

NRF2012 – Newsletter 1 de 4

Por Dagoberto Hajjar (*)

Em Janeiro de 2012 tive a oportunidade de participar da 101 edição do maior evento de tecnologia e varejo do mundo – a NRF em New York. Neste conjunto de 4 newsletters falaremos sobre os principais tópicos do evento com análises e opiniões do autor.

Economia americana

A economia americana continua um grande “desafio”. Economistas acreditam em uma retomada lenta e gradativa retornando aos níveis pré-crise apenas em 2014. Executivos do varejo americano acreditam que poderão dar uma grande contribuição para tirar os Estados Unidos da crise através de programas intensivos de criação de empregos. O varejo é responsável por 20% do produto interno bruto, conta com 3,6 milhões de lojas e emprega, atualmente, 25% da população americana, ou seja, 42 milhões de funcionários (o que equivale ao número de habitantes do Estado de São Paulo). O desemprego caiu de 10% em 2009 para 8,5%.

O crescimento de vendas foi revisto 3 vezes. Logo após o Black Friday (25/Nov) a primeira estimativa foi de 2,8% de crescimento, sendo depois corrigida para 3,9% e finalmente anunciada no final de Janeiro, como tendo alcançado 4,1%. O varejo americano está muito otimista embora saiba que ainda tem um longo caminho pela frente.

Em 2011 o maior crescimento de vendas no varejo dos Estados Unidos ocorreu no segmento de “não-lojas”, que inclui Internet, catálogos e outros, e que registrou uma expansão de 12,0% em relação ao ano anterior, marcada pelo aumento de participação do e-commerce no todo do varejo. No período de Natal as vendas pela internet, segundo a Forrester, teriam alcançado US\$ 59 bilhões, com expansão de 15,1% sobre o mesmo período no ano passado. Contudo, o ticket médio caiu 9%.

O uso de Gift Cards, segundo estimado pelo ICSC e pela Goldman Sachs, teve um crescimento entre 18% e 20% no final de 2011, comparado 2010.

No Brasil o comércio e o varejo se converteram no maior empregador privado e com crescente aumento de participação.

Brasil fazendo bonito

Este ano o Brasil posou “na foto” como a sexta maior economia do mundo, passando a Inglaterra. Tivemos também a participação de vários executivos como palestrantes da NRF2012. Especial destaque para as palestras do Flávio Rocha das Lojas Riachuelo e Frederico Trajano do Magazine Luiza, ambos discursando em Inglês perfeito. E, ambas as palestras, com capacidade da sala mais do que esgotada, não dava nem para ficar em pé.

Flávio falou do investimento que fará de USD 200 milhões para abertura de 60 novas lojas e reforma de 175 já em operação. Adicionalmente deverá estreitar a versão virtual e verticalizar a operação. Flávio disse que aumento do poder aquisitivo das 50 milhões de mulheres da Classe C faz com que elas possam exercer seu “sonho de Cinderela”.

Frederico apresentou a iniciativa de Social Commerce do Magazine Luiza, ainda em fase de piloto e acesso restrito para um pequeno número de pessoas. Trata-se de uma plataforma onde qualquer internauta poderá criar sua própria loja online com produtos do Magazine Luiza e hospedá-la no Orkut ou Facebook para divulgar para seus amigos. A cada venda, ele recebe uma comissão e toda a logística de pagamento e entrega é gerenciada pelo Magazine Luiza.

A China

A China impressiona pelos números e pela velocidade que as coisas estão acontecendo lá. Segundo o Forrester Research, o mercado de varejo online da China crescerá de USD 72 Bilhões em 2011, para USD 95 em 2012 e USD 160 em 2015. Contudo, os consumidores continuam usando celulares convencionais (não smartphones) e não existe uma expectativa de mudança a curto prazo pela cultura das pessoas. Apenas para comparação o mercado de varejo online do Brasil crescerá de USD 10 Bilhões em 2011 para USD 14 em 2012 e USD 19 em 2015. Sendo que o Brasil representará mais de 50% do varejo online da América Latina.

Em muitos aspectos o Brasil e China tem similaridades. Na China, por incrível que pareça, eles falam muito do “Chinese way to do business” idêntico ao nosso “jeitinho Brasileiro”. As regras e leis são complexas e confusas. Para ter um web-site na Internet a empresa tem que ter uma licença especial. De maneira geral os consumidores online, tanto da China quanto Brasil, estão nas regiões metropolitanas, compram de web-sites nacionais e procuram frete baixo ou de graça. Nos dois países, existe um grande número de usuários de celulares pré-pagos

Angela Kapp, Vice-Chairman da Luxury Club (chamada na China de Hui She Shang), deu um show em mostrar como uma marca londrina conseguiu autorização para ser a primeira marca de luxo na China e as dificuldades de iniciar um negócio naquele país. Segundo ela existem aspectos importantes que uma empresa deve aprender antes de ir para a China:

1. **Billions & Billions** – Tudo na China é gigantesco. Geograficamente tem o mesmo tamanho dos USA, mas com 1.3 Bilhões de habitantes (4 vezes mais do que os USA). Tem 20 cidades com mais de 10 milhões de habitantes (a cidade de São Paulo tem 11 milhões) e 600 cidades com mais de 1 milhão de habitantes. Não existe, contudo, um varejista com cobertura nacional.
2. **TaoBao** – Os 20 maiores varejistas, juntos, tem 8.4% do mercado. Os principais “players” de comércio eletrônico são TaoBao, PaiPai, TMall e 360Buy – todos nacionais. Não existe Facebook na China, mas sim versões chinesas do Facebook (Qzone, Sina Weibo, Tencent e Youku). TaoBao é a subsidiária do Alibaba e conta com 370 milhões de usuários. Segundo a lei na China um consumidor só poderá ser debitado de sua compra quando fizer a autorização para isto. O consumidor entra no site, compra e recebe o produto junto com o pedido de permissão de débito, se o consumidor está satisfeito autoriza o débito e o fornecedor recebe o dinheiro.
3. **Shang Xia** – é a marca chinesa da Hermés, mas também expressa “diferenças”. A China é um país que esta erguendo grandes prédios e metrópoles, mas ainda tem “lojinhas de fundo de quintal” e um monte de carrocinhas com tralhas empilhadas que são usadas para transporte ou venda de mercadoria. E os consumidores tem a cultura de compras nestas pequenas lojas com artigos pendurados na porta ou largados na calçada. Enquanto uma pequena parcela da população se veste com marcas famosas, a maioria das consumidoras chinesas sequer usa maquiagem, por cultura.
4. **Control Business Loosely** – Empreendedorismo faz parte da política do partido (governo) que quer que o país cresça e ganhe muito dinheiro. Contudo, não é aconselhável abrir uma subsidiária atrelada ao negócio no país de origem. É melhor abrir uma nova empresa (WFOE- Wholly Foreign Owned Enterprise), com nova marca e criar uma espécie de firewall entre a matriz e este novo negócio.
5. **Cash is King** – A cultura é pagar tudo em dinheiro. Apenas 15% das pessoas tem cartão de crédito. Alipay é o principal fornecedor de meios de pagamento com 200 Milhões de contas, mas o comércio eletrônico está limitado por conta de falta de cartões de crédito ou outros meios de pagamento. Preço é um quesito FUNDAMENTAL para todos os consumidores chineses.
6. **Brand is Queen** – o aumento do poder aquisitivo desperta para o interesse em comprar marcas reconhecidas ORIGINAIS. A falsificação de marcas é algo comum, mas os consumidores começam a buscar qualidade e produtos originais.
7. **Logistics & Fullfillment** – um dos grandes desafios é logística e distribuição. A 360Bye, por exemplo, tem mais de 14 Centros de Distribuição cobrindo 200 cidades.
8. **Propriedade Intelectual** – esquece !!!

Empresas Inteligentes

As empresas estão acumulando uma quantidade impressionante de dados. Sistemas de gestão empresarial (ERP) e Sistemas de relacionamento com o cliente (CRM) tornam a “montanha” de dados ainda maior. Será que estamos utilizando estes dados para aumentar nossas vendas ou prestar melhor serviço aos nossos clientes? A resposta é não.

Segundo, Jon Iwat - Vice Presidente de Marketing da IBM, as empresas continuam estabelecendo estratégias de marketing baseadas em modelos antigos de segmentação de mercado, mas o consumidor mudou, o mercado mudou. As empresas precisam começar a analisar cuidadosamente suas “montanhas de dados” e extrair informações para nortear campanhas e promoções que podem, e deveriam, ser personalizadas para cada um dos clientes.

Segundo uma pesquisa da IBM, 70% das pessoas aceitam dar suas informações para que as marcas possam lhes entregar algo personalizado e mais relevante. O que o cliente não tolera mais é ser mal atendido por uma empresa que desconheça suas necessidades ou que peça informações apenas para “guardar em suas montanhas”.

Daqui surge a grande prioridade de tecnologia para 2012: implementar sistemas de Business Analytics (BA) – com uso intensivo de análise de dados históricos e modelos preditivos para apoiar decisões de negócios. BA está no nível de “inteligência de TI” gerando valor para os negócios e para as empresas.

Um dos casos de sucesso apresentado foi do web-site ZozoTown, que pertence a maior cadeia de varejo do Japão. Eles analisaram um volume gigantesco de dados e enviaram 3,8 milhões de e-mails personalizados para seus clientes. O resultado foi um aumento de vendas de 54,2%.

App??? O buraco é mais embaixo...

Em várias palestras durante a NRF2012 ouvimos dos empresários a mesma coisa. Em 2011 todos estavam “excited” com as tecnologias de mobilidade e começaram a fazer testes desenvolvendo aplicativos (apps) para celulares e tablets. Então, perceberam que “o buraco é mais embaixo”. As empresas não estavam prontas, na sua retaguarda, para oferecer um serviço de qualidade para os clientes.

Um celular ou tablet é um aparelho altamente “pessoal” e o cliente espera um conteúdo personalizado, mas para isto a empresa tem que ter sistemas de análise de dados, conhecendo e reconhecendo o cliente. Aqui voltamos ao ponto do Business Analytics que terá que ser a prioridade das empresas para 2012, para que em 2013, possamos ter aplicativos de mobilidade gerando valor para os clientes.

Altrec, exemplo de sucesso em personalização...

Um dos motivos que tornou o site da Amazon muito bem sucedido foi o fato do site analisar cada clique do consumidor e mostrar produtos relevantes baseado no seu padrão e navegação.

A Altrec, loja eletrônica de venda de produtos esportivos, contratou a solução da empresa Baynote de personalização dinâmica e, também, passou a analisar todos os cliques do consumidor. A cada clique, que na verdade é uma pista do que o cliente busca, o site analisa e decide o que mostrar. O resultado foi um aumento de 450% de conversões em compras.

Segundo Mike Morford, CEO da Altrec, eles analisavam um monte de dados sobre os clientes e geravam e-mails mensais personalizados segundo os interesses, preferências e intenções de compra. O resultado era bom, mas Mike sabia que podiam fazer melhor e, principalmente, que deveriam fazer em “tempo real”. O resultado é um exemplo encorajador para as empresas começaram a utilizar engenhos de personalização dinâmica em seus web-sites linkados imediatamente com e-mail, redes sociais, e chats.

Google Payments

Em uma sala tínhamos um painel com os CIOs da PayPal e Mastercard falando que mobile payments era super complicado de fazer e que ainda existiam grandes questões sem respostas. Na sala ao lado o Google anunciava ter 1.500 estabelecimentos comerciais com seu Google Wallet (mobile payment) incluindo cadeias importantes como Duane Reade, Jack-in-the-Box e Cointaner Store.

Com o Google Wallet você cadastra seus cartões de crédito no seu celular e, chegando ao estabelecimento comercial, basta aproximar o celular do equipamento de pagamento de cartões que o pagamento está feito. Para isto a Google usa a tecnologia NFC (Near Field Communication) e a transação é muito mais rápida e simples para o lojista e para o consumidor. Segundo a Google eles começarão a instalar a tecnologia em “vending machines” (máquinas de refrigerantes, café, salgadinhos), equipamentos de jogos e vários outros dispositivos que recebem pagamento em dinheiro ou fichas.

Alguns participantes ficaram incomodados com o fato de que a Google poderá ser um concorrente do PayPal, bancos ou de cartões de crédito.

Empresas como a Cointaner Store anunciaram que irão integrar seu programa de “Gift Certificate” (Vale presente) com o Google Wallet. Alguns varejistas pensam em integrar seus cartões de milhagem e fidelidade. Desta maneira, o cliente não precisará carregar cartões ou lembrar de vários números ou senhas. Bastará esta com o seu Google Wallet.

Google – a grande ameaça dos varejistas

O Google tem surpreendido e preocupado muitos empresários com suas estratégias de comércio online. O Google Shopping é um grande sucesso de vendas e vários empresários estão preocupados com a possibilidade do Google desintermediar o mercado – colocando o fornecedor diretamente em contato com o consumidor.

O Google Shopping usa muito bem o posicionamento das lojas para o consumidor. Você faz uma pesquisa sobre “torradeiras” e aparecem os links das empresas, mas também as propagandas patrocinadas. Portanto, o Google passa a ser um grande influenciador de compras.

Adicionalmente o Google traz uma lista de empresas que vendem os mesmos produtos, ou produtos similares, comparando o preço. Portanto, passam a influenciar TAMBÉM o preço.

31% dos usuários usam a função de comparar preços e acham que este é um grande diferencial do Google Shopping. 29% dos usuários gostam de ler as informações sobre os produtos (product reviews) que tem ficado cada vez mais ricas e detalhadas.

SoLoMo Commerce

É a nova sigla que indica a integração do comércio SOCIAL, LOCAL e MOBILE.

O fim da linha fixa de telefone

O uso de telefones celulares dentro de casa cresceu absurdamente. O motivo é que os contatos estão registrados no celular o que facilita muito para o usuário. Então, mesmo pagando mais caro ele usa o celular em detrimento da linha fixa.

Fatos que os executivos deveriam conhecer sobre Marketing Online

A tecnologia está, definitivamente, mudando a forma como os consumidores compram e exigindo que as empresas mudem sua forma de marketing. Eu fui visitar muitas lojas na região da quinta avenida em Nova York – são as lojas mais caras e sofisticadas dos USA. Muitas tinham QR code em suas vitrines e produtos e em nenhuma delas os vendedores souberam explicar o que era ou para que servia aquele “selinho estranho”.

De um lado temos CEOs e VPs de grandes empresas dizendo que a tecnologia vai melhorar, significativamente, a experiência do usuário dentro da loja. Do ponto de vista prático, nenhuma loja tem Wi-Fi para os clientes, portanto, como ter uma experiência integrando a loja real e a loja virtual?

Estamos um momento de HYPE – os executivos falam da tecnologia e estão fazendo testes, mas existe muito pouco de concreto implementando. Contudo, existe muita boa vontade e idéias...

Alguns aprendizados que foram compartilhados:

- A Amazon nos ensinou que o cliente quer um catálogo inteligente que recomende produtos que façam sentido para o seu perfil, além disto, quer preço baixo e não quer pagar frete.
- Uma análise dos sites de comércio americano nos mostra que todos estão “on sales” (em liquidação). O motivo é que eles precisam chamar a atenção do consumidor e não conseguem pensar em outra coisa que não seja PREÇO. É um problema de modelo mental. Temos que usar profissionais de marketing que conheçam o mundo eletrônico e que possam chamar a atenção dos consumidores através de serviços de valor e não de descontos. Falar de apps então, NEM PENSAR. Ninguém entende como funciona isto.
- Ainda temos muitos consumidores que compram produtos online e recebem um e-mail 2 ou 3 dias depois falando que o produto não está disponível no estoque. Esta é uma péssima experiência de compra e frustra o consumidor.
- Muitos sites fazem a venda e tem problemas de logística, atrasando muito a entrega para o consumidor.
- As prioridades do varejista deveriam ser: personalizar o conteúdo e integrar os canais.
- A personalização do web-site traz aquela experiência gostosa de comprar em uma lojinha pequena que o dono te conhece há muito tempo. Ele sabe o que você gosta, ele sabe o que tem no estoque, então, ele oferece as melhores opções para você.
- Com a personalização os web-site poderão usar sua criatividade e deixar de focar em descontos e preços porque passarão a oferecer outro tipo de valor para seus consumidores.
- Personalização é integrar o seu web-site com o ERP, CRM e sistema do cartão de milhagem ou fidelidade. O sonho é integrar também com as redes sociais para conseguir descobrir o que o cliente gosta.
- Muitos varejistas criaram seu Facebook e, alguns até tem um grande número de seguidores, mas, honestamente, não sabem o que fazer com os seguidores.
- Os lojistas deveriam dar acesso WiFi grátis para seus clientes acessarem a Internet e terem uma experiência de compra mais rica.
- Os lojistas deveriam encorajar os clientes a fazer o “check-in”, com isto a loja passaria a ter informações sobre o cliente, podendo oferecer, eletronicamente, produtos adequados ao seu perfil.

A “plataforma” Facebook

O Facebook, hoje, é muito mais do que um simples site de rede social. Ele se transformou numa verdadeira plataforma com milhares de adeptos desenvolvendo aplicativos e integrações com outros sites.

A Amazon.com criou uma integração do seu site com o Facebook para os consumidores que querem dar vale-presente. O aplicativo da Amazon entra no Facebook lê a lista de todos os seus amigos e permite que você agende e entrega do vale-presente para os amigos que você selecionar. Mais impressionante é que quando você seleciona o amigo a Amazon lê o perfil da pessoa (livros lidos, filmes assistidos, musicas que gosta, etc.) e, baseado nas informações que encontrou, recomenda o melhor presente para ela.

Este tipo de aplicação, que recomenda o melhor presente para seu amigo, é uma experiência de compra que você jamais terá em uma loja física.

O web-site TRIP ADVISOR também tem uma integração muito interessante com o Facebook. Você entra no tripadvisor e ele mostra os seus amigos do facebook que usam o tripadvisor, os lugares onde eles estiveram e o que eles acharam dos lugares. É uma experiência fantástica porque você lê comentários de pessoas que conhece. Adicionalmente você pode marcar em um mapa os lugares que conhece, que poderia dar recomendações, os seus lugares favoritos e os lugares onde gostaria de ir. Ao final você pode compartilhar este mapa com seus amigos para arrumar uma companhia para uma viagem, ou para ajudar um amigo no planejamento da viagem dele.

Atualmente, 150 milhões de pessoas acessam o Facebook através de outros web-site mensalmente.

Fast Data

	Número de consumidores online (milhões)	População (milhões)	%
Brasil	91	198	46%
USA	253	316	80%
India	133	1200	11%
China	369	1400	26%

	Número de usuários (milhões)
Facebook	Mais de 800
Linkedin	135
Twitter	100
Google+	65

Conclusão

Não há dúvidas que o varejo está passando por uma revolução e que será “device centric”, ou seja, os celulares e ipads terão um papel fundamental no processo de compras, tornando a experiência dentro da loja muito mais rica.

São poucos os profissionais que conseguem entender esta nova realidade e são MUITO poucos os varejistas que querem experimentar.

O mesmo aconteceu há 15 anos quando começamos a falar sobre comércio eletrônico. Vários varejistas acharam que aquilo era apenas um modismo passageiro e deram a concessão de seu comércio eletrônico para terceiros. Logo perceberam a burrada que tinham feito. Hoje eles não entendem como alavancar seus negócios com as tecnologias de mobilidade e redes sociais, mas nem pensam em dar para outros cuidarem.

Para o Brasil é uma grande oportunidade. Podemos aprender, usar e exportar uma tecnologia e um conhecimento que falta no mundo inteiro.

(*) Dagoberto Hajjar (dagoberto.hajjar@advanceconsulting.com.br) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e, 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia. Atualmente é Diretor da ADVANCE – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.