11º Congresso Latino- Americano de Varejo: **“**Engaging and interactive shopper experience"
Clav 2018

A EXPERIÊNCIA NA JORNADA DE COMPRA

Convergência entre o mundo on e offline

São Paulo,

Julho 2018

Abstract

The line between the online and the offline world has begun to blur in the retail environment. Retailers have been building integrated and meaningful experiences to both enhance business strategies and satisfy customer´s needs. The shopping experience has to be unique in every sales touchpoint in all channels. Products present different challenges, and those challenges can only be met by understanding the complexity of bricks and clicks which is now crucial to meet customer´s expectations and new standards of competitive success.

Key : experience, integration, bricks and clicks

.

Introdução

A integração de diversos canais no varejo como loja física, e-commerce, uso de aplicativos em dispositivos moveis, uso de media social, etc. permitem que o consumidor tenha acesso à experiência de compra como um todo. Nos tempos atuais, para se adaptar às demandas de um novo consumidor, que é exposto a tantos estímulos todos os dias, as empresas têm que estar atentas e procurar agir de forma inovadora e eficaz frente às necessidades deste consumidor. As marcas que souberem fazer isto de forma criativa e inovadora terão mais chance de sucesso e terão a fidelidade deste consumidor moderno, tão exposto à novidades e opções.

Uma jornada de compra *omichannel* consiste na integração de vários pontos de contato entre o consumidor e a marca durante a jornada de compra de um produto ou serviço. As interações podem começar e acabar em diferentes canais, o que aumenta a complexidade de entregar uma experiência de compra inesquecível para o consumidor. Antes a compra era mais linear: o consumidor entrava em uma loja, escolhia um produto e comprava (ou não) o produto. Hoje, a jornada de compra é bem mais complexa. O consumidor pode pesquisar um produto em um site e comprar on line ou pesquisar on line e comprar na loja física, ir na loja física e depois comprar online, comprar online e retirar na loja física, enfim diversas formas unem diversos canais.

O varejo *on line* pressiona o varejo físico a maximizar o valor de seus pontos de venda, não só como locais de distribuição, mas também como um canal de experimentação. E o varejo físico conta cada vez mais com o consumidor *on line* a seu favor, uma vez que esse consumidor poderá experimentar e retirar o produto na loja. Cada transação na loja ou via website é uma grande oportunidade de padronizar os canais. E a oferta de serviços está no centro desse engajamento com a marca.

Experiência e Sentido

Segundo O´Neil (2016), para que experiências ressoem elas devem ter um sentido. Saber o que está por trás de uma mensagem e qual impressão uma experiência transmite é o que de fato vai explicar o que o consumidor experencia quando interage com uma marca, produto ou serviço.

Quanto mais o propósito e o valor de uma marca estiverem alinhados, mais a experiência de compra terá sentido para o consumidor. A tecnologia é importante para reduzir atritos no processo de compra, mas ela não é mais importante que o contexto em si.

Se entendermos qual é sentido de uma experiência para o consumidor, isso poderá ser a chave para grandes possibilidades de interações no varejo. Nossos sentidos nos ajudam a trazer significado às nossas experiências, que ao final, são compostas de todas as interações discerníveis de uma pessoa com uma entidade, marca, local ou comunidade.

Alvin Tofler em seu livro O Choque do Futuro, lançado em 1970, já defendia a importância da experiência para uma marca. A transitoriedade contemporânea é uma das maiores responsáveis por mudanças de valores. Em um mundo tão descartável, as experiências vivenciadas por uma pessoa são as que ficam. A atmosfera de um espaço físico, por exemplo, composta de elementos que envolvam nossos sentidos, podem ser a plataforma para a construção de experiências sensoriais memoráveis.

O espaço de venda pode se tornar um imersivo playground de experiências para produtos e serviços e representar um portal direto com diversos canais. Contudo, o propósito da experiência tem que ser muito bem desenhado para que seja empregada a tecnologia com equilíbrio. Por exemplo, não é só colocar realidade virtual para que o consumidor escape da realidade e sim fazer com que ele se sinta transportado para uma outra realidade no próprio ambiente da loja. Não é só colocar um assistente tipo *chatbot* para falar sobre um produto na loja e sim empoderar a força de vendas com tecnologia para sejam *experts* em determinado assunto.

Assim, entender melhor como as novas tecnologias podem ajudar o consumidor e usá-las de forma precisa para atingir objetivos comerciais no ponto de venda pode ser o melhor caminho do varejo no futuro.

Varejo como um grande banco de dados e de experiências

O ponto de convergência entre o mundo físico e o digital é a informação capturada através da experiência humana. Nossos padrões de consumo, nossa jornada de compra, a informação gerada através de um produto tipo *wearables,* por exemplo, nossas relações com as mídias sociais ou até mesmo as fotos que tiramos com geolocalização é o que vai construindo essa trilha de experiências. A quantidade de dados gerados tanto em um ambiente de vendas físico quanto na navegação online, pode ser de vital importância para o sucesso de um varejista se usada de forma efetiva.

Diversas tecnologias como sinalização interativa para customizar mensagens, tecnologia com *beacons* para compreender melhor o que o consumidor realmente deseja, *emotional tracking* para apontar aspectos da experiencia de loja que podem ser corrigidos em tempo real, reconhecimento facial para adaptar o ambiente a condições ambientais (luz, música, exposição) de acordo com o tráfego na loja ou com o perfil do público, identificação de clientes membro para conectar a experiência na loja com outro aparelho (móvel ou outro canal) em um outro momento, engajamento de clientes através do uso aparelhos móveis para "escanear" produtos ou informar promoções, *user experience design* dos e-commerce para conectar o consumidor com o que é também oferecido e exposto na loja física e para unificar a experiência de marca, uso de rádio frequência para identificar padrões de consumo, vídeo *analytics* para entender a navegação tanto online quanto física e melhorar a experiência.

Como previram Pine and Gilmore nos anos 1990, estamos vivendo uma mudança de um estado experimental para transformacional no varejo. Mais e mais varejistas estão experimentando como a sua presença física pode adicionar valor às vendas online. Assim, as lojas se tornam mais interativas, com os consumidores interagindo com os produtos de uma forma mais experimental, descontraída e lúdica. Nesse sentido, as lojas temporárias ou *pop-up stores* aparecem como uma boa estratégia de testar novos modelos e soluções para pontos de venda. Espaços "instagramáveis" e interativos surgem como uma ideia para tornar espaços mais divertidos e conectados com o público digital. Eles se tornam assim uma extensão das estratégias de marketing, além de simples pontos de venda.

Quando o Digital Encontra o Físico para engajar o consumidor

Em 2017 a rede de lojas de departamento inglesa John Lewis lançou uma experiência bastante inovadora para seus clientes: o The Residence, em Londres. O projeto contava com uma espécie de apartamento decorado, onde as pessoas podiam convidar amigos para jantar e até passar a noite, tudo isso em um ambiente decorado 100% com os produtos da marca, As pessoas tinham que ir até determinada loja da rede, em dias programados, se inscreviam para um Jantar, *Brunch* ou até para dormir no local , e podiam, experimentar desde a louça até o colchão no local, passando pelas toalhas e roupa de cama. Tudo estava à venda e podia ser comprado on line ou através de um concierge para ajudar a localizar os produtos na loja física com direito a *personal shopper.*

Nas lojas da Apple em todo o mundo, uma iniciativa chamada "Today at Apple", pretende transformar as lojas em centros de convivência, com temas que giram em torno de música, fotografia, vídeo, arte, design entre outros. Os programas disponibilizados são gratuitos e pretendem ensinar tutoriais, técnicas, trazer profissionais para darem dicas e prover a socialização entre as pessoas e os amantes da marca. Para poder oferecer todos esses serviços, novos displays, espaços flexíveis e telas móveis foram pensadas para esse novo espaço. Os produtos e serviços da Apple são acionados o tempo todo pelo staff de venda de forma natural e integrada.

Assim como a Apple, a francesa Zôdio que aterrissou em São Paulo, no final de 2017, trouxe também o conceito de loja como centro de convivência, que oferece espaços tipo "atelier" de decoração, artesanato e culinária, onde os consumidores são incentivados a trocar experiências entre si, participar de workshops, além de divulgar nas redes sociais os produtos confeccionados com os produtos oferecidos pela marca, trocar conhecimento e oferecer produtos e serviços online. A mobilidade no atendimento aos clientes e os pontos de self checkout, bem como o incentivo ao atendimento em terminal são pontos que retiram o atrito da espera da fila.

Mundo Físico dando suporte para o Mundo On Line

De forma improvável, a marca de confecção americana Everlane, ao contrário de outras marcas nativas digitais como Bonobos, Warby Parker, Birchbox, M.Gemi, Cuyana, Glossier e Allbirds não é um simples conceito de *guideshop* onde a mercadoria não fica estocada e depois é enviada para o consumidor após a compra. Ao contrário, trata-se de uma loja real onde os produtos estão estocados na própria área de vendas, podem ser experimentados e levados para casa, em um ambiente bem projetado, claro e onde os vendedores estão bem preparados para atender o consumidor. No fundo o que a marca faz é identificar o que falta na interação e online para procurar tangibilizar e oferecer interação ao consumidor no ponto de venda. A marca utiliza um sistema de POS (*Point of Sale*) próprio que permite ao consumidor, acessar a sua conta online para consultar créditos, ver últimos itens adquiridos, etc. Pensando também na experiência sensorial no ponto de venda, é possível, através de *headphones* ouvir o som da fabricação das *T-shirts* da marca.

A rede de lojas de departamentos americana Nordstrom procura integrar o mundo físico do mundo online, por exemplo, dando atenção ao serviço ao consumidor e alavancando suas vendas através da promoção dos produtos mais "pinados" no Pinterest expostos com uma letra P. Como a marca têm muitos seguidores no Pinterest, até desenvolveu um aplicativo para poder empoderar seu staff a conseguir fazer um cruzamento das vendas com os produtos pinados e garantir abastecimento de estoque e uma exposição compatível em determinadas localidades.

Outra rede americana, a Target, também pensou em como dar suporte ao mundo físico através do ambiente online, construindo uma ponte entre as mídias socais e as experiências em loja. Lançaram uma campanha Beta chamada Cartwheel para garantir de milhões de seus seguidores no Facebook, pudessem através de um aplicativo acumular pontos nas redes sociais e trocar por produtos nas lojas.

Ponto Frio – Convergência de Tecnologia e Curadoria para um novo consumidor

O povo brasileiro é curioso, novidadeiro e abraça rapidamente novas tecnologias. Afinal de contas, foram os pioneiros no voto eletrônico, processos bancários, *multi* chips no celular e na introdução do hábito de ver televisão no carro. A velocidade da adoção de mídias sociais é outro indicador importante. É claro que o varejo não pode ficar de fora. Hoje, o processo de compra começa por checagem digital de características de produtos, preço e principalmente recomendações via celular. Sistemas eletrônicos para verificação de cardápios, realização de pedidos, educação, inspiração, etc. que tem sido integrados a paisagem do varejo são rapidamente assimilados e muito bem-vindos. Nomes e siglas como *QR Code*, *VR, RFID*, face mídia, *digital signage*, *self check out,* já foram assimilados. Um tremendo facilitador foi a compreensão de que tudo deve ser atrelado a um processo de qualificação da experiência e de facilitação de processos. Isso hoje parece claro, mas é preciso lembrar de que houve um momento em que se imaginava que a tecnologia por si só era algo encantador e deslumbrante, capaz de atrair e fidelizar clientes. A visão que temos hoje é de que as pessoas são mais pragmáticas e que o que atrai o público é a funcionalidade à serviço da eliminação de pontos de atrito.

Para atender a um novo público, antenado e digital, numa iniciativa pioneira no Brasil, a Via Varejo acaba de lançar um modelo de loja que se propõe a juntar em um único lugar o melhor do universo físico e digital. A loja do Ponto Frio, no Shopping Vila Olímpia em São Paulo, projeto da FAL Design Estratégico, tinha como objetivo ser um laboratório de soluções para atender a um consumidor digital e viabilizar um programa arrojado de expansão da rede. O projeto conseguiu integrar o máximo de tecnologia, viabilizando a apresentação de uma vasta gama de produtos em um espaço reduzido. Além disso, a ambientação refletiu a proposta digital da marca, sem tornar o espaço frio e distante. Produtos eletrônicos são objetos de uso pessoal, e hoje, sabemos que as pessoas não procuram tecnologia em si, mas os benefícios que ela oferece. Uma tela *touch* junto a entrada permite a degustação em escala de produtos em grandes formatos, enquanto outra, oferece pela primeira vez na loja, toda linha de eletro portáteis existente no site. A nova loja oferece Wi-Fi gratuito, no qual os clientes terão à disposição banda larga, facilitando a experimentação streaming de TV's Smart, *smartphones* e *games*. O uso do auxiliar de voz Watson da IBM, o uso de realidade virtual e o uso de telas, oferecem a visualização e escolha dos produtos oferecidos facilitando a decisão de compra e a navegação do consumidor pela loja.

Conclusão

As lojas físicas se transformarão em verdadeiros espaços de experiência, sensorialidade e curadoria, se tornando centros de entretenimento e diversão para o consumidor. Assim como o e-commerce, que crescerá gradativamente mais e mais nos próximos anos, será o suporte de marca para toda essa experiência no ponto de venda físico. O entendimento da jornada de compra centrada nas necessidades do consumidor e a boa exposição de produtos e serviços, pensada de forma integrada e absolutamente equilibrada, é o que determinará o sucesso ou fracasso de uma marca de varejo no futuro.

.

Referências

BERMAN Barry R; EVANS Joel R., **Retail Management: a strategic approach.** Twelfth Edition. International Edition. Pearson Education Limited, 2013

LINDSTROM, Martin, PEPPERS, Dom, ROGERS, Martha. **Clicks, Bricks & Brands.** Kogan Page Limited, 2002

NEVES, Juliana Duarte. **Arquitetura Sensorial, A arte de projetar para todos os sentidos.** Mauad Editora Ltda., 2017

O´NEIL, Kate. Pixels and Place. **Connecting Human Experience Across Physical and Digital Spaces.** Printed in United States of America, 2016

PINE, Joseph, GILMORE, James, **The Experience Economy,** Harvard Business School Press, 1999

STEPHANS, Doug, **Reengineering Retail, The Future of Selling in a Post-Digital World**. Figure 1 Publishing Inc, 2017

TOFFLER, Alvin. **O Choque do Futuro.** Artenova, 1972

https://www.johnlewis.com/content/the-residence

https://www.apple.com/br/today/

https://vejasp.abril.com.br/blog/liquidacao-cia/zodio-inaugura-primeira-loja-na-capital/

https://exame.abril.com.br/negocios/conheca-a-zodio-loja-francesa-de-decoracao-que-chegou-ao-brasil/

https://www.everlane.com/

https://www.fastcompany.com/40502731/everlanes-first-ever-physical-store-takes-radical-transparency-literally

http://www.businessinsider.com/how-nordstrom-is-using-pinterest-2013-7

https://www.nerdwallet.com/blog/finance/target-cartwheel-app-review/

https://cartwheel.target.com/

http://www.blogdafal.com.br/2018/02/15/pontofrio-digital/

https://www.mercadoeconsumo.com.br/2018/01/26/via-varejo-inaugura-loja-multicanal-do-pontofrio/