

Luiz Otavio Nascimento

Em visitas a alguns varejistas, detectei a preocupação deles com os custos crescentes dos seus programas de fidelidade, em paralelo a uma constante perda de atratividade, o que é em parte amenizado quando o programa incorpora o uso de cartão próprio que, em geral, tem um baixo nível de ativação e representa cerca de 50% de suas vendas.

A falta de soluções parece esbarrar na ausência de uma espécie de CCO - Chief Customer Officer (um responsável pela coordenação de todas as ações de encantamento), bem como na existência de uma TI literalmente "afogada" em dados e "enterrada" em todos os aspectos operacionais. Em suma, há somente o suor do intenso trabalho de "enxugar o gelo" do dia a dia, não existindo a brisa das ideias estratégicas, inovadoras e construtoras de vantagens competitivas.

O resumo disto: um mar de mesmice e foco em redução de despesas. A continuar esse moto contínuo, veremos nos próximos anos varejistas "amputando suas próprias pernas", economizando nas despesas com sapatos e meias, mas - consequentemente - sem nenhuma capacidade de voltar a correr.

A solução parece vir de duas transformações: a primeira para mudar o programa de fidelidade para programa de relacionamento; e a segunda para reinventar o uso da TI no varejo.

Começemos pela TI. Hoje, não tem mais sentido perdermos tempo discutindo se a operação deve ir ou não para nuvem; usar escassos recursos humanos para controlar a operação quando podemos fazer o monitoramento automático; ficar teimando em fazer longos, ineficazes e não-documentados desenvolvimentos próprios, recheados de erros, quando podemos usar o estado da arte com desenvolvimento ágil, terceirizado e testado passo a passo. A questão para debate não é mais o "quando", e sim "como" fazê-lo, e dessa forma tornar a TI estratégica, inovadora, builders de vantagens competitivas que propiciarão crescimento de dois dígitos nas vendas nas mesmas lojas, que deveria ser a almejada essência do varejo.

Nesse novo cenário, a palavra de ordem deveria ser INTEGRAÇÃO entre todos os sistemas, para que possamos converter dados em informações, informações em ações, ações em encantamento, resultando em maiores e melhores vendas frequentes.

Vejamus uma imagem futura. De modo geral, a maioria dos varejistas não sabe quantos consumidores entram em suas lojas diariamente, hora a hora. Os poucos que conhecem esses números, não sabem quem são esses consumidores. Também parecem não saber que já existe tecnologia para isto.

Imaginem identificarmos cada um dos consumidores, através do cadastramento individual coletando seus dados, foto e biometria. Podemos lhe dar um cartão com etiqueta de RFID e, cada vez que ele vier a entrar na loja, poderemos tentar identificá-lo por várias maneiras: pela face, pela RFID, por bluetooth a partir de seu celular ou por incentivá-lo a tocar um sensor biométrico colocado num atraente quiosque à entrada da loja. Feita a identificação, o sistema irá analisar as informações contidas no CRM que combinaram seus dados cadastrais, com as suas compras passadas e as suas atividades nas redes sociais, permitindo fazer ofertas valiosas do tipo "PEGAR OU LARGAR", comunicadas de forma imediata via SMS, recompensando realisticamente a sua boa vontade de nos permitir o registro de sua presença.

No caso de um supermercado, podemos dar a este consumidor um aplicativo para smartphone ou tablet que gere uma lista para sua próxima compra, a qual basear-se-á nos seus hábitos. Além disso, o consumidor poderá acrescentar ou retirar itens, alterar quantidades e/ou marcas, saber de novidades e de promoções relativas às suas categorias de consumo. Ao clicar na sua lista, o sistema do supermercadista receberá esta "wishing list".

Ao entrar na loja e ser identificado por uma das maneiras acima citadas, o sistema poderá gerar e comunicar a oferta "PEGAR OU LARGAR" relativa a uma ou mais categorias desejadas pelo consumidor,

poderá ainda oferecer uma lista alternativa onde o consumidor economizará mais, tornando mais efetiva e gratificante a sua experiência de compra.

Ao chegar no "check-out" e também se identificar, a operadora do PDV - antes de concluir a operação de venda - saberá que itens da "wishing list" desse consumidor não foram comprados, e poderá avisá-lo, sabendo então se foi esquecimento ou ruptura. No caso de esquecimento, ainda haverá tempo para sanar isto. Se for por ruptura, o comprador de tal item será imediatamente alertado, e a rede poderá amenizar isto através de um serviço especial de entrega a domicílio. Tudo para o encantamento do consumidor.

Assim, o varejista saberá quem e a quantidade de consumidores que entraram na sua loja, a taxa de conversão, o percentual de preenchimento da "wishing list", o aproveitamento das ofertas "PEGAR OU LARGAR", a economia gerada e as perdas de vendas devido a rupturas.

Até aqui nada foi falado sobre atribuir pontos e oferecer brindes indesejados para consumidores, pois o programa proposto não tem como objetivo a fidelidade. Ele trata da construção e manutenção de relacionamento que visa o encantamento. A consequência será a fidelidade.

A transformação da TI, apoiada por competência em marketing, é que possibilitará tudo isto. A visão apresentada é baseada em tecnologias já existentes, mas requer abandonar cortes de custos em favor de reinvenção da utilização dos recursos disponíveis.