



Digital Trends 2023

Retail in Focus



Índice

Prefácio.....	3
Resumo Executivo	4
Seção 1: A Poeira Assenta	5
Satisfazer as expectativas em todos os lugares, o tempo todo.....	5
Estudo de Caso: Walmart	6
Servindo o cliente dinâmico	6
Estudo de caso: Gymshark	9
Mobile é o que une	9
Estudo de caso: O crescente papel do reconhecimento de imagem na Lush e na Target ..	10
Estudo de caso: Mall of the Emirates.....	11
Seção 2: Sem tempo para voar.....	12
Inovação cautelosa.....	12
Talento premiado.....	13
Estudos de caso: Neiman Marcus e Marks & Spencer	15
Hora de ser criativo.....	15
Estudo de caso: Mars Pet Nutrition	16
Seção 3: Empoderamento dos funcionários	17
Conduzir a criatividade por meio de uma melhor integração dos sistemas.....	17
Estudo de caso: Home Depot.....	17
Estudo de caso: Home Depot.....	19
Expandir o universo do cliente por meio de dados.....	20
Estudo de caso: Walgreens Boots Alliance	22
Conclusão	23
Metodologia	24

Prefácio

Bem-vindo ao Digital Trends 2023 - Retail in Focus! Com base na pesquisa anual da Adobe, produzida em colaboração com a Econsultancy, o relatório capta as percepções de quase 400 executivos do varejo e identifica as oportunidades para as empresas refinarem as suas estratégias digitais e impulsionarem o crescimento sustentado no novo ano e além.

Ao olharmos para o futuro, uma coisa é evidente — como os clientes continuam a elevar suas expectativas para grandes experiências, é fundamental que os varejistas respondam com criatividade. Eles precisarão ser criativos e solucionadores de problemas.

Eles precisarão encontrar maneiras de resolver rapidamente tanto os problemas de seus negócios quanto os de seus clientes. E, acima de tudo, eles precisarão imaginar maneiras criativas de inspirar as suas equipes, aumentar a eficiência e melhorar o fluxo de trabalho.

Tudo aperfeiçoando seus colaboradores, processos e tecnologia.

Como o CEO da Adobe, Shantanu Narayen, declarou recentemente: "Todos são criativos e têm o direito de compartilhar a sua história". E você pode ajudar a tornar isso uma realidade.

Mas, ao invés de saltar para as correções rápidas ou estratégias de curto prazo, pense nisto como uma chance de parar por um momento, fazer um balanço de sua situação, ser criativo e traçar o rumo a seguir para o crescimento a longo prazo da economia digital.



Bruce Richards, Gerente Sênior de Marketing - Varejo & Bens de Consumo, Adobe

Nossa pesquisa revelou que 73% dos executivos sêniores de todos os setores concordaram que o foco nas necessidades imediatas em suas organizações veio ao custo de planejamento e estratégia em longo prazo.

Ao avaliar o estado do seu negócio, você pode começar a identificar os desafios atuais. Por sua vez, isto o ajudará a entender se o aumento da automação e soluções aprimoradas de fluxo de trabalho podem ajudar a superar o atrito e atender às expectativas dos clientes em todos os canais.

Bruce Richards
Gerente Sênior de Marketing - Varejo & Bens de Consumo, Adobe

Sumário Executivo

A mudança para o e-commerce unificado

Agora que a adoção digital se consolidou, os varejistas estão procurando administrar a evolução do multichannel, por meio do omnichannel, em direção ao e-commerce unificado — para permitir fluxos de dados em tempo real por meio de sistemas integrados que permitem uma comunicação perfeita e ultrapersonalização. Entretanto, 71% dos entrevistados da pesquisa de varejo concordam que a interação entre as experiências offline e online torna as jornadas dos clientes mais difíceis de acompanhar. Há claramente um progresso a ser feito, pois quase três quartos dos varejistas sabem que os clientes estão procurando esses momentos "uau", mas menos de um quinto afirmaria que os entregou.

Digital e físico em harmonia

Entregar um momento "uau" significa entender o que é mais importante para os clientes e quando. Significa também perceber que alguns momentos têm um prazo de validade. A entrega rápida pode ter sido um fato decisivo no passado, mas dois terços dos varejistas dizem que agora é esperada a mesma entrega ou a entrega no dia seguinte, e um número semelhante (62%) informa o mesmo sobre as devoluções. Os momentos "uau" de hoje são alcançados quando os clientes encontram o produto que desejam, onde e quando o desejam - seja na loja, online ou uma combinação de ambos. É por isso que muitos varejistas estão aproximando as operações de comércio eletrônico das operações físicas, crescendo modelos híbridos de 'hub & store', e aumentando o número de aplicativos móveis a serem usados em uma loja física. Por exemplo, 41% citam esta última como uma de suas duas principais áreas de investimento em 2023, enquanto 29% também estão olhando para a primeira.

Equilibrar a equação da criatividade

Mas certamente nem todos os momentos "uau" se devem à conveniência. Os varejistas reconhecem a necessidade de fazer experiências online tão pessoais e imersivas quanto físicas. Eles também sabem que precisam fazer com que suas lojas físicas se destaquem para atrair mais uma vez o consumidor para a loja. No entanto, ainda existem demasiadas barreiras à criatividade. Muitos varejistas sentem que a sua equipe não tem tempo, integrações tecnológicas, nem habilidades digitais para entregar ideias criativas que poderiam criar uma verdadeira diferenciação. Não há melhor indicação da importância da criatividade do que o fato de que os funcionários dos líderes do setor — aqueles que superaram seu desempenho no ano passado — são menos propensos a não terem tempo para serem criativos do que a corrente dominante (37% vs. 57%). Os líderes viram o potencial da criatividade, e já estão criando estruturas que permitem o engajamento de seus colaboradores.

Caminhe na corda bamba da personalização

Os dados continuam sendo um dos grandes desafios do varejo. Seu potencial para informar a estratégia, prever as necessidades dos clientes e fornecer experiências personalizadas que aumentam a lealdade e atraem novos clientes é mais forte do que nunca. Mas os varejistas ainda lutam para acessar os dados corretos, derrubar silos para liberar fluxos de dados em tempo real e avançar em direção a um modelo first-party, abandonando cookies de terceiros. O número de soluções para os desafios de dados das empresas, como o surgimento de salas livres de dados, está ascendendo e a maioria dos varejistas tem mostrado um apetite para se envolver com eles (73% estão ativamente lidando com a desvalorização do cookie de terceiros). Uma vez que os dados estejam em ordem, a capacidade de antecipar as necessidades do cliente, automatizar e construir a personalização em escala (tanto na loja física, online e uma mistura de ambos) será a conclusão de um passo crítico em direção a um comércio totalmente unificado e mais momentos "uau".

Seção 1: A Poeira Assenta

Satisfazer as expectativas em todos os lugares, o tempo todo

Se utilizássemos uma palavra para descrever o ano passado nas tendências do varejo digital, ela seria "consolidação". Após a corrida de 2020 para o digital e a incerteza de 2021, a jornada online/offline parece estar se acomodando, sem mais mudanças de canal surpreendentes e voláteis. E embora se preveja que o e-commerce cresça em seu ritmo mais lento desde 2011, espera-se que qualquer desaceleração adicional seja mínima¹.

Qualquer que seja a demografia, pode-se esperar que os clientes façam compras online, via mobile (m-commerce), sociais e offline como parte dos negócios como de costume. Do ponto de vista deles, estas interações devem ser realizadas sem problemas em qualquer plataforma que escolham e em qualquer ponto de sua jornada de cliente. Por exemplo, os clientes não vêem sua newsletter

separada de seu website ou de seu aplicativo móvel; para eles, tudo isso faz parte de uma única experiência. Como o lendário cisne nadando loucamente abaixo da superfície, o desafio é fazer com que tudo pareça sem esforço. Nós sabemos — e a pesquisa confirma — que não é.

Pesquisas recentes da Forrester descobriram que "73% dos clientes querem ser encantados pelas empresas", mas "apenas 18% dizem ter atingido essa expectativa"².

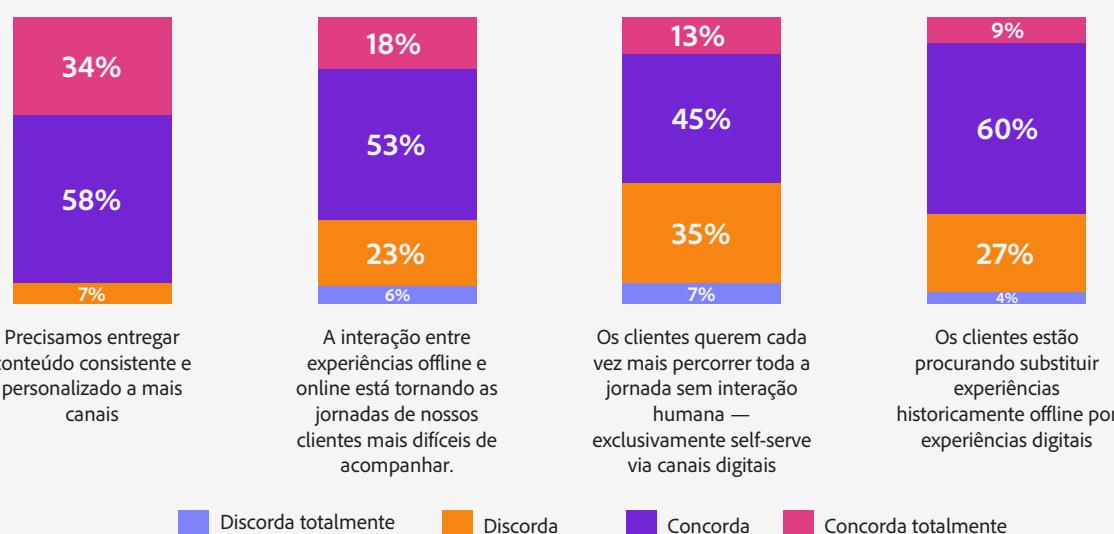
Em nossa pesquisa *Adobe Digital Trends Retail 2023*, 92% dos profissionais do varejo concordam que precisam fornecer conteúdo consistente e personalizado para mais canais. Embora ao mesmo tempo, 71% relatam que a interação entre experiências offline e online torna as jornadas de seus clientes mais difíceis de acompanhar (Figura 1).

¹ <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-e-commerce-forecast-update-2022>

² <https://business.adobe.com/resources/retail-personalization-at-scale-report.html>

FIGURA 1

Pensando no comportamento de seu cliente no ano passado, até que ponto você discorda ou concorda com as seguintes declarações?



Tamanho da amostra = 137

Estudo de caso: Walmart

O conceito 'Seja seu próprio modelo' do Walmart foi lançado em setembro de 2022. Usando as fotografias do cliente, a tecnologia cria uma imagem vestida que pode demonstrar como os artigos de vestuário ficarão quando usados, até o tecido ou o comprimento da manga⁴.

Embora o recurso ofereça um serviço altamente personalizado ao cliente ao utilizar o aplicativo, ele também está fornecendo dados valiosos sobre as preferências e tamanhos do consumidor de volta ao varejista, informações que de outra forma poderiam ter sido obtidas apenas a partir de conversas ou observações do pessoal da loja.

Diante do desafio adicional de que as expectativas dos clientes não são apenas altas, mas constantemente redefinidas (experimentadas por 93% dos executivos seniores³), o objetivo de personalização sem falhas é altamente complexo.

O salto para o e-commerce unificado é o próximo grande passo na evolução da jornada do cliente que os profissionais da experiência do cliente (CX) vêm desenvolvendo há algum tempo. Primeiro passou de multichannel - comunicando-se em silos por meio de múltiplos canais, para omnichannel - comunicando-se por meio de múltiplos canais, encontrando formas de integrar diferentes sistemas e fontes de dados. Agora, o varejo está evoluindo em direção ao mundo do comércio unificado. No e-commerce unificado, os sistemas back-end estão ligados aos canais voltados para o cliente para permitir que os dados fluam facilmente para frente e para trás em tempo real.

David Llamas é chief digital officer da Central Retail, um grupo varejista com 1,721 lojas na Tailândia. Ele explica como o grupo está evoluindo na sua estratégia omnichannel de uma maneira que começa a abordar o modelo de comércio unificado.

"Definimos nossa nova experiência de cliente omnichannel como multimomento ... em tempo real, e ultrapessoal. Podemos detectar sinais do consumidor quando [eles] acontecem, entender seu comportamento [e] microsegmentar esses clientes ... para ultrapersonalizar um entendimento um-a-um do que exatamente são as necessidades do consumidor, as exigências do consumidor, e isso está realmente melhorando essa experiência do consumidor".

Atingir o objetivo do comércio unificado não é tarefa pequena; construir a pilha de tecnologia para sustentá-la é apenas o começo. Como vimos, os profissionais de marketing e CX acham a interação entre online e offline um desafio a ser acompanhado. Mas a tendência de clientes que procuram substituir experiências historicamente offline por experiências digitais pode ser útil para fornecer uma melhor compreensão das necessidades dos clientes.

As ferramentas virtuais são apenas um exemplo de trazer a experiência física, na loja, online. Enquanto os clientes mudam cada vez mais seus comportamentos físicos, o online é um desafio do ponto de vista da gestão da experiência, isso poderia potencialmente transformar o entendimento dos varejistas sobre essa interação online/offline e permitir que eles criem experiências ainda melhores.

Servindo o cliente dinâmico

Naturalmente, nem todas as interações offline serão substituídas por online, e compreender o cliente dinâmico é um desafio contínuo. O cliente dinâmico se move entre o online e o offline conforme a necessidade. Eles podem navegar na loja, comprar online e coletar na loja novamente. Embora o Walmart seja pioneiro na personalização do comprador, misturar física e digital na logística do comprador também é importante na otimização do CX.

³ Executivos seniores referem-se a profissionais de nível de liderança, enquanto profissionais, referidos mais adiante neste relatório, referem-se a profissionais de baixa senioridade, normalmente mais "práticos".

⁴ <https://textile-network.com/en/Fashion/CAD-CAM/Walmart-introduces-virtual-try-on-technology>

A solução de preenchimento de loja da Walmart Commerce Technologies permite ao cliente adaptar suas escolhas de compra, tais como aproveitar ao máximo as capacidades da Buy Online, Pick Up In Store (BOPIS).

O valor da jornada de compras híbrida não deve ser subestimado. O varejista de moda Primark foi um dos últimos grandes varejistas a manter uma presença apenas offline. Em 2022, a cadeia de moda de desconto finalmente criou um braço de comércio eletrônico, permitindo o Click and Collect na loja física. Durante seu lançamento limitado no País de Gales e no Norte da Inglaterra, o site caiu imediatamente, sobrecarregado com o tráfego⁵.

As palavras "deleite" e "logística" não são mencionadas com freqüência na mesma frase.

Mas nossas pesquisas mostram claramente que o investimento em gestão de estoque e logística é uma alta prioridade para os profissionais de marketing e CX. A gestão de estoques é vista como 'criticamente importante' por 42% dos entrevistados, quase o dobro do número que vê a IA para otimizar as operações na loja como 'criticamente importante' (Figura 2).

Dito isto, mais 42% pensam que a IA é 'importante', mostrando que os executivos estão começando a entender como a IA pode tornar suas organizações responsivas, bem como o seu impacto na redução do desperdício e na melhoria da CX.

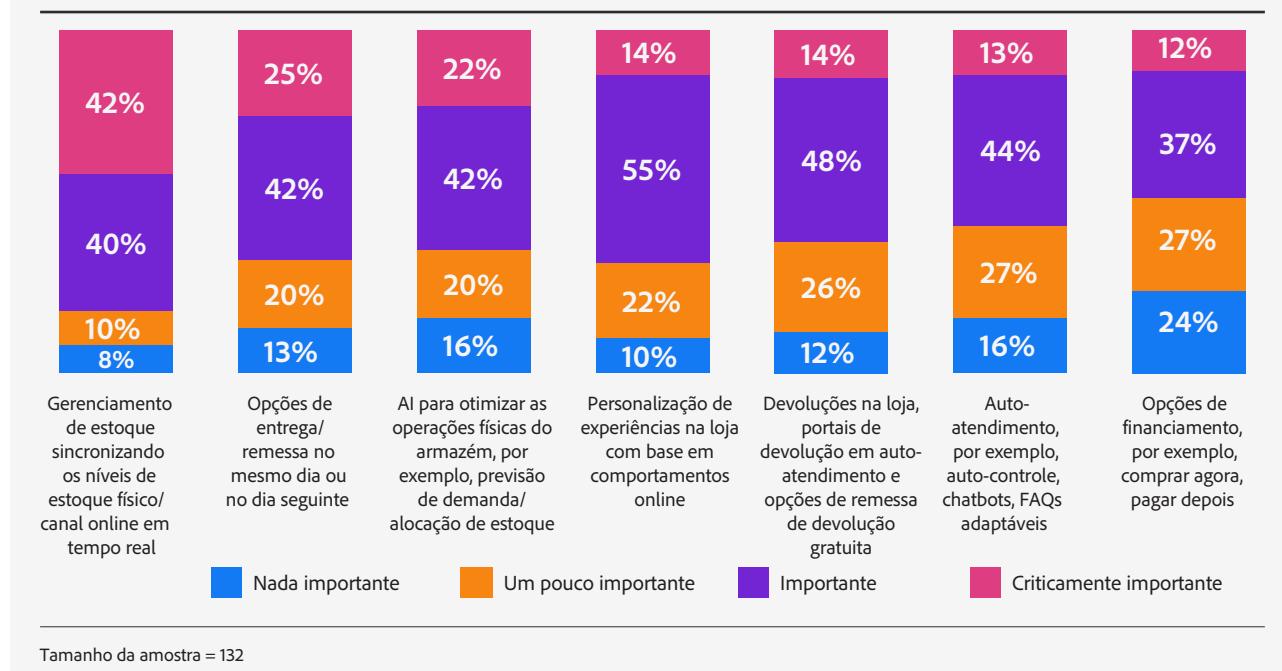
Isto será particularmente importante uma vez que as alavancas com as quais os varejistas confiaram no passado para se diferenciar e se deliciar estão se tornando as expectativas básicas dos clientes. As opções de remessa no mesmo dia ou no dia seguinte são agora um dado adquirido, com 67% dizendo que é importante' ou 'criticamente importante' para atender às expectativas dos clientes. Da mesma forma, os executivos reconhecem que os clientes querem múltiplas opções em relação aos retornos (62%).

Eficiência é uma palavra-chave do momento. Mais adiante neste relatório discutiremos a importância dos colaboradores da loja, ou de seus equivalentes digitais. Mas os varejistas também estão interessados em explorar o potencial de alternativas de auto-atendimento, com mais da metade (57%) dizendo que as caixas de auto-atendimento ou chatbots são 'importantes' ou 'criticamente importantes'.

⁵ <https://www.theguardian.com/business/2022/nov/14/primark-website-crashes-click-and-collect>

FIGURA 2

Qual é a importância dos seguintes aspectos para atender as expectativas de serviço dos clientes de sua organização?



Os varejistas estão garantindo que as suas lojas estão fazendo o dobro de suas tarefas para atender às suas complexas necessidades logísticas. Em novembro de 2022, a Target anunciou que lançaria lojas de 150.000 metros quadrados, 20.000 metros quadrados a mais do que o normal, para atender ao estoque da loja e às demandas de pedidos online. Essas lojas maiores terão espaço de atendimento cinco vezes maior do que uma loja Target típica, para que possam operar como "lojas como centros"⁶.

De fato, nossa pesquisa revela que quase um terço dos entrevistados (29%) considera a abertura deste tipo de centro híbrido como central para sua estratégia física de loja para 2023. A movimentação do estoque para as lojas ao invés de armazéns facilita o cumprimento de promessas de entrega rápida e reduz o risco de quedas de estoque.

Integrar as necessidades do comércio eletrônico nos modelos existentes é a estratégia preferida. Quase um quarto (24%) dos entrevistados planeja abrir lojas "tradicionais", e três em cada dez planeja não tomar nenhuma providência. Atualmente, há falta de apetite para mudar os bens imóveis físicos de varejo para existir puramente a serviço do comércio eletrônico

(ou seja, criar novas lojas apenas como centros ou converter lojas).

A cadeia de armazéns do Walmart, Sam's Club, usa o *machine learning* para prever quantas tortas de abóbora e outros produtos provavelmente serão necessários durante a agitada temporada de férias. Seu Fresh Sales App pode prever quantos produtos devem ser estocados por hora, o que não só reduz o custo para o varejista e melhora a disponibilidade do cliente, mas também reduz o desperdício de alimentos e apóia o compromisso de sustentabilidade da empresa⁷.

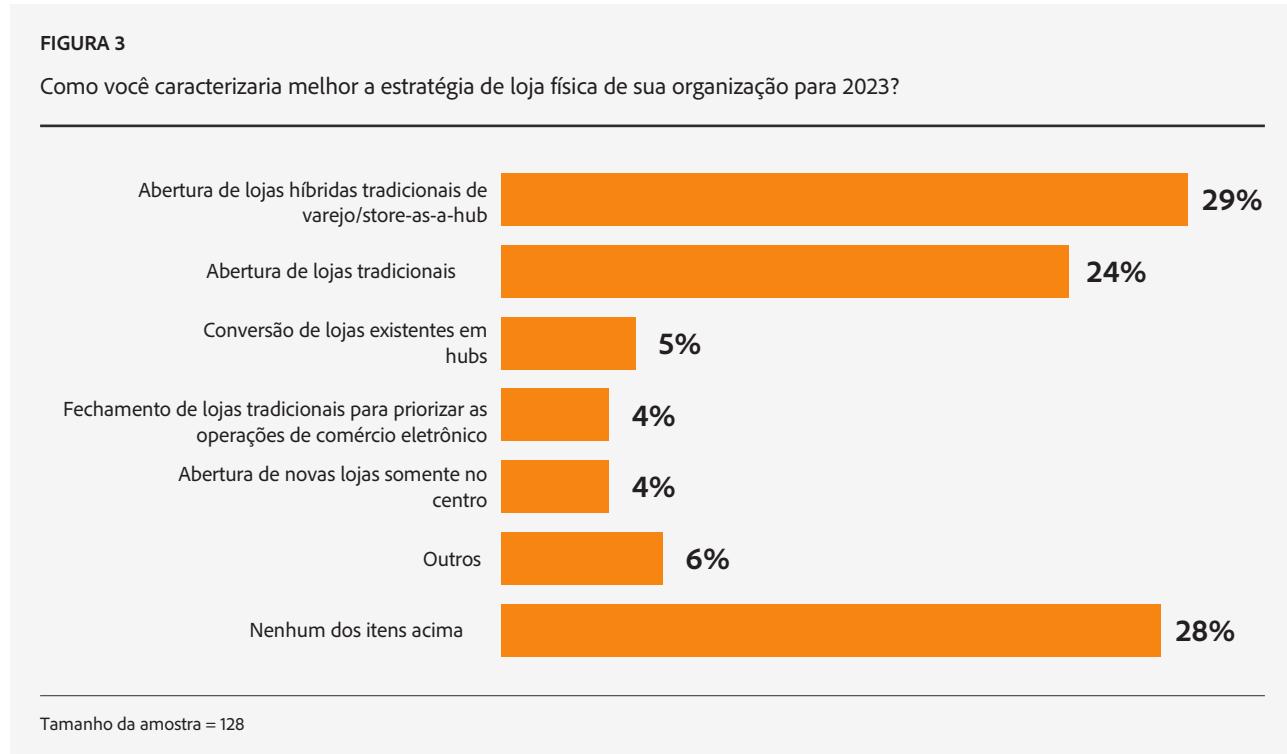
A melhoria na distribuição do estoque no local (em comparação com a permanência em armazéns remotos) permite que os profissionais de marketing e da CX atendam às outras expectativas de atendimento ao cliente reveladas em nossa pesquisa. Quase sete em cada 10 entrevistados acreditam que as experiências personalizadas na loja baseadas em comportamentos online são "importantes" (55%) ou "criticamente importantes" (14%).

⁶ <https://corporate.target.com/press/releases/2022/11/Target-Debuts-New-Larger-Format-Store-Featuring-More>

⁷ <https://corporate.samsclub.com/sustainability>

FIGURA 3

Como você caracterizaria melhor a estratégia de loja física de sua organização para 2023?



Estudo de caso: Gymshark

Enquanto Peloton levou a experiência da aula de spinning para o online em 2014, a Gymshark levou-a para a loja em 2022, embora com o foco no lifting em vez de spinning. Anteriormente, a Gymshark abriu sua primeira loja física na Regent Street, em Londres, em outubro de 2022⁸.

O objetivo não era apenas vender kits de ginástica em um ambiente de varejo. O outlet também apresenta 'The Sweat Room' — um estúdio de

fitness com um programa regular de eventos e aulas, além de sessões comunitárias. Combinado com sessões de treinamento individuais com especialistas no 'The Pro Bench,' a Gymshark traz experiências personalizadas em círculo completo. Onde antes os varejistas se perguntavam como traduzir a experiência pessoal na loja online, agora empresas como a Gymshark estão trazendo essa experiência sob medida com base no insight e no comportamento do cliente de volta à loja⁹.

Seja informado pela visão digitalizada do cliente fornecida por uma sofisticada plataforma de dados do cliente, ou apenas um bom e velho bate-papo com um associado da loja, é importante lembrar que o cliente está no coração da replicação da experiência online na loja.

Robert Hede, chefe de experiência do cliente, Cotton On Group, explica porque as lojas físicas ainda são vitais para proporcionar uma experiência holística de varejo: *"A parte mais difícil [em 2023] é garantir que você btenha a mesma experiência, surpreendente e personalizada, não importa como você queira fazer compras conosco. Temos que continuar atuando em novos canais digitais e tornar isso realmente fácil, mas se pudermos ampliar as lojas para ser a melhor experiência de marca, isso é realmente emocionante"*.

Mobile é o que une

O celular continua sendo o elo crítico que une o mundo digital e físico, e 41% dos executivos pesquisados destacam aplicativos para compras móveis em lojas como uma de suas duas principais áreas de desenvolvimento.

Andar pelos corredores com o dispositivo em mãos tornou-se comum. Mas no final de 2022 e em 2023, ela adquiriu um significado extra. Os consumidores de todo o mundo estão sentindo a pressão do aumento dos preços, com algumas nações chegando ao ponto de chamar isso de crise do custo de vida¹⁰. Os smartphones estão se tornando uma ferramenta valiosa no gerenciamento das despesas domésticas.

Pesquisa recente com consumidores descobriu que 54% dos compradores usam seus telefones para comparar custos na loja, com 88% dizendo que estão procurando ofertas e promoções especiais ao invés das críticas (78%), interessante dado que as críticas são freqüentemente citadas por muitos comentaristas do setor como o principal motor de compras¹¹.

Além do preço, a mobilidade é fundamental para proporcionar as melhores experiências de varejo da categoria. Pesquisas adicionais mostraram que os consumidores estão mais satisfeitos com a integração de características móveis e digitais na experiência física da loja.¹²

⁸ <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2022/10/gymshark-regent-street/>
⁹ <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2022/10/gymshark-regent-street/>

¹⁰ <https://www.theguardian.com/world/2022/sep/05/cost-of-living-crisis-what-governments-around-the-world-are-doing-to-help>

¹¹ <https://internetretailing.net/mobile/shoppers-across-europe-increasingly-using-mobile-in-store-to-find-discounts/>

¹² <https://www.pymnts.com/shopping/2022/six-country-study-confirms-mobile-phone-is-modern-shoppings-must-have/#:~:text=Consumers%20are%20more%20satisfied%20with,do%20not%20use%20their%20smartphones.>

Estudo de caso: O crescente papel do reconhecimento da imagem na Lush e Target

Como os consumidores expressam a demanda por conteúdo e contexto em torno de seus produtos, assim como informações sobre preços e produtos, o dispositivo móvel do cliente é indispensável. O fabricante de produtos de cuidados para pele e banho, Lush, lançou o Lens Lush em forma experimental em 2019, mas se tornou parte integrante do aplicativo em meados de 2021. O aplicativo usa o reconhecimento de imagem para vincular-se aos detalhes sobre seus produtos e suas credenciais éticas antes que os consumidores façam a sua compra.

O reconhecimento da imagem tem crescido para satisfazer os consumidores que são cada vez mais influenciados por itens que eles vêem nas redes sociais. Sem qualquer detalhe prático, as funções de

reconhecimento de imagem podem encontrar os próprios produtos e/ou similares.

Já em 2017, a Target anunciou uma parceria com o Pinterest Lens para permitir aos clientes da Target tirar uma foto de qualquer produto e depois combiná-la com itens similares disponíveis para venda no varejista. A funcionalidade evoluiu desde então para ser usada por empresas como Wayfair e Walmart como uma função de "experimento" para mobile, para que as pessoas possam ver itens grandes em suas casas antes de se comprometerem com a entrega^{13,14}. Em 2021, o Google ampliou suas pesquisas de compras para incluir Lens, também usada para tirar fotos online e descobrir onde elas estão à venda ou se existem alternativas.¹⁵

Entretanto, uma das descobertas mais intrigantes de nossa pesquisa é que o foco mais popular para o investimento em mobile em 2023 será o envio de mensagens, seja por meio de notificações e atualizações push, ou conversas bidirecionais entre cliente e varejista (43%).

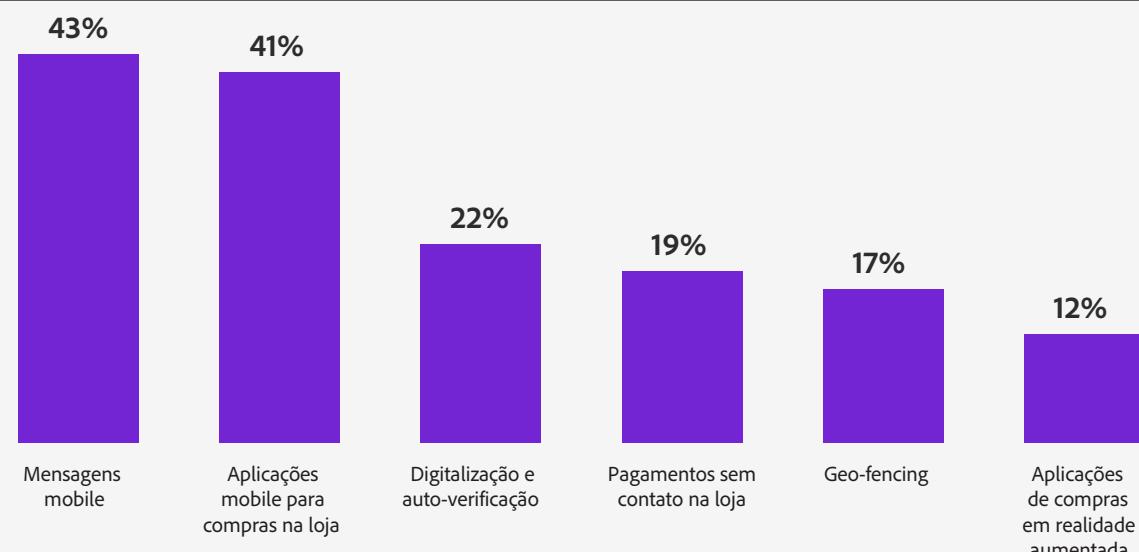
¹³ <https://techcrunch.com/2017/09/25/target-is-adding-pinterests-visual-search-tool-to-its-app-and-website/>

¹⁴ <https://www.theverge.com/2022/1/31/22910758/pinterest-ar-furniture-shopping-west-elm-wayfair-crate-and-barrel-walmart>

¹⁵ <https://www.theverge.com/2021/9/29/22696646/google-shopping-lens-search-inventory-check-ios-chrome>

FIGURA 4

Quais são as duas principais áreas de experiência mobile nas quais sua organização investirá mais em 2023?



Tamanho da amostra = 167

As mensagens mobile em tempo real apresentam uma excelente oportunidade para as marcas que desejam capitalizar os comportamentos de consumo móvel descritos acima. Como você pode esperar, os consumidores Millennials e Gen Z são os mais receptivos às mensagens móveis (95% e 88%, respectivamente¹⁶) e, além das importantes atualizações de pedidos, os consumidores preferem mensagens relacionadas a ofertas especiais (51%) ou ao número de pontos de fidelidade acumulados (48%).¹⁷.

O envio de mensagens também é cada vez mais a forma preferida de interação dos consumidores com os varejistas. Apesar de ainda não estar totalmente no mesmo nível da Ásia e, particularmente, do uso da China de aplicativos de mensagens mobile para se conectar com os clientes, os consumidores de todo o mundo estão felizes em usar o WhatsApp ou o texto para comunicar suas necessidades. As pesquisas sugerem um aumento de 80% na atividade do WhatsApp no primeiro semestre de 2022 em comparação com o mesmo período em 2021¹⁸. De fato, mesmo os agentes de atendimento ao cliente têm 50% mais probabilidade de preferir mensagens a conversas ao vivo quando se comunicam com os clientes¹⁹.

Isto pode evoluir para o comércio de conversação e pode ser implantado em qualquer lugar — quer o cliente esteja na loja ou online, debatendo uma compra, tentando organizar a entrega, ou experimentando uma roupa. Interações de mensagens sobre o WhatsApp podem resolver consultas sem

problemas e envolver conversas direcionadas que levam os clientes a comprar. Os intercâmbios também podem ser ampliados por outras tecnologias, tais como IA, geofencing ou comércio de conversação que podem ajudar a fechar o loop e melhorar o pool de dados no futuro. Entretanto, o que é claro é que há necessidade dos dados certos do cliente na situação certa, se as empresas tiverem que fornecer marketing em tempo real ou incentivos promocionais altamente personalizados.

Após dois anos turbulentos, o varejo está aproveitando a oportunidade para refletir e redescobrir qual é sua relação com os consumidores em termos de sustentabilidade, consumo, comércio eletrônico e muito mais. Novos canais continuam a evoluir, mas há oscilações menos dramáticas no comportamento induzido artificialmente por eventos globais. Houve algum retorno à prática tradicional — o papel crítico do associado da loja, por exemplo — mas a integração da tecnologia estará no centro do progresso.

O desafio vem na compreensão de onde fazer suas apostas. Na próxima seção, exploraremos a gama de inovações tecnológicas e tentaremos separar o genuinamente transformador das Roupas Novas do Imperador.

¹⁶ https://www.datocms-assets.com/54467/1667986121-clickatell_chat-commerce-trends-report_retail-edition_infographic.pdf

¹⁷ https://www.datocms-assets.com/54467/1667986121-clickatell_chat-commerce-trends-report_retail-edition_infographic.pdf

¹⁸ <https://www.telemediaonline.co.uk/editorial-a-christmas-messaging-message/>

¹⁹ <https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/make-the-season-merry-with-mobile-cx/>

²⁰ Correto no momento de ir para a imprensa

Estudo de caso: Mall of the Emirates

Entretanto os varejistas optam por se engajar, há amplas evidências de que o envio de mensagens mobile proporciona vendas.

O Mall of the Emirates de Dubai dá aos compradores acesso a suas 350 lojas através de seu WhatsApp-Powered Digital Concierge, lançado em outubro de 2022. O serviço de

bate-papo de mensagens instantâneas conecta os clientes com um agente durante o horário de abertura do shopping, digitalizando um código QR ou clicando em um link. O Digital Concierge pode então providenciar para que os clientes tenham suas mercadorias enviadas dentro dos Emirados Árabes Unidos no dia seguinte, ou no mesmo dia em Dubai, de graça.²⁰

Seção 2: Sem tempo para voar

Inovação cautelosa

O varejo é um setor "sempre ligado", enfrentando constantes mudanças e desafios. Os profissionais de marketing e CX têm várias atividades acontecendo ao mesmo tempo. Mas assim como os varejistas que não procuram crescer diminuirão, aqueles que não se atualizam com a inovação rapidamente se tornam obsoletos. Mesmo que algumas ideias pareçam estranhas, é sempre importante estar a par das mudanças - só por precaução.

Nossas pesquisas demonstram que os varejistas estão adotando uma abordagem de teste e aprendizagem da inovação. Como seria de se esperar, a maior parte da atividade está no extremo menos

"sangrento" do espectro, com cerca de dois terços dos entrevistados do varejo (67%) já utilizando ou explorando canais novos mas amplamente estabelecidos, incluindo o comércio social, a televisão que pode ser comprada e a transmissão ao vivo (Figura 5, abaixo).

Durante muito tempo, a vivência parecia ser uma atividade exclusiva da Ásia, com o ecossistema mutuamente dependente de aplicações de mensagens, mercados como Taobao e Douyin, e KOLs (principais líderes de opinião ou influenciadores) tornando-a uma faceta da vida cotidiana. Só os usuários do Douyin passam 89 minutos assistindo vídeos todos os dias²¹. É tão popular que o órgão regulador de radiodifusão do país não deixava menores dar gorjeta aos streamers, nem podiam assistir depois das 22h.²²

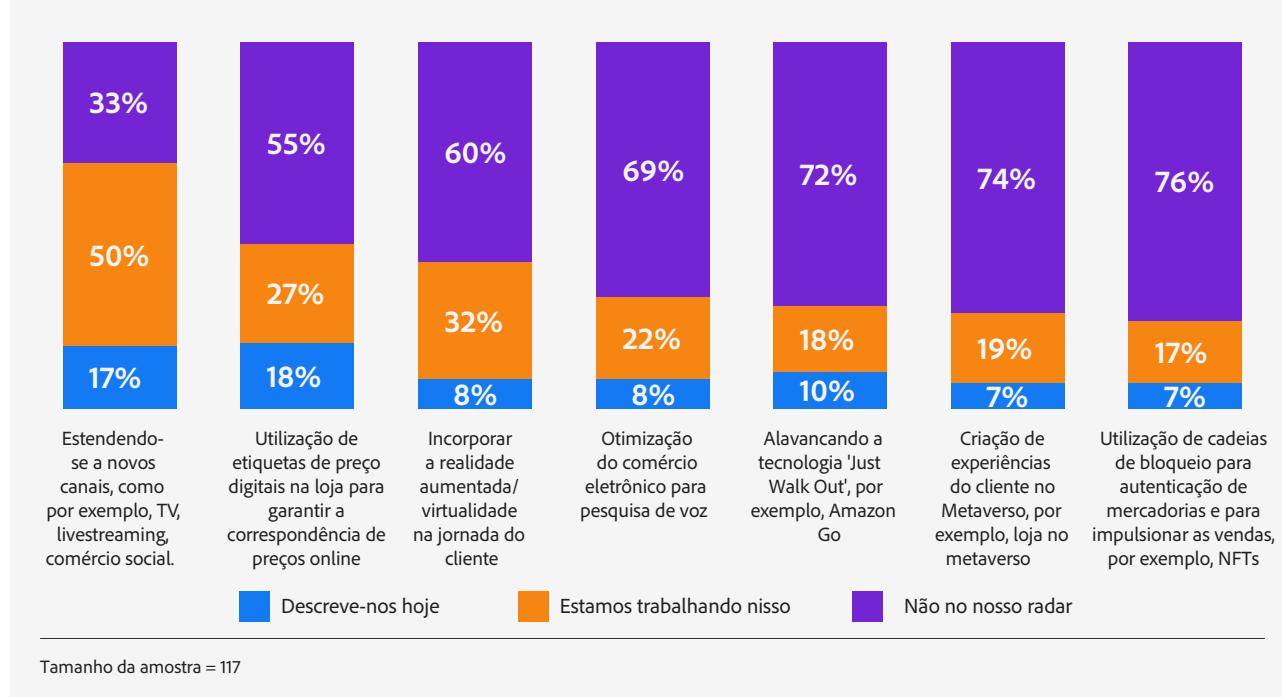
Será interessante ver se o relaxamento das rigorosas regras de quarentena da COVID que dominaram a sociedade na China até o final de 2022 tem algum impacto sobre o tempo que os consumidores chineses passam online e com plataformas de livestreaming.

²¹ <https://www.hicom-asia.com/the-top-13-platforms-for-livestreaming-in-china-2021/>

²² <https://www.cnbc.com/2022/05/07/china-to-ban-minors-from-tipping-livestreamers-watching-after-10-pm.html>

FIGURA 5

Como você descreveria a forma como sua organização inovará a experiência do cliente varejista no próximo ano?



Pode ter demorado um pouco para que a tendência de livestreaming chegasse ao Ocidente, mas certamente desperta interesse, embora possa tomar uma forma diferente da que foi pioneira na China.

Em junho de 2022, eBay lançou o eBay Live nos EUA, permitindo que os compradores conversassem com os vendedores e comprassem instantaneamente, com a empresa alegando que traria "um nível mais alto de entretenimento às compras"²³.

Nem tudo, no entanto, são rosas. Em outubro de 2022, Meta anunciou que o Facebook não mais suportaria recursos de compras como listas de reprodução de produtos, embora ainda hospedasse os próprios livestreams²⁴.

Na outra ponta do espectro está a cadeia de bloqueio e NFTs (non-fungible tokens), com 76% dos executivos do varejo afirmando que não está no radar deles. Isto é totalmente sem surpresas. As flutuações maciças no mercado de moedas criptográficas e as oscilações selvagens associadas no valor das NFTs, combinadas com uma falta geral de compreensão do que são essas coisas no mundo real, significa que apenas organizações com uma reputação de excelência em inovação e exploração a manter estão mergulhando um dedo do pé.

Da mesma forma, a exploração do metaverso está sendo recebida com uma resposta nitidamente gelada (74% dos executivos dizem que não está no radar deles).

De fato, a suposição de que o metaverso provará ser um sucesso instantâneo com o Gen Zers que tem conhecimento de informática parece estar equivocada. A UE gastou 387.000 euros em um local metaverso para a festa de lançamento de uma nova estratégia, e apenas

seis pessoas apareceram, uma delas foi o jornalista enviado para cobri-la²⁵.

No entanto, este pode ser um excelente exemplo de falha em garantir que o conteúdo corresponda ao meio — as sessões de política da UE não sejam altas no itinerário metaverso do Gen Z. Como relatado no Adobe Digital Trends 2023, tanto a Starbucks quanto a Nike têm grandes esperanças na Web3, a entidade geral baseada na cadeia de bloqueio e na moeda criptográfica que muitos esperam que seja o próximo universo da Internet. Na plataforma Odyssey da Starbucks, os usuários poderão jogar e comprar colecionáveis, enquanto a iniciativa SWOOSH da Nike incluirá uma economia criadora, um mercado virtual e uma comunidade VIP²⁶.

Talento premiado

Não há dúvida de que o varejo está clamando por talentos mais qualificados, criativos e estratégicos. As compras são um negócio de pessoas, quer sejam associados no showroom, pessoal de atendimento ao cliente conversando com clientes potenciais online, ou magos digitais criando experiências 'uau'.

Enquanto os varejistas estão fazendo uma abordagem de teste e aprendizagem da inovação, a exploração do metaverso está sendo recebida com uma resposta nitidamente fria (74% dos executivos dizem que não está no seu radar).

²³ <https://www.ebayinc.com/stories/news/ebay-launches-live-shopping-for-collectibles/>

²⁴ <https://www.retailtouchpoints.com/topics/digital-commerce/social-commerce/livestreaming-in-the-u-s-isnt-dead-its-just-happening-in-the-wrong-place>

²⁵ <https://www.entrepreneur.com/business-news/the-eu-hosted-a-400000-metaverse-party-but-no-one-showed/440409>

²⁶ <https://business.adobe.com/resources/digital-trends-report.html>

Mas muitos varejistas estão com os pés no chão quando se trata de talento. De acordo com a *Figura 6*, 23% são relativamente novatos quando se trata de desenvolvimento de talentos e educação (classificando-se como apenas 1-3 em uma escala de 10 pontos), e 61% são apenas intermediários (classificação 4-7). As coisas não são muito melhores na diversidade de origens e opiniões, com 13% se classificando como novato e 60% intermediário.

A diversidade e inclusão de funcionários (D&I) não é um exercício de caixa de seleção para preencher a lacuna salarial de gênero ou cotas de diversidade. Tem um impacto real sobre a reputação e a competitividade do varejista. Varejistas conhecidos pela falta de diversidade interna, muitas vezes se viram no lado errado da opinião pública, prejudicando sua marca. Seja uma marca sem tato sobre uma determinada nacionalidade, ou que não comprehende as diferenças culturais e como elas podem ter impacto na recepção de um determinado produto ou promoção, as marcas precisam se certificar de que tenham vozes variadas.

Estas são as áreas onde os líderes do varejo se destacam:



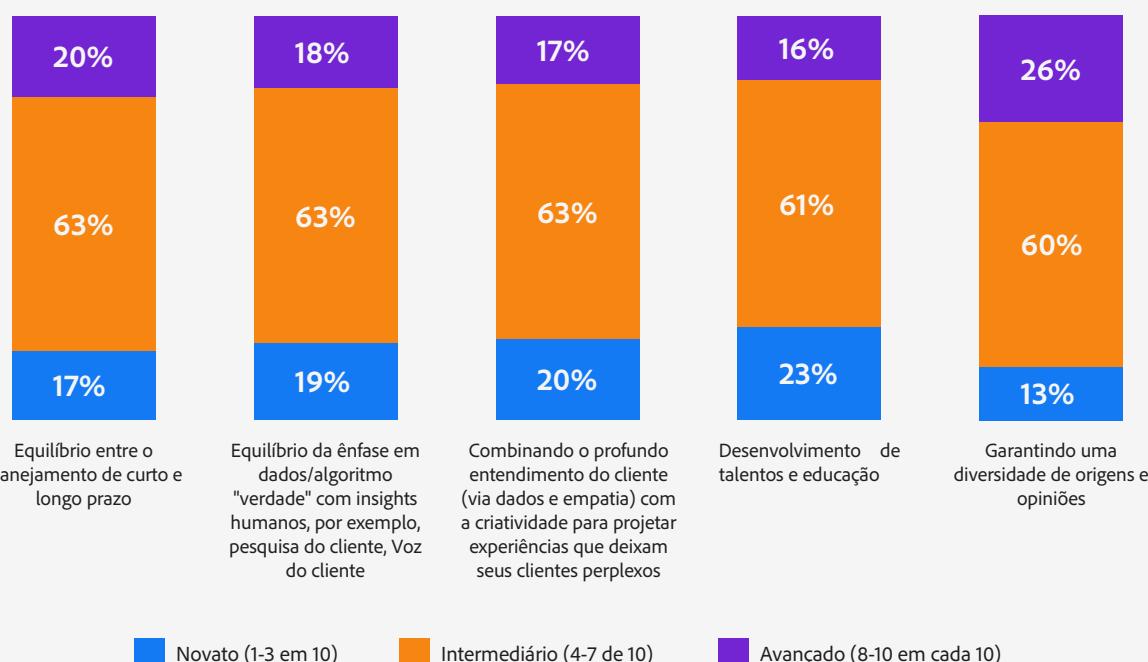
52% dos líderes se classificam como intermediários, e 20% afirmam estar avançados no desenvolvimento de talentos (em comparação com os 48% dos principais executivos que admitem ser novatos)



Em termos de diversidade, um quarto dos líderes afirmam ser especialistas e outros 59% afirmam ser intermediários, contrastando com os 37% dos principais executivos que admitirão ser apenas novatos.

FIGURA 6

Como você classificaria sua organização de marketing nas seguintes dimensões, de 1 a 10?



Tamanho da amostra = 159

Os varejistas não precisam apenas ter funcionários de origem D&I na sala; eles também devem sentir que têm uma voz. Isto pode se estender aos funcionários em geral, e eles devem sentir que podem falar a verdade ao poder.

Estudo de caso: Neiman Marcus

Neiman Marcus está inclinado para o extremo intermediário/experiente da escala. Suas políticas de D&I reduziram seu tempo de contratação, ajudaram a empresa a alcançar sua maior pontuação de Promotora Líquida de todos os tempos, e impulsionaram altas taxas de retenção de funcionários. Tem também uma cultura de ouvir ativamente os funcionários em todos os níveis, mesmo quando esse feedback é negativo.²⁷

Hora de ser criativo

Há muito tempo, já descontamos o mito de que a automação suplantará o pessoal talentoso, ao invés disso, chegamos a entender que ela libera o tempo dos funcionários para se concentrarem em trabalho de maior valor e mais criativo. Por criativo, não queremos necessariamente dizer vestir o chão de

fábrica ou desenvolver um anúncio. A criatividade se aplica a muitos aspectos, como o desenvolvimento de novas estratégias e o pensamento inovador sobre os dados dos clientes e quais as novas tendências a serem examinadas a seguir.

Mas será que o entendimento de que os funcionários devem se engajar em trabalhos de maior valor se traduz no mundo real? De fato, os profissionais de marketing e da CX parecem ter comprado em grande parte a ideia de que o treinamento do pessoal existente é importante (68% são funcionários atuais que estão aumentando as qualificações).

Com essas habilidades deve vir a liberdade para ser criativo. Parece haver uma forte correlação entre a introdução das tecnologias e processos que dão espaço aos funcionários para serem criativos e o desempenho líder de mercado. Os líderes são muito menos propensos do que as organizações tradicionais a não terem tempo para serem criativos, o que significa que estão fazendo o melhor uso das ferramentas e técnicas para permitir que seu pessoal tenha tempo para participar de tarefas de maior valor (ver Figura 7 abaixo).

²⁷ <https://www.businessoffashion.com/articles/workplace-talent/neiman-marcus-group-associate-experience-people-team/>

FIGURA 7

O que está atrasando sua organização de marketing/experiência do cliente, caso se aplique?

Líderes

37%

Citam a falta de tempo para ser criativo

Mainstream

57%

Citam a falta de tempo para ser criativo

Tamanho da amostra = 128 respondentes do varejo

Estudo de caso: Mars Pet Nutrition

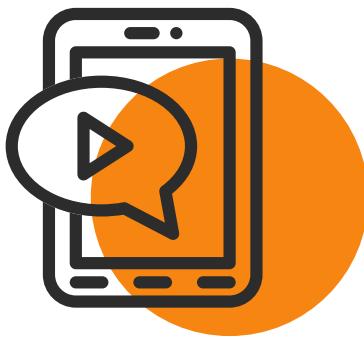
Estima-se que os vídeos de gatos conduzem 15% do tráfego mundial da Internet²⁸. Segue-se que, para alguns profissionais de marketing e CX, o tempo para criar deve envolver um período concentrado de olhar para os gatos no TikTok, Instagram, Facebook, e muito mais.

Um número respeitável desses vídeos pertence ao WHISKAS da Mars Pet Nutrition e da Amazon que, em 2021, foi responsável pela criação da campanha #CatsInBoxes. A empresa de alimentos para animais de estimação enviou 250.000 caixas Amazon a clientes na Austrália com projetos de entretenimento para gatos, para transformar as caixas em áreas de lazer para gatos. Georgia Slonim, Líder de Estratégia de Categoria da Mars Pet Nutrition Category, disse sobre a campanha #CatsInBoxes:

"Acho que nenhum de nós tinha ficado tão animado para ir direto a uma reunião em uma segunda-feira

de manhã. Havia gatos com coroas sentados no "castelo dos gatos" e gatos de trabalho escondidos em seu "escritório dos gatos" com comentários humorísticos sobre a caixa de conversa. Tivemos até mesmo algumas #rabbitsinboxes e #dogsinboxes.

Meu favorito absoluto, porém, foi um vídeo que foi compartilhado, um gato em sua "montanha-russa para gatos" rolando em um skate iluminado para uma trilha sonora cativante. Acho que ainda o assisto semanalmente".



Não era apenas um filão de memes que a empresa estava procurando. Também incluiu um código QR na caixa, que os enviou para a página da marca na loja Amazon para criar mais interação com o consumidor. Após o lançamento da campanha, WHISKAS observou um aumento de 70% nas vendas na Amazon, em comparação com o período de controle antes do lançamento da campanha²⁹.

²⁸ <https://petkeen.com/how-much-of-internet-is-cats/>

²⁹ https://advertising.amazon.com/en-ca/blog/whiskas-cats-in-boxes-campaign/?ref_=a20m_us_bglbr



Seção 3: Empoderamento dos funcionários

Conduzir a criatividade por meio de uma melhor integração dos sistemas

A seção 1 destacou a necessidade de sistemas totalmente integrados para permitir aos varejistas a transição do comércio omnichannel para o comércio unificado. Reunir sistemas não só ajudará as empresas a servir o conteúdo certo ao cliente certo no momento certo, mas também é fundamental para fomentar a criatividade que elevará essas experiências acima da concorrência.

Isso porque os silos não são apenas uma receita para o fracasso quando se trata de eficiência, integração de dados e personalização. Eles reprimem a criatividade. Metade dos profissionais (50%) pesquisou a integração do nome entre os sistemas tecnológicos como uma das principais barreiras internas que os retêm.

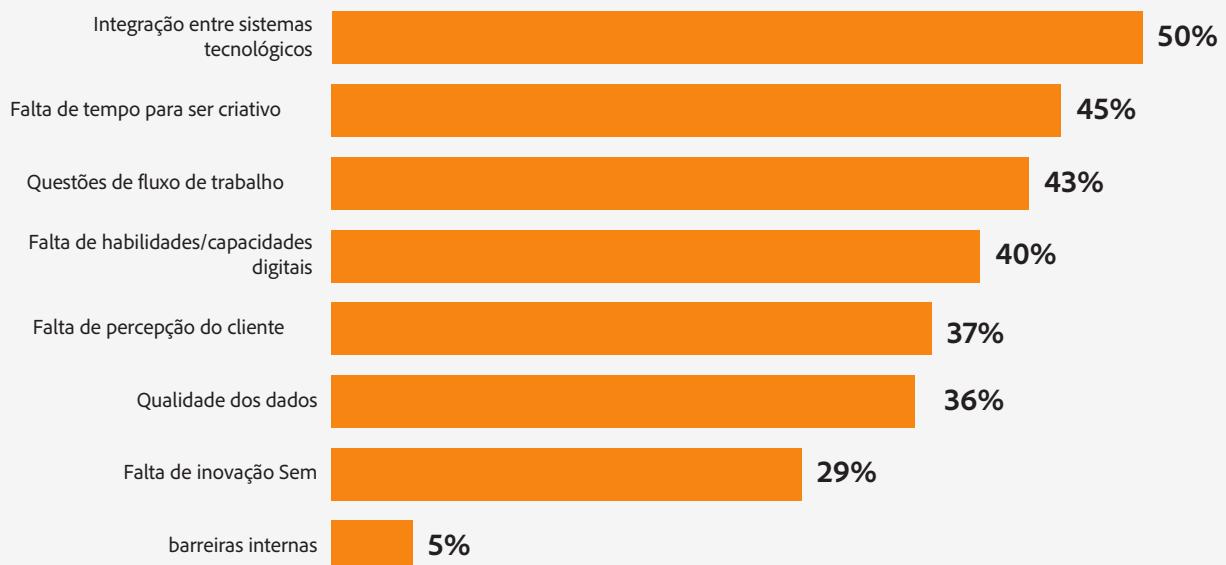
Estudo de caso: Home Depot

A Home Depot queria criar uma experiência unificada online e na loja do cliente, mas queria ir além de apenas ferramentas de busca de produtos. Era tanto uma questão de inspiração quanto de informação. Ao criar um aplicativo multifuncional, a empresa podia colocar tudo o que o cliente precisava na palma de sua mão, mas as exigências da equipe para desenvolver uma ferramenta CX tão sofisticada eram significativas. A implementação da tecnologia de fluxo de trabalho ajudou a equipe criativa a aumentar em 286% o número de guias de DIY concluídos em apenas um ano³⁰.

³⁰ <https://business.adobe.com/customer-success-stories/the-home-depot-case-study>

FIGURA 8

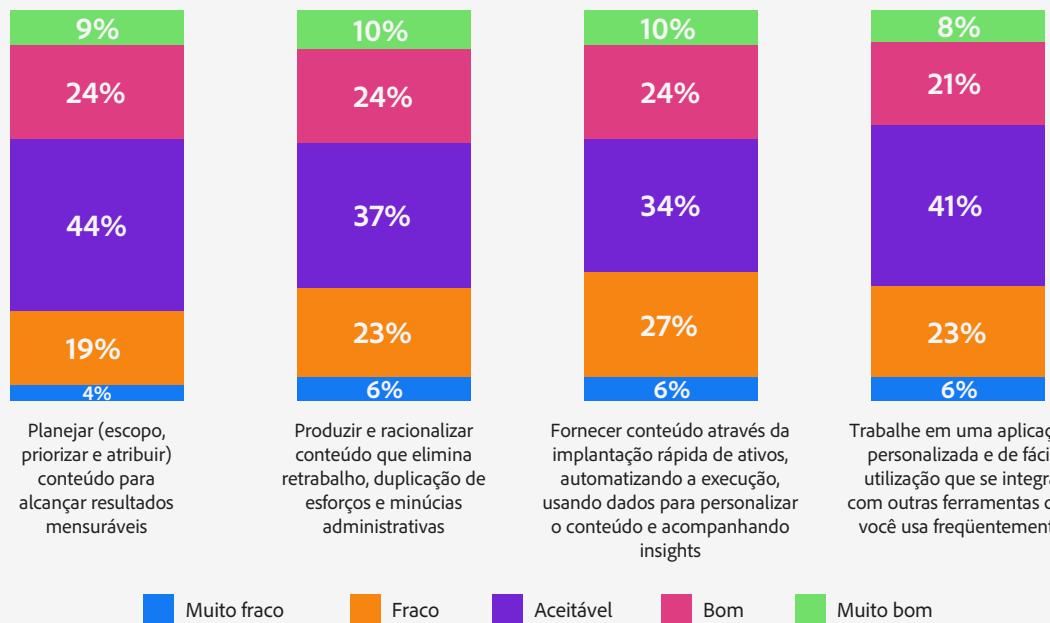
O que está retendo sua experiência de marketing/cliente, caso se aplique?



Tamanho da amostra = 151

FIGURA 9

Pensando em fluxo de trabalho e gerenciamento de conteúdo em sua organização, como você descreveria sua capacidade de fazer o seguinte:



Tamanho da amostra = 145

Fluxos de trabalho eficientes certamente fornecem o pano de fundo para a criatividade. Ainda assim, não há varejistas suficientes que possam tirar proveito deles, com 43% dos profissionais de marketing e CX relatando que os problemas de fluxo de trabalho estão atrasando o negócio (Veja *Figura 8* na página anterior). Quando dividimos o porquê disso, torna-se claro.

Apenas cerca de um terço dos entrevistados afirma ser "bom" ou "muito bom" em relação à sua capacidade de planejar, produzir e entregar conteúdo usando ferramentas intuitivas que são integradas com o resto de seu sistema. A maioria tem dificuldade em obter conteúdo em tempo real com os dados

associados para acompanhar seu desempenho (33% 'pobre' ou 'muito pobre'). A maioria diria que seu desempenho geral foi apenas 'aceitável' (*Figura 9*) O tema do boletim de fluxo de trabalho deste ano é: Poderia ser melhor.

As integrações tecnológicas para fluxos de trabalho ou sistemas CX não podem ser feitas apenas ad hoc. A forma como os sistemas são integrados tem um papel considerável no sucesso criativo. Um ambiente de varejo híbrido complexo exige um amplo portfólio de ferramentas, mas sem uma plataforma unificadora ou integrada, a tecnologia destinada a resolver problemas pode, ao invés disso, atrapalhar.

Ainda é um desafio significativo para muitos, com 45% dos varejistas fazendo malabarismos com múltiplas tecnologias e fornecedores para a gestão da experiência de seus clientes, sem uma plataforma unificadora. Mas há pouco consenso entre os outros 55% sobre como resolver esta questão. Alguns optam por desenvolver internamente, o que depende de ter os recursos de TI para fazê-lo, enquanto outros dependem de um único fornecedor baseado em nuvem, ou de uma combinação de abordagens (Figura 10).

45%

dos varejistas estão fazendo malabarismos com múltiplas tecnologias e fornecedores para a gestão da experiência de seus clientes, sem uma plataforma unificadora. Mas há pouco consenso entre os outros 55% sobre como resolver esta questão.

Apesar da frustração anterior de que a falta de integração tecnológica os está impedindo criativamente, os líderes são mais de quatro vezes propensos do que os principais a serem especialistas em combinar um entendimento do cliente com a criatividade que proporciona experiências "uau" (27% vs 6%).

Estudo de caso: Home Depot

A Home Depot usou a IA para construir segmentos de audiência a partir de seus 170 milhões de perfis para enviar a experiência certa ao cliente certo, e aumentou suas campanhas personalizadas em 62% ano após ano. De acordo com Ranjeet Bhosale, Vice-Presidente de Marketing e Operações de Clientes do Home Depot, "não somente os clientes se beneficiam de experiências simplificadas e personalizadas, mas com o CDP em Tempo Real, o Home Depot pode agora agir com base em insights através dos canais para fornecer aos clientes acordos, mensagens relevantes e inspiração para seus projetos".

O uso de tecnologia integrada para conduzir campanhas de marketing não tem sido tudo sobre o desempenho das vendas. Como isso também tem impactado a equipe internamente, tem sido vital. Melanie Babcock, vice-presidente da Integrated Media, Home Depot, revela: "Damos a nossos associados oportunidades de desenvolver suas habilidades, aprender e cometer erros de forma segura. Isso dá às pessoas um suspiro de alívio para se transformarem. E isso é tudo para mim."³¹

³¹ <https://business.adobe.com/customer-success-stories/the-home-depot-case-study>

FIGURA 10

Qual dos seguintes descreve melhor a abordagem de sua organização à tecnologia de experiência do cliente?



Expandir o universo do cliente por meio de dados

No início deste relatório, revelamos que a necessidade de entregar conteúdo consistente e personalizado em mais canais foi quase universalmente reconhecida pelos profissionais de marketing e CX - 92% concordaram.

Também revelamos que 73% dos clientes querem ser encantados pelas empresas. Eles não ficarão encantados por simplesmente serem endereçados pelo nome ou receberem um e-mail anual em seu aniversário. Os profissionais de marketing e da CX reconhecem que devem subir a parada ao entregar experiências personalizadas.

A personalização, especialmente a personalização em escala, é multifacetada. Às vezes, é tão simples quanto dirigir-se a um cliente pelo nome com base em uma transação anterior ou ter aparecido em um banco de dados. Outras vezes, é a surpresa sutil de ter suas necessidades antecipadas e ser atendido no momento certo antes de saber que você precisava delas. A sofisticação da personalização está em uma escala, e não será surpresa perceber que quanto

maior for a escala, menos profissionais de marketing e CX poderão alcançá-la.

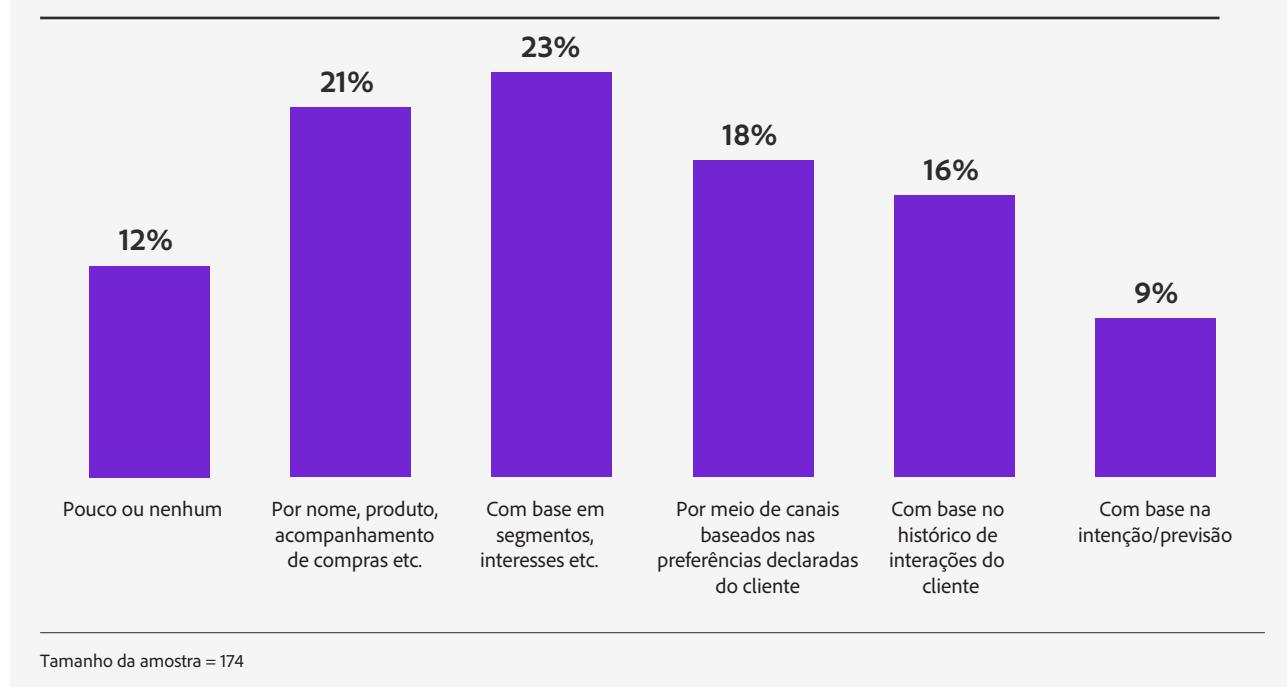
Encontrar o ponto doce da personalização é um desafio contínuo. Muito poucos varejistas on-line podem antecipar as necessidades dos clientes e personalizar as experiências com base no histórico de interação do cliente (16%) ou na intenção (9%) (Figura 11).

Acima de tudo, a personalização deve ser feita com as necessidades do cliente em mente. Tomemos, por exemplo, um estudo acadêmico recente sobre os efeitos da personalização em anúncios na mídia. Se os consumidores sentissem que a personalização era intrusiva (por exemplo, se tivessem acessado demasiados dados ou transmitido demasiadas informações pessoais no anúncio), eles sentiriam a necessidade de recuperar o controle e tomariam propositalmente a ação oposta àquela que a marca pretendia. Em outras palavras, os consumidores podem rejeitar ativamente uma marca que cria anúncios intrusivamente personalizados³².

³² O Paradoxo da Personalização na Publicidade no Facebook

FIGURA 11

Qual dos seguintes descreve melhor e o mais alto nível de personalização da experiência do cliente de sua organização?



O fato de que a intenção de compra está tão abaixo na lista de personalização CX em 2023 é preocupante. Com a desvalorização projetada dos cookies de terceiros do Google, será uma ponte essencial para compreender os sinais de compra dos consumidores. É bem possível que a intenção seja uma prioridade menor para a CX e para os profissionais de marketing, pois o Google continua a empurrar para fora a data final para a desvalorização e agora tem como meta acontecer em 2024.

A opção de rastreamento iOS 14 da Apple está em vigor desde o verão de 2020, e os anunciantes notaram uma queda acentuada em sua capacidade de identificar e rastrear as viagens dos clientes. A Meta anunciou em fevereiro de 2022 que esperava que a mudança fosse pelo menos parcialmente responsável por uma queda de 10 bilhões de dólares na receita publicitária, já que os anunciantes não poderiam obter de volta o mesmo tipo de informação direcionada de campanhas³³.

Embora os profissionais do varejo e da CX queiram, sem dúvida, duplicar a retenção de clientes e maximizar o valor de vida útil, dada a pressão sobre as margens devido ao aumento dos custos e a um aperto nos gastos do consumidor, ainda há o imperativo de adquirir novos clientes.

Apesar dos desafios na compreensão do que poderia substituí-los, nossa pesquisa revela que a maioria dos varejistas está tomando medidas para enfrentar a perda de cookies de terceiros (73%). Quanto ao restante, pode ser que o prazo em constante mudança, citado acima, e outras preocupações prementes, signifiquem que eles se sintam confiantes para deixar este desafio em segundo plano.

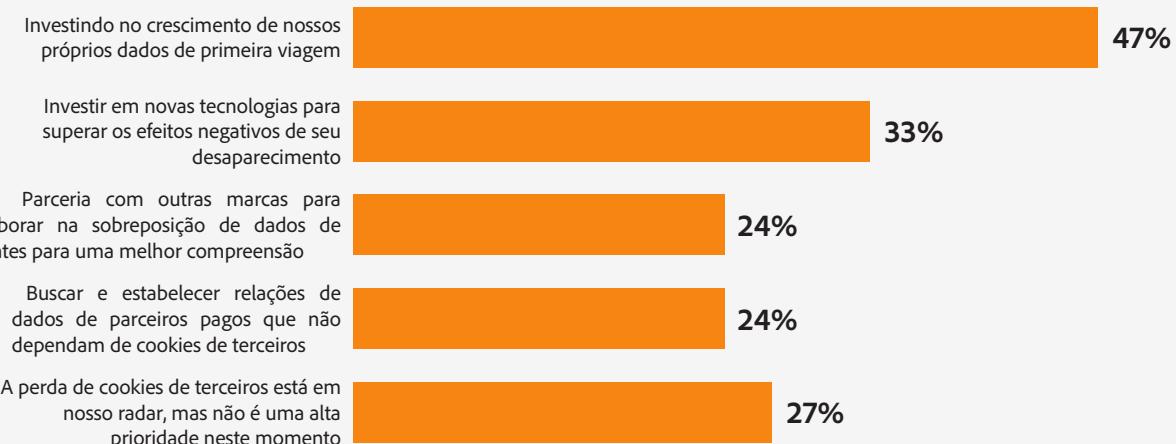
A Figura 12 ilustra que a maioria daqueles que estão tomando medidas estão se concentrando no crescimento de seus próprios dados de primeira viagem (47%), que serão uma ferramenta essencial para servir ao conteúdo criativo e altamente personalizado que impulsiona um engajamento mais profundo e, em última análise, aumenta a receita. Embora a confiança em dados de terceiros tenha sido alta, não há dúvida de que os varejistas já possuem volumes significativos de seus próprios dados que podem ser usados para melhorar as relações com os clientes. Um relatório sugeriu que a Kroger é capaz de usar seus dois bilhões de transações anuais com clientes para dar aos parceiros fornecedores uma visão dos padrões de compra dos consumidores, enquanto revela que o Retail Link do Walmart também ajuda os fornecedores a tomar decisões sobre a posição da loja³⁴.

³³ <https://www.thedrum.com/news/2022/11/14/one-year-how-apple-s-privacy-changes-are-still-hurting-meta>

³⁴ <https://consumergoods.com/how-retailers-can-succeed-consumer-demand-changes>

FIGURA 12

Qual dos seguintes se aplica à forma como sua organização está se aproximando da perda de cookies de terceiros?



Tamanho da amostra = 137

Os profissionais de marketing de varejo e da CX podem estar dificultando mais do que é necessário. Apenas 24% planejam estabelecer relações de dados de parceiros pagos, e 24% em parceria com outras marcas. Existem naturalmente preocupações sobre a qualidade dos dados e questões regulatórias, mas houve avanços significativos em dados anônimos e consentidos, além do uso de 'salas limpas de dados'.

As salas limpas de dados permitem que os varejistas realizem campanhas direcionadas ao mesmo tempo em que cumprem com as normas de privacidade. Corresponde aos dados fornecidos por um grupo de anunciantes para fornecer informações não pessoalmente identificáveis para segmentos específicos de clientes e para medir o público. Ainda assim, os dados identificáveis permanecem dentro da sala limpa e não podem ser compartilhados com ninguém.

As salas limpas de dados são, elas mesmas, parte integrante da crescente tendência da Rede de Mídia de Varejo (RMN). BCG (Boston Consulting Group) sugeriu que as RMNs valeriam cerca de 100 bilhões de dólares até 2027, crescendo a uma taxa de 25% ao ano³⁵. Empresas como a Walgreen criaram sua RMN intitulada 'wag' em 2020³⁶, enquanto a Boots revelou a Boots Media Group (BMG) em 2021³⁷. Varejistas on e offline, incluindo Nordstrom e Amazon, também lançaram as RMNs.

Normalmente, as RMNs permitem o acesso a oportunidades publicitárias por conta própria e a outros canais 'seguros para a marca'. Estes anúncios têm o potencial de serem altamente personalizados em escala através do compartilhamento de dados de privacidade (portanto, salas limpas de dados) dos clientes com parceiros de marca como as empresas CPG. Por exemplo, no caso da Walgreens, a empresa é capaz de aproveitar os dados de primeira parte

de seus mais de 100m de membros do esquema de fidelidade. Como os varejistas são capazes de desbloquear cada vez mais suas próprias percepções e as de seus parceiros, eles serão capazes de realizar seus planos para criar relacionamentos muito mais profundos com os clientes, possuindo mais da jornada do cliente e alcançando seus objetivos gêmeos de aquisição de clientes robustos, porém de menor custo, e fidelidade lucrativa a longo prazo.

Estudo de caso: Walgreens Boots Alliance

A Walgreen Boots está usando salas limpas de dados para atingir os membros de seu esquema de fidelidade com mensagens personalizadas na TV ou anúncios em streaming. O CMO da empresa, Peter Markey, disse que a ideia era criar "personalização em massa" e enquanto hoje se concentra na "focalização centrada na privacidade", Markey espera um dia poder ir muito mais granular: *"Se eu soubesse que um espectador era fã de uma marca e outro de outra, então eu seria capaz de mostrar-lhes uma peça criativa sob medida com uma oferta direcionada".*³⁸

³⁵ <https://www.bcg.com/publications/2022/how-media-is-shaping-retail>³⁶ <https://news.walgreens.com/press-center/news/walgreens-introduces-walgreens-advertising-group-wag-a-new-advanced-data-and-technology-led-retail-media-offering-for-brands-to-deliver-personalized-experiences-to-their-best-shoppers.htm>

³⁷ <https://www.thedrum.com/news/2022/03/30/boots-cmo-pete-markeypushing-the-boundaries-retail-media>

³⁸ <https://digiday.com/marketing/walgreens-owned-boots-sets-out-vision-for-data-clean-rooms>

Conclusão

As jornadas dos clientes são mais acertadas, mas também mais dinâmicas

Ao longo de 2023 não esperamos mudanças sísmicas no comportamento do consumidor como as experimentadas em 2020-2022. Agora que a grande maioria dos consumidores e varejistas foram trazidos para a dobra digital, a jornada do cliente é completa e verdadeiramente omnichannel. No entanto, à medida que os padrões dos compradores se instalam e o choque da rápida transformação de 2020/21 se reduz, as expectativas continuarão a aumentar. Os clientes querem replicar suas experiências offline para online, mas também querem se mover sem problemas entre os dois. Como os profissionais de marketing de varejo e da CX se mantêm no topo dessas viagens e coordenam as atividades terão impacto em todas as áreas de negócios, desde a armazenagem, passando pelo merchandising, até o m-commerce.

Capacitar os funcionários com os recursos e estruturas para serem criativos

Sem dúvida, os varejistas devem encontrar soluções para os problemas atuais - atender às necessidades de seus consumidores durante um aperto do custo de vida e entregar projetos dentro do prazo e do orçamento com recursos sempre espremidos. Mas eles também devem olhar para o futuro e encontrar o espaço para inovar e criar. Isto é mais fácil de dizer do que fazer quando novos talentos estão em falta e o pessoal existente está atolado em minúcias diárias. Os varejistas precisam avaliar se suas práticas atuais dificultam seu crescimento. Ao olhar para trás da cortina e colocar sistemas, tecnologias e processos que liberam seus funcionários para se concentrarem em trabalhos de alta ordem, os varejistas encontrarão o espaço necessário para trazer idéias inovadoras e frescas para o mercado.

Apoiar a excelência por meio de tecnologia e dados integrados

A maioria dos varejistas de hoje concordariam que têm alguma tecnologia que melhorará seu CX. Eles também confirmariam que têm muitos dados de clientes. Mas colocar essas tecnologias e dados funcionando em sincronia parece ainda estar muito longe. Para alcançar o status de líder no mercado, os varejistas devem trabalhar em prol de uma plataforma mais unificada. Isto lhes facilitará o acesso aos dados necessários e a entrega dos mesmos às equipes certas para o propósito certo. Ao mesmo tempo, eles devem construir parcerias de dados que criem organizações 'prontas para o futuro' para uma visão de comércio unificado que traga a melhor experiência do cliente para atender as expectativas de hoje - e as de amanhã ainda maiores.

Metodologia

2023 Digital Trends – Retail in Focus se baseia em uma pesquisa online para selecionar as listas Econsultancy e Adobe. A pesquisa foi lançada em 20 de setembro de 2022 e encerrada em 30 de novembro de 2022 com 381 entrevistados qualificados do lado do cliente no varejo.

Perfis demográficos

- 20% dos entrevistados estão no nível de diretor sênior ou acima, e 80% estão no nível de praticante. Ao longo do relatório, incluímos comparações entre estes dois grupos.
- Por tipo de varejista, 67% dos entrevistados trabalham em varejistas multicanais com localização física e presença online, 22% trabalham em varejistas online sem presença física, e 9% em varejistas que vendem apenas a partir de locais físicos.
- As maiores regiões por tamanho de amostra incluem a Europa (38%), América do Norte (31%) e Ásia Pacífico (25%).



© MMXXIII Econsultancy / Adobe

A Adobe e o logo da Adobe são marcas registradas ou marcas da Adobe Inc. nos Estados Unidos e/ou outros países.