



Tendências do Varejo de 2019

Consumidor Global e Varejo

Fevereiro de 2019

kpmg.com



Introdução

O ano de 2019 será de transformação para o varejo. A tecnologia continua mudando as regras de engajamento, os consumidores estão mais exigentes do que nunca e fazer com que eles notem sua marca em meio a transformação é um desafio ainda maior.

Nesta publicação, discutiremos as maiores tendências que afetam o setor e destacaremos a maneira que alguns varejistas aceitam o desafio e continuam competitivos.

Para obter mais informações sobre este documento, entre em contato com Guilherme Nunes ou Paulo Ferezin da equipe de Consumo e Varejo da KPMG Brasil.

“

“Nós não vamos às compras, nós fazemos compras.”

Índice

Visão geral	3
Tendência 1	4
De nós para mim	
Tendência 2	7
Os consumidores são mais experientes em preços	
Tendência 3	10
O crescimento constante da voz	
Tendência 4	13
O varejo de experiência começa a ganhar vida	
Tendência 5	16
A atitude sustentável para o planeta está chegando	
Tendência 6	19
A moeda social será mais transacional	
Tendência 7	22
Da transação para a prestação de serviços	
As dez maiores lições para os varejistas	26
Contato	28
Outras publicações	29



Visão geral

Tendência 1



De nós para mim

Os melhores varejistas estão usando dados centrados no cliente, de forma legal, para fornecer uma hiperpersonalização. Agora, os varejistas podem ter uma compreensão muito profunda dos hábitos comportamentais individuais de seus consumidores.

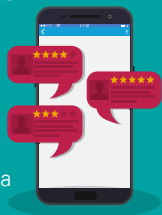


Tendência 2



Os consumidores são mais experientes em preços

Os consumidores esperam que o preço reflita sua missão: valor(es), conveniência e experiência.



Tendência 3



O crescimento constante da voz

Os seres humanos estão cada vez mais à vontade na comunicação com os robôs, que, por sua vez, estão ficando cada vez mais sofisticados, ou semelhantes a humanos, nessas interações.



Tendência 4



O varejo de experiência começa a ganhar vida

Os varejistas estão explorando de forma ativa a experiência como sua ferramenta mais poderosa para conquistar e manter clientes.



Tendência 5



A atitude sustentável para o planeta está chegando

O movimento sustentável para o planeta ganhou força. Em vez de usarem somente suas carteiras, os consumidores estão comprando com emoção e valores.



Tendência 6



A moeda social será mais transacional

As redes sociais integraram-se à jornada de compras de muitos clientes. Os varejistas precisam envolver-se ativamente com essas ferramentas, já que os consumidores as usam cada vez mais, como ponto de interação principal com marcas e empresas.

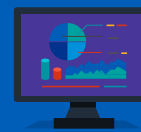


Tendência 7



Da transação para a prestação de serviços

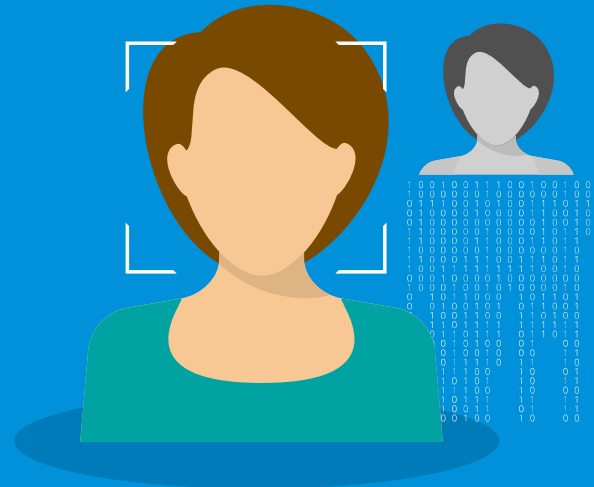
As plataformas estão desenvolvendo soluções e produtos oferecidos diretamente aos varejistas; elas vão coletar os dados. A questão é a seguinte: com quem você vai colaborar?





Tendência 01

De nós para mim



De nós para mim

O “varejo profundo” está resultando em hiperpersonalização. Hoje é possível (e até provável) que os varejistas saibam o que você precisa antes de você.

“Varejo profundo”:

Geralmente entendido como o uso de aprendizado profundo sobre clientes, para permitir que os varejistas desenvolvam experiências de compras, produtos e serviços personalizados e sob medida.

Hiperpersonalização:

Pode ser resumida como o uso de dados comportamentais e em tempo real para criar produtos, serviços e comunicações contextuais relevantes para uma pessoa específica em uma determinada situação.

Por muitos anos, cada cliente com um *smartphone* tem sido uma fonte de dados. Entretanto, a nova fronteira na personalização analisará os dados emocionais, os movimentos oculares e o DNA, além de buscas, compras e visualizações para identificar exatamente o que os clientes precisam, em tempo real.

A hiperpersonalização é a próxima etapa em nossa obsessão com os dados. Em 2019, veremos os varejistas acessarem dados comportamentais em tempo real, para entender os consumidores em um nível emocional e levar as tecnologias de análise a um novo patamar. A Inteligência Artificial (IA), o reconhecimento de imagem e a análise de humor oferecem uma compreensão profunda e detalhada das atitudes, reações e padrões do consumidor.

O “varejo profundo” causará a hiperpersonalização

Dar aos varejistas acesso a um número cada vez maior de dados oferece a eles uma visão íntima das vidas dos consumidores, de forma eficiente e inédita. Tudo em troca de produtos e experiências que melhor atendam às nossas necessidades, fazendo com que a experiência seja a mais pessoal e única possível. Uma análise significativa e as ferramentas de segurança serão absolutamente essenciais para os varejistas terem sucesso.

Como a importância para o “varejo profundo” (para gerar hiperpersonalização) continua crescendo, alguns grandes *players* já dominaram a importância de personalização a seus clientes.



Estudo de caso: Function of Beauty

A Function of Beauty é uma marca norte-americana que oferece cuidados personalizados para o cabelo.

A empresa tem uma missão simples: criar produtos de cabelo feitos exclusivamente para atender às necessidades individuais de cuidados para o cabelo de seus clientes. Ela diz *“diga o que você quer e precisa para seu cabelo e nós criaremos e formularemos um produto tão exclusivo e único quanto você!”* O fundador e CEO Zahir Dossa surgiu com a ideia da Function of Beauty enquanto fazia seu doutorado em ciência da computação no MIT. Ele percebeu que a maioria dos xampus e condicionadores é feita com os mesmos ingredientes básicos, com pouquíssima diferenciação. Apesar de ser comercializado para resolver diversos problemas de cabelo e atingir objetivos distintos, a maioria dos produtos para cabelos é praticamente igual.

A empresa usa um pequeno questionário para saber mais sobre os objetivos e os tipos de cabelo dos usuários. Em seguida, os resultados são inseridos em um algoritmo que faz a seleção entre centenas de ingredientes para criar uma combinação totalmente exclusiva de xampu e condicionador. No total, o algoritmo da Function of Beauty oferece até 12 bilhões de combinações personalizadas. Os clientes podem escolher a cor de seus produtos, colocar o nome no frasco, escolher a fragrância preferida e selecionar o tamanho do frasco. Os clientes podem fazer uma compra única de seus produtos de cabelo ou se inscrever em um serviço de assinatura.¹

Nota: ¹: <https://www.functionofbeauty.com/about/>



Tendência 02

Os consumidores são mais experientes em preços



Os consumidores são mais experientes em preços

Já virou tendência comprar mais por menos e se gabar disso. Os consumidores são instruídos sobre estratégias de preços e agora estão priorizando o valor. Com mais opções e informações à sua disposição, eles preferem fazer sua própria pesquisa de produtos. Isso ocorre porque os valores do consumidor agora abrangem uma série de atributos. Agora, os consumidores esperam que o preço reflita sua missão: valor(es), conveniência e experiência.



O caminho tradicional para a compra mudou e agora inclui uma pesquisa abrangente. Dos compradores, 81% fazem uma pesquisa *on-line* antes de realizarem a compra. Desses clientes, 89% começam o processo de compra com um mecanismo de busca.² Em apenas alguns cliques, os consumidores podem avaliar se estão pagando demais e explorar alternativas até que eles cumpram suas missões. Das pessoas, 75% não acham que a qualidade está necessariamente associada a preços altos.³ A prova está no surgimento de marcas alternativas que podem não ter o estoque de seus concorrentes estabelecidos, mas chegam a um preço mais baixo ou oferecem um ponto de venda único.

A introdução de *smartphones*, que coincidiu com uma crise financeira mundial, permitiu que os consumidores ficassem mais experientes em preços e se tornassem mais informados do que nunca. Os compradores modernos não querem pagar o preço total e não têm medo de compartilhar suas opiniões por meio de avaliações. No Reino Unido, 36% das pessoas entre 25 e 34 anos usam *sites* de avaliação como o TripAdvisor e o Yelp.⁴ A transparência de custos continuará sendo cada vez mais importante nas prioridades do consumidor em 2019. O comprador moderno só estará disposto a pagar o preço total se suas outras missões forem cumpridas.

Nota: 2: <https://www.vividfish.co.uk/blog/89-of-customers-begin-their-buying-process-with-a-search-engine-source-feishman-hillard>

3 e 4: <https://www.adweek.com/digital/81-shoppers-conduct-online-research-making-purchase-infographic/>

Os consumidores são mais experientes em preços

John Watton, diretor de Marketing Digital EMEA na Adobe Systems, declara o seguinte: *“ Os consumidores estão mais espertos, querem e têm a capacidade de obter as melhores ofertas, produtos e preços em qualquer lugar, não apenas em um canal ou em uma única loja. Isso faz com que as marcas tenham uma pressão maior para garantir que a experiência do cliente seja otimizada para todos os canais.”*⁵



Estudo de caso: ShopSavvy

O ShopSavvy é um aplicativo norte-americano desenvolvido para direcionar o cliente mais experiente em preços. Ele permite que os usuários escaneiem o código de barras de qualquer produto e comparem todos os melhores preços na Internet e nas lojas mais próximas. Ele também avisa se o varejista segue uma política de correspondência de preços. O aplicativo afirma ter o maior banco de dados de varejistas, produtos e preços no mercado.

Atualmente, o ShopSavvy é o aplicativo de compras mais popular do mundo, com mais de 100 milhões de *downloads* da tecnologia e mais de 50 milhões de escaneamentos de produtos por mês.

Além da oferta principal, o aplicativo permite que os clientes compartilhem ofertas com amigos, definam alertas de preço, criem listas de desejos, tenham acesso a ofertas exclusivas e recomendem os melhores produtos em mais de 450 categorias.⁶

Nota: 5: <https://shopsavvy.com>

6: <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/digital-marketing-news>





Tendência 03

O crescimento constante da voz



O crescimento constante da voz

Os acontecimentos em torno IA geram muita agitação, e seu impacto está crescendo. Os seres humanos estão mais à vontade na comunicação com os robôs e, em muitos casos, os robôs realizam o trabalho com mais rapidez e eficiência.

Em 2019, veremos o impacto do crescimento da IA no varejo em duas áreas essenciais: alto-falantes inteligentes e *chatbots*.



Alto-falantes inteligentes:

O número de pessoas com alto-falantes inteligentes habilitados com assistentes virtuais ativados por voz quase dobrou no ano passado, de 14% em 2017 para 27% em 2018.⁷

A maioria dos alto-falantes inteligentes depende de assistentes de gigantes de *e-commerce* existentes, o que abre novas oportunidades para que os varejistas entrem nos lares dos consumidores. As compras controladas por voz devem explodir nos próximos quatro anos, chegando a US\$ 40 bilhões até 2022. Esse enorme crescimento (1.900%) será motivado pelo aumento do uso de alto-falantes inteligentes em casa. A OC&C prevê que os alto-falantes inteligentes estarão em 55% das residências dos EUA até 2022, em comparação com os 13% atuais.⁸

Dos norte-americanos, 65% acham que os assistentes de conversação facilitarão suas vidas.⁹ A natureza interativa dessa experiência faz com que o alto-falante inteligente se torne a tecnologia central em nossas casas e vidas. Os alto-falantes inteligentes e os assistentes de voz basicamente estão mudando a forma como nos envolvemos com a tecnologia.

Nota: 7: <https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2018/04/19/smart-speaker-ownership-doubles-six-months>

8: Digital Economy Compass 2018 – Statista

9: <https://edit.co.uk/blog/google-voice-search-stats-growth-trends/>

Os seres humanos e os robôs devem se encontrar no meio do caminho

Chatbots:

Em 2019, veremos um enorme aumento no desenvolvimento de *chatbots*.

De acordo com a Gartner e a Juniper, os *chatbots* estarão envolvidos em 85% de todos os tipos de empresas para interação com o cliente até 2020.¹⁰ Esses robôs especialmente programados simulam conversas humanas por meio da IA. Eles oferecem às empresas a oportunidade de propiciar uma experiência *on-line* personalizada ao cliente.

As marcas estão aproveitando as plataformas existentes, como o Facebook, para atender às necessidades delas também. Mais de 100.000 *chatbots* na plataforma (número em crescimento) ajudam os consumidores a examinar e comprar seus produtos.¹¹

À medida que os benefícios dos robôs ficam cada vez mais evidentes, confiamos e dependemos deles cada vez mais. Isso, aliado à nossa obsessão com a eficiência, faz com que as empresas extraiam as melhores qualidades tanto de robôs quanto de seres humanos para obter a melhor experiência do cliente.



Estudo de caso: HelloAva

Será que um *chatbot* pode substituir a recomendação de um dermatologista para produtos de cuidados da pele? Essa é a ideia por trás da *startup* norte-americana, a HelloAva.

O HelloAva ajuda os consumidores a descobrir seu tipo de pele por meio de uma conversa de 12 perguntas via SMS ou Facebook Messenger. Em seguida, o *bot* recomenda produtos e rotinas de cuidado com a pele, com base nas respostas da pessoa.

Os clientes também podem enviar uma foto de seu rosto por meio do *bot*, para se conectar com um consultor humano e ter um atendimento mais personalizado. O consultor pode fazer e responder mais perguntas, validar o trabalho do algoritmo e enviar ao cliente um *link* de compra no qual ele pode comprar os produtos recomendados.

A Mattie Khan, uma blogueira de beleza da Elle, declarou que Ava facilitou sua rotina de cuidado com a pele. “Não é difícil confiar no *bot*. Assim como em um bom primeiro encontro, Ava pareceu estar interessada em mim, até mesmo envolvida, eu diria”.¹²

Nota: 10: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-19-gartner-says-25-percent-of-customer-service-operations-will-use-virtual-customer-assistants-by-2020>

11: <https://chatbotsmagazine.com/chatbot-report-2018-global-trends-and-analysis-4d8bbe4d924b7gi=3653baa19011>

12: <https://www.elle.com/beauty/a13119222/helloava-skincare-review-chatbot/>





Tendência 04

O varejo de experiência começa a ganhar vida



O varejo de experiência começa a ganhar vida

O varejo de experiência, ou o *retailtainment* (varejo de entretenimento), é o futuro. Durante anos, ouvimos histórias sobre a aparente queda das lojas tradicionais e a subsequente ascensão do *e-commerce*, como se isso fosse uma verdade absoluta. Mas à medida que o desejo por experiências aumenta – os Millennials disseram que 52% de seus gastos com férias são para compras relacionadas à experiência, em comparação com 39% dos consumidores mais velhos – essa tendência vai se aproximando da possibilidade de sofrer uma reviravolta.¹³

Neste mercado em constante transformação, as pessoas valorizam e investem mais em experiências do que em bens materiais. Novos números mostram que os consumidores continuam gastando menos na compra de produtos físicos e mais em atividades (e é claro que eles falam sobre isso nas redes sociais).¹⁴ Desde teatros a bares e lojas, as empresas estão se esforçando para se adaptar a essa mudança.

Ao criar uma experiência mais imersiva, os varejistas podem levar as pessoas às suas lojas e garantir que elas saiam não apenas com produtos, mas também com recordações.

Nota: 13: <https://social-re.com/why-bigger-is-better-in-retail-holiday-experiences/>

14: <https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff>



O varejo de experiência começa a ganhar vida

Os Millenials são a força motriz por trás dessa mudança. Mais de três em cada quatro pessoas (78%) optariam por gastar dinheiro em uma experiência ou evento.¹⁵ Dos entrevistados, 69% disseram que participar de experiências dinâmicas faz com que eles se relacionem melhor com seus amigos, sua comunidade e com as pessoas em todo o mundo. Desde 1987, a parcela dos gastos do consumidor em eventos e experiências dinâmicas em relação ao gasto total dos consumidores nos EUA aumentou 70%.¹⁶

Em 2019, veremos os varejistas se concentrarem em selecionar experiências convincentes.



Estudo de caso: IKEA

A IKEA organizou uma festa do pijama em uma de suas lojas para mais de 100 clientes. A noite incluiu todos os acessórios de uma clássica festa do pijama e contou com um especialista em sono, com dicas para uma boa noite de descanso, incluindo como encontrar um colchão que se adeque ao seu estilo de descanso.

A ideia do evento veio das percepções do consumidor que a empresa recebe através das mídias sociais. Lois Blenkinsop, gerente de comunicação interna e RP da IKEA do Reino Unido, disse em um comunicado: *"As redes sociais abriram uma plataforma única para interagirmos diretamente com nossos clientes. Ouvir o que eles querem é o que fazemos de melhor, e a Grande Festa do Pijama é apenas um exemplo de como estamos usando esse feedback direto e imediato para melhor informar nossa atividade de marketing."*¹⁷

Nota: 15: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2015/06/01>

16: <https://scottgould.me/engagement-statistics/>

17: <https://adage.com/article/global-news/ikea-u-k-hosts-sleepover-store>



Tendência 05

A atitude sustentável para o planeta está chegando



A atitude sustentável para o planeta está chegando

A atitude sustentável para o planeta está a caminho. A sustentabilidade não é mais algo opcional no varejo. Como a geração verde vem priorizando as compras sustentáveis, um terço dos consumidores agora escolhe comprar marcas com base em seu impacto social e ambiental, de acordo com uma nova pesquisa da Unilever.¹⁸ Os consumidores estão comprando agora com suas emoções e valores, em vez de usarem apenas suas carteiras.



Um em cada cinco consumidores diz que escolheria uma marca se suas credenciais de sustentabilidade fossem mais evidentes na embalagem ou no *marketing*. Isso equivale a uma oportunidade inexplorada de US\$ 1,13 bilhão, segundo a Unilever.¹⁹

Algumas empresas tentam parecer socialmente responsáveis, por meio de campanhas de *marketing* inteligentes, sem fortalecer a causa no núcleo de seus negócios. Mas o consumidor perspicaz dos dias de hoje não se deixa iludir por táticas inteligentes e exige mais. Hoje em dia, os varejistas não podem apenas dizer que têm um objetivo, eles precisam mostrar ao consumidor que estão agindo de acordo com ele.

Nota: ¹⁸ e ¹⁹: <https://sustainablebrands.com/read/stakeholder-trends-and-insights/study-effectively-marketing-sustainable-goods-could-represent-market-opportunity>

A atitude sustentável para o planeta está chegando

Os varejistas estão se afastando de campanhas de *marketing* de sustentabilidade específicas e abandonando temas menores que não são essenciais para os negócios. Em 2019, veremos as empresas assumirem compromissos de sustentabilidade mais significativos, nos quais possam ter um impacto também significativo que se alinha aos valores da empresa, às suas marcas e aos seus públicos-alvo.



Estudo de caso: Ekoplaza

A empresa holandesa Ekoplaza lançou o primeiro corredor livre de plástico do mundo em Amsterdã.

Desde carne fresca a lentilhas, 700 produtos neste espaço de 645 pés quadrados são embrulhados em biomateriais compostáveis. E em vez de plástico, as luminárias foram recuperadas de outras lojas, as prateleiras são feitas de madeira e metal, e os rótulos são feitos de papelão.

Em 2018, um estudo do Guardian revelou que os supermercados do Reino Unido eram uma importante fonte de resíduos de plástico, produzindo um milhão de toneladas por ano. Uma recente pesquisa do Populus revelou que 91% dos britânicos apoiaram a introdução de corredores sem plástico.²⁰

Nota: 20: <https://www.theguardian.com/environment/2018/nov/11/retailers-to-pay-up-to-1bn-more-for-recycling-under-waste-strategy>



Tendência 06

A moeda social será mais transacional



A moeda social será mais transacional

Atualmente, existem mais de 2,56 bilhões de usuários de redes sociais no mundo. Um em cada três Millennials usa as redes sociais como sua principal ferramenta para interagir com marcas e empresas.²¹



A disposição dos consumidores para compartilhar em redes sociais, a moeda social, tem grande potencial de construção de marca para os varejistas.

Moeda social: a totalidade dos recursos reais e potenciais que surgem da presença nas redes sociais e nas comunidades, incluindo digitais e *off-line*.

Cada vez mais, os consumidores confiam na comunidade e no boca-a-boca, em vez de anúncios de recomendações de produtos. De acordo com a Retail Dive, mais de 80% da geração Z e 74% dos Millennials dizem que as redes sociais influenciam suas compras.²²

Nota: 21: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

22: <https://www.retaildive.com/news/study-80-of-gen-z-purchases-influenced-by-social-media/447249/>

A moeda social será mais transacional

Ao verem o valor dessa tendência persistente, os varejistas estão se voltando para a publicidade nas redes sociais. Com anúncios direcionados, as empresas alcançam grupos muito específicos, com base em dados demográficos, interesses, comportamento e muito mais. Há mais de seis milhões de anunciantes no Facebook e dois milhões no Instagram. Os gastos com publicidade nas redes sociais também aumentaram, crescendo mais de 20% ao ano. De acordo com o eMarketer, um quarto de todos os gastos com publicidade digital do Reino Unido (aproximadamente US\$ 5 milhões) foi canalizado para plataformas de redes sociais em 2018.

Os varejistas inovadores capitalizaram usando o poder das mídias sociais para se conectar com os clientes de forma significativa, trocando cupons de desconto automatizados e cópias de vendas sedutoras em favor de um engajamento legítimo. O Instagram até introduziu postagens "comerciais" e o Snapchat lançou recentemente um canal de *e-commerce*, ou *selfie-commerce*, para as marcas anunciarem. Em 2019, veremos os varejistas negociando em moeda social.



Estudo de caso: Birds Eye

A Birds Eye, uma marca internacional de alimentos congelados, promoveu um restaurante *pop-up* no Picture House, em Londres. Para pagarem a conta, os clientes tinham de compartilhar fotos de suas comidas e a *hashtag* #BirdsEyeInspirations no Instagram.

A iniciativa da Birds Eye busca construir a marca nas redes sociais depois que pesquisas descobriram que 52% das pessoas costumam tirar fotos das refeições e 11% tiram pelo menos uma foto de comida por semana, enquanto 9% não conseguem passar um dia sem captar o que estão consumindo.²⁴

Margaret Jobling, diretora de *marketing* da Birds Eye, declarou: "Queríamos aproveitar essa tendência e criar um novo motivo para as pessoas falarem e experimentarem nossos novos acréscimos à linha aspiracional."²⁵

Nota: 23: <https://www.facebook.com/q/insights-to-go/6m-there-are-more-than-6-million-active-advertisers-on-facebook>

24: <https://www.emarketer.com/content/emarketer-total-media-ad-spending-worldwide-will-rise-7-4-in-2018>

25: <https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/birds-eye-pop-up-restaurant-treats-instagram-posts-as-currency>





Tendência 07

Da transação para a prestação de serviços



Da transação para a prestação de serviços

Plataforma: Uma plataforma é um modelo de negócios que cria valor facilitando as trocas entre dois ou mais grupos interdependentes. Para que essas trocas aconteçam, as plataformas aproveitam e criam redes grandes e escalonáveis de usuários e recursos que podem ser acessados sob demanda. ²⁶

Empresas de plataformas reformularam e reinventaram o mundo do varejo. Agora, elas estão levando seus modelos de plataforma um passo adiante e desenvolvendo soluções e produtos oferecidos diretamente a outros varejistas. Em troca, eles coletarão os dados para continuar aprofundando sua compreensão dos comportamentos dos consumidores.

Nota: ²⁶ <https://www.applicoinc.com/blog/what-is-a-platform-business-model/>



Da transação para a prestação de serviços

Atualmente, entender o poder das plataformas é algo vital na economia de varejo. No século XXI, a cadeia de fornecimento não é mais o agregador central do valor comercial. O que a empresa tem importa menos do que o que ela pode conectar. As plataformas que estão dominando o setor do varejo sabem que, ao vender um serviço no qual podem criar o meio de conexão, o prestador de serviço acaba tendo todo o poder.



Certamente nem todos os varejistas têm os recursos ou a autorização para desenvolver seus próprios modelos de plataforma, mas isso não significa que eles não possam participar. Paul Martin, líder de varejo da KPMG no Reino Unido, explica que as empresas precisarão construir, comprar ou colaborar para competir. Para aquelas que não são *players* de plataforma, a colaboração será fundamental.²⁷

Devido aos altos riscos de adaptação dos principais modelos comerciais, os *players* tradicionais colaborarão e formarão parcerias para gerar eficiência. Veremos as empresas investirem em um negócio, mas não se envolverem diretamente, causando a ascensão de associações em 2019.

Nota: 27: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/11/the-home-of-the-future.html>

Da transação para a prestação de serviços

A recente aquisição da *startup* TaskRabbit pela IKEA foi projetada para criar seus negócios em toda a plataforma. A TaskRabbit é uma *startup* que conecta trabalhadores temporários a uma série de trabalhos distintos. Eles incluem: entrega de compras, limpeza de casas e até mesmo montagem de móveis. A empresa tem cerca de 60 funcionários, mas acima de 60.000 trabalhadores independentes usam a plataforma.

A compra da TaskRabbit foi impulsionada pela necessidade da IKEA de aumentar ainda mais sua capacidade de atendimento ao cliente digital, para competir com rivais que agora têm ofertas de instalação. A compra é o primeiro passo da IKEA no espaço da plataforma sob demanda.

"Em um ambiente de varejo em constante transformação, nos esforçamos continuamente para desenvolver produtos e serviços novos e aprimorados, para tornar a vida de nossos clientes mais fáceis", declarou em um comunicado²⁸ Jesper Brodin, presidente e CEO do Grupo IKEA.

Nota: ²⁸ <https://www.businessinsider.com/report-ikea-acquires-taskrabbit-2017>



As dez maiores lições para os varejistas

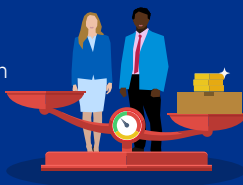
- 01 ▶ Dados são sagrados. Entenda-os e deixe que eles influenciem suas decisões comerciais.



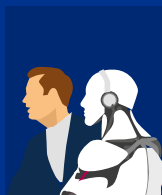
- 02 ▶ Pense na personalização. Os consumidores querem e estão dispostos a pagar pela personalização de experiências, produtos ou serviços.



- 03 ▶ Ofereça valor aos seus consumidores experientes em preços. Os compradores querem comprar mais pagando menos e pesquisarão até encontrarem uma solução adequada.



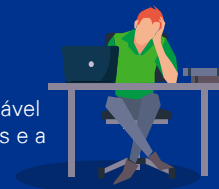
- 04 ▶ Os seres humanos estão ficando cada vez mais à vontade com os robôs e estão felizes em interagir com *chatbots* e alto-falantes inteligentes. Use isso a seu favor com os consumidores e seu próprio negócio.



- 05 ▶ Proporcione uma boa experiência aos seus consumidores. A experiência é tudo e os consumidores estão dispostos a pagar por isso.



- 06 ▶ Seja socialmente responsável ou arrisque perder clientes e a integridade da marca.



- 07 ▶ Valor, conveniência e experiência são os principais determinantes do consumidor. Você precisa se destacar em pelo menos um deles.



- 08 ▶ As redes sociais são uma das ferramentas mais poderosas que você pode usar para atingir e entender seus clientes.



- 09 ▶ O futuro do varejo eficiente deve ser enxuto e inteligente.



- 10 ▶ Pense em consumidor no centro. Como sempre, o consumidor é o elemento mais importante.





*"Quando você
perceber, vai ser
tarde demais"* ²⁹

Rodney McMullen

CEO da Kroger

Nota: ²⁹: <https://www.winsightgrocerybusiness.com/retailers/kroger-ceo-says-consumers-are-nervous-about-economy>

Contato



Willy Kruh

Presidente global
Consumo e Varejo
wkruh@kpmg.ca



Paul Martin

Presidente do Comitê Diretivo Global
Varejo
paul.martin@kpmg.co.uk



Guilherme Nunes

Sócio líder no Brasil
Consumo e Varejo
grnunes@kpmg.com.br



Devika Devani

Gerente assistente global
Consumo e Varejo
dev.devani@kpmg.co.uk



Dan Coon

Diretor executivo global
Consumo e Varejo
danielcoonan@kpmg.com



Paulo Ferezin

Sócio-diretor líder no Brasil
Varejo
pferezin@kpmg.com.br

Outras publicações



Consumer Currents

Consumer Currents é uma publicação semestral destinada a executivos seniores das principais empresas de consumo e varejo e marcas do mundo. Em cada edição, os problemas mais recentes do setor, as tendências globais e as estratégias comerciais são analisados pelos profissionais do setor de consumo e varejo da KPMG.



(Me, my life, my wallet) Eu, minha vida, minha carteira

Volume 1

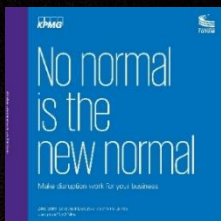
O programa *Customer Insights* da KPMG International identifica os determinantes complexos de escolhas que abrem e fecham a carteira do cliente. A publicação é baseada em uma metodologia de pesquisa abrangente, focada no cliente, do Centro Global de Excelência do Cliente e do Innovation Labs, incluindo descobertas de uma pesquisa com 10.000 pessoas nos EUA, no Reino Unido, na Índia e na China.



(Me, my life, my wallet) Eu, minha vida, minha carteira

Volume 2

O segundo volume é voltado para a conexão com o futuro cliente, que é menos previsível do que nunca. Nesta edição, o Brasil, a França, o Canadá e os Emirados Árabes passaram a compor a lista dos países pesquisados na primeira edição (Volume 1)



(No Normal is the new normal) A falta de padrão é o novo padrão

A falta de padrão é o novo padrão: Faça a *disrupção* dos seus negócios. A Pesquisa Consumer Executive Top of Mind de 2018 entrevistou 530 executivos do setor sobre as abordagens de suas empresas para vários processos comerciais.



Baixe o APP
KPMG Brasil

kpmg.com.br



© 2019 KPMG Auditores Independentes, uma sociedade simples brasileira e firma-membro da rede KPMG de firmas-membro independentes e afiliadas à KPMG International Cooperative (“KPMG International”), uma entidade suíça. Todos os direitos reservados. Impresso no Brasil. BD190316

O nome e o logotipo da KPMG são marcas registradas da KPMG International.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de uma pessoa ou entidade específica. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há garantia de sua exatidão na data em que forem recebidas nem de que tal exatidão permanecerá no futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreenderem ações sem orientação profissional qualificada, precedida de um exame minucioso da situação em pauta. Conteúdo traduzido para a língua portuguesa da publicação em inglês “Retail Trends 2019 “. KPMG International, 2019.