

IBM Institute for Business Value

Compradores desnorteados: Varejo em meio à turbulência



Visão geral

Nos últimos quatro anos, os consumidores se depararam com uma enorme interferência causada pela inovação. A explosão das tecnologias on-line e móvel, a difusão das redes sociais, uma nova geração de analytics avançada – tudo isso e muito mais foram combinados para criar um ambiente que se faz presente em todos os canais e que transformou completamente a experiência de compras e as expectativas dos consumidores. Quando e como surgirá um “novo normal” e como ele será? Para descobrir, o IBM Institute for Business Value analisou mais de 110 mil respostas de pesquisas globais entre 2011 e 2014 para revelar como a velocidade e a intensidade das atitudes e dos comportamentos, em constante mudança, dos consumidores, se traduzem em aspectos indispensáveis para os varejistas.

As principais mudanças nos consumidores examinadas pela IBM estão concentradas em:

- Inclinação cada vez maior para compras on-line
- Mais abertura em relação à comunicação com os varejistas preferidos
- Expectativa de que os benefícios digitais passarão para a loja física.

Propensão cada vez maior para compras on-line

A questão não é mais se os compradores adotarão lojas on-line, mas com que frequência eles as utilizarão e como isso mudará a percepção das lojas físicas? Nosso estudo com duração de anos revela fortes sinais dos consumidores de que as compras pela Internet ainda têm espaço para crescer.

Por exemplo, o estudo constatou que os consumidores têm uma afinidade cada vez maior com a experiência de navegar, clicar e comprar. Quase metade dos compradores de hoje descrevem que preferem comprar on-line. Também existe uma inclinação marcante referente à idade, indicando que os compradores com menos de 40 anos têm uma preferência crescente e acima da média por compras pela Internet.

Outro indicador de que a propensão por compras pela Internet aumentou é demonstrado pela grande mudança na percepção da conveniência. Comprar na loja e sair dela com o produto é considerado o método de satisfação mais conveniente para a maioria dos consumidores, mas a opção de comprar pela Internet e ter o produto entregue conquistou um espaço considerável. Este ano, 36 por cento dos compradores preferiram a entrega das compras pela internet, um aumento em relação aos 23 por cento em 2011. Essa crescente percepção da conveniência da entrega não só pressiona os varejistas, como também introduz uma nova gama de concorrentes não tradicionais que se apresentam como heróis da satisfação quase em tempo real.



Mais abertura em relação à comunicação com os varejistas preferidos

Para as empresas experientes dos muitos e distintos setores de serviços, estão surgindo novas mídias e novas regras para as comunicações do tipo empresa-consumidor (B2C, business-to-consumer).

Os consumidores de hoje têm uma interação maior do que nunca com as empresas e o estudo da IBM mostra que os consumidores querem mensagens personalizadas e significativas. A troca de mensagens eficaz no modelo B2C utiliza uma variedade de dados para criar um perfil do consumidor desejado. Indo além da simples demografia, as empresas estão coletando (ou, por meio de analytics, discernindo) muitas das preferências e dos interesses de seus consumidores, sua localização, respostas a comunicações anteriores, comportamento de navegação e compra, mensagens sociais relevantes e muito mais, para infundir contexto em suas mensagens. Os compradores reconhecem e valorizam uma mensagem contextual bem redigida quando a recebem.

Os compradores estão cada vez mais dispostos a compartilhar informações com varejistas de confiança, incluindo métodos de contato móvel, social ou de localização. Embora apenas 28 por cento dos consumidores estejam dispostos a compartilhar informações de sua localização atual com varejistas de confiança, este número está crescendo, se comparado com os 24 por cento do ano passado.

Os consumidores estão mais interessados em compartilhar nas mídias sociais e por dispositivos móveis, com 38 por cento dos compradores dispostos a compartilhar seus perfis de usuário nas redes sociais (em relação aos 32 por cento no passado) e 42 por cento estão dispostos a compartilhar o número do celular para receber mensagens (em relação aos 38 por cento no passado).

Embora o estudo tenha constatado que mais consumidores estão dispostos a compartilhar informações sociais, de localização e de mobilidade do que nos anos anteriores, eles permanecem receosos. Os compradores querem ter controle sobre comunicações por meio de opções de adesão/remoção voluntária. E estão apresentando um interesse em comunicações sob demanda. Por exemplo, 48 por cento dos compradores entrevistados em 2014 querem promoções personalizadas e sob demanda quando estão on-line e 44 por cento querem o mesmo na loja física.

Expectativa de que os benefícios digitais passarão para a loja física

Os consumidores desejam que suas experiências de compra sejam contínuas e personalizadas, independentemente da interação ou da tecnologia usada. Isso é evidenciado pela importância que os compradores dão à visibilidade do inventário, tanto antes de ir à loja como já na loja. A tolerância dos compradores em relação a produtos fora do estoque é cada vez menor devido às experiências que têm na Internet, onde há menor quantidade de produtos fora do estoque. 60 por cento dos consumidores entrevistados indicam que um diferenciador importante ao escolher um varejista é a capacidade de saber se determinado produto está em estoque antes de ir à loja.

Autor

Kali Klana
kklena@us.ibm.com

Bruce Richards
bfrichards@us.ibm.com

Shannon Wu-Lebron
swulebron@us.ibm.com

Para ler a versão completa deste artigo, acesse ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership

Siga @IBMIBV no Twitter e, para consultar o catálogo completo de nossa pesquisa ou para assinar o nosso boletim informativo mensal, acesse: ibm.com/iibv

Acesse os relatórios executivos do IBM Institute for Business Value em seu tablet, baixando gratuitamente o aplicativo “IBM IBV” para iPad ou Android da sua loja de aplicativos.

Os consumidores também valorizam os varejistas com funcionários capacitados, expandindo a visão dos consumidores do que um funcionário pode ou não fazer por eles. 46 por cento dos consumidores dizem que a capacidade de um funcionário solucionar um problema de falta de estoque por meio de um dispositivo móvel representa um diferenciador importante ao escolher um varejista, número maior do que os 40 por cento do ano passado. O estudo também mostra que os varejistas que concentram seus esforços e tecnologias para apenas aumentar o conhecimento dos produtos pelos funcionários colherão menos resultados do que os que capacitam as equipes para resolver problemas de inventário e oferecer comunicações personalizadas na hora.

Conclusão

Surgiu um pequeno período de relativa normalidade para os compradores? Os varejistas conseguirão em algum momento criar uma estabilidade entre toda a turbulência da inovação e as expectativas voláteis dos consumidores? Para descobrir, leia o relatório executivo IBM Institute for Business Value completo, “Compradores Desnorteados: Varejo em meio à turbulência”, publicado no primeiro trimestre de 2015.

Como a IBM pode ajudar?

Compromisso e investimento duradouros em parcerias móveis de ponta, desenvolvimento de soluções de computação cognitiva, aquisições e pesquisa que oferecem criatividade inovadora e adotam uma nova abordagem (novos modelos de negócios) para resolver problemas de negócios.

Sistemas de registro, sistemas de engajamento e sistemas de execução integrados que abrangem todas as fases da experiência do consumidor com a marca e todos os canais de interação com a marca para cumprir consistentemente a promessa de um varejo presente em todos os canais.

Profunda experiência no segmento – combinada com software, consultoria, infraestrutura – para oferecer as soluções integradas necessárias para unir os mundos físico e digital, suportadas por um ecossistema de extensos parceiros comerciais colaborativos e inovadores.



© Copyright IBM Corporation 2015

IBM Global Services
Route 100
Somers, NY 10589
EUA

Produzido nos Estados Unidos da América
Janeiro de 2015

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas comerciais ou marcas comerciais registradas da International Business Machines Corporation nos Estados Unidos, em outros países, ou em ambos. Se estes ou outros termos comerciais da IBM estiverem marcados em sua primeira ocorrência nesta publicação com o símbolo de marca registrada (® ou ™), esses símbolos indicam marcas comerciais registradas ou de direito comum de propriedade da IBM no momento em que estas informações foram publicadas. Essas marcas comerciais também podem ser marcas registradas ou de direito comum em outros países. Uma lista atual das marcas comerciais da IBM está disponível na web sob o título “Copyright and trademark information” www.ibm.com/legal/copytrade.shtml (em inglês).

Outros nomes de produtos, serviços ou empresas podem ser marcas comerciais ou marcas de serviço de terceiros.

O fato de esta publicação conter referências a produtos ou serviços da IBM não implica que a IBM pretenda disponibilizá-los em todos os países nos quais opera.

Este relatório tem como objetivo apenas oferecer uma orientação geral. Ele não tem como objetivo ser um substituto da pesquisa detalhada ou do exercício do parecer profissional. A IBM não será responsabilizada por nenhuma perda sofrida por qualquer organização ou pessoa que se baseie nesta publicação.

Os dados usados neste relatório podem ser derivados de fontes de terceiros e a IBM não verifica, valida ou audita tais dados de forma independente. Os resultados do uso de tais dados são fornecidos “na forma em que se encontram” e a IBM não oferece nenhuma representação ou garantia, expressa ou implícita.



Por favor, recicle