

IBM Institute for Business Value

Capitalizando o consumidor “Smarter”



IBM Institute for Business Value

A IBM Global Business Services (GBS), através do IBM Institute for Business Value (IBV), desenvolve visões estratégicas de futuro, baseadas em fatos, para questões críticas do setor público e privado, para altos executivos. Este relatório executivo é baseado em um estudo realizado pela equipe de pesquisa do instituto. Ele é parte de um compromisso contínuo da IBM Global Business Services para fornecer análise e pontos de vista que ajudam as empresas a realizar valor empresarial.

Você pode entrar em contato com os autores ou enviar um e-mail para iibv@us.ibm.com para obter mais informações. Estudos adicionais do IBM Institute for Business Value podem ser encontrados em ibm.com/iibv

Por *Melissa Schaefer*

Os consumidores de hoje

estão mais conectados, mais informados e mais exigentes do que nunca. De fato, a tecnologia é fator obrigatório na vida do consumidor “smarter”. Mas que outras forças impulsionam os compradores de hoje? As descobertas de nossa pesquisa de opinião com mais de 30.000 consumidores em 13 países nos mostram que os consumidores desejam ser ouvidos, conhecidos e terem mais poder. Os Varejistas mais experientes que ouvirem o cliente atual, conectado e mais inteligente, poderão utilizar esta experiência para estimular os seus clientes a comprar quando e como quiserem.

Em 1911, as mulheres vestiam saias na altura dos tornozelos, homens vestiam ternos com chapéu e os cavalos eram os “dispositivos móveis” mais confiáveis. As lojas de departamento estavam em seu auge, o serviço era de importância máxima e o cliente estava “sempre certo”. Os varejistas mais avançados usavam máquinas de calcular fabricadas pela recém-formada Computing-Tabulating-Recording Company (C-T-R), mas os clientes ainda tinham que pagar por suas compras com dinheiro.

Avançando rapidamente 100 anos, o cenário é muito diferente. As mulheres usam calças com a mesma frequência com que usam saias; o colete e o chapéu foram relegados à história; dispositivos móveis Web são onipresentes e a probabilidade de que os clientes comprem on-line é a mesma de comprarem em lojas de departamentos. Eles podem se conectar a uma imensa rede digital de amigos e outros consumidores para ajudá-los a decidir o que comprar. E podem pagar por suas compras usando sistemas com chips e PINs suportados por tecnologias da IBM (na qual a C-T-R se tornou).

Graças à tecnologia, os consumidores têm se tornado cada vez mais inteligentes. Mas os varejistas os têm acompanhado? Os resultados de nossa pesquisa de opinião de consumidores mais recente sugere que não.

Em 2009, a IBM realizou uma pesquisa com mais de 30.000 consumidores em três economias maduras e três em crescimento para descobrir como a tecnologia está transformando a forma como as pessoas fazem compras. Através deste estudo, chamado

“Atendendo às demandas do consumidor “smarter””, descobrimos que os consumidores estão mais conectados, mais comunicativos e mais exigentes do que nunca.¹

Mas descobrimos que a tecnologia era apenas uma das forças que determinavam como os compradores se comportam e que outras forças, como dados demográficos residenciais e mudanças sócio econômicas, podem ser igualmente importantes. Então, decidimos entrar mais fundo na mente do consumidor. Queríamos saber o que motiva os consumidores, quem os influencia, como o processo de compras está mudando e, em última instância, como os varejistas devem reagir.

No final de 2010, consultamos 30.624 consumidores para descobrir o que eles realmente pensam quando vão às compras. Também realizamos uma pesquisa com mais de 5.000 consumidores sobre tendências de crescimento, incluindo mudanças na unidade familiar e nas atitudes com relação ao dinheiro.

A história revelada é complexa. Ela mostra que consumidores “smarter” desejam que os varejistas os escutem, os conheçam e os dêem mais poder - mas ao mesmo tempo, cada dia fica mais difícil conhecer esses consumidores. O que se vê não é necessariamente o que acontece e as estratégias tradicionais para conhecer mais sobre os consumidores certamente não revelarão a completa verdade. É fundamental enxergar as informações de forma mais ampla, tanto dentro como fora do empreendimento do varejista.

Então, o que foi que descobrimos exatamente?

- *O consumidor é digital.* Consumidores “smarter” tem a tecnologia totalmente como certa. Quase metade das pessoas entrevistadas está disposta a usar duas ou mais tecnologias em suas compras. Consumidores mais jovens são particularmente ávidos, e a atividade adolescente no estilo “twitter” escapou do controle dos pais.
- *O ambiente residencial é “virtual”.* Muitos consumidores compram para uma maior variedade de membros da família à medida que o número de residências com várias gerações aumenta. Graças à Internet, os consumidores podem comprar com facilidade para pais que podem ou não viver nas proximidades.
- *Rendas e atitudes de compras são divergentes.* Entre um quinto e um quarto dos consumidores procuram mercadorias em liquidação e só compram o que precisam, não importa o quão prósperos sejam ou o quão otimistas sintam-se sobre seu futuro financeiro.
- *Consumidores “smarter” escutam primeiro seus familiares e amigos.* A grande maioria dos consumidores fala com parentes e amigos ou lê resenhas independentes quando quer saber mais sobre um produto. Somente 18 por cento confiam em varejistas e fabricantes.
- *Consumidores “smarter” fazem compras de forma diferente.* Eles usam tecnologias para iniciar e parar o processo de compra e levam dias, ou mesmo semanas, para concluir as várias etapas do processo em vez de comprar em um fluxo linear contínuo.
- *Consumidores “smarter” querem ser atendidos.* Eles querem comprar da forma mais fácil e conveniente possível porque já sabem quais produtos e marcas precisam antes de entrar na loja. Eles não querem que os varejistas os aconselhem, pois já formularam suas opiniões consultando familiares, amigos e através de comentários de outros consumidores.
- *Consumidores “smarter” querem ser conhecidos.* Eles desejam uma experiência de compras personalizada que atenda às suas necessidades e preferências. De fato, essa é sua principal prioridade, como o era também no ano anterior.

- *Consumidores “smarter” querem se sentir instrumentados.* Eles querem usar tecnologias móveis para tornar o processo de compra mais fácil e agradável. E eles querem ter controle das compras que realizam e na forma que escolherem.
- *Mídias sociais são uma fonte rica de informações e influência.* Quase a metade de todos os consumidores que seguem uma marca em mídia social enviam seus próprios comentários e quase dois quintos são mais fiéis a marcas com as quais se relacionaram on-line.
- Escutar os consumidores e agir sobre o que eles dizem é rentável. Mais da metade de todos os consumidores que seguem uma marca em mídia social gastam mais com os varejistas com os quais tiveram uma interação on-line positiva. E quase 13 por cento diz que o aumento é significativo.

Em resumo, clientes mais inteligentes são mais difíceis de se “entender” do que seus predecessores. Eles também são mais cuidadosos ao gastar seu dinheiro e mais resistentes ao marketing porque têm outras formas de obter as informações que necessitam. Portanto, os varejistas também precisam se tornar mais inteligentes. Varejistas mais inteligentes precisam escutar cuidadosamente, aproveitar o que aprendem e ajudar os consumidores a comprar quando e como eles quiserem.

Um universo de compras digital

O número de usuários da Internet dobrou de 2005 até 2010 de aproximadamente 1 bilhão para 2,1 bilhões.² O número de assinaturas de celulares passou de cerca de 2 bilhões em 2005 para 5,3 bilhões em 2010, com os smartphones sendo responsáveis por aproximadamente 20 por cento de todos os dispositivos de comunicação móvel vendidos em 2010.³ E as redes sociais tomaram conta do mundo rapidamente.

Mais de 500 milhões de pessoas ficam em contato com seus amigos no Facebook, e mais de 175 milhões usam o Twitter.⁴

O universo digital está transformando a forma com a qual os consumidores interagem, tanto com varejistas como entre si. Também dá a eles uma quantidade de poder sem precedentes. Por exemplo, quando a campanha “Smell like a man, man”, da Procter & Gamble’s, se tornou viral, atraindo 140 milhões de exibições no YouTube e mais de 120.000 seguidores no Twitter, as vendas do Old Spice Body Wash aumentaram em 55 por cento.⁵

Metodologia de pesquisa

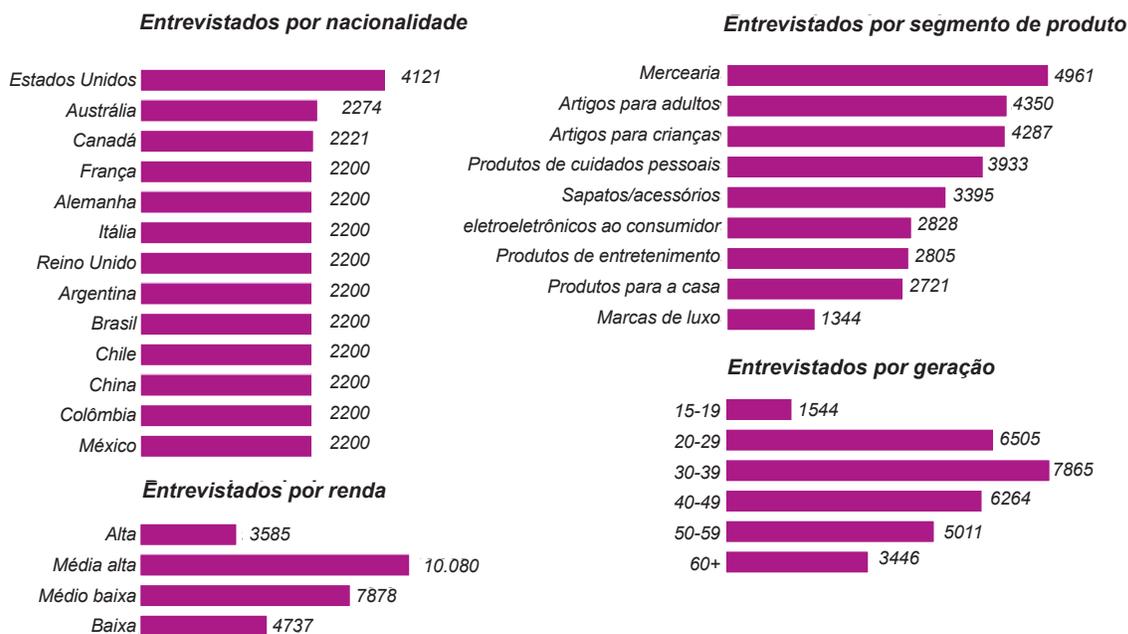
Em outubro de 2010, o IBM Institute for Business Value conduziu uma pesquisa de opinião on-line com 30.624 consumidores de sete economias maduras (Austrália, Canadá, França, Alemanha, Itália, Reino Unido e Estados Unidos) e seis economias em crescimento (Argentina, Brasil, Chile, China, Colômbia e México). Eles representam todas as faixas etárias e de renda. (O poder de compra com a mesma quantidade de dinheiro varia drasticamente entre diferentes países. Portanto, dividimos os entrevistados em quatro faixas de renda, usando a renda média de cada país como nosso ponto médio.)

Classificamos os entrevistados de acordo com as categorias de produtos as quais eles frequentemente compram (em vez de por segmento varejista, como fizemos em anos anteriores), pois reconhecemos que um único segmento varejista pode abordar mais de uma categoria de produtos. A Figura 1 mostra

a composição da população pesquisada por nacionalidade, geração, faixa de renda e segmento de produto.

Analisamos os resultados usando várias técnicas estatísticas, incluindo escala de diferença máxima (Max Diff), na qual os entrevistados são solicitados a comparar diferentes respostas e escolher a resposta que tem a maior e a menor influência em cada conjunto. Esse método simula a forma como os consumidores compram mercadorias na vida real.

Também entrevistamos 5.188 consumidores em três economias maduras (Austrália, Alemanha e Estados Unidos) e duas economias em crescimento (China e México) para determinar como suas atitudes mudaram em relação a compras, rendas e aquisições. Visualizamos os dados sob três pontos de vista diferentes: sexo, idade e faixa de renda.



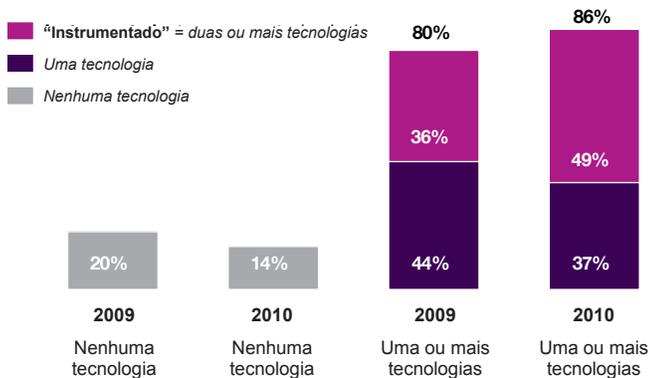
Observação: Produtos para a casa referem-se a lojas nas quais os consumidores compram TVs, jogos, aparelhos, equipamentos, decoração e móveis para a casa.
Fonte: IBM Institute for Business Value.

Figura 1: A composição da população entrevistada

O consumidor “smarter” é diferente

Os consumidores estão interconectados

A tecnologia está completamente inserida na vida dos consumidores “smarter”. Eles se sentem confortáveis em usar a Internet, tecnologias móveis, terminais dentro de lojas e TVs digitais para procurar e comprar mercadorias. No ano passado, identificamos um grupo de pessoas que estavam dispostas a usar duas ou mais dessas tecnologias para fazer compras; nós os chamamos de consumidores “instrumentados”. Neste ano, 49 por cento dos entrevistados estão “instrumentados”: um aumento de 36 por cento em 12 meses. O número de compradores que atualmente não estão dispostos a usar qualquer tecnologia também caiu para apenas 14 por cento (veja a Figura 2).



Fonte: IBM Institute for Business Value.

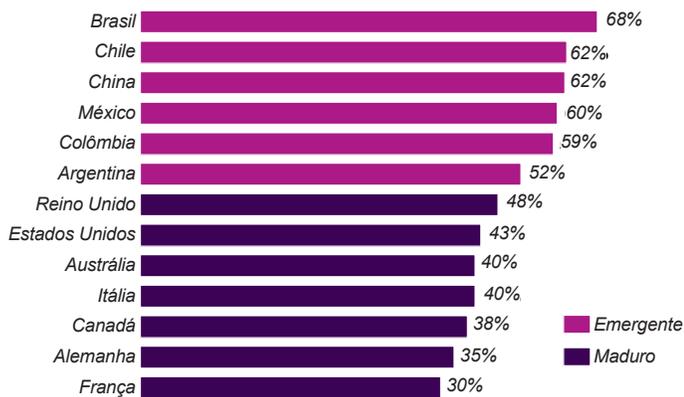
Figura 2: Os consumidores estão mais “instrumentados” do que nunca.

A Internet e os terminais dentro de lojas permanecem sendo as opções mais populares: 75 por cento de todos os consumidores estão dispostos a comprar no Web site de um varejista, enquanto que 39 por cento estão dispostos a usar terminais dentro de lojas: um aumento de 10 por cento de um ano para o outro. Mas o interesse na TV digital e nas tecnologias móveis está crescendo ainda mais rapidamente. O número de consumidores que estão aptos a usar a TV digital cresceu 41 por cento (de 17 para 24 por cento) e o número de consumidores que estão aptos a usar tecnologias móveis aumentou em 92 por cento (de 13 para 25 por cento).

O surto de interesse em compras por meio de TV digital, ou seja, comprar produtos pressionando um botão no controle remoto, é particularmente digno de nota. Ele reflete a forma pela qual a Internet, mídias sociais e vídeos estão convergindo, com o desenvolvimento de novos dispositivos que possibilitam aos usuários visualizar conteúdo do iTunes, YouTube e assemelhados em uma TV com tela grande de alta definição. Quando a Apple lançou a Apple TV com novo design nos Estados Unidos em setembro de 2010, por exemplo, ela vendeu 250.000 unidades em 18 dias⁶. O canal de compras da TV digital se tornará ainda mais importante para os varejistas no futuro, à medida que a linha divisória entre os computadores pessoais e as TVs torna-se cada vez mais tênue.

Consumidores de mercados em crescimento ainda lideram o avanço em “instrumentação”, como o faziam no ano anterior. Mais de 60 por cento daqueles que moram no Brasil, China e México estão dispostos a usar duas ou mais tecnologias para fazer compras, comparado com apenas 30 por cento daqueles que moram na França (veja a Figura 3). Isso é consistente com o fato de que novas tecnologias, como telefones celulares, geralmente se propagam mais rapidamente em países em crescimento com infraestruturas fracas, pois elas podem ser usadas para superar tais limitações. Mas dois outros fatores também podem ser pertinentes.

Porcentagem de consumidores “instrumentados” por país



Fonte: IBM Institute for Business Value.

Figura 3: Os consumidores dos mercados em crescimento são particularmente “instrumentados”.

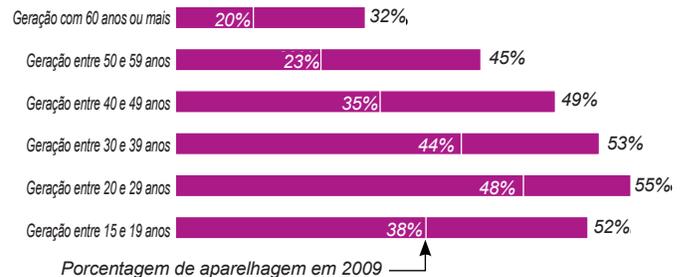
As metrópoles da América Latina e da Ásia baseiam-se no transporte público para manter seus cidadãos em movimento.⁷ No mundo maduro, em contraste, o transporte privado é mais comum. De fato, somente 4,9 por cento dos cidadãos dos E.U.A. usam transportes públicos para chegar ao trabalho.⁸ Os consumidores que passam muito tempo em ônibus ou trens podem estar se voltando para tecnologias móveis para ajudá-los a usar aquele tempo da forma mais produtiva possível. As tarifas de telefones móveis também são relativamente altas em alguns países europeus. Por exemplo, o custo médio ponderado de uma assinatura mensal de telefone celular é 60 por cento mais alto na Alemanha e 107 por cento mais alto na França do que nos Estados Unidos.⁹

Consumidores mais jovens são também muito ávidos a usar a tecnologia para melhorar a experiência de compra. De fato, os “bebês digitais” tomaram o controle. No último ano, somente 38 por cento das pessoas entre 15 e 19 anos estavam “equipadas”: evidência, quem em nossas conclusões, mostrou que seus pais ainda determinavam a forma como eles acessavam e usavam a tecnologia. Mas, aparentemente, os pais perderam a batalha, pois 52 por cento dos adolescentes hoje estão usando duas ou mais tecnologias para fazer compras (veja a Figura 4).

Talvez o mais surpreendente seja que a renda não parece afetar a disposição dos clientes em usar várias tecnologias no processo de compras. Os compradores em todas as faixas de renda estão igualmente confortáveis em usar duas ou mais tecnologias, com a exceção daqueles que moram na Austrália, Canadá, China e Colômbia, onde o acesso a mesmas ainda é mais comum entre os mais abastados.

No entanto, a tecnologia não é, de forma alguma, o único fator que remodela a forma como os consumidores fazem compras. Grandes mudanças nos aspectos demográficos e socioeconômicos também desempenham um papel nesse cenário.

Percentage of instrumented consumers by age group



Fonte: IBM Institute for Business Value.

Figura 4: Os “bebês digitais” tomaram o controle.

Os consumidores estão comprando para famílias maiores

Um crescente número de pessoas está fazendo compras para uma quantidade muito maior de membros da família. Isso ocorre, parcialmente, porque a unidade familiar está mudando; 25 por cento dos entrevistados têm pais, filhos adultos ou netos vivendo sob o mesmo teto (veja o texto ao lado “O retorno do ambiente familiar de várias gerações”). Mas isso também ocorre porque muitos consumidores estão fazendo compras para parentes que não compartilham o mesmo teto. Mais de 30 por cento dos entrevistados compram regularmente roupas, alimentos, eletroeletrônicos, produtos de entretenimento e produtos de cuidados pessoais para seus pais, vivendo ou não sob o mesmo teto.

A pessoa que toma as decisões de compra agora o faz para um ambiente familiar “virtual” que se estende além das quatro paredes do lar tradicional. É esse consumidor quer novos serviços, especificamente para atender às necessidades de seus pais idosos. Dezesesseis por cento dos consumidores querem que os varejistas do setor alimentício entreguem refeições e alimentos, por exemplo, enquanto que 14 por cento querem que os varejistas de equipamentos eletroeletrônicos forneçam serviços de instalação e suporte.

A prosperidade não é um guia para padrões de compras

Rendas e atitudes de compra são simultaneamente divergentes. Até algum tempo atrás, a renda das pessoas era um bom guia sobre como elas compravam. Isso não é mais verdade. A maioria dos consumidores que entrevistamos está razoavelmente confiante, ou até mesmo otimista, sobre sua renda futura. Quarenta e seis por cento esperam que sua renda permaneça a mesma nos próximos cinco anos, enquanto que 24 por cento esperam que ela aumente em pelo menos 20 por cento: e essa esperança é compartilhada tanto por pessoas de alta quanto de baixa renda.

Mas, quando perguntamos aos entrevistados sobre suas atitudes de compras, as três respostas mais frequentes foram: “Só compro o que preciso” (20 por cento); “Procuro itens em liquidação” (19 por cento); e “Espero mais tempo antes de fazer uma compra” (16 por cento). Em outras palavras, os consumidores estão mais cuidadosos com seu dinheiro, independentemente do quão abastados sejam ou do grau de confiança que têm sobre o futuro.

O retorno do ambiente familiar de várias gerações

Ambientes familiares com várias gerações há muito são o padrão do mundo em crescimento. Na América Latina, por exemplo, uma em cada quatro casas inclui pelo menos um adulto idoso e mais de dois terços dos adultos idosos vivem com seus filhos crescidos.¹⁰

Mas o número de residências com várias gerações agora também está aumentando em países maduros, como resultado de vários fatores socioeconômicos: incluindo maior longevidade, casamentos tardios e taxas de desemprego.

Uma estimativa de 49 milhões de americanos (16,1 por cento da população total) vivem em casas com três ou mais gerações: comparado com 42 milhões no ano 2000.¹¹ A situação é similar no oeste da Europa, com 15 por cento de todos os cidadãos idosos com filhos adultos vivendo na mesma casa. Outros 34 por cento vivem a menos de um quilômetro de seus filhos. A proximidade geográfica entre diferentes gerações é particularmente pronunciada em países do Mediterrâneo, como Itália e Espanha.¹²

Uma prova adicional de que os consumidores estão mais cuidadosos vem do fato de que, no mês anterior à nossa pesquisa de opinião, 41 por cento dos entrevistados mudaram de ideia sobre comprar alguma coisa que já tinham colocado em seus carrinhos de compra e 37 por cento abandonaram um item em seus carrinhos on-line, principalmente porque “não queriam gastar o dinheiro”. Mesmo quando os motivos diferiam, o custo geralmente tinha peso na decisão. Compradores on-line no Brasil e na China, por exemplo, disseram que interromperam a transação ao descobrir que poderiam obter o mesmo produto mais barato em outro lugar.

Portanto, consumidores “smarter” não estão dispostos a voltar ainda aos níveis de gastos anteriores à recessão: um tópico sobre o qual muitos varejistas nos perguntaram depois do estudo do último ano. Todos os sinais sugerem o oposto: eles não vão esbanjar com pressa. Os únicos países onde esse sentimento difere é nos mercados em crescimento, particularmente na China e no Brasil.

As maiores influências estão mais perto de casa

Consumidores “smarter” não só estão menos dispostos a abrir a carteira, eles também são mais difíceis de influenciar. Quarenta e cinco por cento dos entrevistados voltam-se para amigos e parentes e 37 por cento para fontes externas, sejam outros consumidores ou especialistas independentes, quando desejam saber mais sobre produtos que estão interessados em comprar. Somente 18 por cento confiam que varejistas e fabricantes lhes darão uma resposta honesta. Esse padrão é consistente em todos os segmentos de produtos. Entre 78 e 84 por cento dos consumidores confiam em suas redes sociais ao pesquisar novos produtos, independentemente de quais sejam eles.

Essa não é a única evidência de como os consumidores estão “filtrando” as mensagens dos varejistas. Cinquenta e nove por cento dos entrevistados nem mesmo fornecem aos varejistas seu endereço de e-mail principal quando solicitado. E se realmente lerem os e-mails do varejista, será normalmente para obter descontos em programas de fidelidade ou informações sobre as próximas liquidações e promoções.

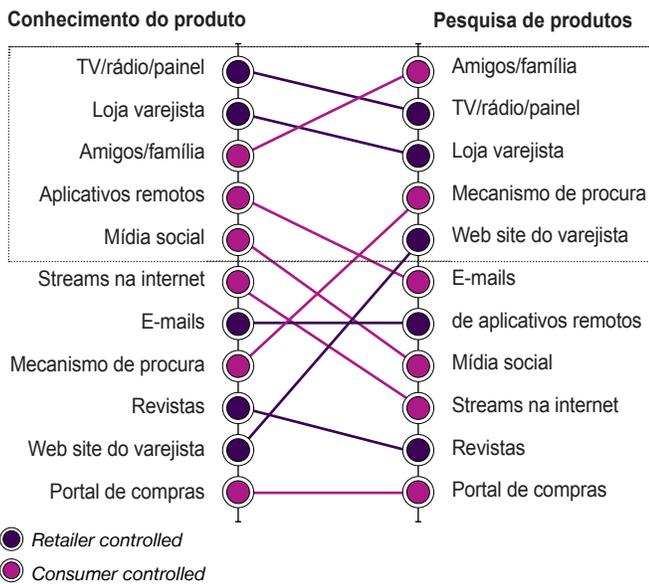
O processo de compra fragmentado

Os consumidores mudaram, e mudaram também seus processos de compra. Em vez de olhar várias lojas, encontrar algo e comprá-lo em uma sequência contínua, eles usam tecnologia para entrar e sair do processo de compra quando e onde quiserem. Portanto, o que costumava ser um fluxo ininterrupto está se transformando em uma série de “momentos”: o momento de tomar consciência de um produto pela primeira vez, o momento de pesquisá-lo, o momento de comprá-lo e o momento de recebê-lo.

Esses momentos poderão estar separados por dias ou até mesmo semanas. Muitos consumidores na Austrália, Canadá, Reino Unido e Estados Unidos esperam pelo menos sete dias entre ouvir falar de um novo item e comprá-lo, por exemplo. É mais provável, em contraste, que consumidores de mercados em crescimento comprem um produto imediatamente ou em poucos dias.

O processo de compra não só ficou mais fragmentado como também mais compactado. Consumidores inteligentes, mas com pouco tempo, agora podem conseguir on-line as informações que desejam em questão de minutos, o que antes consumia uma hora vagando pela loja. Mais que isso: algumas das maiores influências em Consumidores “smarter” durante os momentos em que ficaram sabendo do produto pela primeira vez e pesquisaram sobre ele, agora estão na mão desses mesmos consumidores. Eles não estão meramente respondendo a anúncios e promoções: estão consultando familiares e amigos, usando mecanismos de busca e procurando aplicativos remotos como o ShopSavvy — meios que estão completamente fora do controle do varejista (ver Figura 5).

As maiores influências sobre o conhecimento e a pesquisa de produtos



Fonte: IBM Institute for Business Value.

Figura 5: Os consumidores controlam um número crescente de mídias que influenciam o modo como as pessoas ficam conhecendo novos produtos e pesquisam sobre eles.

A brecha de oportunidades do varejista para influenciar o consumidor ficou, portanto, muito menor. Leva minutos em vez de horas para causar uma impressão favorável, e é preciso causá-la num ambiente muito mais “ruidoso”. É também menos provável que um varejista consiga persuadir com sucesso o consumidor para fazer compras por impulso porque os intervalos entre as diferentes etapas no processo de compra dão muito tempo para refletir.

Atenda-me, não me venda

Em suma, era relativamente fácil para os varejistas identificar os seus clientes-alvo, alcançá-los e vender para eles. Nos dias de hoje, é muito difícil. Consumidores “smarter” estão se distanciando de suas raízes demográficas e socioeconômicas. Eles estão usando tecnologia para tomar as rédeas e controlar suas próprias experiências de compra. Quando eles entram em uma loja ou veem o Web site do varejista, geralmente sabem o que querem porque conversaram anteriormente com seus familiares e amigos, e leram resenhas sobre o produto. Eles são os especialistas.

Como os varejistas podem responder? Nossa pesquisa de opinião mostra que o que os consumidores “smarter” realmente querem é ser atendidos, e não que lhes vendam. Eles estão dizendo aos varejistas: escutem-me, conheçam-me e me dêem mais poder.

Escutem-me

Grças à rede social em todas as suas formas, incluindo Twitter, Tumblr e sites de vídeos, os consumidores podem comunicar-se uns com os outros mais facilmente do que nunca. Eles podem discutir seus interesses e experiências com diferentes varejistas, produtos e marcas on-line, e muitos deles estão fazendo exatamente isso.

Outra pesquisa da IBM revela que a maioria dos usuários on-line têm contas em redes sociais, e quase a metade deles usa contas de compartilhamento de mídia. A maioria deles é participante informal: eles ocasionalmente publicam respostas ou publicam seu próprio conteúdo. Porém, um pequeno grupo — 5 por cento — é responsável pela maior parte da atividade em sites sociais, quase todos em resposta a comentários alheios ou em publicações próprias.¹³ Esse conteúdo gerado por consumidores é uma fonte rica de informações para os varejistas.

Discriminar as mensagens embutidas na arena digital não é fácil. Tampouco é fácil participar do diálogo. Quando os consumidores conversam com um varejista, eles esperam, em troca, algo concreto.

A maioria dos consumidores não segue uma marca para se “sentir conectado a ela” ou “participar de uma comunidade”, como presumem muitos dos varejistas entrevistados por nós. Ao contrário: eles querem descontos, ofertas de avaliação ou conteúdo exclusivo, e querem que tudo seja entregue de maneira divertida, rápida e interativa.¹⁴

Entretanto, o que os clientes têm a dizer proporcionam insights inestimáveis acerca do que querem: os produtos que desejam, como preferem pagar por produtos e serviços e como oferecer um serviço melhor. Um varejista de eletroeletrônicos campeão de vendas já aprendeu essa lição. Talvez seja por isso que essa empresa sobreviveu quando varejistas rivais do mesmo setor desapareceram (ver o texto lateral “Escute o burburinho”).

Conheçam-me

Obviamente, ouvir os consumidores é apenas o começo. Também é crucial para os varejistas mostrar que conhecem seus clientes, oferecendo-lhes uma experiência de compra personalizada. Os entrevistados nos disseram que essa é a sua principal consideração para decidir onde comprar e a área em que os varejistas mais precisam melhorar.

De fato, o melhor que um varejista pode fazer para encorajar compras por impulso é dar aos clientes promoções para itens que eles compram regularmente. Quando perguntamos aos entrevistados por que eles compravam produtos que não estavam em sua lista de compras, disseram que era principalmente pelo benefício dos descontos em itens que eles compram com frequência. Porém, a personalização é muito mais que simplesmente a precificação. Trata-se também de reconhecer se os clientes estão na loja ou on-line, lembrando-se das suas formas preferidas de pagamento e de tipos de recibo, oferecendo-lhes produtos diversos.

Alguns dos varejistas mais inovadores já reconheceram o poder da personalização. A Amazon é um exemplo disso. Recentemente, a Amazon e o Facebook juntaram forças para oferecer recomendações de produtos para usuários baseados no que os amigos deles compram.¹⁵ O toque pessoal desempenhou também um papel importante no sucesso galopante de sites de vendas coletivas como o Groupon e o LivingSocial (ver texto lateral “Deixe as coisas perto de casa”).

Escute o burburinho

Quando a gerência de um varejista de eletroeletrônicos campeão de vendas começou a ler blogs e dar ouvido à mídia social, além de encorajar a equipe de vendas das filiais para relatar sobre tendências locais, ele descobriu que as mulheres não gostava de lojas de um centro comercial específico por um motivo também muito específico. Muitas das mulheres que faziam compras naquelas lojas queriam ir direto para lá depois de deixarem os filhos na escola. As lojas, porém, não abriam antes das 10h00; assim, ou elas esperavam algumas horas, ou elas voltavam mais tarde durante o dia. A empresa prontamente mudou o horário de abertura para as 8h00, introduziu diversas mudanças para deixar a loja mais atraente para as mulheres e divulgou localmente as melhorias. O resultado? As vendas decolaram.¹⁶

Deixe as coisas perto de casa

O Groupon aperfeiçoou a arte da venda localizada. Eles convencem os comerciantes locais para oferecer descontos consideráveis em produtos e serviços, depois vendem os produtos e serviços diretamente para os consumidores e embolsam parte do desconto. Um número mínimo de pessoas precisa inscrever-se para cada oferta antes que ela passe a valer.

A fórmula provou ser um grande sucesso. Lançado em novembro de 2008, o Groupon já reuniu 35 milhões de membros e atualmente serve a mais de 300 mercados em todo o mundo, com vendas anuais que chegam a US\$ 500 milhões.¹⁷Muito de sua popularidade se baseia no elemento humano: ofertas escolhidas cuidadosamente, e-mails espirituosos e bem concebidos, e um sentimento de urgência, uma vez que cada negociação deve ser adquirida no dia em que é oferecida.

Mais poder ao consumidor

Ultimamente, os varejistas têm de dar mais poder aos clientes deixando-lhes o processo de compra o mais fácil possível de ser concluído. Mais de 30 por cento das pessoas que entrevistamos gostaria de poder usar tecnologias remotas para, por exemplo, ajudar a encontrar a central de atendimento ao cliente e fazer pedidos de mercadorias fora de estoque. Mais de 40 por cento querem verificar preços de produtos onde quer que estejam e ter promoções de itens de interesse enviadas para seus celulares de modo que eles possam usá-las ao pagar as mercadorias. E 50 por cento ficariam mais felizes pagando por meio de um dispositivo remoto que ficando numa fila de caixa.

Os consumidores estão igualmente certos de como querem ter controle das compras que fazem. Sessenta por cento deles preferiria pegar os itens eles mesmos (mesmo que os tivessem comprado on-line), enquanto que 12 por cento preferiria ter os produtos entregues no mesmo dia, no dia seguinte ou numa data específica. O principal é que os clientes querem a possibilidade de escolher.

O que os consumidores dizem acerca de como querem ter os seus produtos também oferece um sinalizador claro do tipo de formatos de varejo eles exigirão no futuro. Vinte e três por cento dos entrevistados disseram que gostariam de ter acesso a amostras dos itens que gostariam de ter, obter um número de pedido e retirar a mercadoria mais tarde em um horário e um local designado. É mais provável que os varejistas mais inovadores respondam concebendo pontos de venda menores em que a ênfase seja a interatividade e o entretenimento, e mantendo a maior parte do estoque em locais separados de onde os clientes possam facilmente recolher e transportar suas compras.

Remover obstáculos do caminho do consumidor é, contudo, apenas uma parte do que significa dar mais poder ao consumidor. A outra parte diz respeito a deixar os clientes decidirem como interagir com o varejista, e aí há significativas variações regionais. Considerando que os consumidores nos mercados em crescimento querem simplesmente que os varejistas os identifiquem por meio da tecnologia que eles estão usando e lhes ofereçam serviços de que eles precisam, consumidores de mercados maduros querem controlar o processo ao entrar e sair de diferentes serviços de acordo com sua vontade.

Consumidores “smarter” exigem varejistas mais inteligentes

E quais são os resultados? Varejistas que desejam atender Consumidores “smarter” têm de se tornar também mais inteligentes (ver Figura 6). O primeiro passo é reconhecer que os consumidores estão conduzindo um diálogo, uma conversa que eles controlam e sobre a qual muitos varejistas nada sabem. Escutar este diálogo digital pode ajudar um varejista a compreender melhor seus clientes.

Ouvir e aprender	Possibilitar e executar	Poder ao consumidor
<ul style="list-style-type: none"> • Informações analíticas para ouvir os consumidores • Aprender a partir do conteúdo controlado pelos consumidores • Os principais fatores de influência e motivação 	<ul style="list-style-type: none"> • Visão única do consumidor nos diversos canais • Informações analíticas em torno da propaganda e do marketing • Fazer a interação personalizada nos canais • Mudar as vendas para serviços associados 	<ul style="list-style-type: none"> • Interação selecionada pelo consumidor • Escolha do canal de interação pelo consumidor • Sugestões fornecidas por consumidores

Fonte: IBM Institute for Business Value.

Figura 6: Um varejo mais inteligente leva em conta o que o cliente tem a dizer, agindo sobre o que se aprende e melhorando a experiência de compra.

De fato, analisar os clientes é a arma mais poderosa do arsenal varejista porque ela pode revelar o que acontece com os consumidores, principalmente quando vivem momentos desafiadores na vida tais como o nascimento de um filho, a chegada do filho à adolescência ou quando começam a comprar mercadorias para seus pais idosos. A utilização correta dos dados e processos e o uso de informações analíticas permitem que o varejista crie uma visão única do cliente, independentemente do canal pelo qual ele interaja; identifique variações nos padrões de compra; e, em última instância, conheçam o cliente na intimidade.

No passado, os varejistas mediam seus clientes em termos de recência, frequência e valor. Agora, porém, é possível olhar para muitos outros fatores que delinham a forma com que os clientes compram, tais como:

- Eles compram principalmente on-line ou na loja?
- São homens ou mulheres?
- São membros de programas de bônus?
- Eles têm um cartão de crédito da loja?

Essas são apenas algumas das perguntas que os varejistas podem considerar para melhor compreender seus clientes.

A segunda etapa é agir sobre os insights que tais análises fornecem, e essa não é uma tarefa menor para organizações complexas com dependências e sistemas de bloqueio. Novas técnicas para dar vida às informações podem ser úteis. A visualização de dados, a simulação de processos e outras ferramentas do gênero transformam números em informações e insights que podem ser rapidamente usados. Porém, é crucial incorporar a camada analítica nas operações diárias de uma empresa, integrando lógica de otimização em mecanismos de regras, alterando fluxos de trabalho para permitir uma maior granularidade no processo de tomada de decisão, e mostrando aos funcionários como aplicar os insights que a analítica oferece aos processos e aplicativos que usam, com casos de referência para ilustrar o impacto.¹⁸

Com insights em tempo real em todos os negócios, um varejista pode otimizar sua propaganda e seu marketing. Por exemplo, ele pode identificar rapidamente a popularidade de linhas específicas de produtos, prever as demandas futuras e ajustar a cadeia de suprimentos para garantir as entregas no prazo, na quantidade de estoque correta para as lojas certas. Ele também pode padronizar seus preços de forma alinhada com sua demanda atual e latente, bem como com os níveis atuais de estoque; desenvolver programas de marketing direcionado, e realizar ações preventivas para evitar atrasos nas entregas, faltas ou excessos de estoque ou outros problemas do gênero.

A etapa final é deixar os consumidores escolherem como conseguir as informações e os produtos que querem — em outras palavras, deixar-lhes a vida o mais agradável e conveniente possível. Para isso, é necessária uma mentalidade totalmente diferente. Isso significa reconhecer que os clientes não são destinatários passivos, mas participantes ativos no processo de compra, dando-lhes as facilidades que precisam para participar desse processo e fazendo-lhes sentir que é um prazer servi-los. Citando um dos participantes de nossa pesquisa de opinião, trata-se de oferecer “uma equipe amistosa que atende com um sorriso e boa vontade”.

Responder faz a diferença

Atender os consumidores, escutando-os, conhecendo-os e capacitando-os, faz uma diferença real. Nos quatro últimos anos, a IBM acompanhou o modo como as atitudes dos consumidores molda seus padrões de comportamento ao comprar e, assim, a forma com que eles criam valor econômico para uma empresa. No decurso de nossa pesquisa, identificamos uma classe particular de consumidores, os que chamamos de “defensores”, que se distinguem por três características: gastam mais tempo com seu varejista principal quando ele amplia seu leque de produtos, recomendam o varejista a familiares e amigos, e continuam fiéis mesmo quando os concorrentes oferecem produtos ou serviços equivalentes.¹⁹ Neste ano, 37 por cento das pessoas que entrevistamos são “defensores” — no ano passado eram 34 por cento.

A porcentagem de consumidores que gastam mais é até maior dentre os que desfrutaram de experiências positivas de mídia social com varejistas. Cinquenta e três por cento dos consumidores que seguem marcas ou mídia social relataram que compram mais de varejistas com quem se envolveram on-line de forma construtiva, e 13 por cento deles disseram que o aumento nos gastos foi significativo. Muitos desses mesmos consumidores também usam mídia social para comunicar o que pensam. Quarenta e nove por cento deles disseram que interagem com determinados varejistas ou marcas para enviar-lhes suas próprias opiniões, enquanto que 75 por cento publicam resenhas de forma intermitente.²⁰

A criação de um diálogo bidirecional com os clientes é crucial para ganhar os “defensores”. Não é por acaso que os varejistas que desfrutaram os maiores ganhos com esta defesa espontânea dos clientes foram aqueles que ofereceram produtos e experiências de compra personalizados aos clientes e usaram a tecnologia para capacitá-los e se conectarem com eles. Eles conhecem o melhor jeito de chegar até os clientes e isso lhes permitiu reduzir seus gastos com publicidade ou os redirecionou mais efetivamente. E o mais importante: isso os ajudou a aumentar suas receitas e ganhar participação de mercado dos seus concorrentes, colocando-os em posição de aproveitar as oportunidades quando a economia se recuperar.

Conclusão

Consumidores “smarter” são diferentes. Eles se sentem mais confortáveis com a tecnologia e mais poderosos que nunca; eles tomam as decisões de compra para mais membros da família e compartilham on-line suas experiências de compra. Eles também são mais conscientes. Eles querem ser servidos, e não que lhes vendam.

Atender os clientes requer ouvi-los, conhecê-los e dar-lhes mais poder. Isso, por sua vez, significa fazer esforços para entender quem são, personalizar suas experiências de compra e remover quaisquer obstáculos de seu caminho de modo que possam comprar o que quiserem, quando quiserem. Isso é definir uma promessa da marca, quer pela oferta de preços baixos, pela escolha mais ampla, pelos produtos mais modernos, ou o que seja; e, além disso, oferecer essa promessa em qualquer lugar o tempo todo, não importa como os consumidores escolham comprar.

Este é um grande passo para a maioria dos varejistas. Porém, o consumidor “smarter” recompensa os que ficam mais inteligentes. Desempenhos anteriores mostram que esses clientes gastam mais dinheiro com varejistas em quem confiam. Eles também conversam com familiares e amigos sobre esses varejistas e semeiam suas opiniões no boca a boca digital. Assim, os varejistas que conseguem dominar os desafios de escutar, aprender e capacitar estarão bem posicionados para satisfazer — e capitalizar — o consumidor “smarter” dos dias de hoje.

Para saber mais sobre esse estudo do IBM Institute for Business Value, entre em contato conosco pelo endereço iibv@us.ibm.com. Para um catálogo completo de nossa pesquisa, visite:

ibm.com/iibv

Esteja entre os primeiros a receber os últimos insights do IBM Institute for Business Value. Inscreva-se no IdeaWatch, nossa e-newsletter mensal que apresenta relatórios executivos que oferecem recomendações e insights estratégicos baseados em pesquisas do IBV:

ibm.com/gbs/ideawatch/subscribe

Publicações relacionadas

Schaefer, Melissa e Laura VanTine. “Meeting the demands of the smarter consumer.” IBM Institute for Business Value. Janeiro de 2010

Sobre a autora

Melissa Schaefer é a líder global em pesquisas de varejo dentro do IBM Institute for Business Value. Ela tem mais de 20 anos de experiência com clientes no setor de varejo, tendo ocupado várias posições de liderança no setor de varejo, vendas e consultoria. Em sua função atual, Melissa pesquisa e analisa tendências do consumidor e do varejo para o setor varejista para fornecer insights e recomendações executivas de negócios de modo a ajudar varejistas a realizar valor de negócios e a ajudar a IBM a identificar tendências futuras para promover insumos no desenvolvimento de produtos e em relacionamentos com parceiros de negócios. Melissa também é autora de “Capitalizing on Complexity, Insights from the Global Chief Executive Officer Study – Retail Industry Executive Summary” e co-autora de “Meeting the demands of the smarter consumer.” Pode-se entrar em contato com ela pelo e-mail maschaefer@us.ibm.com.

Contribuidores

Jill Puleri, vice-presidente, Global Industry Leader – Retail, IBM Global Business Services

Robert Garf, Global Retail Strategy – especialista no assunto, IBM Global Business Services

Shannon Miller, líder de desenvolvimento de estratégia e negócios, Retail Industry, IBM Global Business Services

Emmanuel Rilhac, parceiro, Global Leader, Retail Center of Competence, IBM Global Business Services

Craig Silverman, parceiro, BAO – Global Retail Leader, IBM Global Business Services

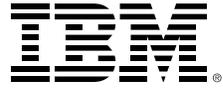
O parceiro certo para um mundo em mudanças

Na IBM, colaboramos com nossos clientes, reunindo insight de negócios, pesquisa avançada e tecnologia para lhes dar uma vantagem conveniente no ambiente atual de rápidas mudanças. Por meio de nossa abordagem integrada ao design de e execução de negócios, ajudamos a transformar estratégias em ação. Com conhecimento em 17 segmentos de mercado e capacidades globais que se estendem por 170 países, conseguimos ajudar clientes a anteciparem e tirarem vantagem de novas oportunidades.

Referências

- 1 Schaefer, Melissa e Laura VanTine. "Meeting the demands of the smarter consumer." IBM Institute for Business Value. Janeiro de 2010
- 2 "The World in 2010, ICT Facts and Figures." International Telecommunication Union. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf>
- 3 "The World in 2010, ICT Facts and Figures." International Telecommunication Union. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf>; "Gartner Says Worldwide Mobile Device Sales to End Users Reached 1.6 Billion Units in 2010; Smartphone Sales Grew 72 Percent in 2010." Gartner Newsroom. Gartner, Inc. <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1543014>
- 4 "Facebook statistics." Facebook Web site. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>; Murphy, David. "Twitter: On-Track for 200 Million Users by Year's End." PCMag.com. 31 de outubro de 2010. <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2371826,00.asp>
- 5 Elliott, Stuart. "Marketers Trade Tales About Getting to Know Facebook and Twitter." The New York Times. 14 de outubro de 2010. <http://www.nytimes.com/2010/10/15/business/media/15adco.html>; O'Leary, Noreen and Todd Wasserman. "Old Spice Campaign Smells Like a Sales Success, Too." BrandWeek. 25 de julho de 2010. http://www.brandweek.com/bw/content_display/news-and-features/direct/e3i45f1c709df0501927f56568a2acd5c7b
- 6 Miller, Ross. "Apple TV hits 250,000 in sales, says Steve Jobs." engadget.com. 18 de outubro de 2010. <http://www.engadget.com/2010/10/18/apple-tv-hits-250-000-in-sales-says-steve-jobs/>

- 7 Hidalgo, Dario. "Lessons learned from major bus improvements in Latin America and Asia: Modernizing Public Transportation." World Resources Institute 2010. http://pdf.wri.org/modernizing_public_transportation.pdf
- 8 "Transportation Statistics Annual Report, 2008." U.S. Bureau of Transportation. http://www.bts.gov/publications/transportation_statistics_annual_report/2008/pdf/entire.pdf
- 9 "The International Communications Market 2010." Ofcom. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/753567/icmr/Section_2_comparative_prici1.pdf
- 10 "Socio-economic profile of living conditions of older adults." Social Panorama of Latin America (1999-2000). Economic Commission for Latin America and the Caribbean. http://www.eclac.org/publicaciones/xml/2/6002/lcg2068i_4.pdf
- 11 "The Return of the Multi-Generational Family Household." Pew Research Center. 18 de março de 2010. <http://pewsocialtrends.org/2010/03/18/the-return-of-the-multi-generational-family-household/>
- 12 Kohli, Martin, Harald Künemund e Jörg Lüdicke. "Family structure, proximity and contact." Capítulo 4.1 do SHARE First Results Book. 24 de janeiro de 2005. <http://www.eui.eu/Documents/DepartmentsCentres/SPS/Profiles/Kohli/FamilyStructure.pdf>
- 13 Baird, Carolyn Heller. "From social media to Social CRM: What customers want." IBM Institute for Business Value. Fevereiro de 2011.
- 14 Ibid.
- 15 Cutler, Kim-Mai. "Why the Facebook-Amazon.com integration is bigger than you think." VentureBeat. 27 de julho de 2010. <http://venturebeat.com/2010/07/27/facebook-amazon/>
- 16 Baseado numa conversa pessoal com um gerente sênior da empresa.
- 17 MacMillan, Douglas e Joseph Galante. "Groupon Prankster Mason Not Joking in Spurning Google." Bloomberg. 6 de dezembro de 2010.
- 18 LaValle, Steve, Michael Hopkins, Eric Lesser, Rebecca Shockley e Nina Kruschwitz. "Analytics: The new path to value, How the smartest organizations are embedding analytics to transform insights into action." IBM Institute for Business Value. Outubro de 2010. <ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03371usen/GBE03371USEN.PDF>
- 19 Heffernan, Robert e Steve LaValle. "Advocacy in the customer-focused enterprise: The next generation of CRM Done Right." IBM Institute for Business Value. Abril de 2006.
- 20 Baird, Carolyn Heller. "From social media to Social CRM: What customers want." IBM Institute for Business Value. Fevereiro de 2011.



© Copyright IBM Corporation 2011

IBM Global Services
Route 100
Somers, NY 10589
U.S.A.

Produzido nos Estados Unidos da América
Fevereiro de 2011
Todos os Direitos Reservados

IBM, o logotipo IBM e ibm.com são marcas comerciais ou marcas registradas da International Business Machines Corporation nos Estados Unidos e/ou outros países. Se estes e outros termos registrados da IBM estão marcados em sua primeira ocorrência nessas informações com um símbolo de marca registrada (® ou ™), estes símbolos indicam marcas de direito consuetudinário ou registradas dos Estados Unidos são propriedades da IBM na época em que estas informações foram publicadas. Tais marcas também podem ser marcas registradas ou de direito consuetudinário em outros países. Uma lista atual das marcas registradas da IBM está disponível na Web sob “Copyright and trademark information” em ibm.com/legal/copytrade.shtml

Outros nomes de empresa, produto e serviço podem ser marcas registradas ou marcas de serviços de terceiros.

As referências, nesta publicação, a produtos e serviços da IBM não implicam que a IBM pretenda disponibilizá-los em todos os países em que opera.



Recycle