



ZEBRA



REDEFININDO O VAREJO:

ESTUDO SOBRE

O VAREJO 2017

**LEVANDO A AUTOMAÇÃO E A PERSONALIZAÇÃO
PARA NOVOS NÍVEIS**



ESTUDO ZEBRA SOBRE O VAREJO

Na era da evolução das expectativas dos compradores e dos avanços tecnológicos, o setor de varejo global está em meio a uma profunda mudança em suas operações. Para obter uma compreensão mais profunda do foco, das preocupações e dos planos de investimento dos varejistas, a Zebra realizou um estudo de pesquisa global em um amplo espectro de segmentos de varejo, incluindo: lojas especializadas, lojas de departamento, lojas de roupas, supermercados, eletrônicos, lojas de materiais de construção e cadeias de farmácias. Os resultados deste estudo são compartilhados neste Estudo da Visão do Varejo de 2017.

VAREJISTAS CITAM AS TENDÊNCIAS DE TECNOLOGIA QUE ESTÃO MOLDANDO O FUTURO PORCENTAGEM DOS ENTREVISTADOS PLANEJANDO INVESTIMENTOS ATÉ 2021



2021 70%

INTERNET DAS COISAS

Oferecer uma voz digital às pessoas, aos processos e aos objetos para melhorar a experiência do cliente, aumentar a visibilidade da rede de abastecimento e ampliar as oportunidades de receita.



2021 68%

APRENDIZAGEM MECÂNICA / COMPUTAÇÃO COGNITIVA

Modelos analíticos e preditivos para ajudar os varejistas a personalizarem as experiências dos clientes e melhorar a demanda, a previsão e a visibilidade do inventário.



2021 57%

AUTOMAÇÃO

Automação para embalar e enviar pedidos, monitorar o inventário, verificar níveis de estoque na loja e ajudar os clientes na busca de artigos.

UMA ESPIADA NO FUTURO

Em cadeias de varejo ao redor do globo, produtos “inteligentes”, como termostatos domésticos controlados por smartphones e tênis de corrida que monitoram a quilometragem e corrigem a sua forma, estão cada vez mais presentes em prateleiras de lojas - de Paris a Peoria.

PRINCIPAIS MOTIVADORES PARA INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA

- 1 Melhorar a experiência do cliente
- 2 Gerar receita
- 3 Reduzir custos operacionais
- 4 Acompanhar a concorrência
- 5 Melhorar o gerenciamento do inventário

INVESTIMENTOS EM TECNOLOGIA ATÉ 2021: CAPACITANDO FUNCIONÁRIOS



87% **Dispositivos móveis no ponto de vendas** para ler e aceitar pagamentos em débito ou crédito em qualquer ponto da loja



86% **Computadores portáteis com scanners** para ler códigos de barras e estabelecer preços e disponibilidade



85% **Tablets** para engajamento de clientes e fornecimento de informações mais detalhadas sobre os produtos



78% **Quiosques ou terminais estacionários de informações** sobre preços e disponibilidade

Isso é parte de uma mudança maior. Assim como a Internet das Coisas, uma rede cada vez maior de objetos físicos habilitados para a Web está adicionando uma nova dimensão aos produtos de consumo. Isso também está redefinindo como os varejistas trazem essa mercadoria para o mercado. De fato, os dispositivos “inteligentes”, equipados com sensores e conectividade de rede que coletam e trocam dados, estão tecendo uma inteligência corporativa sem precedentes em todo o ecossistema de varejo, desde o armazém até a área de vendas.

Os varejistas estão investindo em tecnologias IoT - desde beacons que levam cupons personalizados aos compradores até etiquetas de identificação por radiofrequência que monitoram o estoque - para tornar a experiência de compra mais simples, interessante e personalizada, além de gerar receita e reduzir custos. Eles estão abraçando as plataformas de IoT para transformar dados em tempo real e visíveis em toda a rede de abastecimento em percepções acionáveis.

A mudança para tecnologias IoT é uma necessidade do varejo para acompanhar os hábitos de compra e as expectativas dos consumidores, remodelados pela revolução tecnológica que ainda está se desenrolando. A disrupção digital - mais profundamente, compras online e smartphones - deu origem a compradores sempre conectados e experientes que têm o maior shopping do mundo ao seu alcance.

E os varejistas, quer já tenham percebido ou não, agora estão lidando principalmente com Millennials - que ultrapassaram os Baby Boomers como maior grupo de compras do mundo, e irão compreender 75% da força de trabalho global até 2025. *A lição aqui é: Este grupo, nascido entre 1980 e 1995, marca a primeira geração de nativos digitais, para os quais a tecnologia é uma segunda natureza.

Quando se trata de Internet das Coisas, as lojas estão prestando atenção: Quase 70% dos tomadores de decisão de varejo estão prontos para fazer as mudanças necessárias para adotar IoT. Já 21% dos entrevistados implementaram IoT e outros 27% planejam implantar dentro de um ano.

*Edelman



TORNANDO-SE 'PHYGITAL'

Embora o comércio online e móvel tenha transformado a experiência de compra, 91% das vendas no varejo ainda são geradas em lojas físicas.* Como resultado, os comerciantes estão investindo em melhorar a jornada do cliente através da digitalização da experiência na loja, tornando-se "phygital", por assim dizer.

72%

dos varejistas planejam reinventar sua rede de abastecimento com a visibilidade em tempo real por meio de automação, sensores e dados analíticos.

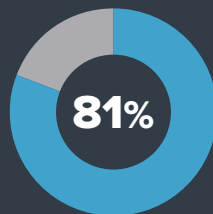
A tecnologia está desempenhando um papel maior na complementação do toque humano, terceirizando tarefas mundanas na loja e liberando os vendedores para oferecer aos clientes um serviço melhor - mais essencial do que nunca, em meio à diminuição do movimento, já que os clientes podem comprar quase tudo online.

Os varejistas estão em uma missão para simplificar a jornada de compras para os consumidores e mitigar problemas de compras que há muito tempo atormentam vendedores, como rastrear inventário. Para isso, os varejistas pesquisados estão priorizando a implementação de soluções IoT nas lojas, como sensores em prateleiras, verificação automatizada de inventário, bem como câmeras e análises de vídeo.

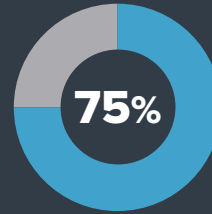
As lojas estão apostando na mudança para essas atualizações "phygital" para fornecer um quadro em tempo real e sem precedentes do estoque real na loja - seja na prateleira ou nos depósitos, enquanto melhoram a experiência do cliente.



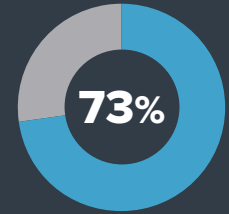
PLANOS DOS VAREJISTAS PARA INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA: 2021



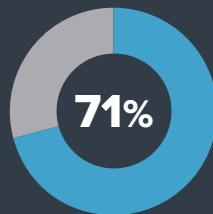
Sensores de segurança



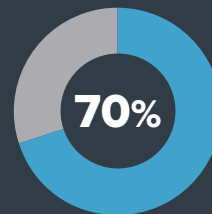
Sensores para monitorar o status do inventário para as vendas (temperatura, força, etc.)



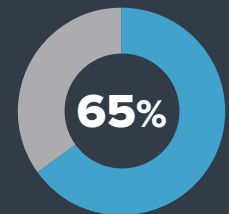
Dispositivos de IoT e monitoramento de rede



Sensores para rastrear o caminho dos clientes



Beacons para marketing baseado em localização



Automação e sensores inteligentes para gerenciamento de inventário e conformidade com planograma

*U.S. Census Bureau



O IMPULSO DA PERSONALIZAÇÃO

Os varejistas também estão se voltando para tecnologias IoT para personalizar a experiência de compra. De acordo com a pesquisa, até 2021, 75% das lojas não só saberão quando determinados clientes estão na loja, mas também poderão personalizar a visita para eles.

Mais importante que os objetivos de personalização dos varejistas é saber quando determinados clientes estão na loja, onde eles estão, e personalizar suas visitas. Para que isso aconteça, os varejistas estão apostando em tecnologias baseadas em localização para impressionar os consumidores no momento exato de necessidade. Os comerciantes pesquisados classificaram as plataformas de localização, como sensores que rastreiam a trilha do consumidor por toda a loja e os beacons que desencadeiam ofertas na loja, como suas principais metas de orçamento de tecnologia.

Os varejistas estão testando beacons como um meio de personalizar a experiência dos compradores na loja, comunicando-se com eles através de algo que se tornou um outro apêndice: seus smartphones.

Esses sensores são incorporados em pontos de contato digitais de uma loja de varejo, como prateleiras, placas e expositores de produtos, e podem interagir com dispositivos móveis usando sinais Bluetooth de baixa energia. Eles são projetados para enviar aos compradores ofertas contextualmente relevantes na loja, como um desconto

especial em um novo rastreador de atividade de ouro de 16 quilates para aquele devoto de fitness fashionista que está se demorando no setor de ioga.

As lojas estão cada vez mais se voltando para plataformas de microlocalização para capturar mais dados, precisão e percepção, identificar quais corredores e produtos os clientes preferem e analisar tráfego na loja - desde a demora em um expositor de chapéus até experimentar sete vestidos no provador - que levam a uma compra, ou não.

O objetivo é gerar percepções concretas e acionáveis sobre os hábitos e padrões de compra dos clientes, acompanhando seus movimentos em toda a loja e observando onde as pessoas tendem a se demorar. Os varejistas podem aproveitar esses dados de comportamento para tomar decisões mais inteligentes de propaganda e marketing, como aumentar os níveis de estoque de produtos que vendem muito ou medir a eficiência dos expositores.

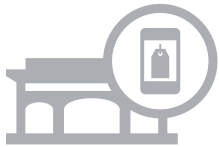
Assim, quando os sensores detectam uma área mal traficada em uma loja, por exemplo, esses dados em tempo real alertam os associados quanto a erros de propaganda.



PERSONALIZAÇÃO VIA TECNOLOGIA DE LOCALIZAÇÃO IoT



2016 2021



ADAPTANDO-SE A UM CENÁRIO DE COMPRAS MULTICANAL

O caminho para comprar está se tornando mais complexo em meio ao crescente florescimento de compras online e móveis. Como resultado, a precisão do estoque, que é fundamental no varejo, fica mais crítica do que nunca, já que produtos de ambos os canais físico e digital fluem através do canal.

90%

O suporte de alta qualidade do omnicanal requer uma precisão de inventário de 90% ou mais.

Os varejistas estão adotando soluções tecnológicas para aumentar a visibilidade da mercadoria em toda a rede de abastecimento, desde o momento em que o estoque é enviado do armazém e recebido na loja até quando é abastecido e reabastecido.

De acordo com os varejistas pesquisados, as principais fontes de insatisfação do cliente hoje são mercadoria fora de estoque e um mesmo produto disponível mais barato em outra loja de varejo.

Isso não é surpresa em meio às expectativas crescentes dos consumidores capacitados de hoje, que podem acessar praticamente todos os armazéns do varejista desde os seus smartphones para procurar produtos e comparar preços, uma vez que oito de cada 10 consumidores os usam como assistentes de compras na loja.*

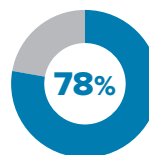


VAREJISTAS CLASSIFICAM FATORES QUE AFETAM A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

- 1 Fora de estoque (prateleira vazia, tamanho errado)
- 2 Mesmo produto mais barato em outro varejista
- 3 Item desejado não encontrado

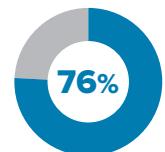


COMO OS VAREJISTAS ESTÃO CRIANDO UMA EXPERIÊNCIA MELHOR PARA O COMPRADOR

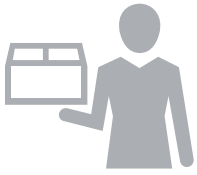


Classificam a integração das experiências de e-commerce e na loja como importantes / críticas para os negócios

Conectam as atividades dos clientes online com o que eles fazem na loja



*Deloitte



MUDANDO PARA UM MODELO SIMPLES DE 'CLIQUE E COLETE'

Compras digitais deram origem a novos padrões de compra do consumidor, ilustrados pela crescente popularidade da compra online, retirada / devolução na loja.

E continuam surgindo novos modelos de clique e colete. Há coleta na calçada, recuperação de pedidos online e pedidos online retirados nas lojas, e pessoas que usam o transporte público podem até coletar seus mantimentos nas estações de trem.

Nem todas essas vantagens de clicar e coletar vão decolar, mas uma coisa é clara: o modelo de comprar online e retirar nas lojas chegou para ficar. Basta olhar para a recente temporada de compras de férias, quando os comerciantes geraram uma porção desproporcional de suas vendas anuais, como prova disso.

Enquanto os varejistas rotineiramente aumentam seus níveis de pessoal para lidar com a temporada crítica de vendas, em 2016, a grande história foi que grande parte dessa onda de contratação foi dedicada para o atendimento de compras online com retirada na loja.

Como a ascensão de compras online tem treinado os consumidores a demandar conveniência sem precedentes, os varejistas hoje devem ser ágeis o suficiente para servir suas jornadas de compras multicanal sem problemas.

Os varejistas entrevistados citaram a integração de experiências de e-commerce e na loja, e a realização e entrega de compras online e em lojas, como objetivos estratégicos críticos.

Para isso, eles estão migrando processos de rede de abastecimento isolados para modelos de comércio unificados, com visibilidade de ponta a ponta de funcionários da empresa física e digital, associados de lojas, compradores e mercadorias. Além dos armazéns, as lojas também estão equipadas para se tornarem centros de distribuição.



2016 2021



TRANSFORMAÇÃO DE ALTA TECNOLOGIA DO GERENCIAMENTO DE INVENTÁRIO

Os comerciantes pesquisados estão investindo pesado na reinvenção da rede de abastecimento com foco no rastreamento da situação do inventário para venda - o coração de qualquer operação de varejo.

Eles estão orçando atualizações digitais, por exemplo, que permitem visibilidade automatizada e em tempo real do inventário através de tecnologias IoT, como RFID. De fato, mais de 70% dos varejistas pesquisados planejam fornecer, ou estão atualmente fornecendo, tecnologia de RFID a nível de artigo.

Depois de ser implementado por varejistas em ajustes e começos desde o alvorecer da era dos Millennials, a hora do RFID chegou. Como tem sido chamada de a próxima geração do código de barras, tendo custos elevadíssimos por muito tempo, as plataformas de RFID ficaram mais baratas, alcançaram uma padronização global mais ampla e, como resultado, sua adoção pelo varejo disparou.

Mas o maior ímpeto para a implementação no varejo é o potencial retorno da tecnologia sobre o investimento.

Em média, a precisão do estoque de varejo para em cerca de 65%, mostram os estudos. Em contrapartida, as plataformas RFID podem aumentar a precisão do inventário para 95%, enquanto situações de falta de estoque podem ser reduzidas em 60% a 80% com a etiqueta RFID a nível de artigo.

Outros ganhos para os varejistas incluem redução de custos relacionados ao inventário. Por exemplo, lojas de roupas e calçados relataram reduções de inventário de mão-de-obra de mais de 75% ao passar de contagem manual de artigos para RFID.

ENTENDENDO O CUSTO DO INVENTÁRIO

US\$ 1,1 TRILHÃO

Custo mundial da distorção do inventário, incluindo excessos, artigos fora de estoque e perdas*

10%

Redução de situações de falta e excesso de estoque pode reduzir os custos do inventário em 10%*

PLANOS PARA AUTOMATIZAR A VISIBILIDADE DO INVENTÁRIO

ALERTA DE SITUAÇÕES DE FALTA DE ESTOQUE

49%

87%

+38%

MONITORAMENTO COM VÍDEO DO INVENTÁRIO

29%

76%

+47%

LOCALIZADORES DE PRODUTO

38%

78%

+40%

RFID NO NÍVEL DOS ITENS

26%

75%

+49%

VERIFICAÇÃO AUTOMATIZADA DO INVENTÁRIO

35%

82%

+47%

SENSORES NAS PRATELEIRAS

24%

69%

+45%

2016 2021

*McKinsey & Company



UM MERGULHO PROFUNDO NOS DADOS

Os comerciantes também estão investindo em análise e soluções de tecnologia de inteligência empresarial para levar percepções de dados a novos patamares.



73%

dos varejistas classificam o gerenciamento de Big Data como importante/fundamental.

Embora a análise de dados de varejo não seja novidade, as informações sobre o consumidor geradas na era das compras digitais, juntamente com o crescimento da tecnologia equipada para lidar e analisar tal aumento, estão reformulando como os varejistas determinam o que vender, como vender, o que está vendendo, o que não está e por quê.

Quando questionados sobre quais análises e tecnologias de inteligência empresarial lideram seus objetivos estratégicos, os varejistas classificaram a análise de cesta de mercado, a segmentação de clientes e centralização e inteligência de dados de clientes como suas principais iniciativas de tecnologia.

Análise de cesta de mercado, por exemplo, é uma técnica de modelagem secular usada por comerciantes para decifrar que tipos de produtos os compradores costumam comprar juntos. É uma ferramenta de grande alcance, uma vez que a análise de cesta oferece informações sobre padrões de consumo, preferências e comportamento de compras, tendências regionais, bem como revela a relação entre os produtos para venda. Combinadas, essas percepções informam fatores que variam desde o layout da loja até o marketing. E agora a técnica de modelagem está sendo automatizada por big-data.

A análise de dados digitais ainda está engatinhando, mas seu retorno é promissor: As empresas que integram dados e análises em suas operações estão preparadas para gerar ganhos de produtividade e lucro estimados em 5% a mais que os concorrentes que não o fazem.*

Assim, é razoável que 58% dos varejistas pesquisados estejam orçando soluções de big-data para armazenar e analisar dados gerados pela IoT.

Plataformas sofisticadas de análise estão transformando conjunto de dados de cesta de mercado em percepções prontas para estratégias de propaganda acionáveis, como um supermercado colocando lanches ao lado de lenços de bebê durante a temporada de futebol, por exemplo, quando os pais estão comprando coisas para seus filhos e para consumirem na hora do jogo.

INVESTIMENTOS EM INTELIGÊNCIA EMPRESARIAL ATÉ 2021



79%

Câmeras e análises de vídeo para fins operacionais



79%

Elementos de prevenção de perdas e visibilidade de inventário ativados pela tecnologia operacional



78%

Análise de software para prevenção de perdas e otimização de preços



77%

Soluções de Big Data para armazenar e analisar dados gerados pela IoT



75%

Análise preditiva



75%

Câmeras e análises de vídeo para experiências de clientes



72%

Análise visual para dar sentido aos dados de IoT



72%

Computação cognitiva para impulsionar otimizações e percepções

*McKinsey & Company



UMA VISÃO GLOBAL

Em todo o mundo, os varejistas estão investindo em tecnologias de IoT para redefinir suas operações e a experiência do comprador. Os comerciantes estão reinventando suas redes de abastecimento com atualizações que permitem a visibilidade automatizada em tempo real do estoque via IoT, como RFID, o que pode aumentar os níveis de precisão de inventário para até 95%. Suas ênfases e progresso em uma série de iniciativas de tecnologia de varejo variam por região.

79%

Planejam investir na verificação de inventário automatizada

AMÉRICA DO NORTE

Na América do Norte, mais varejistas estão investindo em tecnologias de IoT, como verificação automatizada de inventário e sensores nas prateleiras, do que suas contrapartes globais.

AMÉRICA LATINA

Menos comerciantes na América Latina podem personalizar lojas hoje do que em outras partes do mundo, mas a região está dando uma grande ênfase à tecnologia para personalizar e aprimorar a experiência na loja.

85%

Planejam usar a tecnologia para personalizar a visita à loja

75%

Logo saberão onde clientes específicos estão na loja

EUROPA

Varejistas na Europa estão investindo em tecnologia de localização. Hoje, 36% sabem quando clientes específicos estão em uma loja e esse número deve crescer exponencialmente nos próximos cinco anos.

ÁSIA PACÍFICO

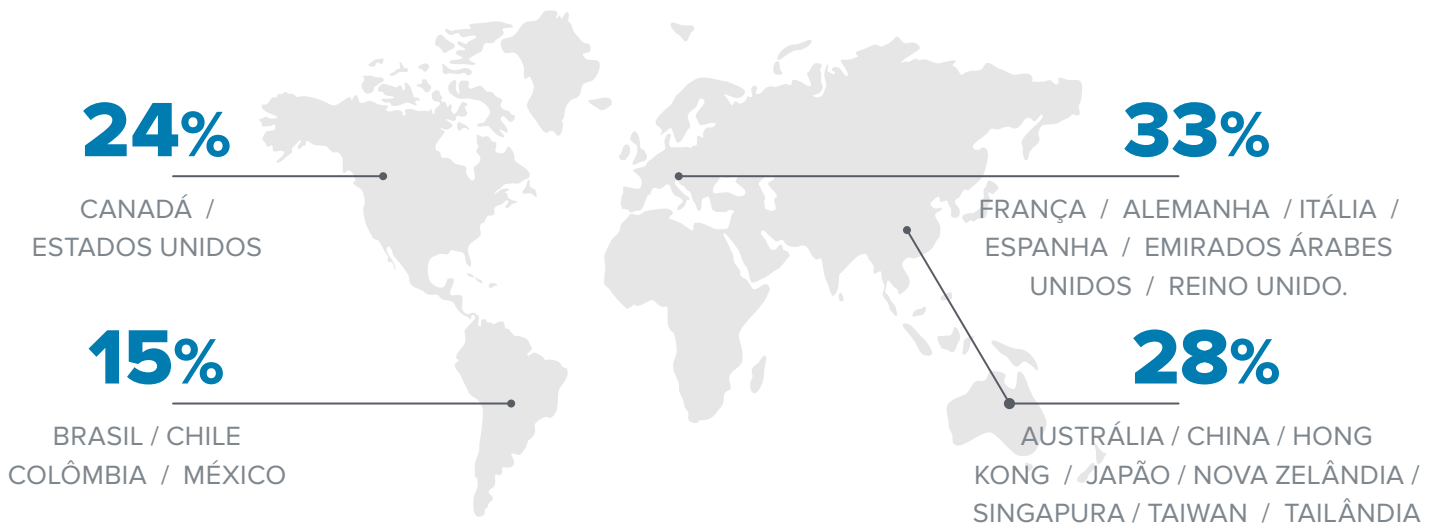
Os varejistas pesquisados na Região Ásia-Pacífico esperam que mais compras migrem de lojas físicas para canais online no futuro do que seus colegas internacionais.

79%

Planejam oferecer a opção de compra online com retirada em local de terceiros

SOBRE O ESTUDO

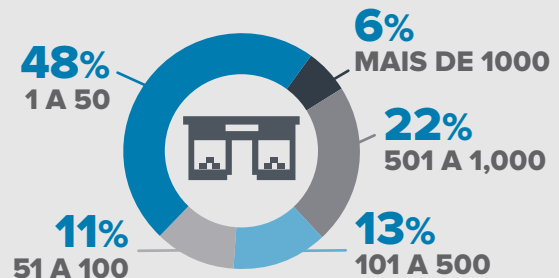
ENTREVISTADOS POR GEOGRAFIA



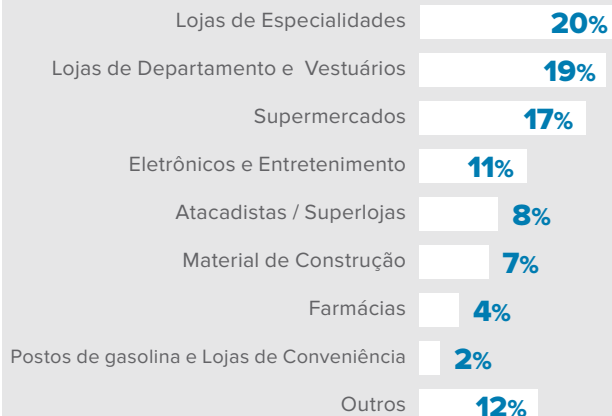
POR RECEITA



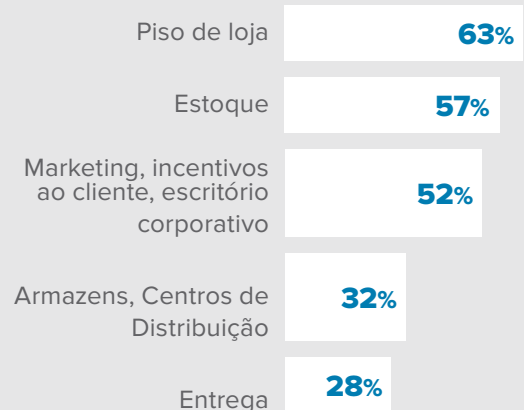
POR NÚMERO DE LOJAS



POR SEGMENTO



ÁREAS DO VAREJO





REDEFININDO O VAREJO

Os varejistas estão investindo na IoT, uma rede emergente de objetos físicos com conectividade na Web, para sobreviver e prosperar na era do comércio digital. Eles estão fazendo isso para atender as demandas mais acentuadas dos consumidores mais experientes e capacitados de hoje, que têm opções ilimitadas e transparência de preços online. Estes incluem Millennials, nativos digitais que são agora o maior grupo de compra do mundo.

Os comerciantes estão se voltando para as tecnologias IoT para simplificar e melhorar a experiência na loja, reduzir os custos operacionais e gerar novos fluxos de receita. Para isso, eles estão automatizando processos manuais, como a implementação de sensores em prateleiras para reduzir situações de falta de estoque, uma das principais fontes de frustração para compradores.

Os varejistas também estão aproveitando a tecnologia para atrair compradores por meio de atenção individualizada, investindo em soluções de dados IoT para uma compreensão granular de seus clientes, como um comprador que se demora no departamento de roupas esportivas, que poderia receber um cupom de desconto para sua marca de roupas favorita através de um sensor de beacon.

A reformulação de plataformas de operações de varejo é fundamental para lidar com o dilúvio de produtos que viajam pela rede de abastecimento das lojas físicas e online. E também deve servir os compradores multicanais de hoje e o crescente apelo dos modelos de clique e coleta.

SOBRE A ZEBRA TECHNOLOGIES

A Zebra Technologies oferece aos varejistas conhecimento sobre o setor, percepções sobre os clientes e soluções de tecnologia móvel para ajudar os comerciantes a implementarem estratégias omnicanal de sucesso com a percepção sobre as operações da loja, funcionários, ativos e inventário, remessas e recibos.

Para mais informações, acesse www.zebra.com/retail



Sede Corporativa / América do Norte
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

Sede Ásia-Pacífico
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

Sede EMEA
zebra.com/locations
mseurope@zebra.com

Sede América Latina
+55 11 4130 8178
la.contactme@zebra.com