

OS DESAFIOS DO VAREJO BRASILEIRO

CRIANDO UM DIFERENCIAL PARA O SEU NEGÓCIO

PROF. LUIS AUGUSTO LOBÃO MENDES | NOVA YORK – JAN/2017

O varejo é hoje um mercado cheio de inovações. As tecnologias que vêm surgindo, como pagamento sem contato, *mobile commerce*, *bigdata* e "internet das coisas", prometem transformar a maneira como fazemos negócios.

É um dos setores mais vibrantes para se trabalhar neste momento, muito embora esse foco em inovação não seja assim tão recente.

A inovação e o varejo sempre caminharam de mãos dadas.



Os desafios continuam os mesmos...





CENÁRIO BRASILEIRO



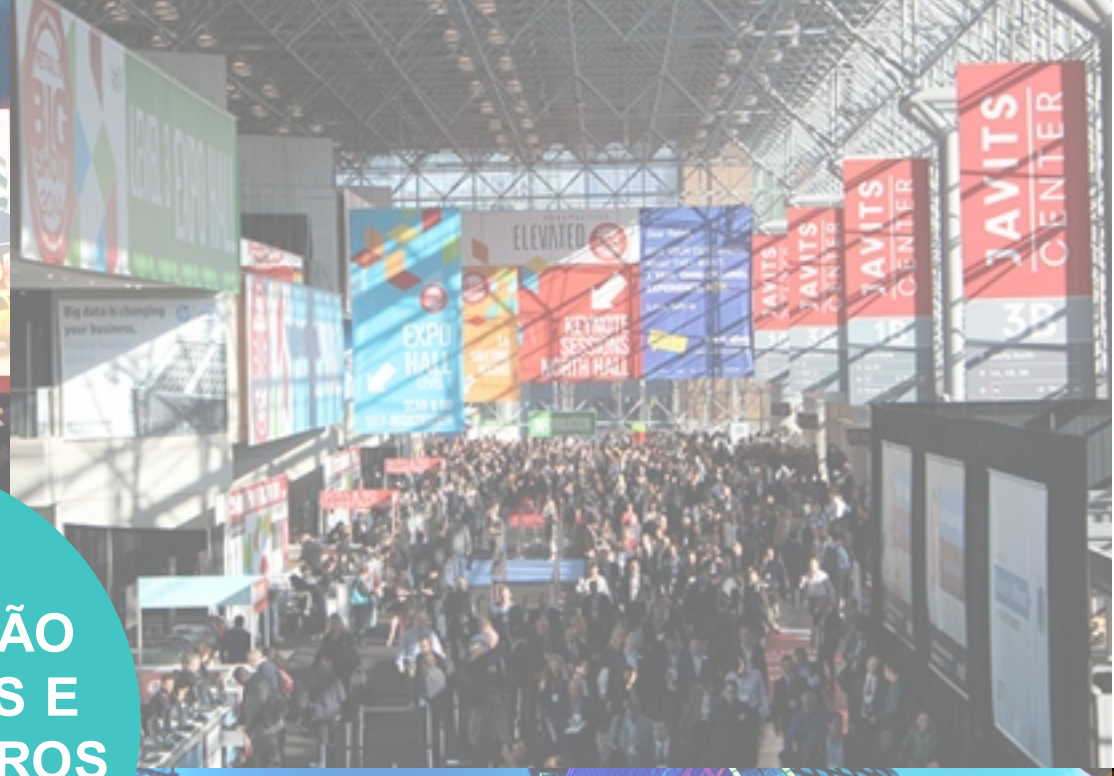
O varejo no Brasil

- O país passa por um momento de forte retração econômica e desemprego. O cenário adverso tem freado o ânimo dos consumidores e adiado os planos de investimento de empresas, o que vem causando impacto em diversos setores de atividade, entre eles o de bens e consumo. Especialistas do mercado indicam que 2017 pode ser efetivamente o ano da recuperação econômica.

- Com o arrefecimento da crise, em 2017 deve prevalecer a busca da entrega de valor e não de preço. A entrega de uma proposta de valor concreta deve direcionar os negócios. Com o aprendizado de 2016, em que a competitividade nos negócios se tornou extremamente acirrada e provocou a diminuição de margens, as empresas começaram a perceber a necessidade de se diferenciar pela entrega de valor e da diferenciação.

O VAREJISTA QUE NÃO É OTIMISTA, DEVERIA MUDAR DE PROFISSÃO!!!





ORGANIZAÇÃO DAS TRILHAS E DOS ENCONTROS COM A HSM





O varejo brasileiro vem passando por profundadas transformações nos últimos anos.

Desafios

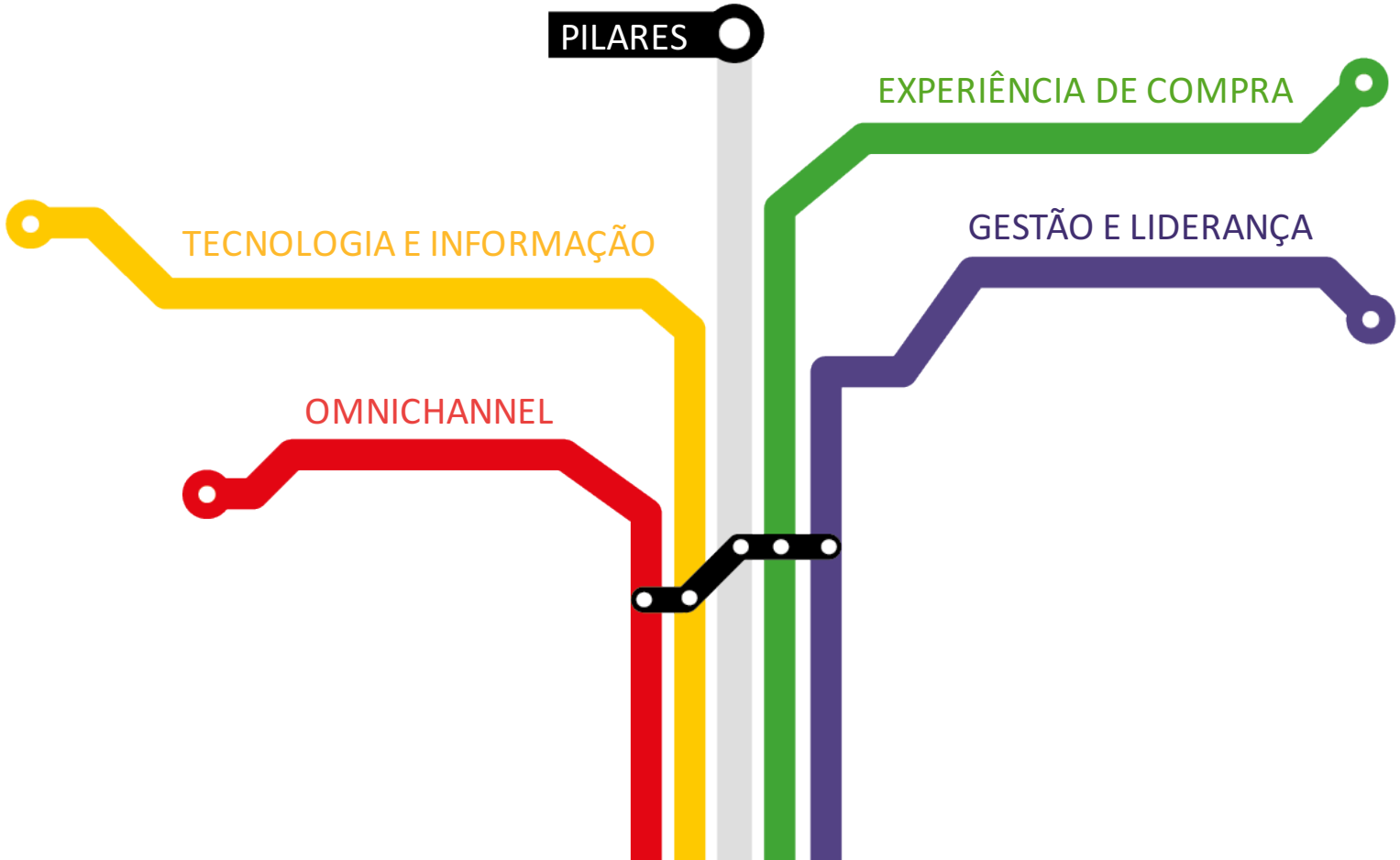
1. Melhorar todo o processo de gestão para tornar o negócio mais competitivo, precisa ter também equipes capacitadas, motivadas e comprometidas com o sucesso do negócio.

2. Melhorar a experiência de compra do cliente para que ele sinta vontade de ir à sua loja. A experiência de compra seria hoje a principal ferramenta de marketing no ponto de venda, capaz de gerar tráfego, aumentar o tempo de permanência dos consumidores na loja, elevar o tíquete médio e ainda garantir um nível superior de lealdade.

3. Operar em todos os canais de venda, mas no mínimo com loja física e virtual, para que o cliente possa encontrar a sua loja quando precisar, além de poder comprar em qualquer lugar e horário da sua melhor conveniência.

4. Investindo no conhecimento íntimo dos clientes para oferecer interações altamente personalizadas e dinâmicas. Além disso, esses dados - provenientes de uma ampla gama de pontos de contato com o consumidor durante a sua jornada de compras.

CRIANDO UM DIFERENCIAL PARA O SEU NEGÓCIO



Desafios Varejo X Trilhas Para NRF 2017



DIA 14

Workshop de Abertura na Sala Washigton

19:00hs as 22:00hs

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

DIA 15

3 **O varejo acontece em todo lugar:** Impulsionar a venda em um mundo móvel.

11:00 às 11:45

5 Redefinir “Móvel"

10:45 às 11:30hs

11 Personalizando a experiência do século XXI para os clientes

15:15 às 16:00hs

TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO

DIA 15

2 Dos dados à delicia: uma revolução da experiência da loja implusionada pela informação

09:30 às 10:15hs

8 A loja do futuro: como os startups radicais estão transformando o varejo de lojas físicas

13:15 às 13:55hs

10 Como os dados irão substituir os descontos: lições da Uber, Point 93 e Orchard Mile

14:15 às 14:55hs

GESTÃO E LIDERANÇA

DIA 15

1 Dos dados à delicia: uma revolução da experiência da loja implusionada pela informação

08:30 às 09:30hs

6 As 5 principais dicas para reduzir os custos de envio no setor de varejo

11:30 às 12:30hs

9 A consecução da excelência operacional na era da mudança radical

14:15 às 14:45hs

OMNICHANNEL

DIA 15

4 Paixão, personalidade, posição: reviver a experiência na loja

10:45 às 11:30hs

7 #Lovethestore: quando você faz o digital corretamente

13:15 às 13:55hs

Palestra principal de almoço: O céu não é o limite - lições de um ano no espaço - 12:00 às 13:00hs

Visita livre a feria

Desafios Varejo X Trilhas Para NRF 2017



DIA 16

EXPERIÊNCIA DE COMPRA

12 O envolvimento imortal com a marca em uma era de disrupções e reinvenção contínuas
09:00 às 10:00hs

15 Índice de devoção à marca: as três características das marcas mais adoradas
13:15 às 14:00hs

TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO

13 Impulsionar a transformação do varejo: como dados e tecnologia inteligente e conectada proporcionam uma experiência incrível para os clientes
10:00 às 10:45hs

16 Dados: a nova moeda dos marqueteiros do varejo
13:15 às 14:00hs

GESTÃO E LIDERANÇA

18 A lista - lideres inspiradoes que constroem o futuro do varejo
15:15 às 16:00hs

OMNICHANNEL

14 O DNA da audiência digital nativa
12:15 às 13:00hs

17 Vender histórias: como a convergência do conteúdo com o comércio cria experiências para o consumidor que vendem
14:30 às 15:00hs

Visita à feira, guiada pela HSM - 16:00 as 17:30hs

Desafios Varejo X Trilhas Para NRF 2017



EXPERIÊNCIA DE COMPRA

TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO

GESTÃO E LIDERANÇA

OMNICHANNEL

DIA 17

21 O segredo para transformar lojas em locais de encontro: o efeito das foqueiras

11:15 às 12:00hs

20 A vida rápida dos grandes varejistas - o varejo na velocidade da disrupção

09:30 às 11:00hs

19 Comportamento em evolução do consumidor: a visão do Banco Central de NY

08:45 às 09:30hs

22 Como a tecnologia impulsiona as inovações omnichannel da Kohl's

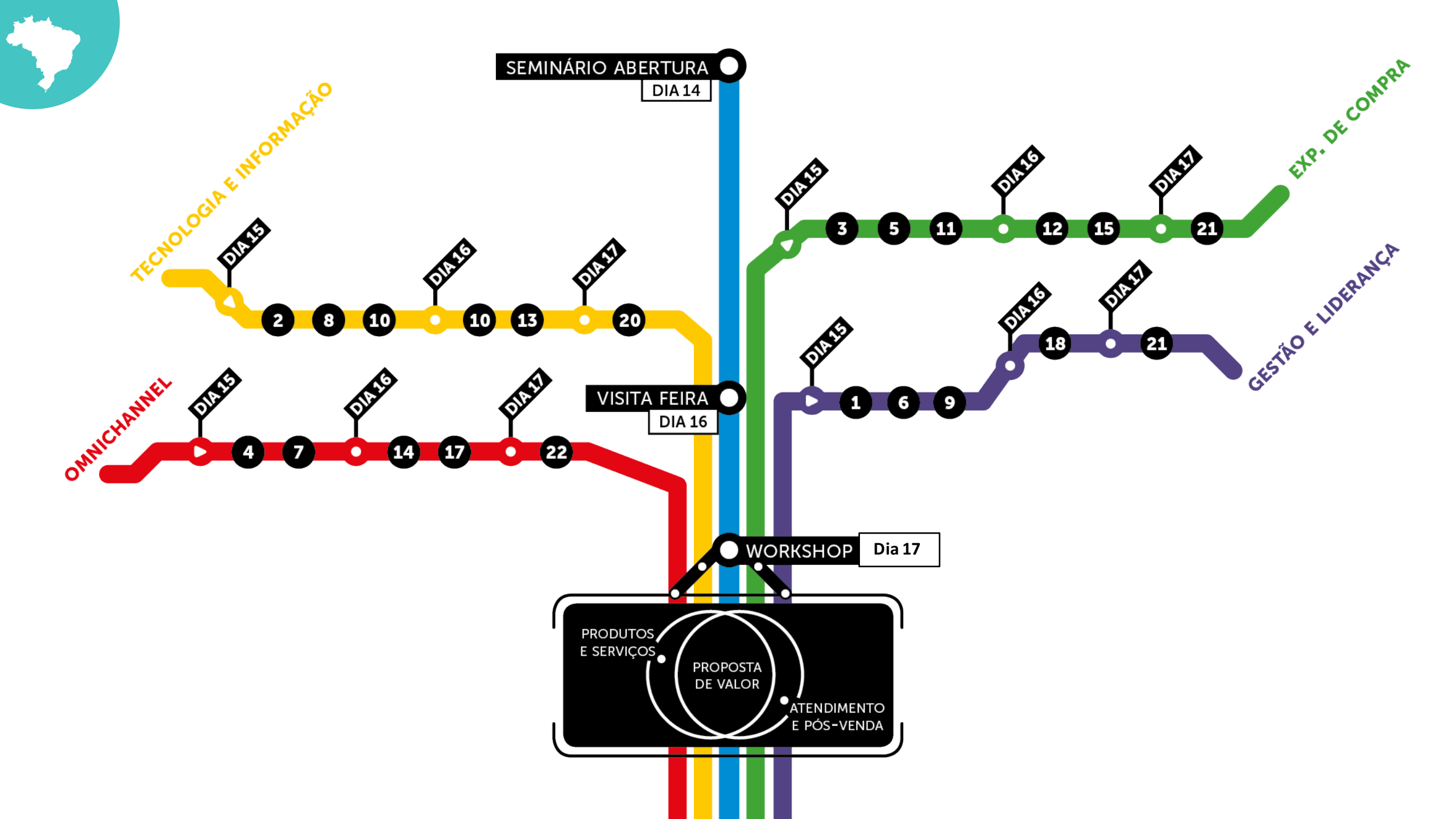
14:30 às 15:00hs

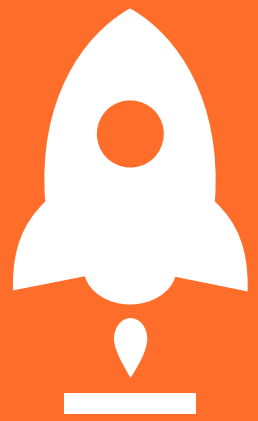
23 Conquistar o consumidor socialmente consciente de hoje

15:15 às 16:00hs

DIA 17

Workshop Encerramento – 19hs


SEMINÁRIO ABERTURA
DIA 14
TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO
DIA 15
2
8
10
DIA 16
10
13
DIA 17
20
EXP. DE COMPRA
DIA 15
3
5
11
DIA 16
12
15
DIA 17
21
OMNICHANNEL
DIA 15
4
7
DIA 16
14
17
DIA 17
22
VISITA FEIRA
DIA 16
GESTÃO E LIDERANÇA
DIA 15
1
6
9
DIA 16
18
DIA 17
21
WORKSHOP
Dia 17
PRODUTOS
E SERVIÇOS
PROPOSTA
DE VALOR
ATENDIMENTO
E PÓS-VENDA



AQUECIMENTO

Conceito de workbook HSM

O Workbook, como o próprio nome diz, é um **caderno de exercícios** que proporcionará a reflexão do conteúdo das palestras e apresentações na prática. O objetivo é permitir **a internalização dos conceitos** e levar para o seu dia a dia um plano de ação estruturado a partir das ideias debatidas e vividas durante o evento.

Proposta para acompanhamento do evento NRF 2017:

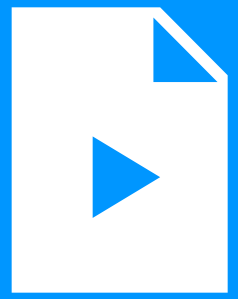
A nossa proposta para o melhor aproveitamento da sua participação nesta NRF 2017 é simples:

Mostrar como praticar uma gestão de varejo moderna, eficiente e sustentável, voltada para o crescimento, através de uma abordagem prática e inspiradora;

Proporcionar a troca de experiências entre proprietários e gestores, gente do mundo real do varejo atuantes no Brasil, para contar um pouco o que é ter seu próprio negócio, as dores do crescimento, os desafios do dia a dia de gerenciar uma empresa.

Vamos nos preparar para o evento da NRF? Responda as questões abaixo, elas serão importantes para a sua reflexão durante as palestras e apresentações:

1. Por que você acha que os clientes vêm a sua loja?
2. Quais experiências seus clientes têm quando visitam sua loja?
3. Como proprietário ou membro da direção da loja, você sabe com certeza as experiências que os compradores têm, isto foi dito por pesquisa?
4. Qual o percentual de clientes volta a sua loja?
5. Você acredita que eles são de certa forma persuadidos a comprar por causa do *desing* da loja ou da exposição dos produtos?



REGISTRO DO EVENTO E APRESENTAÇÕES

Pág. 81 a 84



REGISTRO DAS VISITAS

Pág. 85 a 90

Empresas geram resultados através do seu modelo de negócio

A inovação do modelo de negócios é uma coisa maravilhosa. Em sua forma mais simples, não exige novas tecnologias nem a criação de mercados totalmente novos: trata-se de entregar produtos existentes que sejam produzidos por tecnologias existentes para mercados existentes. E como isso muitas vezes envolve mudanças invisíveis para o mundo exterior, pode trazer vantagens difíceis de copiar.

O desafio é definir o que a inovação do modelo de negócios realmente implica. Sem uma estrutura para identificar oportunidades, é difícil ser sistemático quanto ao processo, o que explica por que ele geralmente é feito. Como resultado, muitas empresas deixam escapar oportunidades baratas de melhorar sua rentabilidade e produtividade.

10 Tipostipos de inovação para sua organização

Promover a inovação significativa envolve combinar pelo menos cinco dos dez tipos diferentes de inovação, que se dividem em três categorias: “configuração” (itens um a quatro da lista a seguir), “oferta” (cinco e seis) e “experiência” (sete a dez). Os 10 tipos de inovação são:

1 Modelo de lucro

Este é o seu modelo de negócios, a forma como sua empresa obtém receita. Modelos de lucro robustos rompem com os padrões do setor relativos a produtos, preços e procedimentos de coleta dos mesmos. O restaurante Next, por exemplo, vende *tickets* com desconto para clientes que compram as suas refeições com antecedência. O restaurante lucra com os juros sobre a aplicação dos adiantamentos.

2 Rede

Como é possível colaborar com parceiros externos para construir o valor que não se conseguiria sozinho? A Natura, uma empresa brasileira de cosméticos, construiu uma rede de inovação com 25 universidades em todo o mundo.

3 Estrutura

Avalie como a sua empresa organiza os seus ativos intangíveis, capital e pessoal. Ser capaz de contratar os melhores profissionais é o indício de que você tem uma estrutura inovadora. Utilizando a estrutura ideal para facilitar as suas operações, a *Southwest Airlines* possui apenas aviões Boeing 737 para oferecer um serviço padronizado, custos baixos e processos de embarque e desembarque mais ágeis.

4 Processo

Busque métodos inovadores para realizar o seu trabalho. Este tipo de inovação afeta o "processo-chave" ou as competências de uma empresa. Por exemplo, o "Sistema *Lean*" da Toyota busca o máximo de eficiência em cada etapa da produção.

5 Desempenho do produto

São as características e funções especiais que diferenciam os seus produtos ou serviços.
Empresas que contam com o bom desempenho de um produto inovador muitas vezes lideram os seus setores e podem praticar preços superiores. Por exemplo, os produtos da OXO são muito mais caros do que os da concorrência.

6 Sistema

Desenvolva produtos e serviços complementares de alta qualidade com base na “interoperabilidade, modularidade e integração”. A Oscar Mayer, por exemplo, em- bala os seus “biscoitos, carnes, queijos e sobremesas” em um formato prático, facilitan- do a vida dos pais na hora de organizar o lanche escolar dos seus filhos.

7 Serviço

Os clientes apreciam empresas que oferecem serviços de qualidade superior. A Zappos se desdobra para satisfazer os clientes, até mesmo ao ponto de enviar itens equivalentes da concorrência para atender aos pedidos, caso algum produto da empresa esteja fora de estoque.

8 Canal

É a forma como as empresas levam os seus produtos ou serviços ao mercado. Canais inovadores superam os métodos normais. O serviço gratuito Whispernet da Amazon permite que os usuários do Kindle baixem *e-books* em menos de um minuto.

9 Marca

Os clientes de empresas inovadoras se consideram membros de comunidades especiais. A rede de supermercados Trader Joe oferece linhas de produtos exclusivas que os seus clientes não encontram em nenhum outro lugar.

10 Engajamento dos Clientes

É assim que as empresas se conectam de uma forma especial com seus clientes. A Apple, por exemplo, lança os seus produtos mais recentes no seu evento *World Wide Developers Conference*. Os desenvolvedores se sentem íntimos da empresa por obterem boa visão antecipada dos novos lançamentos da empresa, além de fornecerem um *feedback* precioso.

Lançar um novo produto raramente é o suficiente em termos de inovação em um ambiente competitivo. Os seus rivais podem realizar a engenharia reversa de produtos e serviços e responder rapidamente.

Cada geração
de **executivos do varejo**
enfrentou uma revolução
que os levou a
repensar o varejo.



Gestão e Liderança

Gestão do estoque



Logística



Colaboradores





Promocional

EFICIÊNCIAS



Sortimento



Ocupacional



Tecnologia





Ominichannel

ANEXO 1 | O Impacto Digital é Maior nas Atividades de Pré-compra



Origens: BCG Center for Customer Insight. Pesquisa feita em mercados emergentes (n = 2.492); Euromonitor; análise do BCG.
Observação: Funil analisado em compras nas categorias de bens duráveis, vestuário, cosméticos e higiene pessoal..
[1]Número de atividades *online* dividido pelo total de atividades por fase de compra, ponderado pelo tamanho da categoria.

INFORMAÇÃO, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

O BIG DATA, A INFORMAÇÃO DISPONÍVEL NO AMBIENTE DIGITAL, É A CHAVE PARA A CUSTOMIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS.

"Nos últimos 2 anos foi gerado 80% *da informação já criada na história da humanidade."*

GINNI ROMETTY
Chairman e CEO - IBM



SMART DATA

É A INTEGRAÇÃO E A INTELIGÊNCIA ANALÍTICA DOS DADOS. É A INFORMAÇÃO ÚTIL EXTRAÍDA DO BIG DATA.

PERSONALIZAÇÃO	→	OFERTA DIRECIONADA
PERSONALIZAÇÃO	→	EXPERIÊNCIA DESEJADA

O data base precisa ser refinado.



EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Construção da experiência de compra

Diferencial: A experiência de compra seria hoje a principal ferramenta de marketing no ponto de venda, capaz de gerar tráfego, aumentar o tempo de permanência dos consumidores na loja, elevar o tíquete médio e ainda garantir um nível superior de lealdade.

Proposito claro: as empresas não tiverem propósito muito bem definido e uma cultura corporativa que diga qual é a personalidade de cada empresa e, também, o que ela não é. Não é possível ser tudo para todos e vencem aqueles que conseguem ser extremamente relevantes para o público que definirem como sendo o seu.

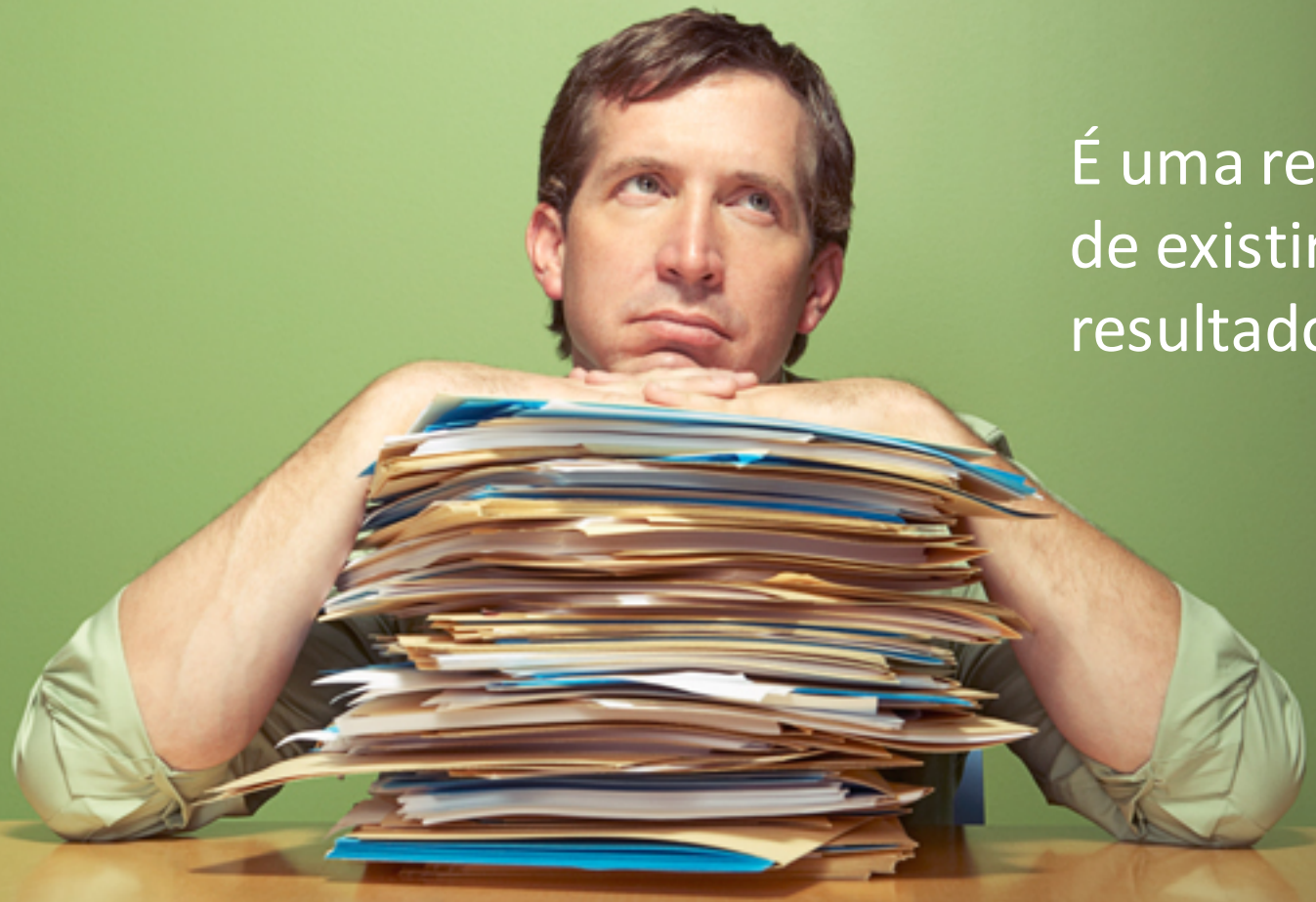


O Século 20 foi sobre o varejo focado em produtos, **o Século 21 será sobre o Varejo Centrado em Clientes!**



Como atender as necessidades dos clientes **se não definirmos o perfil dos clientes ideais?**

CAVALGANDO UM CAVALO MORTO....



É uma representação de algo que deixou de existir, de funcionar ou de produzir os resultados esperados,...

como um produto **obsoleto**,
um serviço **ineficiente**,
um software **inadequado**,
uma máquina **defeituosa**,
um mercado em **declínio** ou
mesmo pessoas que se tornaram **desmotivadas**, **acomodadas** ou **desatualizadas**.

Embora os dirigentes saibam que é **necessário**

REMOVER os "cavalos mortos"

que retardam ou impedem a

evolução dos negócios,

muitos preferem adotar estratégias para

tentar fazer o **cavalo morto cavalgar**

novamente, como estas:

Estratégias para cavalgar cavalo morto

1. Comprar um **chicote mais forte**.
2. **Substituir os cavaleiros** por outros mais competentes e mais leves para melhorar o desempenho do cavalo morto.
3. Dizer coisas como: "esta é a forma como nós sempre montamos este cavalo". ou "**esta é a forma como sempre fizemos** as coisas nesta empresa".
4. **Nomear um comitê** para estudar o cavalo. **Reclamar** da qualidade dos cavalos de hoje.
5. **Organizar visitas a outras empresas ou países** para ver como ele cavalgam cavalos mortos.
6. Eliminar políticas e normas que digam que o cavalo está morto. **Demitir quem disser que o cavalo está morto.**

Estratégias para cavalgar cavalo morto

7. Criar um **programa de treinamento** para aumentar a capacidade de cavalgar.
8. Contratar uma **agência de publicidade** para relançar o cavalo morto. Fazer um website para o cavalo morto.
9. Colocar vários cavalos mortos juntos para **aumentar a velocidade**.
10. Comprar **produtos que façam o cavalo morto galopar mais rápido**.
11. **Reduzir os padrões de desempenho** para que o cavalo morto seja considerado.
12. **Promover o cavalo morto** a uma posição de gerência.



*É preciso **reconhecer quando um processo tornou-se ineficiente**, quando um produto não atende mais as necessidades do mercado ou quando uma pessoa que muito estimamos causa problemas para os negócios.*


"A viagem da descoberta consiste não em achar novas paisagens, mas em ver com novos olhos..."
MARCEL PROUST