



Pessoa segurando o celular

RELATÓRIO DO VAREJO OMNICHANNEL

Melissa Minkow
Diretora, Estratégia de Varejo





Conjunto de escadas rolantes em um shopping

HISTÓRICO

Em outubro de 2021, entrevistamos 415 consumidores nos Estados Unidos de todas as gerações, raças e gêneros para obter informações sobre as suas preferências de compra e mudanças nos comportamentos de compra no último ano. A pesquisa descobriu as principais motivações ao longo da jornada de compra e ajudou a informar uma vasta auditoria das estratégias omnichannel de 99 varejistas. A seguir estão os resultados da pesquisa de insights de consumidores e as classificações das avaliações de varejistas da equipe de design.

Você encontrará também uma visão pragmática de Renata Feltrin, Diretora Executiva da CI&T, sobre o varejo brasileiro, seguida dos resultados da pesquisa e relatório escrito por Melissa Minkow e Dan Pieper.

Por Melissa Minkow e Dan Pieper

Com contribuições de Amelia Muenzberg, Julie Le, Rick Paulas, Sammy de Joya



Esteja pronto para o mundo em constante mudança.
Inscreva-se e receba a nossa **newsletter**

[clique aqui](#)

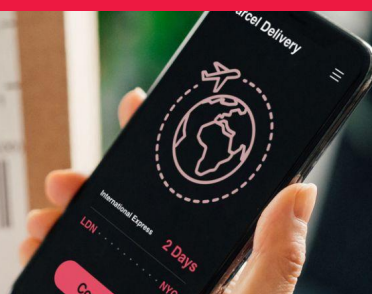
TECNOLOGIA: O OBSTÁCULO E A SOLUÇÃO DO VAREJO BRASILEIRO

POR RENATA FELTRIN*

Não é novidade para ninguém que a pandemia potencializou ao cubo a cultura do customer first. Isso acontece de forma ainda mais profunda com o varejo brasileiro, que vem sofrendo uma pressão muito forte devido à mudança acelerada de hábitos do consumidor. Trata-se de uma imposição que o cenário da Covid-19 só fez intensificar. Por conta disso, veio à tona uma afirmação que envolve a sustentabilidade do negócio: se a empresa não estiver no online, ela não sobreviverá.

Esse rush, que arrancou as rodinhas das bicicletas de muitos varejistas antes da hora, jogou luz na chamada “experiência de compra”, que corresponde à percepção que o consumidor tem do seu processo de interação com uma empresa durante a jornada de aquisição de produtos, e tirou com mais ênfase do spotlight um tema dos mais importantes no contexto atual: a tecnologia como ferramenta fundamental do varejo .

Não estou me referindo apenas à interface, à disponibilidade de produto nos canais digitais, nem às estratégias de marketing digital - nesses temas boa parte do varejo tem rapidamente evoluído com criatividade, inovação e ousadia. Falo do legado de sistemas que os varejistas brasileiros ainda não conseguiram resolver: infraestrutura, operação logística, capilaridade de distribuição e big data, entre outros.





Comerciante manuseando o seu tablet

Legado é uma palavra essencial para definir em que patamar muitas marcas, grandes ou pequenas, estão. Usando de exemplo o setor financeiro: um banco tradicional possui uma enorme quantidade de dados de seus cliente e quer entregar a eles uma gama de produtos e serviços inovadores, porém não consegue fazer isso com facilidade porque toda essa informação está amarrada em uma arquitetura de tecnologia obsoleta, um "legado" que inviabiliza o acesso a essas informações de forma simples e rápida. Já os players do mercado financeiro nativos digitais, já nascem com uma arquitetura pensada para a facilitar e não bloquear, mais "leve e flexível", o que facilita os processos e faz da tecnologia uma alavanca para novos negócios e não uma âncora.

Outro tema importante para o varejo é a evolução das estratégias omnichannel, uma vez que, de acordo com dados da plataforma Tiendeo, o e-commerce ainda tem um longo

caminho para atingir o nível de satisfação que as lojas físicas possuem no Brasil. Para corroborar essa tese: 42% dos brasileiros afirmam que as lojas físicas garantem uma experiência melhor e mais satisfatória do que as lojas online.

E acompanhando o que acontece em mercados bem mais evoluídos nesse ponto como China e EUA, uma não deve substituir a outra, mas seguem combinadas com as lojas físicas tendo um papel muito importante como ativo de experiência de marca e complementando uma visão de conveniência.

Essa percepção fez com que as marcas rapidamente passassem a ajustar sua estratégia correndo atrás para oferecer interfaces digitais mais ágeis, de fácil uso e navegação, bem como partir para o uso de plataformas analíticas com a finalidade de promover uma relação mais personalizada com o consumidor, além de reter e fidelizar o cliente no digital.

Contudo, não é simplesmente uma questão de online versus offline, mas de conectar esses recursos e fazer com que trabalhem em conjunto. Estamos falando de uma área em que o varejo brasileiro tem muitas oportunidades para melhorar e um potencial imenso para capturar.

Diante dos graves desafios da cadeia de suprimentos local, complexidades de logística em um país continental, sem contar a inflação elevada e a escassez de mão de obra, que causam atrito ao longo da jornada de compra, os consumidores agora definitivamente priorizam comprar de varejistas mais flexíveis e que conseguem entregar conveniência em todo o processo.

O fato de o Brasil ser um país extremamente sociável acelera a adoção pelos consumidores das soluções digitais desenvolvidas pelas empresas. Algumas redes sociais globais, ao desenvolverem uma nova funcionalidade ou novo serviço, testam de largada no país justamente por aderirmos às novidades com mais facilidade, uma vez que o brasileiro passa em média 9.5 horas por usuário, por dia na internet, ficando em segundo lugar como a população mundial conectada de forma mais intensiva, segundo a pesquisa da Cetic.br, produtora de dados para a formulação de políticas TIC no Brasil.

Isso não significa, no entanto, que por conta dessa rápida adesão o varejo brasileiro deva sentar sobre o seu legado e ignorar problemas intrínsecos à tecnologia. Para promover uma jornada completa de compra com conveniência, rapidez e eficiência, a tecnologia dos sistemas que estão por trás do que o usuário vê é fundamental.

É sua capacidade de ser escalável, de facilitar integrações e de expor dados estruturados com segurança que de verdade vai mudar a percepção do consumidor sobre a experiência completa de compra omnichannel.

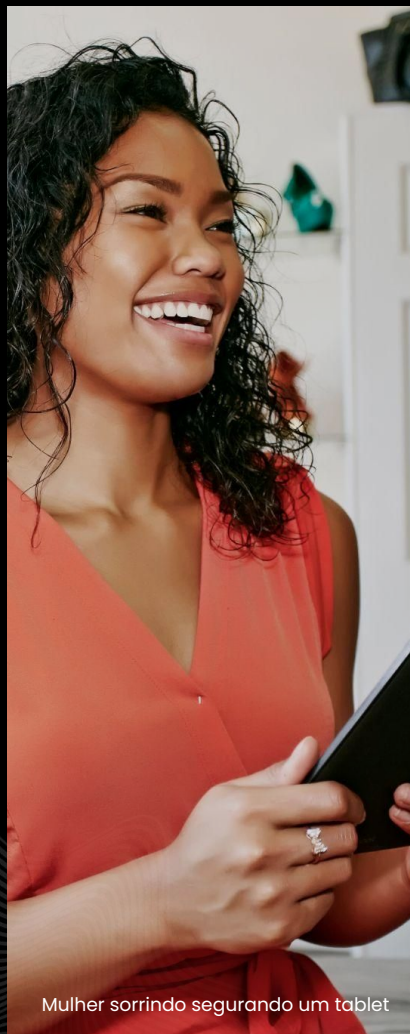
Apesar de enfrentar um desafio constante por conta da abrupta aceleração digital, o varejo brasileiro foi e continua a ser resiliente, flexível e inovador. O customer first é, entretanto, apenas um meio. No fim do dia, para alcançar o nível de grandes varejistas de países como Estados Unidos e China, as marcas com serviços diretos ao consumidor e os varejistas do Brasil precisam ultrapassar as barreiras tecnológicas de seu legado e compreenderem que tecnologia robusta hoje é, infelizmente, um obstáculo, mas também o único caminho viável para a escala de negócios em uma sociedade cada vez mais digital.

***Renata Feltrin é diretora Executiva da CI&T**

SUMÁRIO

EXECUTIVO

Os recursos de varejo omnichannel são importantes, mas conectar esses recursos, ou seja, fazer com que trabalhem em conjunto, ainda é uma área em que os varejistas podem melhorar. Diante dos graves desafios da cadeia de suprimentos, inflação e escassez de mão de obra que causam atrito ao longo da jornada de compra, os consumidores querem comprar apenas dos varejistas mais flexíveis. Em outubro, lançamos uma pesquisa com insights de consumidores para informar os nossos critérios anuais de auditoria de varejo e garantir que estávamos avaliando o quanto as abordagens dos principais varejistas estão conectadas ao omnichannel. Depois de descrever o varejo omnichannel para os participantes da pesquisa, perguntamos se é algo que procuram em um varejista. Surpreendentemente, 68% dos entrevistados nos disseram que, de fato, procuram propositalmente varejistas que oferecem experiências omnichannel. Além de confirmar que o omnichannel é a expectativa, fizemos várias outras perguntas aos participantes para testar minuciosamente até que ponto os varejistas estão acompanhando os comportamentos de compras atuais. Continue lendo para saber o que mais a nossa pesquisa com consumidores do varejo conectado constatou.



Mulher sorrindo segurando um tablet

O canal para o qual os consumidores recorrem primeiro depende do senso de urgência e da quantidade de pesquisa que uma compra exige. Quando questionados sobre o motivo mais provável para fazer compras em uma loja física, previsivelmente, a taxa de resposta mais alta foi: “é a maneira mais rápida de conseguir o que preciso”. Em nítido contraste, as duas principais razões para fazer compras on-line quase empataram com as seguintes respostas: “posso conseguir os melhores preços” e “sei que sempre posso encontrar o que quero”. Essas respostas provaram ser vencedoras mutuamente exclusivas para os seus respectivos canais de melhor desempenho. Enquanto isso, nenhum canal estava associado ao bom atendimento ao cliente nem aos itens da mais alta qualidade – oportunidades claras para ambos os canais ou para um se destacar mais que o outro.

A quantidade de pesquisas que os consumidores estão acostumados a realizar ao fazer compras on-line explica a sua confiança em encontrar o que desejam na internet e conseguir o melhor preço ao buscar o varejista digital.

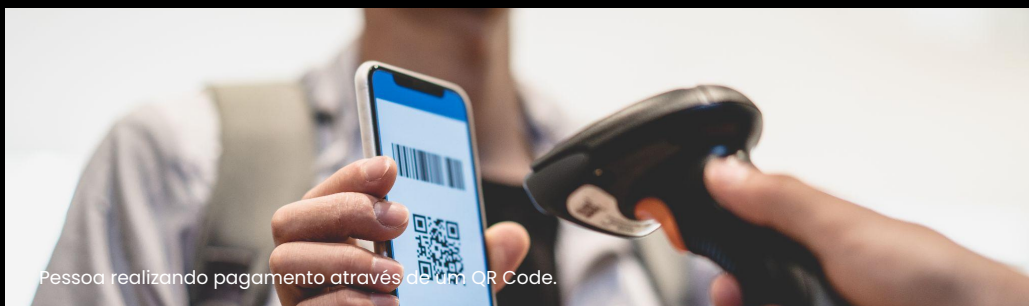
Isso também explica por que 69% responderam que acham que as lojas físicas não oferecem o que eles procuram com mais frequência que as lojas de comércio eletrônico. Além disso, os consumidores aprenderam que os portfólios de produtos virtuais estão mais próximos de serem intermináveis, enquanto entrar espontaneamente em uma loja não garante que o que precisam estará em estoque. O entendimento de que uma loja on-line oferece mais estoque que uma loja física também contribuiu para a retirada crescente de mercadoria na loja física pelos compradores.

A categoria também influencia a preferência do canal. Eletrônicos e materiais de escritório, seguidos por vestuário e acessórios, foram as categorias mais prováveis para compras on-line. No entanto, é importante observar que vestuário e acessórios essencialmente empataram quanto à preferência de canal on-line em comparação ao off-line. Embora as devoluções on-line estejam ficando mais fáceis, recursos como ferramentas de comparação, ferramentas de ajuste virtual e guias de tamanho ainda não evoluíram a ponto de deixar os compradores confiantes o suficiente quanto à maneira em que um item será usado apenas com uma demonstração on-line.



Consumidores de um shopping

A maioria dos consumidores prefere comprar em lojas físicas nas categorias mercearia e móveis. Embora a pandemia tenha acelerado significativamente os níveis de conforto dos consumidores com a compra de mantimentos on-line, apenas 29% dos entrevistados preferem comprar mantimentos on-line em vez de em lojas físicas – a pontuação mais baixa medida em todas as categorias. Essa preferência enraizada demonstra como comprar mantimentos em estabelecimentos físicos é uma segunda opção para os consumidores dos EUA e como eles hesitam em confiar a outras pessoas as suas decisões alimentares. Também faz sentido que os móveis sejam a segunda categoria mais baixa para compras on-line. Com o alto custo dos itens e a logística complexa de colocar e retirar itens grandes da residência, os compradores se sentem mais à vontade comprando em lojas físicas para garantir que estão totalmente confiantes na compra antes de levá-la para casa.



Pessoa realizando pagamento através de um QR Code.

Quando pedimos para os participantes escolherem entre preferências on-line e off-line para cada categoria, a designação on-line incluiu aplicativos, páginas de mídia social, sites para computador e celular. Para determinar se os consumidores preferiam alguns canais on-line em detrimento de outros, listamos essas quatro designações e pedimos aos entrevistados que selecionassem o seu local digital preferido. Inesperadamente, 41% dos entrevistados relataram uma preferência por usar o aplicativo de um varejista. A próxima resposta mais comum foi o site para celular, com 35%. Essa surpreendente ordem de preferências é uma prova clara de quanto os compradores agora dependem de smartphones para a sua jornada de compras. Em vez do computador, o telefone é agora a primeira plataforma para a jornada digital de compra. A preferência reconhecida por aplicativos de varejo sinaliza uma mudança significativa no comportamento do consumidor. Os varejistas têm lutado para ocupar espaço nas telas dos consumidores. O fato de os consumidores se mostrarem dispostos a conhecê-los marca um grande momento do varejo. A nossa pesquisa DTC, em comparação a pesquisas de terceiros, também validou esse ponto de dados.



Os consumidores que se comprometem a baixar o aplicativo de um varejista também se comprometem a usá-lo. Para os participantes que disseram ter baixado o aplicativo de um varejista nos últimos três meses, 96% disseram que usaram esse aplicativo nos últimos três meses e 85% disseram que o usam com frequência. Ao serem questionados sobre o motivo para baixar aplicativos de varejistas, os mais comuns foram: mais fácil de navegar, mais rápido de usar e conveniente, pois já estão olhando para uma tela de celular. Vários entrevistados disseram que os aplicativos permitem que eles naveguem, sugerindo como a mentalidade da mídia social é transitiva das redes para o comércio. Um tema abrangente que une uma variedade de respostas pontuais foi a ideia de que um aplicativo fornece um relacionamento entre o varejista e o consumidor. Alguns exemplos de como os varejistas constroem relacionamentos por meio de seus aplicativos são oferecendo ofertas exclusivas do aplicativo, anunciando novidades da marca exclusivamente no aplicativo e salvando as informações e o histórico de navegação do comprador. Os aplicativos devem e podem tornar a jornada de compra fácil e conveniente. A preferência por eles existe, mas a execução real em baixá-los prova ser a barreira mais significativa para se conectar com os varejistas dessa maneira.

Variando de como as pessoas preferem comprar para como querem receber os itens após a compra, os consumidores relataram uma probabilidade 1,5 vez maior de optar pela entrega de um item que retirá-lo pessoalmente, seja no sistema drive-thru ou dentro da loja. Além disso, a entrega foi classificada em primeiro lugar por 68% dos entrevistados como a opção de compra on-line mais importante em comparação à retirada no sistema drive-thru e dentro da loja. Surpreendentemente, a retirada na loja foi ligeiramente favorecida, repetidamente, em relação ao sistema drive-thru. Embora a retirada no sistema drive-thru possa parecer mais conveniente, esses dados sugerem que, se os compradores forem a uma loja física, eles acharão mais sensato entrar assim que chegarem. Por fim, dada a importância de os varejistas oferecerem entrega, fomos obrigados a perguntar aos entrevistados sobre os prazos de entrega. A expectativa mais comum era que as entregas chegassem entre três e quatro dias após a compra, seguida pela entrega em dois dias. Apenas 9% dos participantes indicaram uma expectativa de entrega no mesmo dia, sinalizando uma falta de urgência em torno da necessidade da entrega de 15 minutos que alguns varejistas estão comercializando como um novo serviço.



Em suma, os consumidores expressam firmeza em sua jornada de preferências de compra. A pandemia certamente mudou os comportamentos de compra, forçando os consumidores a adotar opções de compra on-line e omnichannel, mas, mais significativamente, esses dados destacam a priorização da conveniência nas decisões de varejo dos compradores. Os compradores favorecerão qualquer experiência de varejo que se integre naturalmente em seus estilos de vida e exija o mínimo de esforço para obter o que desejam em tempo hábil. Quando combinamos as ofertas on-line e off-line em uma lista de opções para os entrevistados escolherem onde comprar, o primeiro fator mais importante foi que o varejista tinha um site fácil de comprar.

A entrega confiável e rápida foi a segunda resposta mais selecionada. Gastamos tanto tempo em termos de indústria focando em digitalização da experiência que isso levou à criação da experiência de compra virtual mais otimizada e intuitiva. Ofereça aos consumidores uma experiência de varejo conectada, onde todas as plataformas e dados do canal se comunicam para garantir a jornada de compra mais fácil e permitir o processo de compra mais conveniente em qualquer rota. Com isso, eis os 10 principais varejistas que oferecem a melhor jornada para conseguir o que você quer, quando quiser:

METODOLOGIA

HEURÍSTICA



Começamos com uma lista de 99 varejistas em várias categorias, incluindo lojas especializadas, grandes redes de lojas, mercearias, lojas de conveniências e de departamento. Realizamos uma avaliação inicial mini-heurística desses 99 varejistas, mensurando-os em 22 fatores, incluindo as dez heurísticas de usabilidade do Nielsen Norman Group para design de experiência do usuário e as referências de experiência do usuário da Baymard. Os varejistas que receberam uma pontuação de 95% ou mais foram avaliados em todos os aspectos da experiência de compra de ponta a ponta. Os 23 varejistas resultantes foram auditados em sete categorias de critérios (criação de relacionamento, busca, loja, carrinho, compra, atendimento, devoluções) para um total de 87 pontos de dados. Os dez primeiros são discutidos detalhadamente neste relatório.

2021

PONTUAÇÃO DE VAREJO CONECTADO

1º LUGAR GERAL

TARGET

AS 5 PRINCIPAIS EXPERIÊNCIAS DO CLIENTE DE VAREJO CONECTADO

1. Target
2. Apple Store
3. Sephora
4. Home Depot
5. DSW

MELHORES CRIADORES DE RELACIONAMENTO

1. Apple Store
2. Sephora
3. Target
4. Bass Pro Shops
5. Autozone

1 Target **2** Apple Store **3** Sephora **4** Home Depot **5** DSW **6** Levi Strauss **7** Nike **8** Walmart **9** American Eagle **10** Ulta

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
criação de relacionamento	96%	98%	97%	76%	74%	91%	87%	86%	84%	91%
busca	100%	100%	100%	100%	100%	88%	100%	100%	94%	94%
loja	90%	97%	90%	97%	97%	97%	90%	94%	90%	90%
carrinho	97%	92%	97%	95%	92%	89%	84%	95%	95%	92%
compra	100%	100%	100%	94%	94%	100%	100%	94%	100%	100%
atendimento	100%	100%	89%	100%	100%	89%	100%	93%	89%	81%
devoluções	100%	83%	96%	100%	100%	100%	92%	83%	92%	83%
TOTAL	98%	96%	96%	95%	94%	94%	93%	92%	92%	90%



O aplicativo e os sites da Target foram projetados para serem experiências holísticas por si só, mas também permitem uma experiência muito fácil na loja. A Target se destaca nas áreas de criação de relacionamento, busca, satisfação e devoluções. Problemas com o site para computador da Target foram o que impediu o varejista de receber uma pontuação perfeita. Por exemplo, o total do carrinho só é visível na parte superior da página e a página inicial é bastante confusa. Além disso, há apenas uma opção de atendimento rápido associada a cada item na página de resultados da busca. Isso é um pouco confuso, pois parece que você está automaticamente preso nessa opção de atendimento. As experiências de retirada no sistema drive-thru e dentro da loja são eficientes e o aplicativo facilita essas experiências perfeitamente. As devoluções físicas também são rápidas (desde que não haja uma longa espera no atendimento ao cliente), porque o aplicativo permite que os compradores concluam o processo sem qualquer utilização de papel. A Target entende claramente como cada plataforma e canal podem trabalhar juntos e individualmente para criar a experiência de compra mais conveniente e com o melhor suporte.



A Apple obteve a pontuação mais alta de qualquer varejista na categoria criação de relacionamento, com apenas um ponto a menos devido ao esforço necessário para encontrar conteúdo de suporte. A natureza visual de todas as plataformas combinada com a forma como os produtos são comercializados contribui para uma experiência de compra divertida e informativa. A pontuação total da Apple só foi afetada por causa das categorias carrinho e devoluções. Nos sites para celular e computador, você não consegue ver quantos itens estão no carrinho depois de passar de determinado ponto. O fato de essa vertical ter restrições de devolução é compreensível, mas ainda prejudica o varejista, pois os consumidores estão acostumados a outras verticais com restrições mínimas. Também é um incômodo devolver itens se eles não forem mais necessários. Sabendo o quão delicadas e caras são as devoluções da marca, o processo de devolução pode ser mais fácil e menos preocupante. Além dessas pequenas interrupções no processo de compra, a abordagem da Apple para permitir a compra sem esforço é incomparável. Ao criar uma sequência brilhante para personalizar as preferências de itens e fornecer uma ferramenta de comparação altamente útil, o varejista tornou o processo de compra fluido para os consumidores.

SEPHORA

A Sephora criou um espaço de compras voltado para o aprendizado, que é único e poderoso no ambiente de varejo atual, onde os consumidores desejam estar altamente informados antes de fazer uma compra. O texto do site é extremamente claro e escrito de uma forma que ajuda os compradores a entender como o produto se encaixaria em sua rotina. Os únicos problemas que tiraram a Sephora do primeiro lugar estavam relacionados ao atendimento e a devoluções, e à falta de visibilidade total da quantidade de itens no carrinho (ao rolar a tela para baixo, a quantidade de itens na cesta deixa de ser visível). É um desafio determinar se a retirada na loja ou a entrega no mesmo dia seria a opção de atendimento mais rápida, pois os prazos para ambos não são mostrados na página do carrinho e um cronograma de entrega não é fornecido na página do produto. Sabendo que este é um espaço onde os compradores podem variar muito quando precisam de um item, o varejista deve expressar claramente a decisão ideal para os compradores. No geral, as pontuações da Sephora estavam bem alinhadas com a reputação historicamente inovadora e centrada no cliente da marca.



Embora a Home Depot tenha recebido pontuações significativamente baixas em alguns dos critérios de criação de relacionamento (pontuações de acessibilidade extremamente baixas para sites para celular e computador, alguns direitos autorais pouco claros, não as páginas de suporte mais úteis), o varejista se destacou em busca, atendimento e devoluções. A Home Depot chegou muito perto de conquistar os três primeiros lugares no geral com a sua pontuação quase perfeita na categoria carrinho. Um serviço que se destacou particularmente foi a capacidade de enviar mensagens de texto ao varejista para suporte ao cliente por meio de um número disponível no site. Outros recursos úteis incluíram uma ferramenta de comparação e a opção de enviar o item para a loja em vez de enviar automaticamente para casa, se a loja não o tivesse em estoque ao comprar on-line. A Home Depot é um excelente exemplo de varejista que pensou em todos os vastos e variados estados de necessidade de seus compradores e oferece serviços para atender a essas necessidades. Oferecer aos compradores todas as conveniências possíveis é o que leva os varejistas ao nível mais alto em 2022 e além.

DSW[®]

As plataformas da DSW são extremamente fáceis para fazer compras e habilmente comercializadas. A estética é perfeita e altamente visual, o que é especialmente importante para um varejista de moda especializado. Com classificações impecáveis de busca, atendimento e devoluções, a DSW provou ser excelente entre alguns dos critérios. Infelizmente, as pontuações de atendimento ao cliente para a criação de relacionamento foram a principal razão pela qual não conquistou o nosso primeiro lugar. Considerando que os compradores estão acostumados a ferramentas convenientes de autoatendimento para facilitar as suas experiências, a falta de ajuda e páginas de suporte em seus sites foi um grande erro. Se os compradores tiverem dúvidas ou preocupações, eles devem enviar e-mails ou ligar para o atendimento ao cliente. Além disso, o chat ao vivo no site só aparece como uma opção quando você está na página do carrinho. Esse também foi um exemplo de varejista em que o carrinho não permanecia visível; portanto, os compradores nem sempre conseguem ver a quantidade de itens na cesta. Além desses desafios, a DSW criou um destino fácil e divertido de usar, com uma variedade de opções de filtro que mantêm a conveniência para o consumidor de hoje que geralmente tem uma ideia do que quer antes de começar a fazer compras.



A Levi's possui uma experiência de varejo conectada claramente forte e agradável. Todas as plataformas oferecem níveis de informação extremamente detalhados sobre cada produto, permitindo que os compradores se sintam confiantes em suas decisões de tamanho. O chat ao vivo nos sites e no aplicativo equilibrou o fato de que não havia opções para os compradores se conectarem com o varejista por telefone. Também contribuíram para esse equilíbrio os seus conjuntos robustos de perguntas frequentes com explicações detalhadas. O fato de os usuários do aplicativo serem obrigados a participar do programa de fidelidade antes de usar o aplicativo é inteligente, mas pode ser frustrante para alguns. No entanto, uma vez no aplicativo, há muitos detalhes que os usuários podem aproveitar para garantir uma interface personalizada (algo que poucos outros aplicativos podem alegar), além de acesso antecipado a lançamentos de produtos e variedades exclusivas. As compras com retirada no local podem ser convenientemente atribuídas a um amigo ou membro da família, caso o comprador não consiga retirar o item. Os únicos problemas notáveis foram que a retirada no sistema drive-thru não estava claramente especificada como uma opção, os erros de busca do site não são corrigidos de maneira otimizada, os usuários não conseguem visualizar um prazo de entrega estimado antecipadamente e o carrinho do aplicativo para dispositivos móveis não fica sempre visível. Apesar de ficar em sexto lugar, recomendamos que outros varejistas busquem inspiração na abordagem de design e experiência do usuário da Levi's.



A Nike é sinônimo de experiência inovadora para o cliente desde que a empresa foi fundada. A Nike mantém essa reputação com plataformas on-line e off-line altamente estéticas e conectadas, além de oportunidades para os compradores interagirem amplamente com a marca em todas as etapas da jornada de compra. As deficiências da Nike estavam principalmente nas categorias carrinho e atendimento, com pontuações baixas em acessibilidade e devoluções. Tanto os sites para dispositivos móveis quanto para computador não mantêm o carrinho sempre visível, ou seja, depois de rolar até determinado ponto, os compradores não conseguem ver quantos itens têm em sua cesta. Além disso, não está claro como alterar a forma como o item será recebido – mudar de entrega para retirada na loja não é uma tarefa fácil. E a entrega no sistema drive-thru requer algum esforço por parte do comprador para determinar se é uma opção ou não. Por fim, embora sirva como uma forma de incentivar mais membros do programa de fidelidade, é uma falha que os membros não participantes do programa de fidelidade não possam receber reembolsos (apenas crédito da loja) nas devoluções. Alguns ajustes na experiência geral da marca, e a Nike seria uma das três primeiras em nossa classificação.

Walmart

Este ano, o Walmart manteve a sua classificação entre os dez primeiros, com notas altas em busca, loja e carrinho. A falta de detalhes de atendimento ao cliente diminuiu a pontuação da categoria criação de relacionamento do Walmart; porém sem número de telefone ou endereço de e-mail claro para perguntas ou preocupações de compras. No entanto, os pontos mais prejudiciais estavam na categoria devoluções. Os itens entregues pelo Walmart têm um processo de devolução perfeito, mas os itens vendidos por meio de terceiros não são tão fáceis de devolver. Além disso, mesmo que a loja esteja aberta, o balcão de devoluções pode estar fechado. Aconselhamos fortemente a permitir que as devoluções na loja ocorram durante todas as horas de atendimento da loja. Embora a estética digital do Walmart seja um pouco confusa, o merchandising é estratégico, pois reflete todas as diversas maneiras pelas quais um comprador pode abordar o processo de busca. Apesar de alguns contratemplos, o Walmart continua sendo um exemplo brilhante de varejo conectado.

AMERICAN EAGLE

A American Eagle perdeu grande parte de sua pontuação na categoria criação de relacionamento. Não há suporte ao cliente em seu aplicativo. Eles não oferecem a opção de chat ao vivo e o aplicativo não fornece um número de telefone ou página de perguntas frequentes. Na categoria loja, ao olhar um item, foi difícil comparar itens semelhantes. Rolar até o final da página trouxe perspectivas comparáveis, mas esse esforço pode ser decisivo para os compradores. Com relação aos critérios de atendimento, foi um desafio determinar qual método tornaria a compra de produtos mais rápida. Muitas vezes, a retirada na loja, a retirada no sistema drive-thru e o envio para a loja estavam disponíveis simultaneamente, sem a opção de enviar o item para a sua casa. Deve haver menos confusão entre as opções de atendimento em termos de rapidez com que disponibilizam o produto. A questão final foi a taxa de US\$ 5 para devolver itens pelo correio, o que não é um bom presságio para a AE em comparação a concorrentes que estabeleceram o padrão de devoluções gratuitas.



A abordagem de merchandising da Ulta e toda a jornada de compra são baseadas na conveniência, por isso, não é surpresa que a empresa tenha ficado no nosso top 10. No entanto, o que colocou a marca no final de nossa lista de alto desempenho foram principalmente elementos desajeitados das experiências de atendimento e devolução pelo correio. Das opções de atendimento, foi difícil dizer qual seria a mais rápida. Os compradores devem clicar no botão “disponibilidade de loja e retirada” para verificar qual das lojas próximas tem o produto em estoque para esse método de atendimento. Teria sido bom ver as diferentes opções de atendimento na página do carrinho para comparação no site; o aplicativo possui esse recurso. Quanto às devoluções pelo correio, as instruções no site são complicadas e o frete não é pago pela marca. Apesar de perder pontos pelos erros mencionados acima, a Ulta foi um dos primeiros varejistas a adotar uma estratégia omnichannel durante a pandemia e é fácil ver porque mantiveram a liderança.



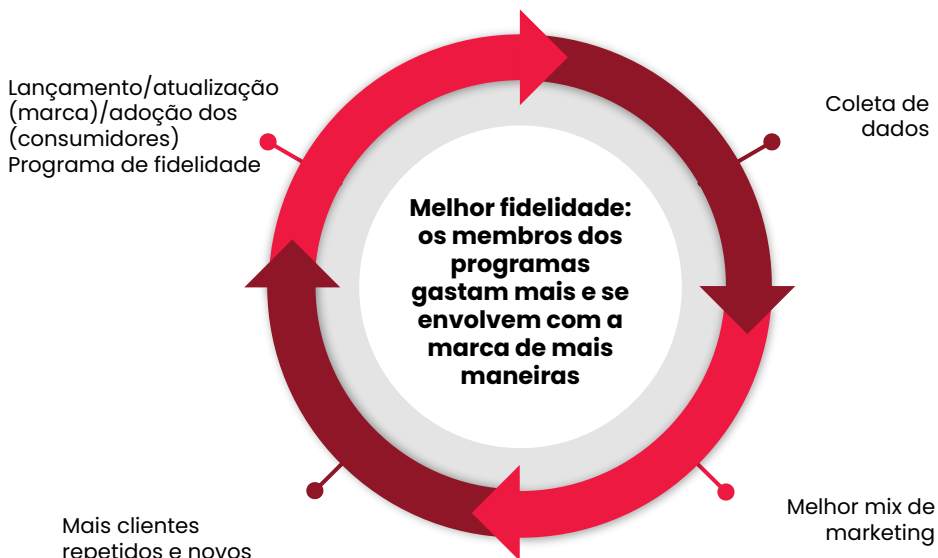
FIDELIDADE

Além dos 87 critérios, analisamos nove critérios de “fidelidade” que não contaram para a pontuação geral dos varejistas. Para uma marca pontuar perfeitamente em fidelidade, ela precisava ter um programa de fidelidade, oferecer algum tipo de produto ou serviço exclusivo aos membros do programa de fidelidade e permitir que os compradores compartilhassem a responsabilidade de pagamento com outra pessoa e itens individuais por meio de texto e pelo menos uma rede de mídia social de seus sites para computador e dispositivos móveis, juntamente com o aplicativo. Apenas dois varejistas dos 23 que auditamos atenderam a quase todos esses requisitos: Sam’s Club e Home Depot.

Embora um programa de fidelidade certamente encoraje compras repetidas, a fidelidade não se trata apenas de reter clientes, mas também de conquistar novos. Quando as marcas se esforçam para atrair e recompensar indicações, os consumidores podem se conectar com seus colegas por um amor compartilhado por essas marcas. A cultura de compras hoje é altamente colaborativa. Muito poucas compras são feitas sem a participação de um membro da família ou amigo. Os varejistas que facilitam a participação nas decisões de compras colaborativas por meio de recursos de compartilhamento de links e pagamentos serão recompensados com a confiança da marca. Alguns varejistas que avaliamos ofereciam a capacidade de compartilhar apenas por texto, apenas por mídia social ou apenas por meio de um dos três canais (computador, celular ou aplicativo), mas o ideal seria uma abordagem robusta de oferecer o recurso em todos os canais, por SMS, por aplicativo e por mídia social. Além disso, nenhum dos varejistas ofereceu a opção de parcelar o pagamento com outra pessoa. Embora copiar e colar um link não exija muito esforço, nem ter um colega pagando parte do custo de um item, permitir que essas ações sejam executadas no aplicativo ou no site do varejista facilitará a adesão de outras pessoas ao sistema do varejista.

No espaço de varejo, a personalização tem sido o termo mais associado à fidelidade, mas ao analisar uma forte estratégia de fidelidade, a personalização é apenas um componente. Conveniência e exclusividade são dois pilares adicionais e cruciais da fidelidade, e ambos devem ser alcançados de forma personalizada. Os programas de fidelidade da Levi's e da Nike permitem aos consumidores acesso exclusivo a lançamentos antecipados de produtos e variedades limitadas. Os aplicativos de ambos os varejistas fazem aos usuários uma série de perguntas no início que garantem uma interface personalizada. Em termos de conveniência, o programa de fidelidade da Target, Target Circle, está vinculado ao programa Ultimate Rewards da Ulta. Isso significa que os compradores ganham pontos Ulta e 1% sobre as compras na Target quando compram nos locais Target da Ulta. Dada a quantidade de marcas estabelecidas que vendem DTC e de terceiros, esses programas de fidelidade conectados são o futuro da fidelidade, tornando-a uma experiência de baixa manutenção e alta recompensa para os compradores.

A fidelidade no varejo é um conceito perene, mas há muito espaço para as marcas inovarem para fazer com que os consumidores sempre voltem e tragam outros com eles por um longo tempo. Teria sido ótimo ver mais interação entre os varejistas e seus consumidores amantes da marca, incentivando a cocriação e implantando questionários e pesquisas envolventes para refinar a variedade e a experiência de maneiras mais significativas. A fidelidade deve ser uma via de mão dupla, onde os varejistas aprendem mais sobre os seus clientes mais frequentes para que possam fornecer exatamente o que continuam buscando. As marcas podem e também devem incentivar mais engajamento entre clientes fiéis em seu ecossistema. A Sephora sempre promoveu um forte senso de comunidade entre os seus compradores com um fórum de discussão altamente informativo, mas incorporar esse tipo de conceito em um programa de fidelidade a levaria além. O aspecto digital do omnichannel significa que os compradores têm mais chances de personalizar os seus produtos e serviços de acordo com os seus sonhos, e a construção de uma rede conectada forma uma base sólida para essa personalização.





IMPLICAÇÕES

Este ano teve uma melhoria dramática em relação ao ano passado, com os varejistas de maior pontuação demonstrando a necessidade de apenas pequenos ajustes, em vez de grandes revisões. Para alguns dos varejistas que definem o padrão em 2020 (Target, Home Depot), 2021 provou ser um momento para quase aperfeiçoar a experiência. No entanto, ainda havia algumas deficiências quase universais. Por exemplo, muito poucos varejistas têm filtros para compras por método de atendimento. O objetivo de permitir que os compradores pesquisem as opções de “entrega no mesmo dia” no supermercado para um item particularmente necessário é um recurso semelhante que outros varejistas devem implementar. Da mesma forma, depois de pesquisar jeans no site da Levi's, você pode ativar a loja mais próxima para exibir apenas quais itens estão disponíveis para retirada no local. Essa é outra maneira inteligente de dar aos compradores a capacidade de navegar pelo modo de entrega preferido.

Uma vez na página do carrinho de todos os nossos 10 principais varejistas, nenhuma marca ofereceu a opção de alterar a configuração (por exemplo, tamanho, cor etc.) de um item que já estava na cesta. O item pode ser removido ou a quantidade aumentada, mas não é possível alterar o estilo real do item. Alguns varejistas, como a DSW e a American Eagle, permitem que os compradores alterem a configuração clicando no botão “editar”. No entanto, exigir alterações em uma tela pop-up em comparação a fazer na página do carrinho não é uma tarefa completamente sem percalços.

Essas barreiras comuns não são o fim do mundo, mas podem muito bem ser o fim da experiência de compra para consumidores frustrados ou distraídos. O ano de 2022 exigirá que os varejistas continuem ajustando ainda mais a conexão entre as suas ofertas omnichannel, para que cada comprador sinta que toda a jornada de compra foi projetada para as suas necessidades específicas. No futuro, esperamos, juntamente com a inovação no espaço de fidelidade, uma conexão emocional e lógica com os consumidores. Do ano passado para este ano, os dez principais varejistas conectados mudaram drasticamente. O próximo ano tem exatamente o mesmo potencial.



ENTRE EM CONTATO CONOSCO

RENATA FELTRIN

Diretora Executiva
rmello@ciandt.com



Esteja pronto para o mundo em constante mudança. Inscreva-se e receba a nossa **newsletter**

[clique aqui](#)

CI&T
ciandt.com