

Futuro do Retail

O **serviço ao cliente e a experiência** do mesmo nos diferentes canais de venda são hoje os fatores diferenciadores no mercado do retalho, mais do que isso, são transversais a todas as áreas.



Preço ou Produto - A escolha não acontece só nestes fatores. O fator influenciador está no **serviço ao cliente e na sua experiência** junto dos canais de retalho.

Se nos debruçarmos nos estudos de mercado, tudo aponta para no futuro (hoje) as tendências que vão influenciar o retalho sejam:

- Poder e influência do cliente junto das marcas
- Informação global sobre o Produto através de todos os canais de venda (sei que tens e também quero)
- Fidelização e adaptação das Promoções aos clientes mais fieis
- Informação do Retalhista sobre os hábitos dos seus clientes e análise abc das vendas com cruzamento dos KPI's
- Aprovisionamento inteligente em todos os canais.

Com efeito, o cliente tem hoje uma enorme influência junto das marcas e quer ser ele a explorar e decidir. A internet e os dispositivos de mobilidade, são o melhor meio de levar o cliente a uma experiência única na compra, mas devem ser utilizados com sabedoria. Informação em excesso afasta o cliente. Saber **direcionar a informação para o cliente** é uma arte.

Levá-lo a **participar na escolha das coleções** através de um simples "like" ou chamá-lo à **loja física ou online** para participar num evento, é isto que o cliente deseja da sua marca, que pense nele e que sinta que faz parte do mundo do seu fornecedor. Cliente e Retalhista, uma família. **Resumindo: Poder e Influência junto das Marcas.**

Hoje, um cliente da Ana Sousa, da Laranjinha ou da cadeia Manuel Alves, que esteja em Berlim ou no Porto, pode ter **a informação à mesma hora sobre o mesmo produto** que foi lançado, e pode adquiri-lo em **qualquer canal de venda**.



Por seu lado o Retalhista, pelos **dados analíticos** que possui e pela organização dos seus armazéns (reaprovisionamento inteligente) pode disponibilizar esse Produto de imediato. Todos estão satisfeitos, porque a **informação é global**.

Fala-se em fidelizar clientes, mas a maioria dos retalhistas tem milhares de ficheiros com informação relevante sobre os seus clientes e não a aproveita como poderia.

O Marketing digital, a análise dos dados do CRM e um motor de promoções adequado a cada sector de retalho, são a base para o aproveitamento da Fidelização. Há que saber utilizar essa informação, cruzando-a com os **KPI's** do retalho e dos **hábitos de consumo** e com as **Promoções** direcionadas. Fidelizar significa chamar o cliente à loja e levá-lo a ter uma experiência única, só assim vai comprar.

Quando utilizámos uma aplicação de Ponto de Venda, deveremos assegurar que a informação chega ao cliente, que ele sinta que tem poder sobre a marca, que o Fidelizámos e conseguimos levá-lo à Loja, que o cliente pode estar em qualquer lugar do mundo e ter informação do produto e mesmo comprá-lo de imediato. Mas, acima de tudo devemos contar com uma ferramenta de **Business Intelligence** para **Promover o Produto** de forma inteligente e **Reaprovisionar** a tempo em todos os canais de venda.

Não inicie alguma ação, sem estudar aos recursos humanos e materiais que tem dentro de portas.

António Oliveira, Business Development Manager (INFOS)

