



MARÇO 2021

REPENSAR O NEGÓCIO DO RETALHO





CUSTOMER ENGAGEMENT

OUVIR E FAZER-SE OUVIR

Este whitepaper tem o propósito de inspirar os retalhistas tradicionais a esquecer a competição e a começar a focar-se no próprio negócio e seus clientes, ao utilizar a tecnologia para atingir o customer engagement e tornar a experiência da sua marca convidativa, autêntica, distinta e pessoal. Como?

Acolher os novos drivers do Retalho moderno é a chave para incrementar as vendas, fidelizar os clientes, permitir ao cliente pesquisar os seus artigos comodamente em qualquer lugar e oferecer uma experiência única tanto online como na loja física. Actualize as suas plataformas de conexão com o cliente, isso vai permitir que a cultura da empresa se renove.

Aceitar a tecnologia moderna é a chave para gerar vendas e fidelidade e usando APIs, os retalhistas podem adicionar recursos gradualmente, renovando a sua plataforma ao longo do tempo para aliviar o medo e reticências à mudança dentro da sua organização.

A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS (COVID-19)



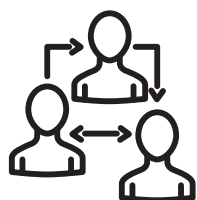
... interrompeu o “business as usual” dos retalhistas em todo o mundo

Apesar das rápidas mudanças nos ambientes operacionais e de consumo, cada vez mais retalhistas estão a reagir com experiências diferentes e inovação, repensando as suas estratégias de crescimento, posicionamento e comunicação com os clientes.

Apesar de tudo, em todo o mundo as pessoas provaram que os humanos são resilientes e adaptam-se com grande facilidade. Em todos os setores, surgiram novas soluções, foram criados novos hábitos, implementadas rotinas mais próximas do cliente - tudo como parte de um esforço colaborativo para se adaptar a um estilo de vida no “novo normal”.

Os consumidores estão a adotar novas práticas – nos pontos de recolha no postigo e entrega e pagamentos contactless, até a compra online recolha na loja, click & Collect - que muitos retalhistas agora oferecem.





o que diferencia quem se manteve relevante dos restantes

Alguns retalhistas, aqueles com sites de comércio eletrónico robustos, construídos com tecnologia moderna, foram capazes de fazer mudanças rapidamente para dinamizar as suas operações, para se adaptar às restrições, atender às novas necessidades dos clientes e aumentar as vendas.

Outros, com sistemas menos capazes mais antiquados ou nenhuma plataforma de comércio eletrónico, perderam receita e clientes, ao mesmo tempo que tiveram que lidar com enormes excedentes de stock. Como resultado, quase todos os países têm relatado redução nas vendas no retalho.

Reconhecido por todos os intervenientes, a Tecnologia diferenciou quem teve que fechar portas ou quem se manteve activo e até aumentou a receita.

Uma coisa diferenciou quem fechou as portas e quem se manteve ativo, alguns até mesmo com aumento de receitas – a tecnologia.

Espera-se que o COVID-19 tenha um impacto a longo prazo na economia global e no comportamento do consumidor. Para garantir a continuidade dos negócios, os retalhistas devem entender quais as mudanças que se tornarão permanentes – O que imaginavam ser possível daqui a uns anos, é hoje uma realidade, infelizmente forçada pela pandemia. Os consumidores continuarão a mover-se em torno das compras online mesmo quando a pandemia tiver passado? Quais os principais recursos que vão fazer os consumidores sentir-se mais confortáveis para fazer compras nas lojas físicas novamente?



CONSUMO LOCAL, MAIS RESPONSÁVEL, MAIS EXPERIENCIAL E MAIS DIGITAL A PRESENÇA ONLINE E “HOMIFICATION”

Se a presença online já era mandatária pelo facto de 83% dos portugueses utilizarem a internet com uma média de mais de 6H/dia*, os dados do estudo do Observatório de Tendências do grupo Ageas Portugal e da consultora Eurogroup sublinham que a “homification” (em que a casa se torna o centro da vida das pessoas) é agora um dos grandes fenómenos sociais que resultam deste ano pandémico e que marcarão o futuro do trabalho e do negócio. **As pessoas trabalham, estudam, aprendem, fazem exercício, praticam os seus hobbies, em casa.**

Digno de destaque, num estudo da SIBS, é o aumento, no último ano, do número de compras online em sites de comerciantes portugueses. Só no mês de novembro, as compras online em comerciantes nacionais cresceram 83% face ao período homólogo do ano passado. Este valor deve-se ao facto de mais empresas portuguesas negociarem online, mas também porque o fecho de fronteiras e a crise económica direccionou as atenções para a oferta nacional.

Com esta informação e restrições na comercialização física, dizer que a presença online é essencial é um eufemismo. Hoje, a presença online não se restringe a um site institucional (a casa da marca na internet), temos de incluir o **e-commerce** através de loja online ou presença em **marketplaces** e as **redes sociais**, assim como alargar o espectro dos meios de comunicação/suporte aos fornecedores e clientes a nível digital para além do telefone e email, utilizando também **WhatsApp/chats/videoconferências** e novos serviços como por exemplo serviços de **assistência remota, click & Collect**, recolha **drive-through** e encomendas por **telefone com entrega rápida**, em cerca de duas horas, que são hoje sobejamente utilizadas, e esperadas pela sua cadeia de valor.

* [HTTPS://DATAREPORTAL.COM/REPORTS/DIGITAL-2020-PORTUGAL](https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal)

Y₄ O₁ U₁

A₁ R₁ E₁

S₁ A₁ F₄ E₁

H₄ E₁ R₁ E₁

AS FERRAMENTAS EXISTEM, MAS OS RECURSOS HUMANOS TÊM QUE “FAZER ACONTECER”

Desde POS moveis, pagamentos sem contacto, delimitar zonas na loja para novas experiências, alinhar preferências dos clientes com o stock em loja, tratar Dados e mais dados e muitos sorrisos ao cliente, formação customer care.

Grandes e pequenos retalhistas estão a tentar novas formas de acrescentar valor ao percurso de compras e melhorar a forma como os consumidores pesquisam, navegam e compram.

Este whitepaper oferece uma perspetiva positiva e encorajadora em que a tecnologia moderna fornece aos retalhistas as funcionalidades que precisam para oferecer experiências cliente atractivas, envolventes e personalizadas em todos os canais de venda e ainda uma grande flexibilidade para fazer mudanças rapidamente, ao adaptar-se às novas necessidades, às novas tendências, às mudanças económicas - e até mesmo a uma pandemia global.

INTERNET PANDÉMICA

44,5%

A percentagem de portugueses, entre os 16 e os 74 anos, que fez encomendas pela internet nos 12 meses anteriores ao inquérito, segundo o INE

84,5%

A percentagem de agregados familiares com ligação à internet, em Portugal

31,1%

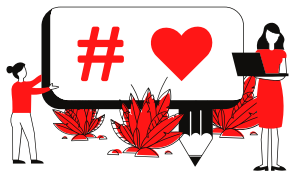
Percentagem de portugueses que exerceu a sua profissão em teletrabalho, durante o confinamento (na área metropolitana de Lisboa a percentagem foi de 43,2%)

39,6%

A maior parte das pessoas que efetuou compras online gastou entre 100 e 500 euros

16%

consideram voltar às lojas físicas como local principal para as suas compras sendo que cerca de 66% pretende continuar a comprar de forma mista



MUDANÇAS PERMANENTES E OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO

PASSADO

O streaming ao vivo estava a crescer em países como a China mesmo antes da pandemia, mas tinha uma escala global limitada. O seu alcance e função expandiram de acordo com o comportamento do consumidor em 2020.

As lojas físicas enfrentam uma forte pressão com a mudança para o e-commerce. Retalho, distribuição e propriedade eram vistos separadamente.

Um grande número de retalhistas não conseguia fazer a transição facilmente para o e-commerce por uma série de razões, especialmente em mercados em desenvolvimento como Portugal. Os retalhistas independentes tinham uma exposição limitada por falta de investimento ou conhecimento de alternativas.

Os tempos de entrega diminuíram, mas a experiência online permanece a mesma – limita-se a um catálogo de produtos para escolher que imitava uma loja física.

FUTURO/PRESENTE

À medida que as vendas online crescem, as marcas em todos os setores buscam os canais digitais para chegar aos consumidores mais diretamente. Os investimentos feitos nesses canais apoiam o comércio eletrónico mesmo após o fim da pandemia.

Fornecer serviços adicionais de troca para recolhas na loja e pedidos online será crítico para o retalho baseado na loja física. Retalho, distribuição e propriedade irão fundir-se num só.

À medida que as vendas online crescem, as marcas em todos os setores buscam os canais digitais para chegar aos consumidores mais diretamente. Os investimentos feitos nesses canais apoiam o comércio eletrónico mesmo após o fim da pandemia.

Tempos de entrega curtos, embora importantes, serão secundários em relação às ofertas voltadas para o consumidor online. Dados personalizados serão um recurso permanente nas compras online sugerindo produtos para as necessidades específicas do consumidor

INOVAÇÃO DE RETALHO: O QUE VEIO PARA FICAR?

Tendo em conta um cenário em que a sua empresa tem esta presença online coberta, ou que tem mais do que um canal de venda, surge a necessidade de dar ao seu cliente e fornecedor a sensação clara que está a trabalhar com a sua marca, independentemente do ponto de contacto.

É aqui que surge o Omnicanal



Muitas experiências físicas perderam o seu impacto por causa de restrições nas operações presenciais.

Há mais ênfase no digital, especialmente conceitos emergentes, como o livestreaming. O boom do e-commerce também ampliou o impacto dos custos de entrega para o bottom line, que está a conduzir as empresas a explorar novos métodos, de robôs de alta tecnologia a opções de click & collect .

E-COMMERCE

\$1,5 trilhões

Crescimento absoluto do retalho online globalmente no período 2019-2024

56%

dos retalhista globais estão a procuraram vender através de **mais canais** digitais em 2020

73%

dos retalhistas globais acreditam que a mudança para **vendas online será permanente**

ESPAÇO E DESIGN DO RETALHO



50% dos consumidores preferem as lojas de rua em 2020, em comparação com apenas 10% que preferiu os shopping centers

35% dos consumidores globais indicam como preferencia "ser capaz de sair imediatamente da loja com a compra efetuada" como o tipo de loja mais desejado"

77% Vendas em valor com base na loja física como percentagem do total de vendas em valor de retalho global em 2024

Como tantas outras áreas verticais, a indústria da moda começou com lojas físicas de retalho. As marcas que gostam de construir a sua imagem de marca e inspirar os seus clientes costumavam confiar - e ainda dependem - no tráfego de pedestres nas lojas físicas e do efeito "magnético" das lojas próprias.

As marcas podem apresentar as suas novas coleções num ambiente de bom gosto e "controlado". Os clientes podem experimentar diversos itens de moda e comprá-los na hora. As empresas estão a usar tecnologia de exibição na loja e conceitos de corredor sem fim para preencher a lacuna entre o físico e o digital. Desafios como menos tráfego de pedestres, o custo de manutenção de stock, bem como custos de propriedade e de pessoal estão a consumir as margens dos retalhistas tradicionais.

A loja física e a possibilidade de ver, cheirar, tocar as coisas ainda é de vital importância para a maioria do negócio.

Mas o papel das lojas físicas está a evoluir - de lojas para espaços modulares, espaços abertos e pop-up's e centros de distribuição nos centros das cidades. Apesar disso, o retalho físico continuará a ser o maior e mais importante canal globalmente nos próximos cinco anos. As expectativas dos consumidores são maiores do que nunca. Eles abraçaram a conveniência e previsibilidade que vem com a compra online e a possibilidade de levantar ou ter as suas compras entregues no mesmo dia. Embora muitos retalhistas tenham contornado as restrições impostas pela sua tecnologia durante anos, parece que o consumidor pós-COVID pode não ser tão indulgente. **No futuro, se não obtiverem uma experiência que atenda às suas expectativas, provavelmente comprarão num outro lugar**



Eles querem interagir, pertencer, influenciar e ser a versão pessoal das marcas que compram.

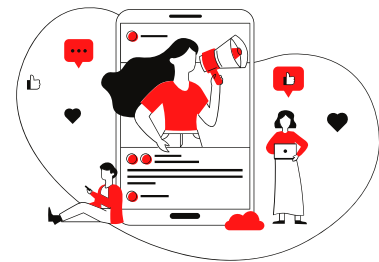
Isso significa que as marcas de moda não têm outra opção a não ser tornarem-se marcas com experiência digital e abraçar a transformação consequente. Agora é fundamental para as marcas de moda redesenharem toda a relação consumidor-marca, porque já não há segmentos de consumo típicos, nem regiões geográficas e muito menos soluções pensadas para um canal único.

O que impede muitos retalhistas de atualizar os seus ambientes físicos e digitais para atender às novas necessidades dos consumidores é que a liderança geralmente acredita que pode simplesmente construir em cima da sua plataforma de tecnologia existente. Claro, essa opção parece a solução mais fácil e económica. Infelizmente, esses antiquados sistemas tudo-em-um foram projetados com front-end e back-ends fortemente acoplados. Possuem apenas uma linguagem de programação própria, só funcionam com recursos compatíveis e mantêm todos os seus dados em servidores que já estão sobrecarregados.

O NOVO MINDSET DOS CONSUMIDORES

Os consumidores não estão mais satisfeitos com a simples transação de compra; eles querem ter uma experiência ligada a isso, e o crédito vai para as tecnologias digitais às quais estão expostos. Eles querem interagir, pertencer, influenciar e ser a versão pessoal das marcas que compram.

Eles estão mais preocupados e conscientes sobre como aparecem em público e nas redes sociais e sobre a percepção no mercado das marcas que compram e possuem. Não há dúvida de que a maioria dos consumidores usa as redes sociais antes, durante ou depois de fazer as suas compras para contar ao mundo sobre a sua propriedade da marca.



O desafio está em permitir que os compradores façam a transição dos seus comportamentos de compras online para as lojas



AS MARCAS ADORAM FAZER COISAS GRANDES, E AS PLATAFORMAS TRADICIONAIS IMPÕEM TANTAS RESTRIÇÕES AO QUE OS PROGRAMADORES PODEM OU NÃO FAZER QUE É NECESSÁRIO ENCONTRAR UM PARCEIRO QUE OS AJUDE A ASSEGURAR:



AGILIDADE

Os retalhistas necessitam de soluções interligadas, que se atualizem de forma automática e contínua várias vezes por semana.

A solução está sempre em execução, e de forma segura. Todas as funções do retalho – desde as vendas e marketing a operações e contabilidade, têm a capacidade de implementar funções, ideias e campanhas inteligentes com facilidade e segurança. Deixa de ser necessário 6 meses a um ano de planeamento antecipado para lançar promoções, novos produtos ou campanhas – as mudanças e atualizações podem ser feitas num dia e os recursos podem ser testados, modificados ou descontinuados sem risco.

ESCALABILIDADE

Com as soluções certas torna-se possível adicionar milhares de novos SKUs, novas lojas, lançar uma venda rápida ou transformar todo o seu negócio - independentemente do impacto no seu tráfego ou volume de vendas, seja planeado ou inesperado, o sistema tem o poder de escalar e assim se adaptar, a sua empresa pode concentrar-se em maneiras de criar experiências de retalho exclusivas e dar à sua equipa o poder de implementar novas ideias em alguns dias, não meses.

VELOCIDADE

Tudo se resume à rapidez com que a sua empresa pode fornecer informações, processar transações e entregar produtos, bem como se adaptar a novas tecnologias e tendências. Com o COVID, os retalhistas aprenderam também sobre a rapidez com que a sua empresa pode mudar as operações e processos para garantir a segurança do cliente e do funcionário. Com as soluções certas, ganha a capacidade de conectar novos recursos e informação de forma rápida e contínua.



FLEXIBILIDADE

Uma arquitetura de retalho moderna coloca novamente o controlo da sua empresa e equipe de marketing em boas mãos, permitindo escolher exatamente o que sua empresa precisa para ter sucesso. Desenvolva integrações personalizadas com uma ampla variedade de soluções ERP, CRM e business intelligence para importar, exportar e analisar continuamente produtos, informações de clientes, pedidos e muito mais. E com APIs adaptáveis, pode continuar a projetar ótimas experiências para canais novos e existentes – tornando-os todos rentáveis.

EXPERIÊNCIA DE COMPRA PERSONALIZADA

As marcas de moda estão a encontrar mais formas de criar experiências personalizadas para os seus consumidores. As marcas produzem e veiculam conteúdo e recomendações com base nas preferências individuais e comportamento de compra anterior. Tudo isso não era possível anos atrás – exceto se tivesse um relacionamento pessoal individual com todos os clientes. Mas agora, ao ter acesso aos dados e informações de qualquer cliente, as marcas estão a fazer um trabalho extra para criar uma experiência de compra personalizada. De acordo com um relatório do Boston Consulting Group³, os retalhistas que implementaram estratégias de personalização, obtêm ganhos de vendas de 10% ou mais, uma taxa três vezes mais rápida do que outros retalhistas. Na indústria da moda especialmente, os consumidores são fortemente influenciados pela expressão do seu estilo pessoal, e quando as marcas tentam refletir a sua declaração de moda personalizada num produto, os clientes sentem-se ligados a ela num nível totalmente novo. Então, não se trata apenas de usar peças individuais, mas também de como essas podem ser combinadas para montar um look.

Existem várias formas (para além do digital) de tornar a experiência da sua marca inolvidável.

DIMENSÕES E DEVOLUÇÕES

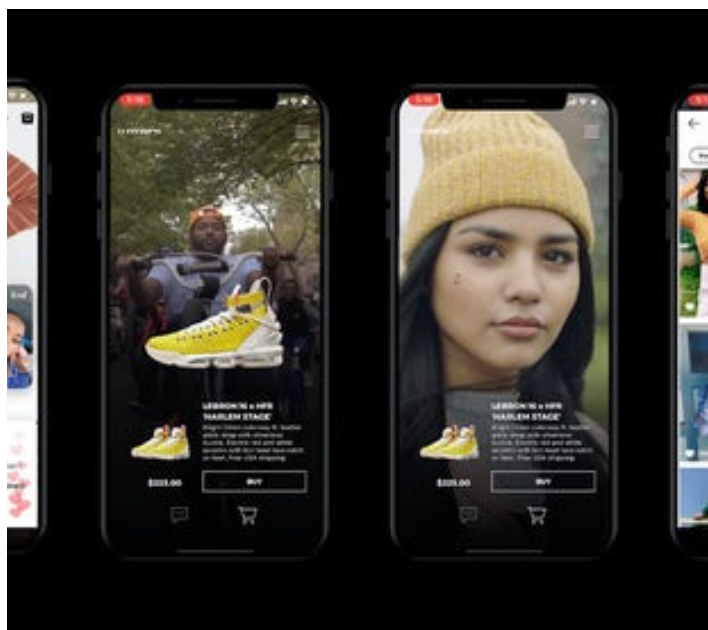
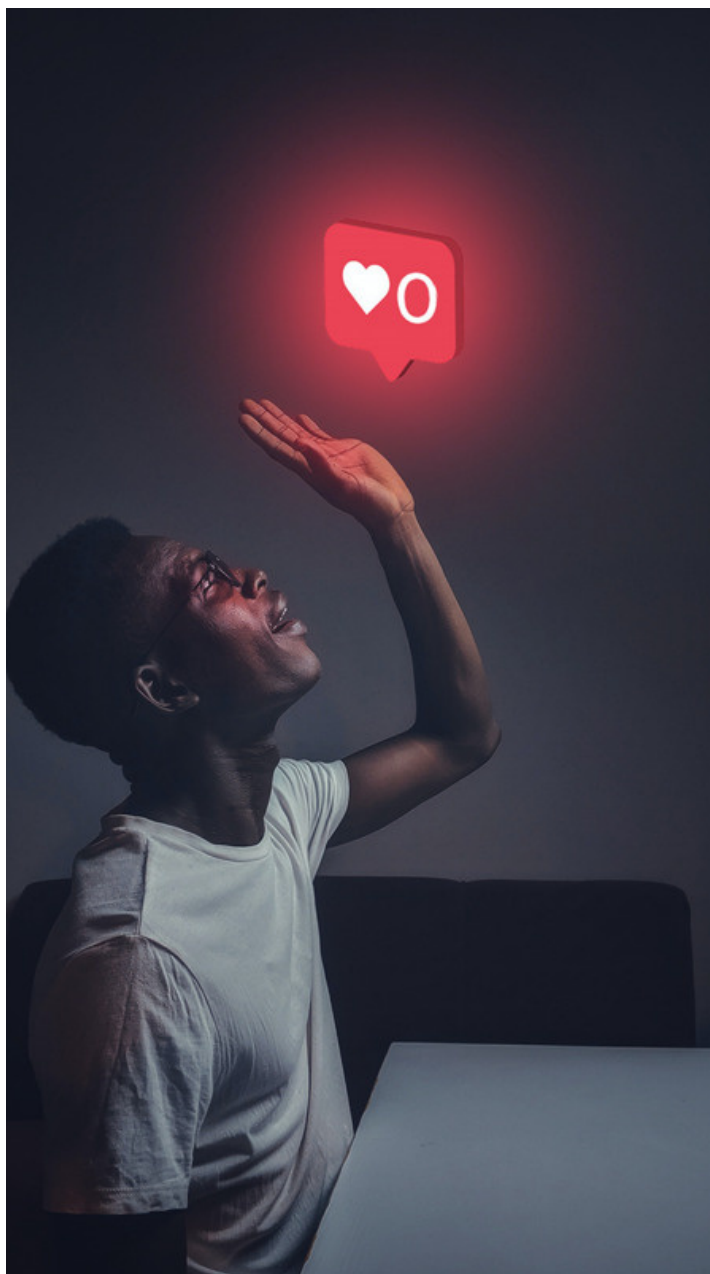
Se os clientes só virem imagens ou vídeos das suas peças de moda favoritas, como podem ter certeza de que servem?

A maneira mais comum de resolver essa incerteza no momento de compra é facilitar devoluções aos clientes para que eles peçam os seus artigos em vários tamanhos e mantenham apenas o tamanho que serve. De forma a reduzir a taxa de devoluções é bastante compreensível que os retalhistas como a Zalando estejam constantemente a procurar formas de comunicar melhor o tamanho.



VARIEDADE E STOCK

Especialmente para grandes retalhistas, torna-se cada vez mais importante gerir os seus stocks de forma eficiente. Necessitam ser capazes de prever quantos artigos venderão através da sua plataforma digital e lojas, caso contrário, têm de viver com descontos caros para escoar stock. Esse é um dos motivos pelos quais os retalhistas de moda estão a construir os seus próprios marketplaces: para amenizar o risco do stock e oferecer uma gama mais ampla aos seus clientes.



REDES SOCIAIS E INFLUENCERS

OUVIR E FAZER-SE OUVIR

A maioria dos compradores de moda encontra inspiração no Facebook, Instagram e outras redes sociais. Portanto, a moda é apresentada e promovida nestes canais. Quem não gostaria de usar exatamente a mesma roupa que esta ou aquela atriz? Os influenciadores estão a tornar-se uma parte essencial dos esforços de marketing das marcas de moda. Por outras palavras, fomentar o ecossistema de influenciadores é uma forma dos retalhistas se envolverem com o público.

Isso também significa que “simplesmente” apresentar moda online já não é suficiente. Os retalhistas estão a gerar muito conteúdo de media para garantir o envolvimento dos seus clientes. A Burberry, a icónica marca de moda britânica, faz várias experiências com canais digitais relevantes como o Pinterest, Snapchat Snapcode e a Apple Musice. Mas é claro, independentemente de qual o canal

social que as marcas de moda estão a utilizar, o que necessitam para os seus resultados financeiros é que os seus fãs cliquem nos seus botões de compra. Para tal, necessitam oferecer um processo leve para tornar essa experiência tranquila. É por isso que redes como o Instagram estão a fornecer experiências com compras, dentro da plataforma, sem incitar os seguidores a saírem do seu contexto para uma nova loja na web, onde precisam preencher formulários de pedidos complexos.

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.

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

Ontem, ainda se tratava de vincular as lojas físicas ao comércio online; hoje, trata-se de conectar muitos canais e pontos de contacto online. A indústria da moda percorreu um longo caminho com a digitalização, e as expectativas dos consumidores actuais, especialmente aqueles pertencentes à Geração Z, que estão a experimentar novos canais e formatos. Para marcas e retalhistas, a experiência é a chave, por meio do conteúdo, das redes sociais e também de influenciadores.

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

QUE TIPO DE SOLUÇÕES SÃO NECESSÁRIAS

COBRIR TODAS AS ÁREAS E ORIGENS DE INFORMAÇÃO

INTERLIGANDO AS FERRAMENTAS

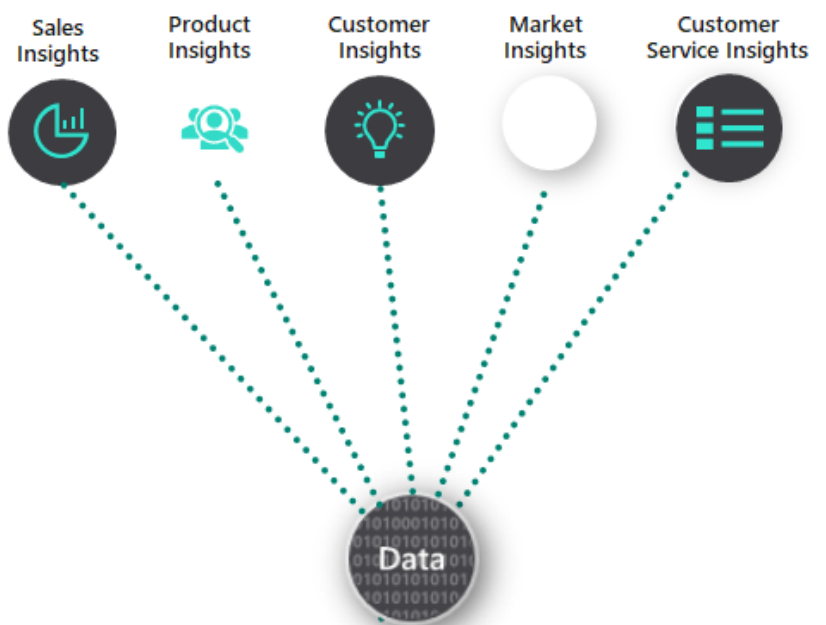
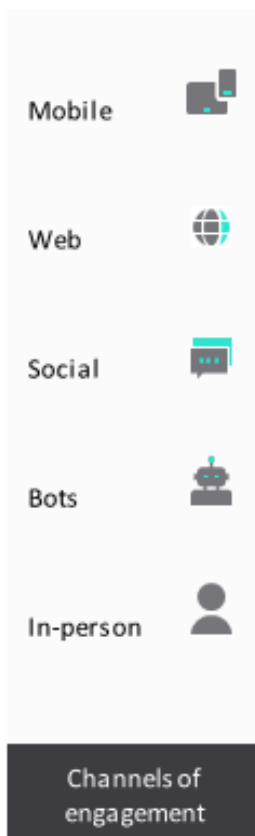
- CRM
- ERP
- GESTÃO DE LOJAS FÍSICAS E ONLINE
- GESTÃO DE ARMAZÉM
- GESTÃO DE RH
- BUSINESS INTELLIGENCE

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



GERAR VALOR COM INSIGHTS PROATIVOS

Quando se trata de dar o melhor uso aos dados, muitas empresas ficam aquém

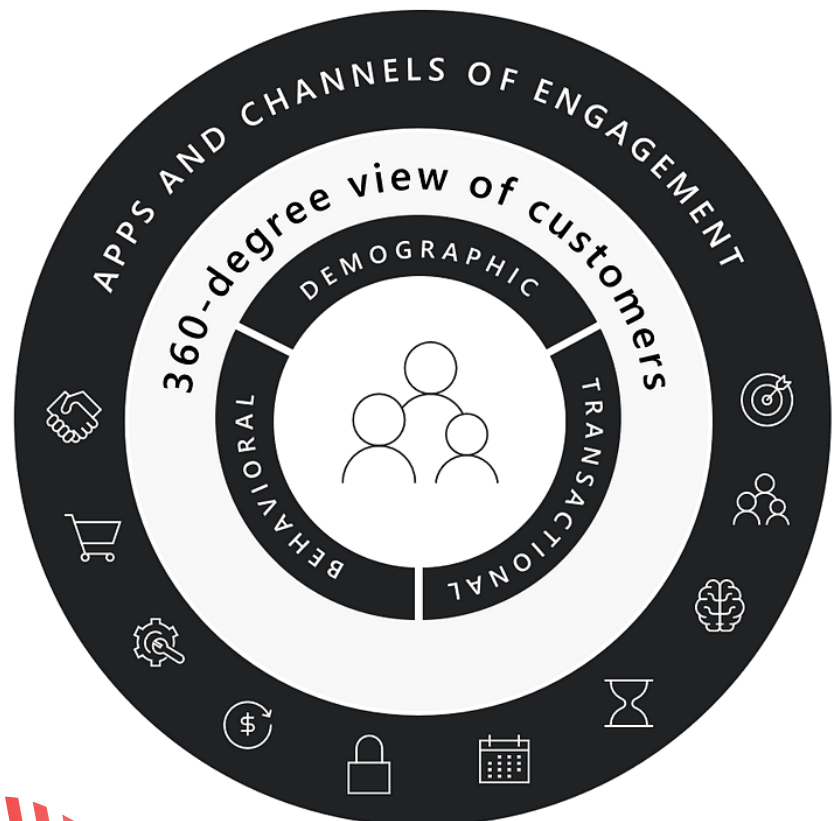
41% DAS EMPRESAS LUTAM PARA TRANSFORMAR DADOS EM DECISÕES ¹

15% DAS EMPRESAS SENTEM QUE TÊM UMA VISÃO COMPLETA DOS CLIENTES ²

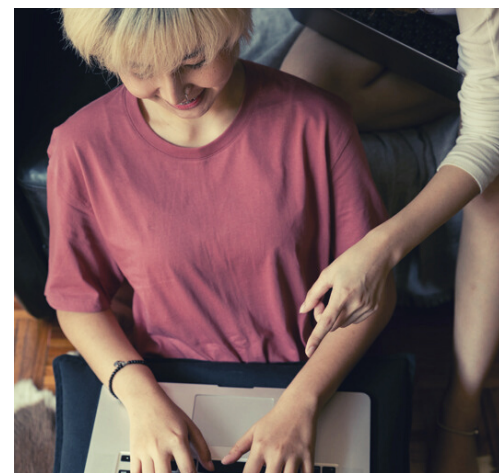
61% DOS CLIENTES PARARAM DE FAZER NEGÓCIOS COM PELO MENOS UMA EMPRESA DEVIDO À MÁ EXPERIÊNCIA DO CLIENTE ³

¹FORRESTER
²MCKINSEY
³ACCENTURE

**ELIMINE A LACUNA
INTERLIGANDO
DADOS PARA OBTER
INSIGHTS**



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.**”



Seja o próximo caso de sucesso

Contacte-nos

marketing@infos.pt

www.infos.com.pt