

ELIMINANDO AS RESTRIÇÕES NO OMNICOМMERCE PARA MELHORAR O DESEMPENHO E SE MANTER NA CORRIDA GLOBAL

EXPERT OPINION



Por Stephan Samouilhan – Vice Presidente da Keyrus Digital, Keyrus



e Éric Chemouny – Vice Presidente Sênior da EMEA-Customer Engagement and Commerce, hybris SAP

Mudanças no comportamento do consumidor estão forçando empresas à embarcar rapidamente em um novo estágio de sua transformação digital. Diante de um consumidor que visualiza as esferas física e digital como a mesma, não se trata de ser multicanal ou mesmo ter canais conectados. A questão é estabelecer as fundações de uma estratégia *omnicommerce* buscando vender mais, mais eficazmente e agora, adaptando-se de forma a não gerar custos em excesso, para mudanças futuras em tecnologias e padrões de comportamento.

Imagine se você tivesse uma instalação elétrica independente para cada novo dispositivo que você comprou. Isto é mais ou menos a situação de muitos varejistas que criaram um sistema de informação independente para cada canal de contato com clientes e agora estão enrascados.

O Resultado disto é que a sobreposição de canais de comunicação aumenta os custos de funcionamento e de manutenção. Em um ambiente onde a competição é muito grande, e as margens dos varejistas estão sob pressão severa, os custos induzidos pela existência de múltiplos sistemas de informação são mais uma desvantagem.

Persistindo com este pensamento míope, varejistas estão se privando de três vantagens cruciais:

- agilidade, o que é essencial para tirar proveito de novos canais que com certeza irão surgir;
- a possibilidade de aprimorar produtividade através da geração de conteúdo mútuo (descrições de produto, preços, promoções, etc.) para todos os canais de vendas;
- a habilidade de unificar as visões dos clientes e explorar esta informação em todas as frentes para maximizar o nível de conversão.

O PROBLEMA CENTRAL: A VISUALIZAÇÃO DO CLIENTE

Varejistas que unificam seu sistema de informação através de uma plataforma *omnicommerce* comum tanto para o canal físico quanto para o canal digital reduzem seus custos técnicos e operacionais. Além disso, eles se

beneficiam de um visão unificada de conteúdo, estoque e pedidos, independente de canal ou região. Acima de tudo, eles criam os meios para capturar e aplicar uma visão geral dos clientes assim como uma visão direta de cada caso. Este conhecimento enriquecido e consolidado dos clientes é o pilar das estratégias vencedoras de *e-commerce*. Tanto é que agora todos sabem que o sucesso da Amazon é a habilidade de reconhecer cada consumidor e porpor à ele itens de seu interesse, por um lado, baseado em compras anteriores, e por outro lado, em compras de consumidores que possuem o mesmo perfil.

Esta personalização automatizada, que é fundamentalmente baseada em uma única visão do consumidor, técnicas de reconhecimento de comportamento, e processamento de algoritmo do tipo Big data, traduz-se em maior conversão e aumento dos níveis de retenção. Os problemas encontrados por varejistas com uma rede de lojas físicas são inicialmente mais complexos do que aqueles encontrados por lojas únicas, como a Amazon. Verdadeiramente, não importa se ele realizar as compras através de um catálogo, através do *call-center*, no site de *e-commerce*, do seu celular, ou na loja, o consumidor de hoje espera ser reconhecido e encontrar a mesma informação em todos os lugares, além de ter uma experiência consistente do começo ao fim, mesmo se ele trocar de um canal/dispositivo para outro durante o processo de compra. Isto está simplesmente fora do alcance se a informação estiver dispersa em muitos sistemas compartimentados em diversos canais.

(RE)TRANSFORMAR A LOJA EM UM PONTO ALTO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

Em muitos países, a loja física mantém-se o elo fraco no sistema de centralização e utilização de dados do cliente. Aí está a verdadeira dificuldade quando tentamos digitalizar os pontos de venda. Este processo consiste não somente na instalação de diversas telas, mas também na implementação de meios de identificação do consumidor assim que ele entra na loja, acessando seu histórico de compras, e utilizando o conhecimento adquirido através de todos os canais de forma a dirigi-lo de encontro a produtos que ele não normalmente compraria. De *beacons**, ao cartão fidelidade, no campo físico ou virtual, não há escassez de soluções técnicas para o varejo!

Porém enquanto tecnologias recentes estão abrindo novas possibilidades, elas não podem fazer tudo: o que ainda é necessário é que as boas vindas e o atendimento dado ao consumidor torne-se (novamente) o principal objetivo dos funcionários da loja – isto sendo algo que certamente muitos varejistas já entenderam e praticam por anos, mas que ainda muitos precisam começar a praticar.... Através do mundo o número de conversões de consumidores em clientes é mais alta quando eles recebem uma atenção genuinamente especial! Mais uma oportunidade de provar isto é o tratamento reservado para clientes usando o sistema *Click & Collect***, um serviço que tornou-se muito popular nos últimos anos. A forma como integra a web e as lojas físicas agrada aos consumidores devido à sua praticidade. Porém se o espaço reservado para o *Click & Collect* limitar-se a um único ponto de compra e coleta, o varejista não está tirando vantagem do fato de que o cliente está tão envolvido com a compra quanto poderia estar – tanto em termos de experiência de compra, quanto em relação à chance do varejista aumentar as vendas e ganhar a sua lealdade.

TRANSFORMAÇÃO NÃO NECESSARIAMENTE ENVOLVE PASSAR POR UM BIG BANG

Enquanto diretores estão começando a ver as atratividades e vantagens das plataformas *omnicommerce*, eles estão demorando para tomar ações, pensando, erroneamente, que isto significa modificar todos os processos existentes. A realidade não poderia ser mais diferente. Na verdade não há nada que impeça uma empresa de começar devagar e gradualmente adicionar canais, de forma que os benefícios cresçam. Por exemplo, para empresas que criaram o seu *omnichannel* dez anos atrás, é claro saber por onde começar: ao invés de arcar com o custo incapacitante de desenvolver tecnologias para modernizá-lo, ou optar por uma solução que unifique

tudo, eles têm muito à ganhar quando reconstruem seu site em uma plataforma que seja originalmente *omnichannel*.

O novo site será não somente atualizado e de fácil manipulação, mas também permitirá busca avançada de produtos e funções de recomendação. Na sequência a empresa poderá adicionar, dependendo de suas prioridades, o canal móvel ou os pontos de venda de sua rede, sem precisar adaptar funcionalidades ou recriá-las.

ESTEJA PRONTO PARA AS NOVAS ONDAS DE MUDANÇA

O que vem sendo chamado de revolução *e-commerce*, é uma revolução no comércio em si. Estimulada pela digitalização da vida diária, atinge primeiramente o comércio B2C, mas também afeta o comércio B2B que, e em alguns setores está cada vez mais tornado-se comércio B2B2C, gerando grandes problemas na familiarização do consumidor final e na personalização das interfaces da compra online. Uma das características desta revolução é que ela não faz uma divisão clara do passado: os novos canais de vendas não substituíram os antigos, e os futuros não irão tomar o lugar dos que estavam anteriormente. De qualquer forma, varejistas precisam integrar estes novos canais em sua estratégia de forma rápida e transparente para seus consumidores.

Esta revolução está no nível de gestão onde quem ainda não está envolvido precisa acordar. Cada CEO deve se fazer a seguinte pergunta: minha companhia esta pronta para resolver os problemas atuais acerca do consumo?

As grandes cadeias de distribuição que estão ganhando pontos globalmente são aquelas que perceberam que o *omnicommerce* não é somente um conceito, mas uma realidade. Aqueles que não se adaptarem com certeza irão perder a batalha contra as Amazons, Alibabas, entre outros que tratam o seu consumidor de forma muito mais atenciosa e eficiente. Eles também estão atrasados na corrida para colocarem-se em um bom posicionamento no mercado. Vemos hoje um grande crescimento concentrado do outro lado do Atlântico, principalmente na Ásia. Também há a ofensiva lançada pelas principais plataformas de redes sociais que, por seis meses agora, estão lançando funcionalidades de *e-commerce*. Eles estão melhor localizados do que qualquer um para conseguir informações a respeito do comportamento do consumidor e faturar com isso.

A principal batalha é por esta informação. Se a empresa não entender isto hoje e não adaptar o seu sistema de informação de acordo, sua sobrevivência está em risco.

S.S.

E.C.

*Beacons são dispositivos que se comunicam com smartphones, e buscam melhorar a experiência de compra na loja. Quando utilizados na loja, beacons usam a tecnologia bluetooth para detectar smartphones próximos e enviar peças de mídia como anúncios, cupons ou informações suplementares do produto.

**Click & Collect : Uma facilidade de compra pela qual o cliente pode comprar ou encomendar mercadorias a partir do site de uma loja e coletar em local determinado.

SOBRE OS AUTORES

Stephan Samouilhan é Vice Presidente Digital na Keyrus. Nesta função, Stephan é responsável por gerenciar as estratégias e atividades globais da Keyrus Digital. Com quase 20 anos de experiência internacional, Stephan anteriormente manteve várias posições operacionais e executivas com companhias de software e consultoria. Stephan traz experiência comprovada de implementação de soluções inovadoras de omnicommerce.

Eric Chemouny, Vice Presidente Sênior de Customer Engagement and Commerce (EMEA) na hybris-SAP, aderiu hybris em 2010, onde construiu e desenvolveu a região do sul da Europa. Antes de fazer parte da Hybris, Eric Chemouny gerenciou o retail business, CPG e Telco na Microstrategy, depois de passar 10 anos na SAP como director de mid market.

SOBRE O GRUPO KEYRUS

Um dos principais players da área de consultoria e integração de Inteligência de Dados e Soluções Digitais para Grandes Contas e de soluções para médias empresas, a Keyrus hoje emprega mais de 2300 colaboradores em 15 países em 4 continentes e ajuda seus clientes a aumentar a eficiência e produtividade ao oferecer uma gama completa de serviços nas seguintes áreas:

- Consultoria de Gestão e Transformação
- Business Intelligence – Governança da informação – Big Data & Analytics – CPM/EPM
- Estratégia e Performance Digital – Comércio Digital – Relacionamento com Clientes e CRM Digital
- Soluções para Gestão Empresarial (ERP/CRM)

O Grupo Keyrus é cotado no Eurolist da Euronext Paris (Compartimento C/smallcaps - ISIN Code : FR0004029411 - Reuters : KEYR.PA - Bloomberg : KEYP:FP).

Saiba mais em: www.keyrus.com.br