

Transformação do Retail

Que tecnologias?

Na era do consumidor digital, são inúmeros os desafios que se impõem ao setor do retalho. O principal é manter-se relevante e entregar experiências cómodas e personalizadas, mediadas por tecnologias que atraem e retêm clientes

A transformação digital que todos os verticais atravessam, ou têm de atravessar, envolve múltiplas variáveis. Esta equação tem, no entanto, um único resultado: proporcionar a melhor experiência possível ao cliente. O *retail* não é exceção. Pelo contrário, enfrenta uma necessidade acrescida do ponto de vista da satisfação de um novo tipo de consumidor, mais exigente e digital do que nunca. O comércio online permite-lhe comprar a qualquer hora, em qualquer parte, sem demoras e com maior personalização. Espera, quando depende tempo para se deslocar a um estabelecimento comercial, ter a mesma facilidade e conveniência que encontra no online. À medida que os *millennials* ganham mais poder de compra e se afirmam com a principal geração de consumidores, esta será uma realidade crescente e incontornável.

Todas as empresas do setor do *retail*, das maiores às menores, estão a ser pressionadas, por um lado, pela concorrência do comércio online e pelos elevados padrões de exigência dos consumidores, por outro. Resultado: reinventar-se ou desaparecer. As que não souberem fazê-lo correm o sério risco de ter os seus dias contados. As que estão um passo à frente sabem que o seu maior concorrente é a loja online e, por isso, monitorizam todo o percurso do cliente, desde que este entra na loja até ao pagamento, com o objetivo de o conhecer melhor e de influenciar o seu processo de decisão.

A resposta está, assim, em tecnologias *in store* que proporcionem uma omniexperiência, isto é, uma experiência que combina físico e digital: informação completa sobre o produto, possibilidade de customização, sugestões de produtos relacionados/complementares, descontos que recompensem a fidelização e rapidez no pagamento.

Atrair clientes: Digital Signage

Quando o tema é a experiência do cliente, a sinalética digital (ou *digital signage*) é incontornável. No setor do *retail* é particularmente relevante e,



em Portugal, as empresas deste vertical são as que mais têm apostado nestas soluções. Ainda assim, o nosso mercado não tem a maturidade de outros, pelo que o potencial de crescimento do *digital signage* é elevado. Boas notícias para as empresas com *know-how* em IT, os verdadeiros arquitetos destas soluções – um projeto de sinalética digital

As empresas do retalho enfrentam a forte concorrência do comércio online e necessitam de transformar a experiência in store

começa no hardware e acaba no software, pois o segredo do seu sucesso está na correta exibição dos conteúdos.

Exibir informação digitalmente pode ser muitíssimo eficaz na captação de clientes, sobretudo se os ecrãs

forem estrategicamente distribuídos pelos espaços. A dinâmica criada pelos *displays* permite captar a atenção dos visitantes com maior facilidade e persuadi-los a entrar na loja, transmitindo ainda uma imagem mais moderna e dinâmica.

Comunicar com recurso ao *digital signage* é, por isso, uma das formas mais eficazes de criar impacto nos potenciais clientes e de apelar aos seus sentidos. Pode ser utilizada para veicular um amplo campo de mensagens: *branding*, produtos, promoções, entretenimento e até informação útil, como a meteorologia, por exemplo.

As principais marcas de televisores e monitores têm apostado continuamente na sinalética digital, lançando ecrãs preparados para exibir conteúdos de forma ininterrupta, durante 24 horas, muitos deles táteis, que facilitam a utilização de soluções interativas – para a criação de kiosks de pagamento *self-*



-service, por exemplo. Muitos destes ecrãs têm molduras finas, para serem combinados em *videowalls* de grandes dimensões e com elevado impacto visual. De uma forma resumida, eis três vantagens da sinalética digital no retalho:

1. Informação imediata e atualizada. Estas soluções incluem software que permite à loja mudar a informação exibida de forma imediata e até personalizá-la, consoante o tipo de cliente - as soluções mais sofisticadas recorrem à integração com sensores, identificando o género e a idade de cada pessoa, à medida que estas vão passando, adaptando a mensagem.

2. Publicidade digital. Os retalhistas que sejam um ponto de venda multi-marca podem rentabilizar os seus espaços, vendendo anúncios publicitários aos seus *suppliers*, por exemplo.

3. Aumentar o *brand awareness* e as vendas. É possível, com estas soluções, complementar estratégias de marketing e de *merchandising*, fortalecendo a fidelização de clientes. Em última instância, a disponibilização de informação digital relevante numa loja pode significar um aumento das vendas, já que esta é atualmente o elemento disruptor.

Wi-Fi e sensores para maior interação

Nigel Fenwick, analista na Forrester, prevê que num futuro não muito distante os *retailers* combinarão realidade aumentada com sensores para criar expe-

riências mais ricas. Os sensores são uma das tecnologias com mais potencial, já que, através de conectividade Bluetooth, conseguem comunicar direta-

Os ecrãs de sinalética digital permitem captar a atenção e comunicar com o cliente com maior eficácia

mente com os smartphones de clientes que tenham a aplicação móvel da loja instalada. Deste modo é possível enviar mensagens em tempo real, seja para guiar os consumidores pelo espaço, disponibilizando



um mapa, para entregar informações precisas sobre um produto que está à sua frente ou para chamar a atenção para promoções que estejam a decorrer.

A Deloitte identifica o Wi-Fi como outro dos maiores aliados das empresas do *retail*, já que é uma das melhores formas de dar aos consumidores o controlo que estes têm no online e pelo qual tanto anseiam num espaço físico: o acesso à informação, a grande impulsionadora da compra. Os benefícios de ter uma infraestrutura de Wi-Fi são vários. Diz a Deloitte que, com Wi-Fi, “a partir do momento em que o cliente entra na loja, o ponto de venda estende-se da caixa para o seu smartphone”. Como resultado, indica a consultora, “o retalhista pode promover uma interação mais imediata e próxima entre a sua oferta e o cliente”. No entanto, alerta, são muitos os retalhistas que ainda estão a passar ao lado das oportunidades do Wi-Fi a este nível, o que significa que não estão a converter visitas em vendas.

A conectividade não só entrega ao cliente maior controlo sobre a sua experiência de compra em loja como pode levar a que permaneça mais tempo no espaço. Na era da pesquisa online (um estudo da Deloitte, nos EUA, chegou à conclusão que 75% dos consumidores pesquisam um produto online antes de o adquirirem na loja) e das redes sociais – as maiores influenciadoras da compra – os clientes esperam acesso imediato e completo a informação sobre o produto e comparação de preços. Oferecer Wi-Fi *in store* entrega experiências móveis mais ricas e ajuda a que os consumidores tomem decisões mais informadas e imediatas.

Para os *retailers*, o Wi-Fi é a ferramenta que lhes permite identificar e conhecer melhor o cliente, encor-



tando a desvantagem para o comércio online. Neste, a pegada digital dos utilizadores permite saber ao minuto o que pesquisam, quando e durante quanto tempo até se decidirem pelo *check-out*. Em loja, o Wi-Fi, quando combinado com software de analítica que correlacione todos os dados recolhidos em tempo real, permite traçar um perfil semelhante, rastreando, por exemplo, as suas preferências, tendo em conta os corredores por onde passou e permaneceu mais tempo.

POS, onde a venda acontece

A concretização da venda é o momento mais importante da jornada do cliente em qualquer estabelecimento comercial. Hoje, o ponto de venda (POS, *point of sale*) não é somente o terminal de transação – é um sistema determinante para a gestão de toda a loja e, mais importante, de enriquecimento da relação com o cliente.

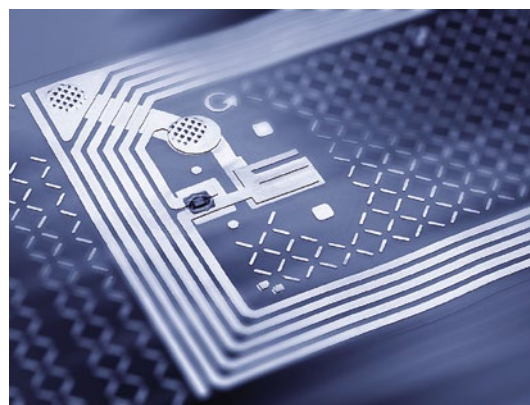
Os sistemas atualmente disponíveis, tanto fixos como móveis, possibilitam lojas mais ricas em informação e mais flexíveis. São, por isso, um elemento chave no setor do *retail* – permitem que o lojista se adapte às necessidades do cliente e compita com os online *retailers*. No caso dos pequenos negócios, estes sistemas assumem particular relevância. Estes têm, no entanto, a tendência a não ser tão ágeis na renovação destas soluções – é importante que o façam se pretenderem manter-se competitivos, dado que o mercado dos sistemas POS tem atravessado uma enorme transformação. As mudanças ao nível das opções de pagamento, seja pelo uso crescente de cartões de débito/crédito ou pelos pagamentos móveis e *contactless*, assim o ditaram. A evolução dos próprios dispositivos móveis, nomeadamente

O ponto de venda (POS) não se resume mais a um terminal de transação - é determinante para a gestão de toda a loja e da relação com o cliente

dos tablets, tem contribuído para que os POS se tenham tornado opções cada vez mais atrativas, com os fabricantes de software a disponibilizarem versões específicas para *mobile*.

Os novos sistemas são também importantes do ponto de vista do marketing, dos preços e do controlo de inventário, integrando-se com os sistemas de segurança e até de sinalética digital.

Por outro lado, os sistemas POS têm cada vez mais a função de gerir a relação com o cliente, sobretudo no domínio dos pequenos negócios. A possibilidade de criar e gerir programas de fidelização é frequentemente apontada pelos retalhistas do SMB como



o principal *driver* da renovação dos sistemas tradicionais. Para estas lojas é determinante identificar rapidamente clientes frequentes (através das suas informações de pagamento), com o objetivo de entregar cupões de desconto e outras ofertas mais facilmente, através do envio de SMS, por exemplo. Por todos estes motivos, este é um dos mercados que tem registado maior crescimento, e que assim promete continuar, sobretudo pela elevada procura das soluções de POS móveis.

RFID ao serviço do inventário

As etiquetas RFID, ou de identificação por radiofrequência, são uma ferramenta de inventário poderosa que está no radar de muitas empresas do *retail*. Esta tecnologia permite atualizar, ao minuto e ao segundo, a informação de inventário, o que é absolutamente crítico para a atividade destas empresas. Já existem retalhistas, como é o caso da cadeia de lojas Zara, do grupo espanhol Inditex, que optaram por implementar esta tecnologia em todas as suas lojas, em todo o mundo.

CCTV e Analítica, para monitorizar e medir

Os sistemas de CCTV eram vistos, no passado, como um custo adicional que pouco adicionava ao lucro do negócio. No entanto, tal como em muitas outras áreas do *retail*, o panorama está a alterar-se.

O advento do vídeo *analytics* - a possibilidade de analisar imagens gravadas por câmaras de CCTV como forma de produzir dados úteis e perspetivas sobre os visitantes - significa que a videovigilância no setor do *retail* é agora mais do que apenas uma ferramenta para a prevenção de furtos.

Os sistemas de CCTV analógicos deram lugar a sistemas baseados em IP. O vídeo baseado em IP torna mais fácil a partilha de imagens e dados entre diversos locais, o que é ideal para retalhistas com várias superfícies. Paralelamente, o conteúdo de vídeo pode ser enviado facilmente para dispositivos móveis e portáteis, permitindo que os locais sejam monitorizados e os alarmes respondam 24 horas por dia.

O feed do vídeo de IP pode ser encriptado de modo a ser mais seguro e, tal como num PC, os *updates* de software online permitem que as câmaras e outros elementos do sistema sejam atualizados e que a sua manutenção seja efetuada remotamente.

A qualidade da imagem é também importante para os programas de analítica trabalharem mais efetivamente, pelo que as câmaras HD são mais comuns neste tipo de implementação.

O vídeo *analytics*, em si, é um software que automaticamente analisa imagens em movimento. A possibilidade de entregar relatórios em tempo real é

Com recurso ao Wi-Fi e ao CCTV, os retailers podem monitorizar o percurso do cliente e conhecer melhor as suas preferências

uma grande vantagem. O objetivo é também rastrear e analisar quais os produtos que atraem a maioria dos clientes, o que pode indicar ao lojista o que pode ter de fazer do ponto de vista da reorganização do espaço, por exemplo - a forma como os objetos estão dispostos, assim como pequenas alterações na sua localização, pode ajudar a oferecer uma experiência mais *user-friendly* aos clientes, e pode ainda encorajá-los a gastar mais dinheiro.

A utilização de software de vídeo *analytics* sobre gravações fornece *reports* que contemplam o tempo de visualização dos clientes em frente a uma montra, padrões de circulação à volta e dentro da loja, assim como o número de pessoas que estão, ao momento, dentro do espaço. Eis três benefícios:

■ **Adequar o staff ao volume de clientes:** os principais fabricantes das câmaras de CCTV e dos seus softwares disponibilizam *updates* em tempo real, dando aos retalhistas acesso a dados que lhes permitem planear a quantidade de staff de que necessitam para o volume de tráfego que têm. Garantir que há staff suficiente na loja nas horas de maior tráfego reduz a insatisfação dos clientes e melhora o nível de serviço. Assim, o CCTV pode até ajudar



a reduzir as filas: o staff pode ser alertado pelo sistema e abrir caixas adicionais ou atualizar o stock.

■ **Analítica integrada:** os retalhistas podem ainda rastrear o comportamento dos clientes recorrendo à analítica integrada com outras fontes de dados em rede, tais como as transações POS, comparando o tráfego e as taxas de conversão, tendo em conta os corredores mais visitados e a localização das montras, por exemplo. Capturar a resposta a montras e promoções pode ajudar a otimizar as estratégias de marketing dentro de loja.

■ **Relacionar estatísticas:** outros dados sobre as reações dos compradores e movimentos especí-

ficos podem ser recolhidos através de CCTV. As lojas podem conetar estatísticas, relacionando-as com o tempo de permanência dos clientes, com a publicidade em loja ou com os monitores de sinalética digital.

■ **Conhecer melhor o cliente:** o software de vídeo *analytics* pode também oferecer a possibilidade de ficar a saber mais sobre os clientes. As aplicações inteligentes de analítica que capturam e analisam dados demográficos, como idade e género, podem também transformar a informação do vídeo em inteligência valiosa sobre os padrões de compra dos clientes e os hábitos de compra de diferentes grupos demográficos. ■

Caso de estudo

A Media Markt, retalhista de eletrónica de consumo, optou por, em junho deste ano, transformar o seu modelo operacional e reformar todas as suas lojas em Portugal, optando pela digitalização dos seus processos atuais. O objetivo: ganhar em eficiência e relevância junto dos seus clientes. Para oferecer experiências personalizadas através de todos os canais de vendas, o retalhista optou por lançar um loja de *e-commerce*.

As lojas físicas estão em processo de reestruturação total, com a Media Markt a indicar que pretende convertê-las em lojas experienciais, "espaços completamente digitalizados onde os clientes poderão aprender a utilizar os produtos e ser aconselhado por profissionais especializados".

Uma das principais novidades anunciadas é a implementação de etiquetas eletrónicas, que permitirão garantir sempre ao cliente preços atualizados e com-



petitivos. No final do verão, em Matosinhos, a Media Markt inaugurou a primeira da nova geração de lojas que combinam o físico com o digital, produtos e serviços. Paralelamente a esta transformação, a Media Markt anunciou que irá lançar um portal de *e-commerce* em Portugal e uma nova aplicação para smartphones, através da qual é possível fazer marcações prévias e consultar recibos.

