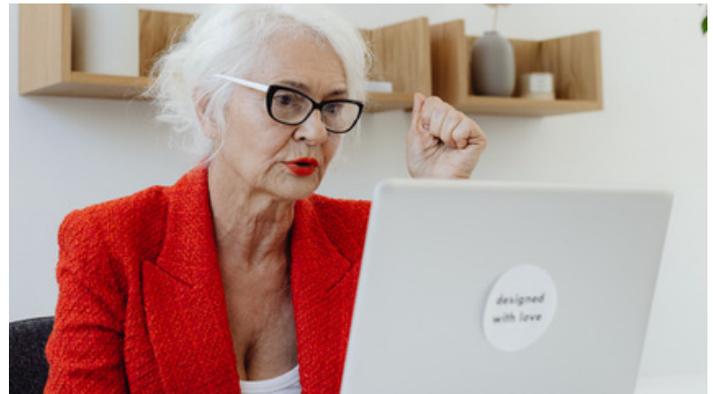
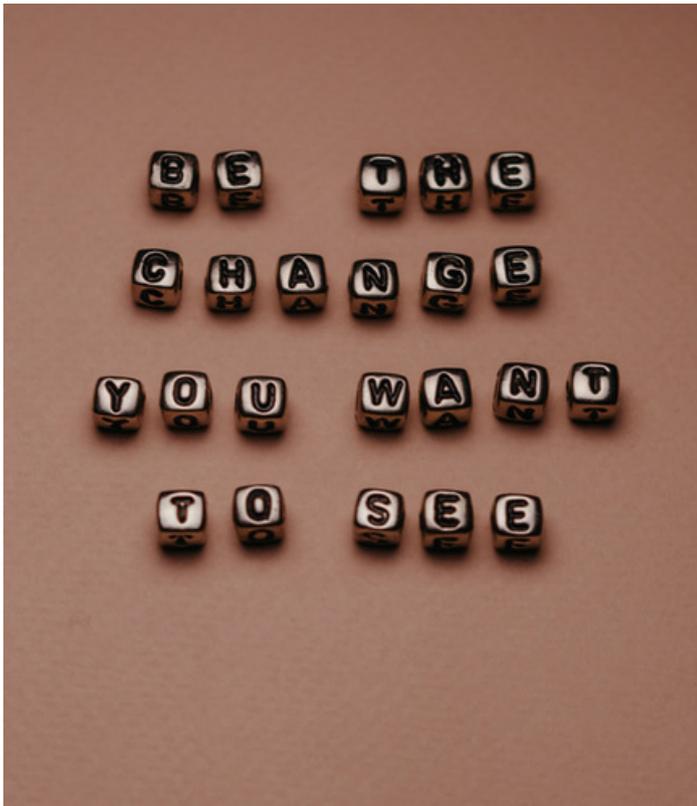


FEVEREIRO 2022

REPENSAR O NEGÓCIO DO RETALHO

PARTE II





NADA É PERMANENTE, EXCETO A MUDANÇA

COMO ACOMPANHAR E MARCAR A DIFERENÇA?

2020 e 2021 foram anos indiscutivelmente afetados pela pandemia, no entanto de formas diferentes. Quando o Covid-19 surgiu, o retalho teve de se adaptar rapidamente: primeiro focar-se no seu pessoal, depois apoiar-se nos seus pontos fortes e finalmente, investir no futuro. Em resumo, o COVID-19 impôs inúmeras tecnologias digitais e tendências de compra, uma vez que as soluções de compras digitais, explodiram em popularidade.

Durante 2020, o confinamento generalizado e o fecho das lojas físicas criaram o caos para os retalhistas. Grande parte do ano foi puramente um modo de sobrevivência, os retalhistas, que já tinham o conceito omnicanal implementado, ou pelo menos um canal online, conseguiram manter

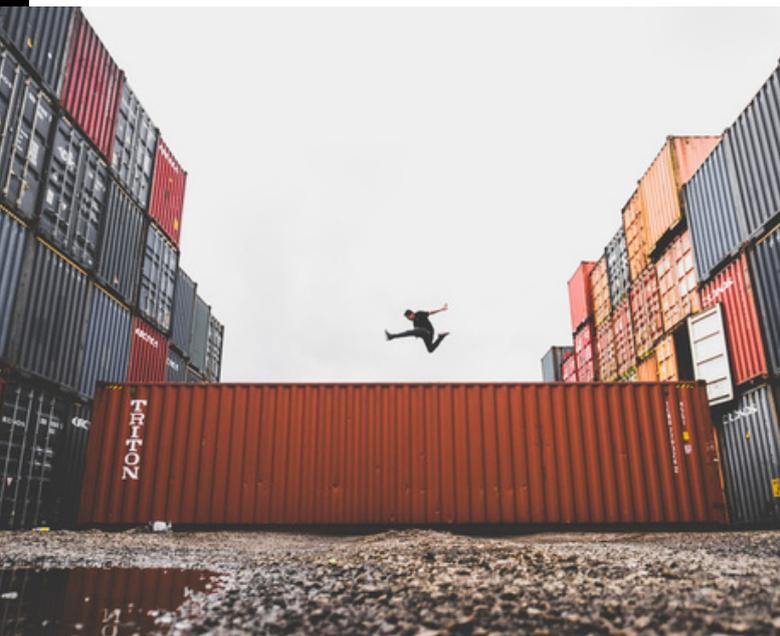
algum escoamento de stock, mas limitaram todos os investimentos para se manter à tona. Os que já se encontravam em dificuldades, e sem qualquer preparação para um cenário em que necessitavam de canais de venda para além do físico, foram levados a cortes no investimento e até a falências pelo repentino golpe nas vendas e na liquidez. Depois de uma onda de falências em 2020, 2021 foi mais calmo nesse sentido. Em vez de falências, o ano foi marcado por aquisições, IPOs e outras transações, já que a indústria estabilizou ligeiramente. O conjunto de desafios que os retalhistas enfrentaram como resultado da pandemia foi diferente em 2021 pois os retalhistas passaram o ano a lutar contra os constrangimentos da cadeia de abastecimento, à medida que a procura voltava a aumentar.

Ao mesmo tempo adotaram formas inovadoras de garantir as condições de saúde e segurança impostas e tiveram de lidar com a escassez de mão de obra.

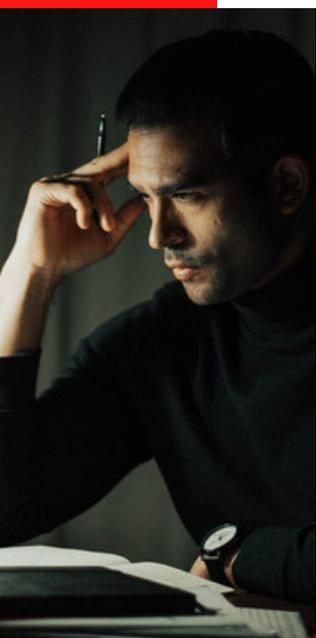
Ao olhar para **2022**, a pandemia mantém-se um grande influenciador e provocador de incertezas, mas é possível desde já definir algumas tendências e formas de nos prepararmos.

Se “disrupção” era uma palavra forte no retalho, é agora das poucas certezas que se pode ter, dando força à citação “Nada é permanente, exceto a mudança” de Heráclito.

OS RETALHISTAS (SE QUISEREM SOBREVIVER) INVESTEM FORTEMENTE NAS SUAS CADEIAS DE ABASTECIMENTO



Digitalização/automação; rastreabilidade e previsão/planeamento.



A cadeia de abastecimento mundial passou por um grande stress em 2021, diferente de tudo no comércio moderno na sua amplitude, profundidade e difusão, que atrapalhou a capacidade de muitos retalhistas de **abastecer totalmente as suas prateleiras**. O contexto advindo da pandemia está a ser impulsionado pelo facto de as lojas, sistemas de logística, armazéns e redes de fornecedores, não terem sido projetados para as atuais **rápidas mudanças nos padrões de procura**.

Até muito recentemente, a cadeia de abastecimento costumava ser uma parte pouco atraente e subfinanciada das empresas de retalho. No passado, a velocidade destes processos era menos importante – hoje os movimentos de armazém são vitais e para os fornecedores sem um sistema ágil, isso resulta em enormes **esforços económicos**. O investimento na automação dos armazéns e cadeia de abastecimento tornou-se a prioridade para as organizações globais, com programas focados em três áreas principais: digitalização/automação; rastreabilidade e previsão/planeamento.

Não há melhor momento do que agora para avaliar, repensar e investir a longo prazo nas cadeias de abastecimento, desde a relação com os fornecedores até ao atendimento ao cliente, de forma a **reinventar e reduzir os riscos, custos e desperdício**.



INFORMAÇÃO É PODER

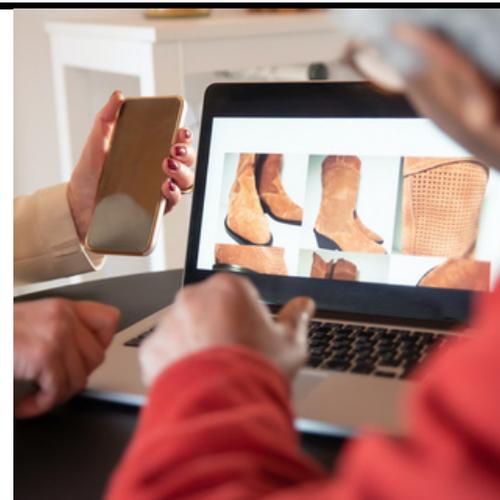
Com a precisão dos movimentos de stock, frequentemente deficiente e com pontos no percurso invisíveis, os retalhistas e seus funcionários, simplesmente não conseguem prestar um bom serviço, por muito simpáticos e experientes que sejam, pois não conseguem aceder à informação de stock e do cliente de forma coerente e em tempo real.

A pressão nas cadeias de abastecimento é uma preocupação que, como vimos, captou recentemente a atenção dos retalhistas, mas há algo que muitos retalhistas já perceberam antes da pandemia e que impacta a sua capacidade de resposta e satisfação do cliente – **a visibilidade do stock e do percurso de compra do cliente**, principalmente num contexto omnicanal. Quando os clientes compram online, para além de quererem que a informação, anteriormente fornecida à marca, esteja disponível (como tamanhos, formas de pagamento, moradas de entrega, vantagens advindas da fidelização, etc.) esperam poder ir à loja em algumas horas para levantar os produtos, sem complicações e rapidez no checkout. No entanto, com a precisão dos movimentos de stock, frequentemente deficiente e **com pontos no percurso invisíveis, os retalhistas e seus funcionários, simplesmente não conseguem prestar um bom serviço**, por muito simpáticos e experientes que sejam, pois não conseguem aceder à informação de stock e do cliente de forma coerente e em tempo real. Isso geralmente **pode levar ao cancelamento de compras e emissão de reembolsos.**

Como lidar com este problema quando não se tem informação correta e partilhada?

Hoje, os fornecedores, distribuidores e armazenistas do retalho foram catapultados para o futuro, muito graças à transformação digital. Os retalhistas necessitam **acompanhar o setor ao interligar e tratar a informação que dispõe**, muitas vezes espalhada por diferentes programas, de forma a que todos, em qualquer ponto da empresa (seja nas compras, transferências de stock ou atendimento ao cliente) acedam à **informação que necessitam, em tempo útil e em segurança.**

Não podemos deixar de salientar que a partilha de informação através de meios não encriptados e rastreados, é extremamente perigoso pois torna a informação do seu negócio vulnerável a **acesso por intervenientes indesejáveis (como hackers e concorrência)** e é até ilegal (devido ao RGPD, as marcas são obrigadas a dispor de mecanismos que recolhem, guardem e tratem os dados pessoais de forma confidencial e segura).



EXPERIÊNCIA É PROVAVELMENTE A “BUZZWORD” DO RETALHO

Em 2021, chegámos ao verdadeiro omnicanal, ou omnipresença, onde os mundos online e offline se misturaram e as fronteiras caíram. Neste whitepaper já nem mencionaremos a importância do Omnicanal e o facto das lojas se tornarem tendencialmente menores (poderá assistir ao webinar que organizámos o ano passado clicando [aqui](#)) pois não é uma tendência - é a única forma de se manter operacional - mas a experiência que o cliente procura na interação com a marca tem vindo a ganhar novas dimensões, para além do estilo, conveniência e importância da interação social.

Hoje, os retalhistas inovam na forma como apresentam os produtos e lançando lojas sem caixas, ou self-checkout, onde a tecnologia permite que os consumidores possam fazer compras de forma informada, independente e segura. Simultaneamente, muitos retalhistas estão também a capacitar a sua equipa com dispositivos móveis, que acedem aos stocks e fichas do cliente, em qualquer ponto da loja, para desenvolver percursos de compra experienciais, onde a interação personalizada é chave.

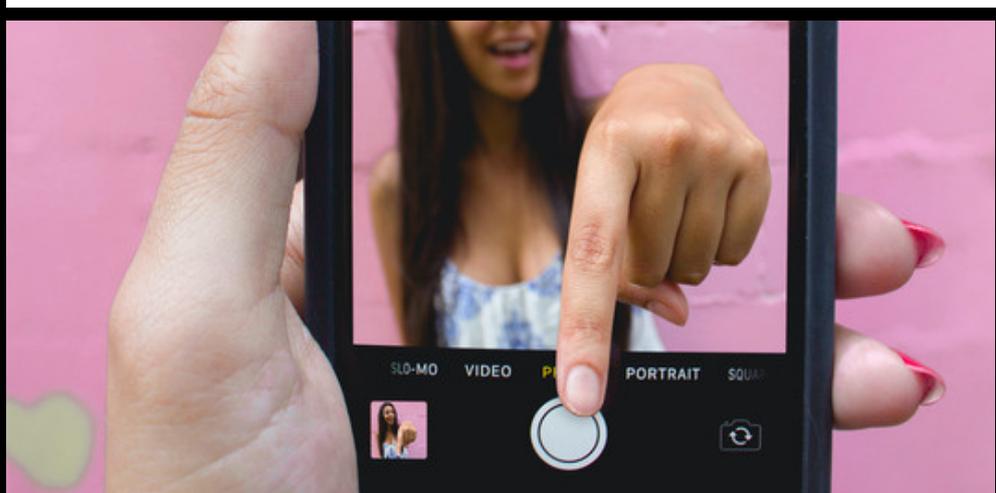
A exigência de **personalização, informação e conveniência** por parte dos consumidores, também fará com que a corrida pela entrega mais rápida evolua para uma **entrega mais flexível**. Só assim será possível oferecer aos utilizadores o desejado controlo sobre quando e onde os produtos chegam e suprir a necessidade de as entregas se moldarem aos horários e rotinas dos mesmos - pois o cliente não quer ficar limitado às entropias da marca.

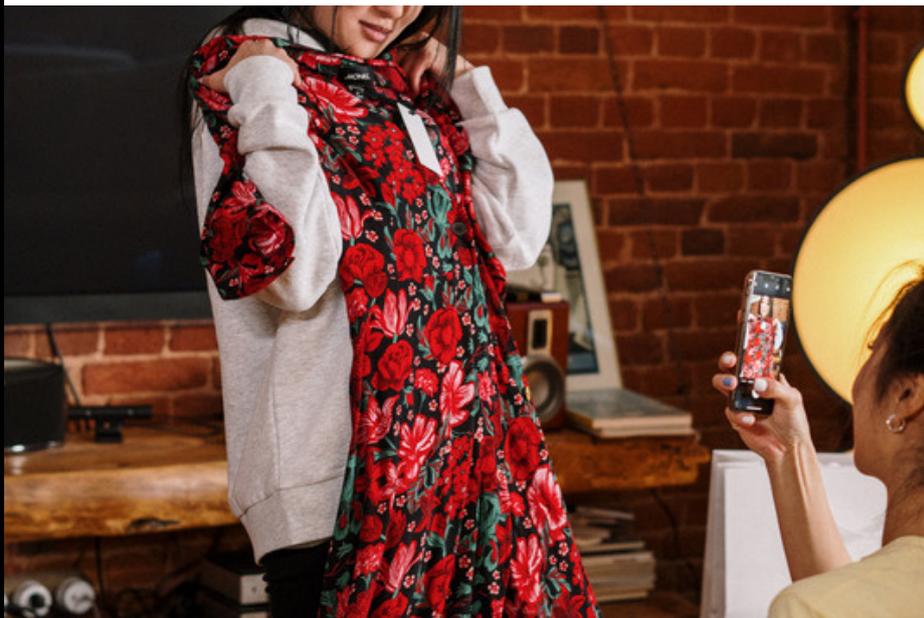
EXPERIÊNCIAS DE COMPRA ÁGEIS, AGRADÁVEIS, SEGURAS E SEM ATRITOS

A sessão da NRF, “The Future is also in-store”, explorou como as lojas são sentimentais para os compradores e os retalhistas estão, portanto, a verificar como podem inovar na loja do futuro, enquanto mantêm as experiências pessoais/sociais. Os retalhistas inovadores estão a adotar novas tecnologias, como IA, IoT e realidade aumentada (VR/AR), robótica e muito mais, para unir o digital e o físico criando experiências de compra ágeis, agradáveis, seguras e sem atritos.

A PERSONALIZAÇÃO, GERALMENTE, OFERECE UM AUMENTO DE CERCA DE 1 A 2% NAS VENDAS TOTAIS

A McKinsey estima que a personalização geralmente oferece um aumento de cerca de 1 a 2% nas vendas totais, devido ao aumento da fidelidade e o share-of-wallet entre os clientes leais (cujos dados são mais abundantes e as taxas de resposta são maiores). Esses programas também podem reduzir o esforço do marketing e custos de vendas entre 10 a 20%. Através da tecnologia os retalhistas conseguem prever a procura, atingir a personalização avançada e prever proactivamente o comportamento do consumidor. Para alguns retalhistas, alcançar a personalização pode parecer complexo ou assustador, no entanto, é alcançável para todos, se usarem a tecnologia certa e aproveitarem os dados que têm ao dispor.





GERIR AS DEVOLUÇÕES E UTILIZAR A GAMIFICAÇÃO SÃO ESTRATÉGIAS DE CADA VEZ MAIOR VALOR ACRESCENTADO E FATOR DE COMPETITIVIDADE.

Com as vendas online e a impossibilidade de experimentar os artigos em muitas lojas, as devoluções dispararam, aumentando a pressão na gestão da logística dos bens em circulação.

Foram já aplicadas e experimentadas com sucesso, formas eficientes de lidar com as devoluções ao fornecer **mais informação sobre o produto** (como por exemplo guias de tamanhos) ou permitir ao cliente indicar a sua altura, peso e tamanho (em cm) para assim **sugerir o tamanho da marca** que melhor se adapta. Este sistema de questões funciona com empresas como a Canada Goose que indica ter ajudado a reduzir os retornos em 32% - além de aumentar as taxas de conversão em 20%.

Outra possibilidade, que era anteriormente vista como um custo, é a de **customização das peças**, que tem vindo a ser adotada por marcas como forma de evitar devoluções. Estes dados e feedback são preciosos para o retalhista, pois permitem **adaptar futuras produções** das peças e até fazer alterações no design para ir mais ao encontro das preferências do consumidor.

Adicionalmente, o consumidor está a recuperar da pandemia e sedento de experiências que o façam sentir bem e vai continuar a **confiar nas marcas para lhe permitir escapar das suas preocupações diárias, stress e tédio**.

Ao oferecer diversão - seja por meio de entretenimento digital ou experiências pessoais— as marcas podem dar aos consumidores a permissão para sentir alegria, enquanto recuperam da pandemia.



A **gamificação** vai crescer e as interações com as marcas - como campanhas, aplicativos e transações - assumirão elementos gamificados de forma a procurar envolver e entreter os consumidores no mundo físico e virtual. Há um aumento nas colaborações entre marcas e parcerias, lojas pop up, eventos e campanhas sazonais.



Exemplos em que a gamificação já é aplicada são marcas a Balenciaga que se uniu ao gigante dos jogos Fortnite para revelar uma colaboração, incluindo roupas virtuais compráveis e produtos físicos.

A Amazon, que na sua fundação era apenas online, mas está a abrir a primeira loja física de roupa perto de Los Angeles. Com uma reviravolta tecnológica chamada "Amazon Style", permite aos clientes digitalizarem os modelos e experimentar os mesmos no seu Avatar. Mas a Amazon não fica por aí e manterá um registo de cada item que um cliente digitalizar para que os seus algoritmos possam personalizar as recomendações de roupas. Não falamos do futuro, falamos de ferramentas que já estão disponíveis a todos os retalhistas e apenas necessitam investir para sobreviver.



Conforme mencionámos, informação é poder e fundamental para tomar decisões, mas é preciso não esquecer que é desejado tanto pela marca, como pelo consumidor.

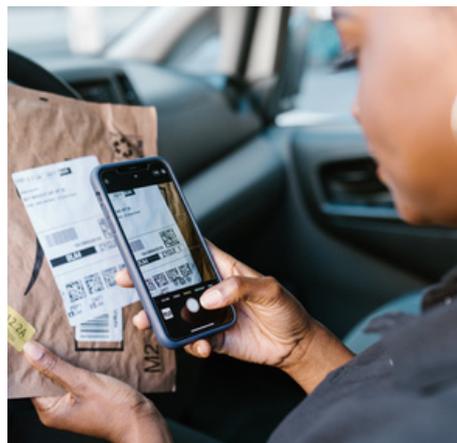
A MINHA MARCA, OS MEUS VALORES MAIOR FOCO NA SUSTENTABILIDADE E EM QUESTÕES SOCIAIS, AMBIENTAIS E DE IGUALDADE

Os consumidores já não procuram apenas satisfação e estilo quando se associam a uma marca. Hoje os consumidores querem que as **marcas sejam um reflexo da sua forma de viver e experienciar o mundo** e para se certificar que tal acontece, exigem saber tudo, não só sobre o produto (materiais e origem dos mesmos, quem os usa e como) mas também sobre a própria marca como instituição e ator na sociedade. Querem saber qual a responsabilidade social e ambiental da empresa, a ética na fabricação, condições de trabalho, saber se tem uma postura responsável e se tem um papel ativo na sociedade e mesmo na sustentabilidade do planeta. Para além disto, estão a **exigir que a informação seja mensurável, transparente e consistente.**

Um bom exemplo é ser transparente sobre os preços. Como sabemos, os preços aumentaram bastante nos últimos anos devido a atrofios na cadeia de abastecimento e encarecimento das matérias primas. Por isso, informar como os “custos reais” são refletidos na estrutura de preços do produto e como isso se relaciona, permite ao consumidor **entender o valor do produto** e fará com que pague esse extra, mantendo a satisfação: um custo mais alto reflete um produto melhor e moralmente mais correto.

De acordo com o relatório da Mintel Global ConsumerTrends 2022, esta postura das marcas **influencia a decisão de compra**. As redes sociais deram uma voz global ao indivíduo que as utiliza para partilhar os seus gostos, desejos, julgamentos, frustrações assim como preocupações, e todos os que dispõe de dispositivos e internet, são influencers e influenciáveis, mesmo que seja apenas da sua família.

As marcas precisam garantir que a ética não é apenas uma consideração, mas uma característica fixa do seu modelo de negócios e estratégias de longo prazo. Por isso, é fundamental usar métricas que refletem os problemas que as marcas estão a tentar resolver. Se uma empresa não está a medir adequadamente o que pretende corrigir ou mudar, é difícil determinar se o progresso está a ocorrer. **Analisar métricas** também obriga as empresas a permanecerem **responsáveis pelas suas ações** e essa responsabilidade é, em última análise, o que os consumidores desejam. Há também espaço para uma maior padronização de comportamentos éticos em toda a indústria, como o uso de logotipos de comércio justo, permitindo que os consumidores tomem as suas decisões de compra éticas de forma simplificada.



Tópicos sociais, ambientais e de igualdade estão em primeiro lugar para os consumidores. O relatório da PwC, Retail Outlook 2021, observou que as mudanças e preocupação climáticas não são apenas um risco financeiro para as organizações - são também uma oportunidade: “Aqueles empresas que acertam, beneficiam durante muitos anos, não apenas por meio de operações aprimoradas, mas também pela vantagem do pioneirismo, novas fontes de financiamento e até mesmo a percepção da marca. No entanto, aqueles que erram podem enfrentar sanções, lutam com investimentos e provavelmente verão uma reputação significativamente prejudicada.”

“PARA GANHAR O MERCADO, VOCÊ DEVE PRIMEIRO GANHAR A FORÇA DE TRABALHO.”
DOUG CONANT



ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

Outra lição que ficou clara com a pandemia, foi o papel central do talento na estratégia organizacional. Ter as melhores **pessoas, alinhadas, preparadas e motivadas** para responder aos imprevistos e criar boas soluções em tempo recorde é essencial, sob o risco de não conseguir transformar a adversidade em **vantagem competitiva**. Mas de acordo com o estudo Randstad Employer Brand Research 2021, o sector do retalho ocupa o 15º lugar em matéria de atratividade para trabalhar. A ideia que as pessoas têm do retalho de há 20 anos é completamente diferente da realidade que existe hoje. As empresas têm um grande trabalho a fazer na **comunicação daquilo que representa o retalho**.

EMPLOYER BRAND

Em Portugal, o retalho ainda é visto como “trabalhar na caixa registadora”, com salários baixos, e sem necessidade de grande qualificação. Esta ideia ainda encontra eco na perceção das pessoas, mas está em transformação. O sector deve apostar em Employer Brand e também em formação para combater esta perceção.



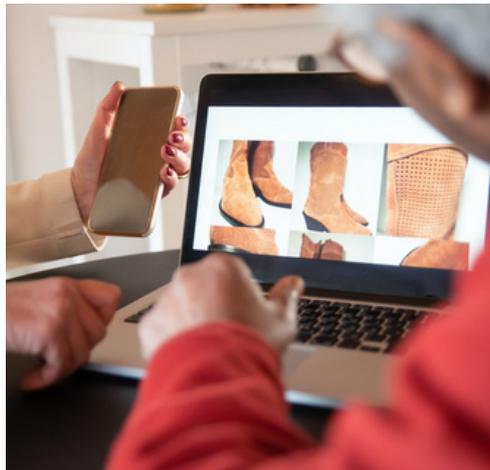
ATRAIR E RETER FUNCIONÁRIOS

... poderá ser o maior desafio para os RH, que devem procurar formas inovadoras de o fazer. Isso inclui:

- aumentar o envolvimento dos funcionários com a marca/empresa
- diminuir a distância que se sente entre as lojas e a sede ao incluir o uso da tecnologia para melhorar a comunicação e gestão dos processos de RH
- recompensar o bom trabalho,
- aumento de salários e benefícios,
- oferecer horários consistentes e horas garantidas,
- conduzir entrevistas de saída mais completas para entender os desafios e o que os funcionários procuram ativamente num empregador.
- fornecer ferramentas tecnológicas que possibilitem aos colaboradores **oferecer o melhor serviço e ajudar o cliente a ter a melhor experiência**. Desta forma também possibilita maior segurança e sensação de que trabalha com uma marca “sexy” e atual.



ARQUITECTURA DE RETALHO MODERNA – A DIFERENÇA QUE O SEU NEGÓCIO NECESSITA



Neste ponto, realmente não há outra opção para os retalhistas que desejam permanecer relevantes. E, embora seja difícil entender como todas estas soluções funcionam juntas, porque as peças individuais não são tangíveis, a INFOS torna possível medir os resultados que um verdadeiro sistema orientado para os seus objetivos oferece.

As recompensas oferecidas superam em muito qualquer risco - a transformação em toda a cadeia de valor e canais de contacto com o cliente é imediatamente reconhecível.

Trata-se de construir um mundo de marca de 360 graus em torno dos seus clientes. Isso não pode ser feito por um toque de um botão de algum tipo de super software, mas uma combinação inteligente de serviços e soluções, desenvolvimentos personalizados e, claro, os recursos humanos certos a mentalidade ajustada para criar experiências inspiradoras e perfeitas



Os retalhistas não terão mais que gerir exceções, falhas ou imprevistos sem estar preparados.

Clique para ver o vídeo



QUE TIPO DE SOLUÇÕES SÃO NECESSÁRIAS

INTERLIGANDO AS FERRAMENTAS

- CRM
- ERP
- GESTÃO DE LOJAS FÍSICAS E ONLINE
- WEBSERVICES E FLUXOS
- ROTAÇÃO DE STOCK ENTRE LOJAS
- GESTÃO DE ARMAZÉM
- GESTÃO DE RH
- BUSINESS INTELLIGENCE

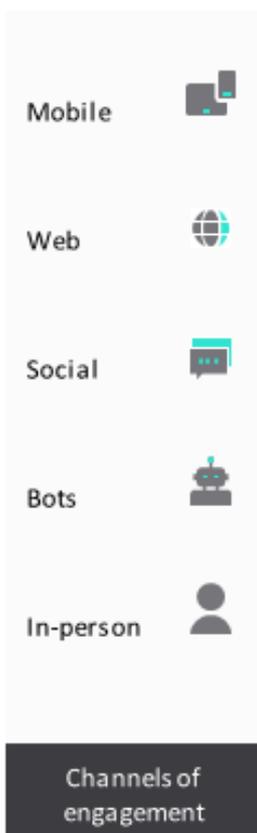
COBRIR TODAS AS ÁREAS E ORIGENS DE INFORMAÇÃO

BENEFÍCIOS

- ✓ Sincronização da informação
- ✓ Serviços de implementação, formação e acompanhamento; incluindo serviço de setup de infraestrutura e configuração de email
- ✓ Alojamento Software e base de dados
- ✓ Máquina virtual individualizada
- ✓ Acesso via remote desktop
- ✓ Backups
- ✓ Firewall
- ✓ Anti-virus

HIGHLIGHTS

- ✓ Conformidade com RGPD
- ✓ ATCUD e QR CODE
- ✓ Robustez
- ✓ Consolidação



PORQUÊ A INFOS?



Propomos partilhar consigo a nossa cultura de inovação e o nosso conhecimento único no Retalho. Descubra os nossos compromissos, o nosso conhecimento profundo deste negócio, as nossas soluções ponto de venda inovadoras, a gestão omnicanal e um acompanhamento personalizado hoje e a longo prazo.

Estamos seguros das nossas forças, solidários com os clientes e especializados no seu negócio.

O que dizem de nós

A **KICKS** nasce em 2014 num pedaço de papel, num restaurante, pela mão de dois amigos apaixonados por desporto e retalho e com vasta experiência em empresas de referência mundial no setor do calçado desportivo. O projeto com a INFOS surge de uma lacuna/oportunidade no setor do retalho de uma oferta mais profissional, rigorosa, personalizada, com uma oferta variada, e vasta, de produtos diferenciadores assim como lojas, com um layout simples e atrativo, prontas a oferecer aos clientes uma excelente experiência de compra 360°, diferenciadora no setor do calçado desportivo. Muito focada nas necessidades e não se limitando a colocar o produto na prateleira e escoar stock. **Este foco no cliente e na visão omnicanal que era necessária e têm vindo a desenvolver, traduziu-se rapidamente num aumento considerável de clientes.**

“Quando começamos o projeto sabíamos o que precisávamos a nível de front office e back office, no entanto quando a INFOS nos abordou apresentou as soluções para estas necessidades mas foi mais além, apresentando outras soluções complementares que cobrem áreas que ainda não estávamos a contemplar - como o pplportal, Qlik e Kora inventory. que apesar de não termos pensado nelas no imediato, verificámos que trazem muito valor, **eficiência, profissionalização, produtividade, performance financeira e desenvolvimento das nossas pessoas** - tudo integrado de forma nativa, transparente e desenvolvido pela INFOS. Estes fatores deixam-nos bastante tranquilos, pois apenas lidamos com um fornecedor que domina todas estas áreas. A Nice Kicks viu com muito bons olhos esta proatividade e atenção macro ao nosso negócio provando serem investimentos muito interessantes e com **impacto foi palpável e imediato.**”



Siga-nos

