

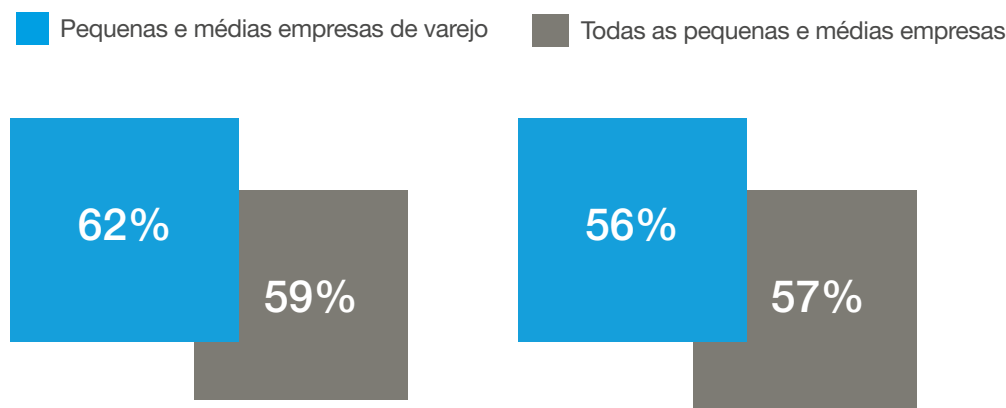
O Imperativo da Transformação para Pequenos e Médios Varejistas

A tecnologia está transformando o modo como pequenas e médias empresas fazem negócios. Nossa pesquisa global em diversos setores industriais mostra que varejistas com receita inferior a US\$ 1 bilhão estão comprometidos com a transformação digital e otimistas em relação às recompensas de seus esforços que serão obtidos nos próximos dois anos.

Pequenos e médios varejistas estão relativamente equiparados a seus pares de outros setores na maioria dos aspectos da transformação digital que avaliamos: estão investindo pesadamente em tecnologias de base como mobilidade e Big Data, além de estarem desenvolvendo processos e estratégias em torno da aplicação dessas tecnologias. Esses investimentos vão dar suporte à adoção de tecnologias emergentes, como machine learning, inteligência artificial, interfaces de usuário controladas por voz, impressão em 3D, realidade aumentada, blockchain e robótica, que estão modificando a forma como os negócios são realizados.

Varejistas de todos os portes enfrentam a ameaça revolucionária de novos concorrentes no mercado e de outros concorrentes ávidos por tecnologia, especialmente porque consumidores jovens que cresceram em uma era de constante conectividade demandam experiências de compra perfeitas, em canais e ofertas personalizadas que reflitam suas preferências pessoais. Atender a essas expectativas requer o uso eficaz de tecnologias que auxiliem os varejistas a entender e prever comportamentos do consumidor individual, atualização de experiências online e em lojas físicas, e conexão de cadeias de suprimento para atender às crescentes demandas em todas as plataformas.

Enquanto varejistas de menor porte carecem de recursos financeiros que concorrentes de maior porte possuem, eles podem se beneficiar de sua maior agilidade e de culturas coesas para acelerar o ritmo da adoção de tecnologias. Mas à medida que aumentam seus investimentos em tecnologias emergentes e melhoram suas estratégias digitais, eles também devem preparar suas equipes para as mudanças significativas que acompanham a transformação digital.



A transformação digital é importante ou muito importante para a sobrevivência da empresa.

Nossos esforços em transformação digital nos permitirão competir com mais eficiência com as grandes empresas.

O foco de pequenos e médios varejistas é a mobilidade

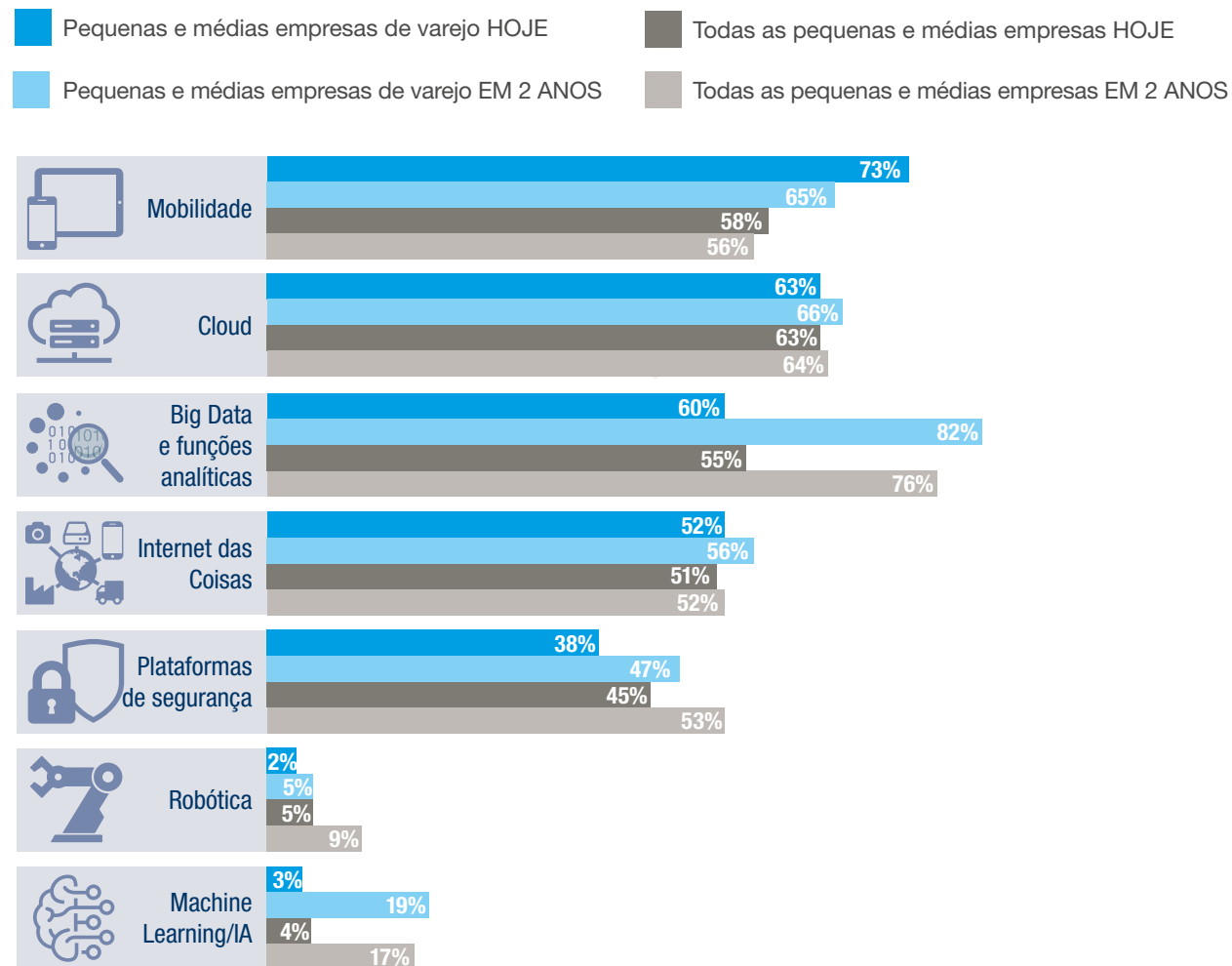
A transformação digital gira em torno de investimentos em tecnologias emergentes. Em geral, pequenos e médios varejistas estão direcionando orçamentos de TI para ferramentas de base, como mobilidade, nuvem e Big Data. Essas ferramentas estão alterando todos os aspectos do setor de varejo, de operações de cadeia de suprimentos a interações com clientes.

A mobilidade é uma prioridade de investimentos para pequenas e médias empresas em geral, mas ainda maior para varejistas, que precisam desenvolver constantemente novos canais de comunicação com os clientes. Aproximadamente três quartos (73%) estão investindo em mobilidade atualmente, comparado com 58% em geral. Em dois anos, varejistas afirmam que vão investir em mobilidade em uma proporção maior que seus pares (65% vs. 56%), mas o principal foco será a mudança para Big Data e funções analíticas (82%) à medida que buscam insights significativos em grandes volumes de dados de clientes. Poucos pequenos e médios varejistas estão planejando investimentos a curto prazo em novas tecnologias emergentes, como machine learning, realidade virtual e aplicações para conversas, mas se o entusiasmo de varejistas de grande porte for um indicativo, essas ferramentas em breve estarão ativas em todo o setor varejista.

Quase dois terços (62%) dos pequenos e médios varejistas dizem que a transformação digital é essencial para a sobrevivência da organização hoje, e quase todos dizem que será em cinco anos (84%). Ainda sim, muitos ainda não priorizaram a transformação como um plano estratégico. Varejistas de menor porte – como seus pares em outros setores – são menos propensos em dizer que a transformação digital é uma meta empresarial essencial (61% vs. 83% dos varejistas de grande porte).

P: Em quais tecnologias você está investindo com mais vigor hoje e qual a meta para os próximos dois anos?

Participantes podem selecionar todas as opções aplicáveis.



Investimentos em tecnologia darão suporte aos principais objetivos de negócio

A tecnologia é o ponto inicial da transformação digital, mas as mudanças relacionadas ao processo e à estratégia terão um impacto profundo sobre o desempenho da empresa, especialmente para os varejistas que estão gerenciando operações complexas e problemas com a cadeia de suprimentos. A maioria dos pequenos e médios varejistas ainda não viu mudanças transformadoras geradas por seus esforços digitais nessas áreas. Menos de um quarto informou melhorias significativas em estratégia e planejamento (23% afirmam que a digitalização gerou mudanças substanciais ou transformadoras), operações (11%), cadeia de suprimentos (8%) e outras funções de negócios.

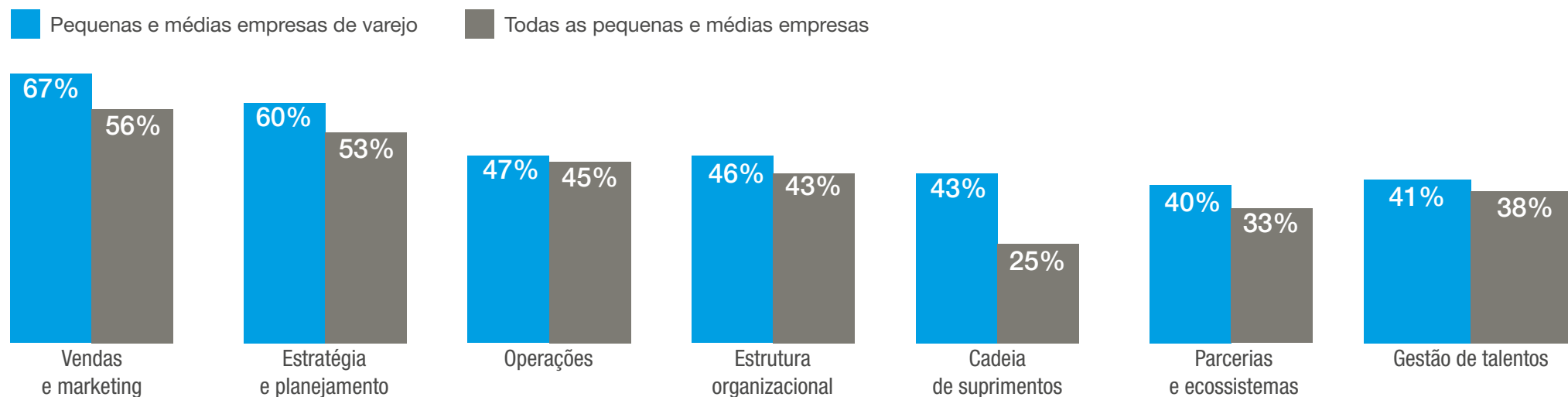
Mas a mudança está a caminho. Mais da metade das pequenas e médias empresas de varejo esperam que a digitalização otimize funções, que vão desde vendas e marketing (67% vs. 56% no geral) até estratégia e planejamento (60% vs. 53%). E, criticamente, varejistas são mais propensos do que outros setores a esperar melhorias na cadeia de suprimentos (43%, versus 25% no total).

Tais melhorias poderiam ter um efeito significativo sobre a qualidade e o serviço, que se traduz na felicidade dos clientes. Pequenas e médias empresas de varejo preveem mais resultados em termos de satisfação do cliente e engajamento (67% vs. 63% em geral), valor da marca (60% vs. 50%), agilização de processos internos (58% vs. 54%) – todos objetivos essenciais para o setor.

Não é nenhuma surpresa que o aumento da velocidade de lançamento de produtos e o reconhecimento da marca sejam vistos como impulsionadores de receita por pequenos e médios varejistas ao longo dos próximos dois anos. Essas melhorias orientadas pela tecnologia para as funções de negócio vão apoiar esses objetivos estratégicos essenciais – se eles conseguirem criar a cultura para facilitar essas mudanças.

P: Até que ponto você espera que a digitalização altere as seguintes áreas de sua empresa ao longo dos próximos dois anos?

As respostas “Substancialmente” e “Será transformadora” combinadas são mostradas aqui.



Patrocinado por



Problemas com as equipes barram a transformação digital

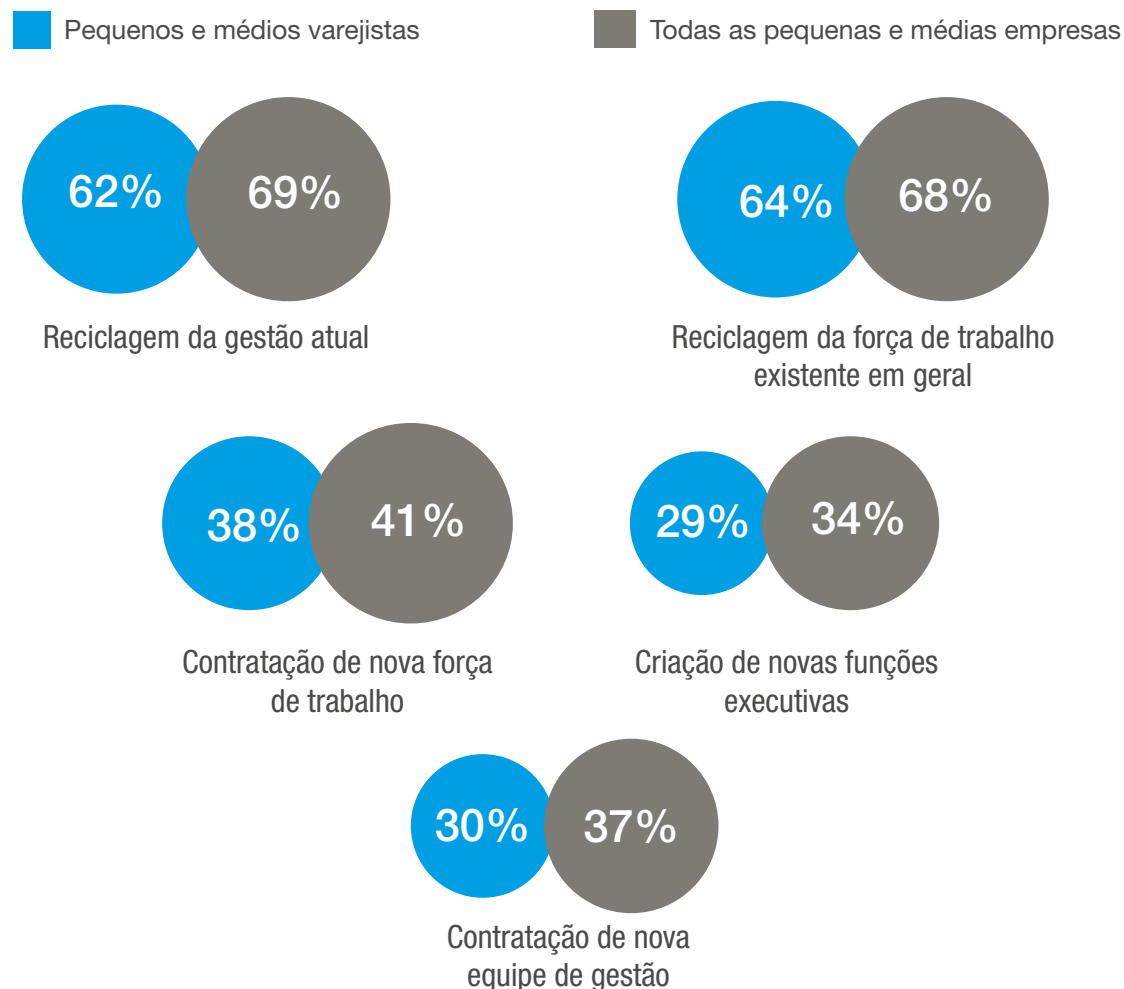
Pequenas e médias empresas herdaram pontos fortes que podem ajudá-las a prosperar na era digital, incluindo a agilidade e a capacidade de construir uma cultura forte e colaborativa. Varejistas são líderes em diversos aspectos da cultura digital. Por exemplo, eles são mais propensos que empresas de pequeno e médio porte de outros setores a informar investimentos em vantagens baseadas em tamanho, como maior agilidade no mercado (83% vs. 78% no total), relacionamentos fortes dentro de seu ecossistema empresarial (78% vs. 74%) e processos decisórios mais simples (76% vs. 72%). E as menores empresas em nossa amostra apresentam ainda mais tendência a dizer que essas qualidades oferecem vantagem competitiva.

Ainda sim, assim como seus colegas em outros setores, os varejistas terão muito trabalho para preparar suas empresas para a era digital. Eles citam a falta de habilidades dos colaboradores como o principal obstáculo para suas iniciativas de transformação digital (56% classificam isso entre os três principais desafios, vs. 49% no total), bem acima das demais barreiras, como a falta de maturidade da tecnologia (46% vs. 47%) ou o orçamento (42% vs. 38%).

A maioria não está se concentrando o suficiente em problemas relacionados a talento. Apenas 15% informaram ter estratégias bem desenvolvidas pra engajamento de colaboradores, e somente 23% dizem que seus investimentos em tecnologia geraram resultado nessa área, possivelmente por não terem a cultura e os processos para obter resultado máximo com essas ferramentas. Enquanto 64% planejam reciclar suas equipes para novos investimentos em tecnologia, esse número é menor entre varejistas de menor porte (51%). Tratar esses problemas relacionados a pessoal poderia ajudar a preencher essa lacuna competitiva entre eles e os varejistas de maior porte.

P: Pensando nas tecnologia que você está investindo, até que ponto espera que elas afetem seu capital humano e sua estrutura de RH?

As respostas “aumento mínimo” e “aumento substancial” combinadas são exibidas aqui.



Conclusão

Varejistas de todos os portes – não apenas as empresas maiores, mas as consagradas no mercado – estão sob pressão para se transformarem, à medida que consumidores proficientes em tecnologia demandam experiências novas, personalizadas e perfeitas em todas as plataformas online e físicas.

A transformação digital é entendida como uma questão de sobrevivência para pequenos e médios varejistas, mas eles ainda precisam abordar o trabalho de transformação com maior urgência para permitir que ela aconteça. Líderes de empresas de varejo devem continuar concentrando investimentos em tecnologia em suítes de ferramentas que serão mais valiosas para seus modelos de negócio nos próximos dois anos, como Big Data, segurança e mobilidade. Eles também devem desenvolver processos e estratégias em torno da aplicação dessas tecnologias e formar uma equipe que possa se adaptar a essas mudanças, atuais e futuras.

Acesse a história na íntegra em nosso [sumário executivo sobre pequenas e médias empresas](#).

Sobre a pesquisa

O SAP Center for Business Insight contratou a Oxford Economics para conduzir e analisar uma pesquisa com mais de 3.100 executivos de todo o mundo sobre as oportunidades e os desafios que as empresas enfrentam ao tentar implementar a transformação digital.

Nossas amostras incluem aproximadamente 2.600 empresas com receita inferior a US\$ 1 bilhão, sendo que 286 dessas empresas são do setor de varejo. Este artigo inclui nossa análise dos resultados da pesquisa no setor de varejo.

O trabalho de campo foi realizado em 2017 por entrevistas telefônicas. Foram entrevistados executivos de 17 países ou agrupamentos regionais, com uma amostra significativa de pequenas, médias e grandes empresas em cada área. As regiões geográficas incluíram Brasil, México, Austrália, Nova Zelândia, Japão, Sudeste Asiático, Índia, Grande China, Canadá, Estados Unidos, Alemanha, Suíça, Rússia/Ucrânia, França, Países Nórdicos, Países Baixos, Reino Unido, Oriente Médio e Norte da África.

As empresas entrevistadas representam uma ampla variedade de setores: produção, varejo, bancos/seguros, assistência médica, serviços profissionais, tecnologia, bens de consumo, setor público e distribuição no atacado.

Patrocinado por

