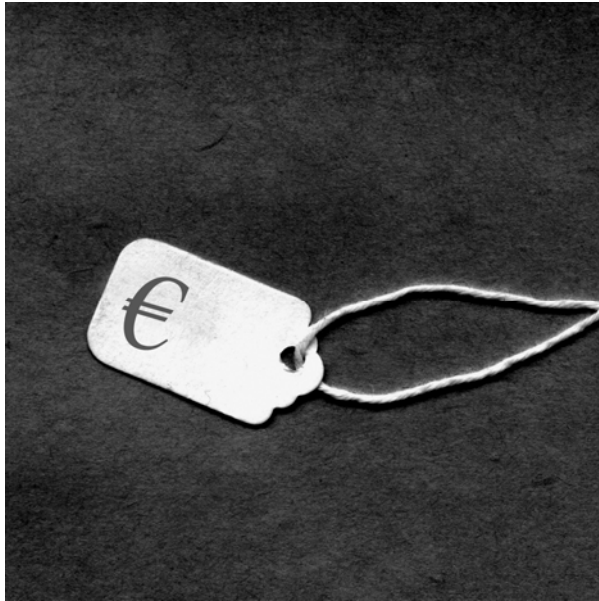


Fujitsu efectua estudo junto das maiores cadeias de retalho Europeu para identificar de que forma a tecnologia melhora a experiência de compra do cliente



SUMÁRIO

Estudo

Tecnologia e Experiência de Compra

Universo

75 Directores de Marketing e de Operações das maiores cadeias de retalho da Europa.

Áreas do estudo

Retalho

Conclusões

- Novos hábitos de compra
- Competitividade no sector do retalho
- Redução de custos é primordial
- Investimento limitado para os próximos cinco anos
- Oportunidades disponíveis para os retalhistas se diferenciarem

Oportunidades

- Existem oportunidades para os retalhistas destacarem-se da concorrência através da diferenciação
- A tecnologia tem de ser vista como uma ferramenta para desenvolver a oferta – ao invés de apenas reduzir custos
- Reduzir a distância entre as TI e o retalho - combinar o plano de estratégia comercial com a tecnologia
- Valorizar todo o processo de experiência de compra do cliente e não apenas o acto da compra

O estudo

A Fujitsu Services contactou 75 directores de Marketing e de Operações das maiores cadeias de retalho da Europa (com um volume de negócios anual superior a 145 milhões de euros) e avaliou a forma como a tecnologia está a ser utilizada ao serviço deste sector.

Abarcando diversas áreas de negócio dentro do retalho (bens alimentares, saúde e beleza, moda, electrónica de consumo e grandes superfícies), este estudo revela novos hábitos de compra por parte dos clientes, confirma a elevada competitividade que o sector do retalho atravessa e identifica oportunidades para os retalhistas que querem obter diferenciação.

Futuro do retalho

Estudos recentes revelaram que o investimento em novas tecnologias no sector do retalho irá crescer anualmente uma média de 3,4% entre 2004 e 2009 – a que corresponde um aumento dos 92 mil milhões de euros para os 108 mil milhões de euros.

Estima-se que com a actual e crescente pressão competitiva, os retalhistas irão procurar diferenciar-se oferecendo aos seus clientes experiências de compra personalizadas no seu espaço comercial, utilizando para tal tecnologias como ecrãs multimédia, quiosques interactivos ou dispositivos sem fios.

Mas será esta a realidade de 2006? Aparentemente os retalhistas estão a perder a oportunidade de apostar na tecnologia para alavancar e criar distinção no seu negócio. A tecnologia actualmente implementada encontra-se optimizada essencialmente para reduzir custos operacionais, em vez de melhorar a experiência de compra dos clientes.

Perfil do cliente

Globalmente, os responsáveis das cadeias de retalho incluídas neste estudo revelaram que os seus clientes são muito sensíveis ao factor preço, ainda não dominam as novas tecnologias e valorizam a qualidade do serviço, tendo identificado o acto da compra como o momento mais significativo em toda a experiência de compra dos clientes.

Todos os participantes no estudo vêem os seus clientes muito orientados pelo factor preço (com 96% dos inquiridos a considerar os compradores sensíveis ao preço). Já 92% referiram a qualidade do serviço como um factor primordial para uma boa experiência de compra. O facto de todos os inquiridos considerarem os seus clientes

feis ou bastante feis, pode explicar em parte a relutância em investir em tecnologia de forma a aumentar o seu grau de satisfação.

Verificaram-se no entanto algumas contradições, uma vez que 43% dos participantes no estudo consideraram que os seus clientes tinham já um elevado conhecimento dos produtos e serviços comercializados, enquanto 51% referiu que os clientes exigiam acesso a mais informação sobre os produtos. Esta é uma área onde claramente as tecnologias de informação podem intervir, uma vez que 69% dos inquiridos concordam que os seus clientes consideram importante ou muito importante a obtenção de informação antes de entrar no espaço comercial. Curiosamente, apenas 19% dos responsáveis que participaram neste estudo consideraram os seus clientes à vontade com a tecnologia, enquanto 57% não confirmaram esta realidade.

Experiência de compra

Relativamente à experiência de compra, o momento mais importante é claramente o acto da compra e pagamento, citado por 96% dos retalhistas como importante ou muito importante para a globalidade da experiência de compra. Existe ainda um entusiasmo muito moderado face aos serviços pós-venda, com apenas 38% dos inquiridos a referir este factor como muito importante. Esta situação não é inteiramente inesperada, dado que 71% dos responsáveis do retalho vêem a tecnologia como uma forma de otimizar o negócio e reduzir custos, em vez de uma oportunidade para melhorar a experiência de compra. Esta realidade é uma vez mais reforçada pelo facto do acesso a informação e disponibilidade de artigos ser mais importante para os empregados da loja do que a disponibilização da mesma para os clientes e consumidores.

Onde a experiência de compra tira proveito da tecnologia é na forma de compreender e analisar as alterações dos hábitos de compra dos clientes. Nesta área a tecnologia assume uma importância capital, oferecendo valiosos sistemas de gestão de informação e as respectivas ferramentas para tratar estes dados e gerar relatórios.

No entanto, a tecnologia não é vista como uma mais-valia ao nível da assistência e apoio ao cliente, uma vez que os retalhistas consideram que quando surge um problema, os clientes preferem uma abordagem pessoal e personalizada.

Tecnologia em curso

Relativamente às tecnologias que os retalhistas já introduziram ou pretendem implementar a mais curto prazo, 57% referiram a necessidade de disponibilizar informação detalhada sobre os produtos fora da loja (através de uma presença na Internet, por exemplo), 38% identificaram a importância de um modelo de venda on-line e 30% permitem já a devolução na loja de compras efectuadas on-line.

Entre as tecnologias que atravessam ainda uma fase de adopção e experiência, surgem os pagamentos biométricos ou os terminais de self-service, disponíveis apenas em 12% das cadeias de retalhistas abrangidas por este estudo. Apesar do interesse gerado em torno da tecnologia RFID, a implementação ao nível da superfície comercial é reduzida – apenas um quinto dos inquiridos acredita que os checkouts RFID terão um impacto significativo na indústria do retalho a curto prazo.

As conclusões

Este estudo conclui que a indústria do retalho não está a aproveitar todo o potencial das novas tecnologias para criar diferenciação e aumentar a sua competitividade.

O estudo permitiu ainda verificar que a tecnologia actualmente disponível está orientada para a agilização do negócio e redução de custos, em detrimento de melhorar a experiência de compra dos clientes. Segundo os inquiridos, existem actualmente duas áreas em que a tecnologia está a ser utilizada com um impacto muito positivo na eficiência das lojas: aumentar a velocidade de autorização de cheques e créditos no acto do pagamento, e scanning mais rápido dos produtos na caixa.

O facto de actualmente existir pouco investimento canalizado para melhorar a experiência de compra do cliente, permite antever que as empresas que apostarem em tecnologia poderão beneficiar a curto prazo de uma vantagem competitiva significativa.

PERGUNTE À FUJITSU

Contacte-nos pelo 21 724 44 44
informacoes@pt.fujitsu.com ou visite www.fujitsu.pt