



Compradores desnorteados

Varejo em meio à turbulência

IBM Institute for Business Value

Em busca do “novo normal”

Nos últimos cinco anos, os consumidores se depararam com uma enorme interferência causada pela inovação. A explosão das tecnologias digitais, a difusão das redes sociais, uma nova geração avançada de analytics – tudo isso e muito mais foram combinados para criar um ambiente de omni-channel e que transformou completamente a experiência de compras e as expectativas dos consumidores. Quando e como surgirá um “novo normal” e o que os varejistas precisam fazer para alcançá-lo? Para descobrir, o IBM Institute for Business Value analisou mais de 110 mil respostas de pesquisas globais entre 2010 e 2014 para revelar como a velocidade e a intensidade das atitudes e comportamentos, em constante mudança, dos consumidores se traduzem em aspectos indispensáveis para os varejistas.

Resumo executivo

Nos últimos cinco anos, o surgimento do “consumidor mais inteligente”, tecnologicamente capacitado, mudou drasticamente o modelo de negócio do varejo tradicional. Os dias em que as lojas de departamento ou as cadeias de grandes descontos direcionavam as promoções para as massas de acordo com aspectos comuns de idade, gênero e renda estão dando lugar para segmentos de mercado compostos de um único indivíduo. Em vez de contar com o varejista para empurrar produtos, os compradores mais informados estão correndo atrás dos produtos, dizendo aos varejistas exatamente o que querem, quando querem e como querem que seja entregue. As interações com os consumidores passaram de transações controladas pelo varejista para relacionamentos movidos pelo consumidor.

Neste relatório executivo, baseado em uma pesquisa cumulativa nos últimos cinco anos realizada pelo IBM Institute for Business Value – com mais de 110 mil respostas de consumidores – exploraremos como o surgimento da tecnologia digital e a disposição cada vez maior de usá-la, interferiu no setor do varejo em virtualmente todos os níveis – dos compradores, às superlojas, à mídia digital e social, entre outros. Além disso, daremos recomendações que podem permitir que os varejistas se posicionem para serem vitoriosos nessa interferência e forneçam experiências e conversas contínuas no *omni-channel* para ajudar a desenvolver a lealdade dos clientes, criar valor e impactar de forma positiva os resultados.

Para o varejista, o desafio agora é entender todo o potencial das novas tecnologias – de saber o que os consumidores precisam e querem – antes mesmo que eles próprios saibam. Essas organizações que entendem e respondem à dinâmica inconstante do varejo podem se posicionar para capitalizar a riqueza de informações dos consumidores que está à sua disposição. Por outro lado, os varejistas que continuam no caminho tradicional provavelmente vacilarão diante da interferência causada pelos compradores.

64%

dos compradores dizem que estão dispostos a compartilhar seu e-mail com um varejista de confiança.

38%

dizem que estão dispostos a compartilhar seus perfis de usuário das mídias sociais.

28%

dizem que estão dispostos a compartilhar sua localização.

Os compradores enviam mensagens claras sobre suas expectativas

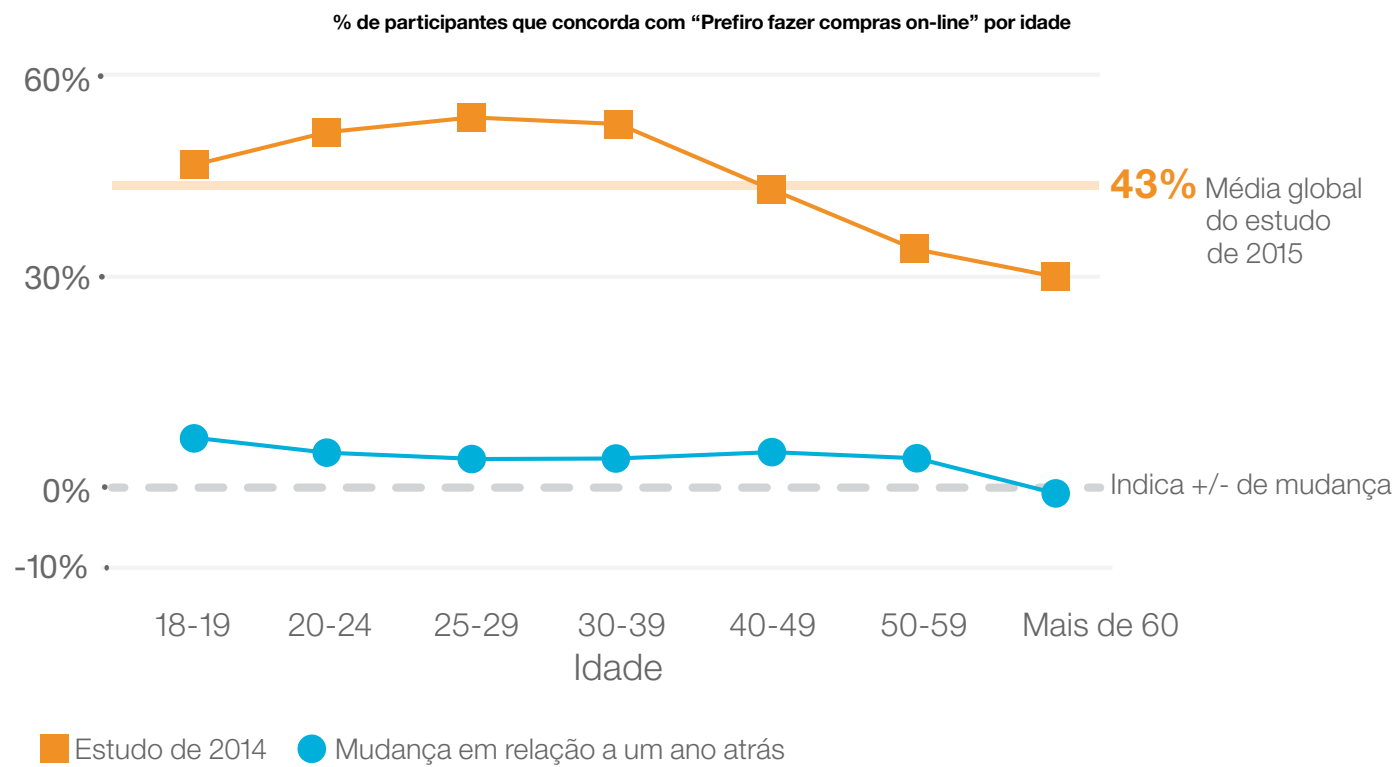
Os consumidores já esperam um atendimento superior de todas as organizações com as quais interagem. E não mais comparam maçãs com maçãs. Eles querem que o varejista ofereça uma experiência à altura ou melhor do que a última melhor interação que tiveram – independentemente de esse contato ter sido com outro varejista, um banco, uma companhia aérea ou uma concessionária de automóveis.

Além disso, com a mudança de hábitos de compra e preferências de comunicação, os compradores estão dizendo aos varejistas exatamente como oferecer essas experiências. Em particular, três alterações específicas no comportamento do consumidor deveriam impulsionar os varejistas a adotar estratégias e táticas que ofereçam experiências de compra agradáveis em todos os pontos de contato, criem abordagens de comunicação aberta e interativa e forneçam benefícios consistentes nos canais digitais e físicos. São elas:

- *A afinidade continua pelo digital.* Embora o crescimento nas compras on-line e por dispositivos móveis tenha de certa forma se estabilizado nos últimos dois anos, a afeição que os consumidores têm por esses canais continua forte. Os consumidores indicam cada vez mais que a próxima compra que fizerem tende a ser via um canal digital (veja a Figura 1).

Figura 1

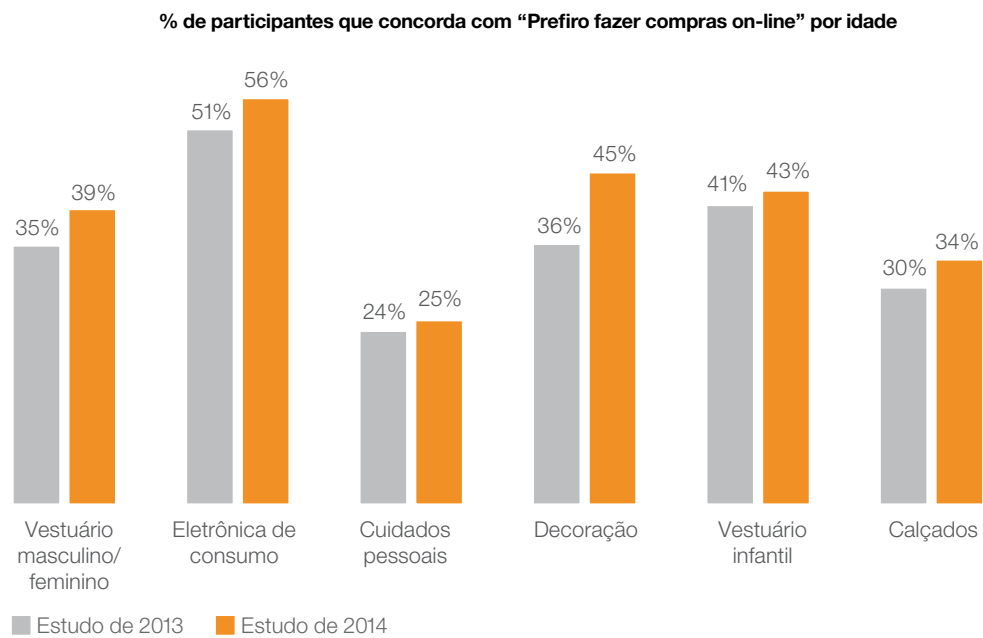
Mais compradores descrevem que preferem comprar on-line; uma grande inclinação de idade indica que é provável que haja mais crescimento



- *O desejo de conversas contextuais e mais abertas.* No ambiente de hoje, oferecer um cupom de desconto genérico não é mais suficiente para gerar lealdade. Os clientes estão cada vez mais dispostos a compartilhar informações com os varejistas e querem que suas interações reflitam isso. Os consumidores estão prontos, só estão aguardando que os varejistas os alcancem (veja a Figura 2).

Figura 2

Mais compradores descrevem que gostam de comprar on-line em determinada categoria

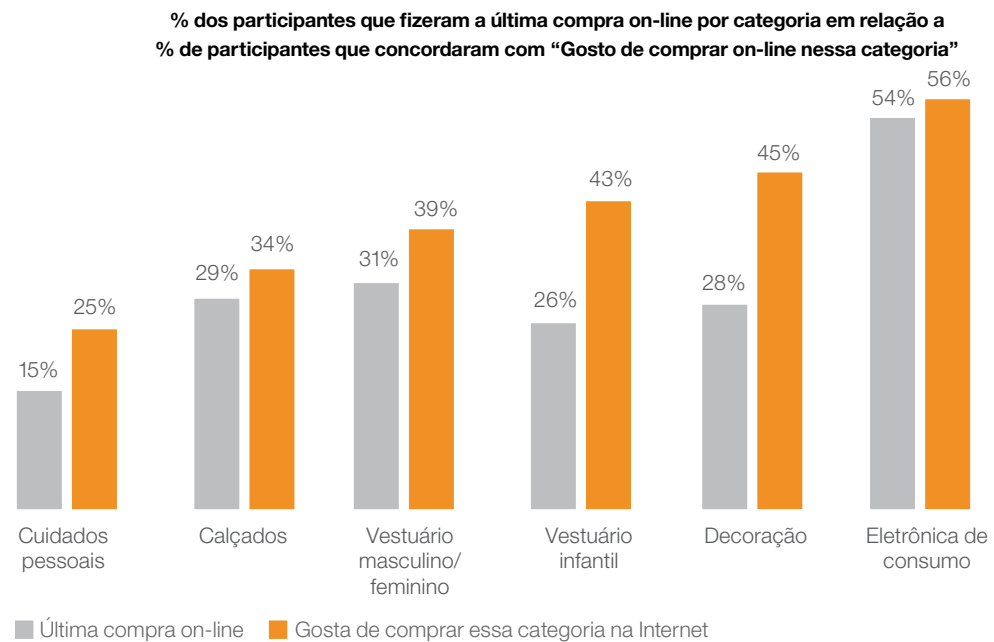


Fonte: IBM Institute for Business Value.

- *A demanda por consistência em experiências físicas e digitais.* Embora a “convergência física/digital” não seja um conceito que os compradores devem conhecer pelo nome, eles entendem o contexto. Eles querem colher os mesmos benefícios tanto nas compras digitais quanto nas lojas físicas (veja a Figura 3).

Figura 3

A lacuna entre gostar de comprar uma categoria on-line e o último canal da compra é diferente de acordo com cada categoria

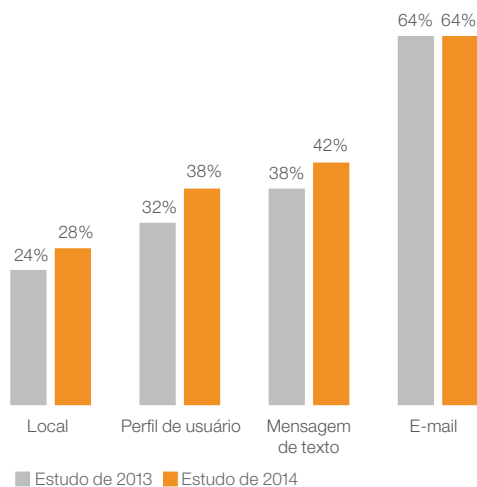


Fonte: IBM Institute for Business Value.

Figura 4

A disposição para compartilhar informações de contato com um varejista de confiança cresceu em todas as mídias sociais, móveis e de localização

% de participantes que indicou que gostaria de compartilhar informações de contato com um varejista de confiança



Fonte: IBM Institute for Business Value.

Além do conveniente: uma afeição crescente pelas compras digitais

A questão não é mais se os compradores adotarão as compras digitais, mas com que frequência eles as utilizarão e como isso mudará a percepção das lojas físicas? Nosso estudo com duração de anos revela fortes sinais dos consumidores de que as compras digitais ainda têm espaço para crescer.

Por exemplo, o estudo constatou que os consumidores têm uma afinidade cada vez maior pela experiência de navegar, clicar e comprar. Quase metade dos compradores hoje descreve que preferem comprar on-line. Também existe uma inclinação marcante referente à idade, indicando que os compradores com menos de 40 anos têm uma preferência crescente e acima da média por compras on-line (veja a Figura 4).

Outro indicador de que a inclinação por compras digitais aumentou é demonstrado pela grande mudança na percepção da conveniência. Comprar na loja e sair dela com o produto é considerado o método de satisfação mais conveniente para a maioria dos consumidores, mas a opção de comprar on-line e ter o produto entregue conquistou um espaço considerável. 36 por cento dos compradores em 2014 preferiram a entrega das compras on-line, um aumento quando comparado aos 23 por cento em 2011.

Alguns setores estão observando um crescimento nessa área muito além da média de todos os setores não relacionados aos gêneros alimentícios. Na compra de eletrônicos, por exemplo, 54 por cento dos consumidores preferiram comprar digitalmente em 2014 – provavelmente devido ao lançamento das novas gerações de smartphones. Outras categorias de produtos, embora ainda dominadas pelas vendas em loja física, estão vendo um crescimento substancial. Produtos de cuidados pessoais e de decoração, por exemplo, ainda são, na maior parte, adquiridos em lojas físicas, mas o papel do digital em ambas as categorias vem crescendo.

Queda das barreiras das compras digitais de gêneros alimentícios

As necessidades que os compradores têm de imediatismo, grande variedade, itens frescos escolhidos a dedo, entre outras, são listadas como motivos pelos quais muitos especialistas acreditam que os gêneros alimentícios on-line não alcançarão o patamar digital de outros acessos. No entanto, os inovadores estão encontrando meios de atender a essas necessidades e alguns dos novos operadores não são varejistas. O benefício da entrega das compras digitais está se tornando mais rápido e sendo disponibilizado em mais regiões, o que funciona bem para boa parte dos acessos de gêneros alimentícios. No entanto, a entrega de gêneros alimentícios está introduzindo uma nova gama de concorrentes não tradicionais que se apresentam como heróis da realização quase em tempo real. Não satisfeitos apenas com a velocidade, essas organizações novas e ricas estão oferecendo conhecimentos de compras de gêneros alimentícios, incluindo compradores pessoais e sistemas de classificação para produtos hortifrutigranjeiros. A combinação de benefícios está servindo para acalmar alguns receios dos consumidores sobre compra on-line de gêneros alimentícios. As mercearias que realmente reimaginam a experiência de compras de gêneros alimentícios por dispositivos móveis, aproveitando o conhecimento do cliente e o design de ponta, têm mais probabilidade de serem recompensadas por compradores digitais ávidos (muitas vezes de margem alta).

Um caso de gamificação nas compras de vestuário juvenil

Nas compras de vestuário juvenil, 43 por cento dos participantes descreveram que gostaram da experiência de compra digital, mas apenas 26 por cento fez a última compra nessa categoria pela Internet. Por quê? Não é preciso ser pai de uma criança pequena para imaginar que comprar sentado no sofá é provavelmente mais agradável do que comprar em uma loja física com um filho desta idade. Mas quais são as barreiras desse acesso on-line e, os benefícios da compra digital podem ajudá-la a diminuí-las? A lacuna é maior do que as compras de vestuário adulto, então as barreiras são maiores do que as limitações de compras de roupas pela Internet em geral, como a textura do tecido. E quando as compras de roupas infantis exigem uma “decisão mútua” entre o responsável e a criança? E se pudessem trabalhar juntos para achar um meio-termo do que o responsável quer e do que a criança quer, em uma mídia divertida e visual? Difícil de fazer em uma loja física, mas a mídia digital poderia facilitar essa tarefa e resolver um problema de forma agradável.

Novos motivos para os compradores amarem o varejo digital

Talvez o mais importante não seja apenas o fato de que os compradores acham os canais digitais convenientes, mas que também acham a experiência agradável. Como observado na seção anterior, em 2014 mais compradores descreveram que gostam de comprar on-line uma determinada categoria do que em qualquer outro estudo que realizamos no passado. Mas esse gostar nem sempre resulta em compra. Nossa pesquisa revela que ainda há uma lacuna entre aqueles que descrevem que gostam de comprar on-line em uma categoria específica e o último canal de compra que utilizaram.

Por exemplo, em decoração, 45 por cento dos participantes descreveram que gostaram da experiência de compra digital, mas apenas 28 por cento fez a última compra nessa categoria pela Internet. Sem surpresas, a compra de eletrônicos mostrou o maior equilíbrio, com 56 por cento dos consumidores declarando que gostaram de comprar on-line e 54 por cento indicando que a última compra foi realizada digitalmente.

Os compradores apreciam o “contexto”

Quando feitas da forma certa, as compras digitais fazem proveito dos pontos fortes de cada uma das duas mídias, on-line e móvel. Em ambas as mídias, os compradores reagem bem a um design bonito; logo conhecimentos de design aliados à mídia específica são essenciais para os varejistas. Mais do que apenas ocupar a tela, os aplicativos móveis podem facilitar para os compradores *on-the-go* e onde estão. Nesse contexto, as experiências dos compradores on-line e móveis podem ser extremamente personalizadas em relação ao “eu e meu momento de fazer compras”.

Em visitas a websites, a capacidade de facilitar o tipo de acesso específico dos compradores é possível. Os compradores podem estar em “modo de caça”, que é quando sabem exatamente qual item desejam e usam a funcionalidade de busca do website para achá-lo. Na extremidade oposta disso, pode ser que seja uma “caça ao tesouro” ou “simples navegação”, quando o comprador está buscando inspiração e sugestões, além de surpresas.

Por que se importar com o contexto?

Não importa se você acha hiperpersonalizado ou contextual, entender e ativar o contexto dos compradores pode turbinar as interações com os consumidores. Nossos estudos de varejo nos últimos cinco anos mostraram que os consumidores querem (e hoje já recebem de algumas empresas) mensagens personalizadas e significativas. A troca de mensagens eficaz utiliza uma variedade de dados para criar um retrato do consumidor desejado. Indo além da simples demografia, as empresas estão coletando (ou, por meio de analytics, discernindo) muitas das preferências e dos interesses de seus consumidores, sua localização, respostas a comunicações anteriores, comportamento de navegação e compra, mensagens sociais relevantes e mais, permitindo que os varejistas infundam contexto em suas mensagens. Os compradores reconhecem e valorizam uma mensagem contextual bem redigida quando a recebem.

Mas a troca de mensagens não é o único uso do contexto. Muitos setores estão ditando o ritmo na criação dessas interações contextuais. Nas transações bancárias, por exemplo, os caixas eletrônicos coletam o histórico do uso do consumidor e oferecem telas de boas-vindas com atalhos para as transações preferidas. No setor de hotelaria, os hotéis oferecem serviço e assistência personalizados, além de reconhecimento do hóspede em todas as interações – com base nas preferências anteriores do hóspede. As companhias aéreas, os provedores de seguros e uma variedade de outras empresas estão se tornando adeptas da comunicação com o consumidor com base no conhecimento que têm dos interesses dele.

O desejo de conversas contextuais e mais abertas com os varejistas

Evidenciado pela disposição cada vez maior de compartilhar informações com revendedores confiáveis, incluindo métodos de contato social, de localização e móveis, os compradores aguardam ansiosamente que os varejistas adotem diálogos contextuais.

Hoje, 28 por cento dos consumidores estão dispostos a compartilhar informações de sua localização atual com varejistas de confiança e esse número está crescendo, se comparado com os 24 por cento de 2013. Os consumidores estão mais interessados em compartilhar nas mídias sociais e por dispositivos móveis, com 38 por cento dos compradores dispostos a compartilhar seus perfis de usuário nas redes sociais (de 32 por cento no passado) e 42 por cento dispostos a compartilhar o número do celular para receber mensagens (de 38 por cento no passado).

Esses números não são sem qualificação. Os varejistas, no passado, nem sempre agiram de acordo com as regras de conversas contextuais exigidas pelos consumidores, muitas vezes enviando mensagens que não chegavam a estar de acordo com o modo desejado pelos consumidores. Como resultado, embora a nossa pesquisa mostre que mais consumidores estão dispostos a compartilhar informações sociais, de localização e móveis do que nos anos anteriores, eles permanecem receosos. Embora 42 por cento dos consumidores vejam o potencial benefício em compartilhar sua localização via GPS, apenas 28 por cento estão dispostos a compartilhar essas informações mesmo com os varejistas que mais confiam.

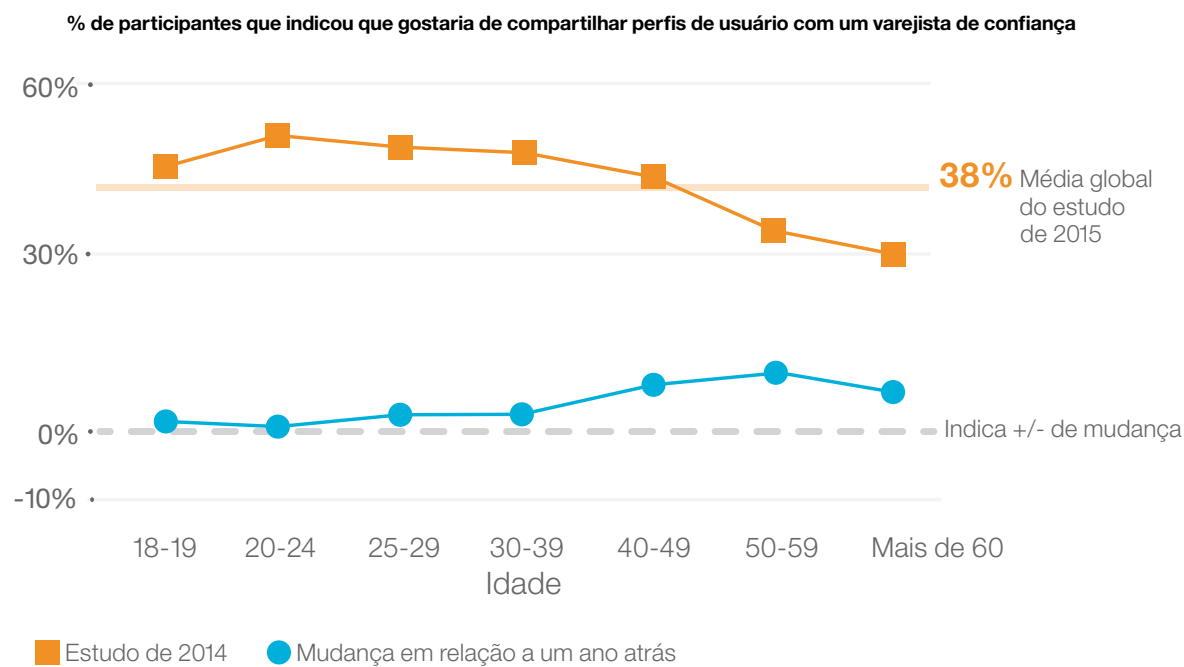
Nas mídias sociais, vemos 38 por cento dos compradores dispostos a compartilhar seus perfis de usuário, com os consumidores mais jovens ultrapassando consideravelmente outros. No entanto, o crescimento nessa área está vindo dos compradores mais velhos, aqueles que adotam a tecnologia depois (veja a Figura 6).

Seja por GPS, mídias sociais, mensagens de texto ou por meio de outras informações, os dados revelam um enorme espaço para crescimento no compartilhamento de informações pelos consumidores, se os varejistas tomarem as medidas necessárias para fazer com que seus compradores se sintam seguros. Por exemplo, 54 por cento dos consumidores veem o benefício potencial de compartilhar com os varejistas o número do celular para receber mensagens, mas apenas 42 por cento estão realmente dispostos a isso.

Os consumidores estão ativamente engajados com outras empresas e querem que os varejistas comecem a seguir as regras e se engajem em conversas contextuais significativas. A pergunta é: os varejistas mostrarão que estão à altura?

Figura 5

A disposição em compartilhar os perfis de usuário das redes sociais com um varejista de confiança exibe uma inclinação que indica que o crescimento dessa característica é provável

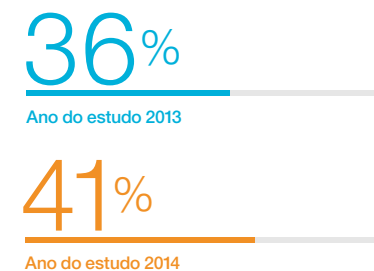


Fonte: IBM Institute for Business Value

Figura 6

O fato de ter funcionários capazes de acessar o histórico de compras/preferências para oferecer promoções mais personalizadas é um diferenciador cada vez maior para alguns compradores.

% dos participantes indicaram que essa capacidade é importante na escolha de um varejista



Fonte: IBM Institute for Business Value

Os consumidores estão buscando experiências de compra harmoniosas e personalizadas.

Traduzindo as expectativas de convergência física/digital dos compradores

Os consumidores já esperam uma experiência superior de todas as organizações com as quais interagem. Por fim, os consumidores desejam que suas experiências de compra sejam contínuas e personalizadas, independentemente da interação ou da tecnologia usada.

Os consumidores pesquisados responderam que concordam plenamente com uma série de perguntas (traduzidas para o idioma do consumidor) apresentadas especificamente para entender a importância, hoje, de cumprir a promessa de uma experiência mais contínua, concentrando-se em temas de convergência física/digital. A pesquisa identificou duas áreas em que os esforços do varejo devem se concentrar para harmonizar as experiências de compras no *omni-channel*. Primeiramente, há os resultados contextuais “sob minha demanda e para mim” e, em seguida, há as ideias do consumidor a respeito da melhoria da visibilidade do inventário.

Convergência: Levando os pontos fortes das compras digitais às lojas físicas e vice-versa

O digital traz o potencial de personalizar o mundo das compras para um consumidor e oferece a esse consumidor fluxos para facilitar muitas de suas tarefas de compras. As lojas físicas não estão tradicionalmente configuradas para oferecer essa experiência personalizada e sob demanda. Isso não significa que os varejistas não possam aprimorar algumas áreas. Os consumidores estão apreciando os benefícios das compras on-line e, quando solicitados, reagem entusiasticamente a conceitos que trazem uma sensação de personalização “sob minha demanda” para a loja. Por exemplo, um número cada vez maior de compradores, ao abordar um funcionário de uma loja, consideraria uma diferenciação valiosa a capacidade desse funcionário oferecer uma comunicação personalizada na hora.

Obviamente, as lojas oferecem uma experiência rica e multifacetada que os canais on-line não podem oferecer totalmente. A questão é se os varejistas conseguem traduzir e injetar alguns dos melhores benefícios de uma loja física nas lojas virtuais. Por exemplo, os varejistas conseguem levar duas das maiores vantagens das lojas físicas – experiências de merchandising e assistência personalizada e inteligente – para os seus canais digitais? Os inovadores estão fazendo avanços, fornecendo “merchandising em casa” e oferecendo assistência personalizada com base no histórico do comportamento de compra on-line.

Recomendações verdadeiramente personalizadas

Muitos varejistas estão trabalhando em recomendações personalizadas de ofertas para os compradores de lojas on-line. No entanto, poucos encontraram o segredo para oferecer recomendações verdadeiramente diferenciadas para os compradores – recomendações que incorporam os ricos detalhes que o varejista tem a respeito não só do comprador, mas também as interações que esse comprador faz com cada um de seus produtos. As empresas com mecanismos de recomendação hipercontextuais, como Pandora e Netflix, estão definindo as expectativas dos consumidores a respeito de como a experiência on-line deve ser. Os varejistas precisam prestar atenção e continuar aprendendo. Alguns itens do inventário são fortes indicadores das personalidades do comprador e dos tipos específicos dos acessos para compras. A adição desse conhecimento ao comportamento conhecido do consumidor pode oferecer mais do que uma lista de outros produtos que outros compradores compraram junto com o produto em questão. O objetivo deve ser fazer com que recomendações reais funcionem on-line, continuar a aprender sobre como e por que os consumidores fazem certas escolhas e transmitir esse conhecimento aos funcionários.

Os varejistas precisam aprender como e porque os consumidores fazem determinadas escolhas.

Figura 7

Em relação a promoções personalizadas, os compradores têm um interesse cada vez maior em serem capazes de “controlar” as comunicações ao valorizar opções “sob demanda”

% dos participantes indicaram que essa habilidade é importante na escolha de um varejista

Oferece promoções personalizadas quando estou na loja



Oferece a opção de promoções personalizadas “sob demanda” quando estou na loja



Oferece a opção de promoções personalizadas “sob demanda” quando estou on-line



■ Estudo de 2013 ■ Estudo de 2014

Fonte: IBM Institute for Business Value

Mensagens personalizadas sob minha demanda

Os varejistas sabem exatamente o que gostariam de dizer a determinados consumidores caso os encontrassem na loja. No entanto, no mundo digital, as mensagens são elaboradas e espalhadas no éter dos e-mails e outras mensagens, restando aos varejistas apenas esperar que sejam notados. No entanto, os consumidores estão recebendo mensagens específicas e personalizadas de outras empresas – Amazon e Netflix são ótimos exemplos – e esperam o mesmo de seus varejistas. Existe, além disso, um desejo crescente de comunicação sob demanda e verdadeiramente personalizada, não apenas fora da loja, mas na própria loja. Os consumidores estão buscando uma comunicação que possam iniciar ou ativar quando estiverem prontos para ouvi-las, em vez de receber notificações não direcionadas do varejista. O conceito de ativação pelo comprador evita as armadilhas do excesso de mensagens e direciona com precisão a “hora de decisão” desse comprador.

As exigências dos compradores a respeito da visibilidade de inventário também são convergidas

A tolerância dos compradores em relação a produtos fora do estoque é cada vez menor devido às experiências que têm na Internet, onde há menor quantidade de produtos fora do estoque. Isso é evidenciado pela importância que os compradores dão para a visibilidade do inventário, tanto antes de ir à loja como já na loja. 60 por cento dos consumidores entrevistados indicam que um diferenciador importante ao escolher um varejista é a capacidade de saber se determinado produto está em estoque antes de ir à loja.

Os consumidores também valorizam os varejistas com funcionários capacitados quanto à visibilidade do inventário, expandindo a visão dos consumidores do que os funcionários podem ou não fazer por eles. 46 por cento dos consumidores dizem que a capacidade de um funcionário solucionar um problema de falta de estoque por meio de um dispositivo móvel representa um diferenciador importante ao escolher um varejista, número maior do que os 40 por cento do ano passado.

Recomendações

Os compradores sofreram uma interferência, alterados para sempre pela tecnologia aplicada, e gostam de seus novos recursos. No espaço digital, estão passando por experiências novas e atraentes enquanto navegam e veem como esses conceitos poderiam funcionar em todos os lugares. Eles percebem se algo que os encantou em algum lugar está faltando no próximo lugar, virtual ou físico. Os varejistas precisam se lembrar de que as expectativas do consumidor são estabelecidas não apenas por outros varejistas, mas também por inúmeros segmentos de indústria que buscam se conectar e encantar seus consumidores. Os consumidores estão aproveitando o contexto profundo oferecido para melhorar as experiências com as suas empresas preferidas, dentro e fora do varejo. A nossa pesquisa mostra que muitos esperam que seus varejistas preferidos participem da conversa contextual.

Para isso, os varejistas precisam:

1. *Dar lugar significativo aos canais on-line e móvel e aceitar as diferenças de cada mídia.* À medida que os consumidores se voltam cada vez mais às compras on-line, a capacidade de oferecer uma experiência rica e contínua de mídia a mídia será vital para atrair e reter consumidores. A visibilidade do inventário, a capacidade de ter interações individuais imediatas, o merchandising virtual e afins serão cada vez mais importantes para dar continuidade ao crescimento nas transações digitais.
2. *Colete (ou, por analytics, distinga) informações para gerar contexto e combine essas informações dos consumidores com a perspicácia do merchandising (ocasião do acesso, caminho de compra na categoria, atributos obrigatórios) para criar e executar a troca de mensagens hiperpersonalizadas.* O antigo método de notificar com mensagens genéricas os “segmentos de consumidores” não mais se aplica à era de *analytics* avançadas de hoje. Os clientes não comparam mais a sua habilidade de saber e comunicar as mensagens certas com as capacidades de outros varejistas; em vez disso, julgam de acordo com a melhor experiência personalizada que tiveram, independentemente do segmento. Os varejistas agora têm a capacidade de saber exatamente o que os consumidores querem – às vezes mesmo antes do próprio consumidor. Essas informações precisam ser usadas com sabedoria para comunicar mensagens específicas a pessoas específicas, na hora certa e pela mídia correta. O segredo é saber, entender e seguir as regras dos consumidores.

3. *Com o contexto em mente, convide os consumidores ávidos a participar de sua experimentação, comunicando claramente os benefícios específicos.* Faça com que consumidores voluntários testem um novo jogo de recomendação de produtos, ou experimente com ofertas baseadas na localização em departamentos específicos. Seduza os consumidores certos, estimule para que participem, descubra se querem jogar e certifique-se de que os resultados ou as informações coletadas nesses experimentos sejam amplamente distribuídas, não só na área de marketing, mas em todas as áreas afetadas da empresa.
4. *Revisite o seu roteiro de engajamento dos consumidores com atenção especial à visibilidade do inventário e à troca de mensagens “sob demanda do cliente”, para dentro e para fora da loja.* A capacitação tecnológica inteligente de lojas e funcionários será de grande utilidade em relação às lacunas extremamente perceptíveis e menos toleradas entre o digital e o físico. Desenvolva recursos críticos para oferecer opções e resolver problemas em situações de falta de estoque.

Está pronto para o desafio?

- O que você está fazendo com o que aprende nos canais digitais para converter aqueles que só navegam em compradores? Por exemplo, como você está mantendo o consumidor engajado no canal móvel até fechar a venda?
- Como você está usando as informações dos consumidores para criar mensagens contextuais e personalizadas com base no perfil do consumidor e no comportamento de compra?
- As suas ofertas digitais estão de acordo com a sua personalidade na loja? Quanto? Você tem visibilidade total do inventário on-line? Como os consumidores podem interagir com você em tempo real on-line, caso surja a necessidade?

Para obter mais informações

Para saber mais sobre este estudo do IBM Institute for Business Value, entre em contato através do endereço: iibv@us.ibm.com. Siga @IBMIBV no Twitter e, para consultar o catálogo completo de nossa pesquisa ou para assinar o nosso boletim informativo mensal, acesse: ibm.com/iibv

Acesse os relatórios executivos do IBM Institute for Business Value em seu celular ou tablet, baixando gratuitamente o aplicativo “IBM IBV” para iOS ou Android da sua loja de aplicativos.

O parceiro certo para um mundo em mudança

Na IBM, colaboramos com nossos clientes, reunindo conhecimentos detalhados de negócios, pesquisa e tecnologias avançadas para proporcionar uma vantagem diferenciada no ambiente em constantes mudanças de hoje.

IBM Institute for Business Value

A IBM Global Business Services, através do IBM Institute for Business Value, desenvolve insights estratégicos baseados em fatos para executivos seniores sobre questões críticas dos setores público e privado. Este relatório executivo baseia-se em um estudo aprofundado da equipe de pesquisa do Institute. Ele faz parte do compromisso permanente da IBM Global Business Services de fornecer análises e pontos de vista que ajudem as empresas a concretizar valor nos negócios.

Sobre os autores

Kali Kléna é ex-líder global de varejo do IBM's Institute for Business Value e é atualmente gerente sênior de produtos, soluções de *analytics* de consumo, para a IBM Analytics. Tem mais de 20 anos de experiência em inovação no setor de varejo, pesquisa de consumo e consultoria de soluções. Ela pode ser contatada pelo e-mail kkléna@us.ibm.com

Danny Edsall é vice-presidente e parceiro da IBM Global Business Services e lidera a prática do setor de varejo para a IBM. Antes de se juntar à equipe de consultoria dos EUA, ele liderou o departamento de soluções de merchandising e cadeia de suprimento da IBM ao redor do mundo. Isso incluía a definição, o projeto, o desenvolvimento, a venda e o marketing de soluções de varejo em merchandising, fornecimento global, precisão e reposição, execução de cadeia de suprimentos e operações em loja, com software padrão e personalizado. Durante os seus mais de 20 anos de carreira trabalhando em funções operacionais no setor do varejo e em inúmeros trabalhos de consultoria, ele auxiliou muitas empresas do varejo a avaliar seus pontos fortes, definindo objetivos empresariais e projetando organizações pragmáticas, além de programas de transformação de processos e sistemas para alcançar esses objetivos. Ele pode ser contatado pelo e-mail danny_edsall@us.ibm.com

© Copyright IBM Corporation 2015

Route 100, Somers, NY 10589

Produzido nos Estados Unidos da América, maio de 2015

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas comerciais da International Business Machines Corp., registradas em muitas jurisdições em todo o mundo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual das marcas comerciais da IBM está disponível na web sob o título "Copyright and trademark information" www.ibm.com/legal/copytrade.shtml (em inglês).

Este documento encontra-se atualizado na data inicial de sua publicação e pode ser alterado pela IBM a qualquer tempo. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países em que a IBM opera.

As informações contidas neste documento são fornecidas "na forma em que se encontram", sem qualquer garantia, expressa ou implícita, incluindo nenhuma garantia de comercialização, adequação a uma determinada finalidade e nenhuma garantia ou condição de não violação. Os produtos da IBM são garantidos de acordo com os termos e condições dos acordos sob os quais são fornecidos.

Este relatório tem como objetivo apenas oferecer uma orientação geral. Ele não tem como objetivo ser um substituto da pesquisa detalhada ou do exercício do parecer profissional. A IBM não será responsabilizada por nenhuma perda sofrida por qualquer organização ou pessoa que se baseie nesta publicação.

Os dados usados neste relatório podem ser derivados de fontes de terceiros e a IBM não verifica, valida ou audita tais dados de forma independente. Os resultados do uso de tais dados são fornecidos "na forma em que se encontram" e a IBM não oferece nenhuma representação ou garantia, expressa ou implícita.



Por favor, recicle

