incerteza** neste tipo de informação afeta o negócio do varejista?





Já está provado que a **interação** do **varejo com o cliente** mudou e que este mercado precisa se **adaptar**.

Com a **velocidade de interações** atuais, presentes em curtidas e compartilhamentos nas redes sociais, tudo se tornou **instantâneo**.

Como uma empresa conseguirá **adaptar sua estratégia** com esse imediatismo, se as **informações** demoram a chegar?

Existem empresas especializadas neste tipo de pesquisa onde, com compras de relatórios, a obtenção destas informações é possível.

A **InfoPrice**, startup fundada em 2013, desenvolveu uma tecnologia que coleta todos os dados daquela loja direto da máquina de consulta por código de barras utilizada pelo cliente. Além dos **preços**, também é possível analisar todo o **sortimento** de produtos do mercado: **informações importantes** para **varejistas** concorrentes e, também, para a **indústria** saber como sua linha de produtos está presente no mercado. Outra vantagem deste tipo de tecnologia é a **veracidade** e a **velocidade** nos dados obtidos, livre de falhas humanas durante a anotação e bem mais rápido, já que as informações são enviadas na hora para uma base.





O **consumidor** está disponível **online** e, o primeiro que fizer um movimento, ganhará a **atenção** dele: com as **informações** obtidas **rapidamente**, é possível conquistá-lo.

Com uma base de **preços atuais** na mão, o varejista consegue analisar melhor a concorrência, assim como identificar quando conciliar a alta quantidade de produtos em estoque com uma **oportunidade** de venda por novas promoções, melhorando o giro de estoque.



**PARA MAIS
INFORMAÇÕES
SOBRE VAREJO,
INSCREVA-SE**

ruavarejo.com.br