



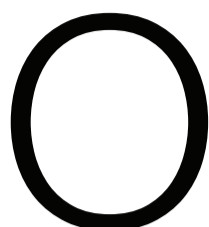
Aceleração Digital do Varejo

**5 INSIGHTS
PARA INOVAR
COM RAPIDEZ
EM TEMPOS DE
INCERTEZA**

powered by



Março de 2021



varejo vive atualmente um processo intenso de transformação digital, o que tem colocado a liderança das empresas do setor diante de uma série de desafios. Como a migração para a nuvem pode ajudar o varejo a atender esse novo consumidor que surgiu com a pandemia, mais exigente, mais digital – e muito mais numeroso? E que pode trazer grandes oportunidades de negócios para quem estiver preparado. Como se preparar para gerir estoques, jornada de consumo, integrar operações on e offline e melhorar a logística de forma a se beneficiar dos novos comportamentos que emergiram nos últimos meses?

Para discutir os desafios e as oportunidades da aceleração digital para o varejo, a SAP propôs um encontro organizado pelo **Experience Club**.

Como inovar com rapidez em tempos de incerteza,
com a presença de:

Amy Eschliman

Managing Director, Retail Solutions Strategy & Industry
Engagement do Google Cloud

Rui Botelho

COO da SAP

Luciano André Baramarchi

Head de Omnichannel da Malwee

Milton Molina

Gerente de Tecnologia da Informação da Coop

Patricia Maldonado

Jornalista e apresentadora (mediação)

[CLIQUE PARA ASSISTIR À LIVE](#)

WARM UP

1 Consumidor mais digital. Mais de 20 milhões de brasileiros fizeram no ano passado sua primeira compra pela internet, segundo um estudo da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) em parceria com a Neotrust. As vendas online tiveram um incremento de 68% em 2020, totalizando 301 milhões de pedidos e um faturamento de R\$ 126,3 bilhões. Os números dão uma dimensão do potencial – e dos desafios – deste mercado, que continua em expansão. A previsão para 2021 é um crescimento de 18%.

2 Consumidor mais exigente. O consumidor gostou da praticidade e da rapidez com que faz as compras agora. Ele se adaptou rapidamente aos canais digitais, consegue comparar preço, analisar as características do produto, tirar dúvidas pelos canais digitais e, uma vez efetuada a compra, quer a entrega o mais rápido possível.

3 Omnichannel pra valer. O consumidor também se acostumou a ver um produto online, olhar melhor na loja, ou ver na loja e comprar depois online ou por WhatsApp. Ou a fazer o caminho inverso, analisando o produto na loja para continuar a jornada nos meios digitais. Os consumidores passaram a se relacionar mais com as marcas, não com o canal de venda.

INSIGHTS

1. TUDO NA NUVEM

Antes da pandemia, algumas áreas de TI tinham dificuldade em explicar para a direção da empresa as vantagens de migrar suas operações para a nuvem. A necessidade de implantar rapidamente o trabalho remoto e a flexibilidade para expandir ou encolher as operações conforme a demanda deixou claro que a nuvem traz muitos benefícios.

A flexibilidade é justamente o ponto mais importante para escolher a nuvem, na avaliação de Milton Molina, Gerente de Tecnologia da Informação da Coop. “Isso permite que a tecnologia não seja um limitador das ambições da empresa. A tecnologia tem que alavancar a empresa”, diz ele.

A Malwee comemora ter investido na nuvem na hora certa. “Fizemos a migração para a nuvem de 2019 para 2020, mas nem tínhamos ideia do que vinha pela frente. Em março de 2020 fui chamado pela diretoria com a missão de colocar 700 pessoas para trabalhar em casa em três dias, sem atrapalhar a operação. Na segunda-feira essas pessoas estavam trabalhando. Tudo funcionando”, contou Luciano André Baramarchi, Head de Omnichannel da Malwee.

Amy Eschliman, Managing Director, Retail Solutions Strategy & Industry Engagement do Google Cloud, diz que o mercado está na terceira onda de adoção da nuvem. A primeira, há mais de dez anos, foi a substituição dos softwares por serviço. A segunda, a troca da infraestrutura. Agora, diz ela, a nuvem permite um outro nível de complexidade de operações no varejo, com gerenciamento de disponibilidade de produto, preferências do cliente, gerenciamento de oferta dentro do funil de vendas e um conhecimento mais aprofundado do consumidor.

2. TI COM OS ESPECIALISTAS

Cada um com sua especialidade. Empresas de varejo têm em seu core cuidar do consumidor, pesquisar e oferecer o melhor produto, a melhor experiência na loja ou no ambiente virtual. Não ter que se preocupar com a infraestrutura ou os serviços de TI pode ajudar a focar no que realmente interessa, deixando a TI com os especialistas.

Milton Molina, que em março de 2020 iniciou um projeto com a SAP, num processo totalmente virtual, aponta a vantagem de deixar a TI nas mãos de especialistas. “Até pouco tempo atrás trabalhávamos no sistema on premise. Estamos migrando tudo para a nuvem, contratando tudo como serviço. Por quê? Você deixa na mão de um especialista, tem condições de calibrar o uso que precisa e não se preocupa com as coisas do dia a dia. Só se preocupa com o seu negócio, com o seu core, que é oferecer uma boa experiência para as pessoas. E deixa a infraestrutura de hardware para alguém que domina este assunto”, diz Milton.



Rui Botelho

COO da SAP

“O RISE with SAP não é um caminho para a nuvem e muito menos um upgrade. É uma estratégia que oferece uma transformação de negócio como serviço. E tudo de forma simplificada, com um único contrato, faseado, buscando resultados rápidos e com o menor investimento.”

3. LOJA FÍSICA TEM QUE INVESTIR NA EXPERIÊNCIA

Com o crescimento das compras online, as lojas físicas têm que investir na experiência, seja de atendimento, seja sensorial, para que o consumidor perceba valor em se deslocar até o ponto físico para realizar a compra que ele poderia fazer pelo teclado.

Relatório do Google sobre tendências para o varejo neste período pós-pandemia aponta a experiência em loja como fundamental.

“Consumidores vão optar por lojas com experiências, e lojistas que oferecem isso terão um engajamento maior”, diz Amy Eschliman. Além disso, aumentaram 8.000% no ano passado nos Estados Unidos as buscas no Google por frases como por “quem tem ... em estoque” e subiram 3.000% no mundo todo as buscas por “drive thru”.



Milton Molina

Gerente de Tecnologia da
Informação da Coop

“À medida que este consumidor vai se familiarizando com o canal online, ele passa a ficar mais exigente. Ele começa a querer uma entrega melhor, um produto melhor, uma interação melhor.”

3. CONHECER O CONSUMIDOR PARA SE COMUNICAR MELHOR

Conheça o seu consumidor. A máxima do varejo é antiga, mas agora as ferramentas que integram dados agregados de consumo com dados analíticos de interação em redes sociais, por exemplo, permitem conhecer os hábitos e preferência de cada consumidor para fazer ofertas de produtos adequados, no momento oportuno.

A Coop vem trabalhando para oferecer experiências personalizadas para cada cliente. “Estamos usando a tecnologia para estudar o comportamento dos clientes, identificar quando ele está próximo, quando está na loja, o que ele gosta de consumir e oferecer uma experiência personalizada”, diz Milton Molina. “Temos que estar preparados para capturar esse cliente, oferecer para ele o que ele espera.” Ou seja, nada de oferecer vinho para quem gosta de cerveja. Ou xampu para quem não tem cabelo.



Amy Eschlman

Managing Director, Retail
Solutions Strategy & Industry
Engagement do Google Cloud

“Experiências de loja super personalizadas são cada vez mais importantes. Consumidores esperam ofertas personalizadas e ferramentas mais fáceis para realizar as compras que precisam.”

3. CANAIS DE VENDA ONLINE E OFFLINE SE MISTURAM

Não existe mais distinção entre loja física e canais digitais. O consumidor pode olhar um produto no site, conversar com um vendedor pelo WhatsApp e visitar a loja para retirar o produto. Ou olhar o produto na loja e fechar a compra nos canais digitais, depois de pesquisar o melhor preço. Para não perder para a concorrência, é importante que a marca esteja preparada para a multicanalidade que já vem sendo praticada pelo consumidor. Para acompanhar essa jornada, a nuvem é fundamental. “Não tem omnichannel sem nuvem. Se não tiver tudo na nuvem, tudo integrado, dá pra fazer? Dá, mas vai doer bem mais”, diz Luciano, da Malwee. “A tecnologia é fundamental se a gente quiser entregar o que ele precisa, na hora certa, vindo do lugar certo, do estoque correto”, diz ele.



**Luciano André
Baramarchi**

Head de Omnichannel
da Malwee

“Quem conseguir fazer bem essa transição onde o consumidor não veja diferença entre o on e o offline, enxergar a sua empresa, a sua marca, como uma coisa só, vai sair na frente nos próximos anos.”

WRAP UP

5

Customer centric. O consumidor é o centro de tudo. Todas as estratégias de transformação digital e inovação de processos devem ser sempre pensadas buscando oferecer uma melhor experiência ao cliente. O consumidor é cada vez mais exigente e quer conveniência.

4

Data é tudo. A digitalização permite obter uma infinidade de dados. Dados de navegação e histórico de compras podem ser trabalhados, analisados e combinados com outras informações e se tornar uma ferramenta valiosa de vendas.

3

Ofertas personalizadas. Dados bem trabalhados podem ser usados para compreender a jornada do consumidor, conhecer suas preferências e oferecer os produtos que ele quer, no momento em que ele está mais propício a fechar a compra.

2

Mindset digital. A transformação digital de uma empresa precisa começar no topo. A esta altura já não é difícil convencer um board da importância da nuvem e da inovação. Mas é sempre bom lembrar que inovação é uma necessidade constante.

1

Capacidade de adaptação. Assim como o mercado virou de cabeça para baixo no ano passado e as compras online dispararam, é preciso estar sempre pronto para se adaptar quando novas mudanças acontecerem. Fique atento e pronto para se adaptar novamente quando for necessário.



powered by

