

A jornada para a digitalização do varejo

Victor Popper (*)

Os dois últimos anos revolucionaram a forma de fazer e pensar o varejo.

Lojas com anos de existência, que não possuíam nem um site, migraram para o digital em poucos meses. A presença online deixou de ser um diferencial e passou a ser mandatória para a sobrevivência dos negócios. O papel do vendedor mudou: ele começou a ligar para o cliente para avisar de uma nova coleção, fazendo transações via PIX no WhatsApp.

Esse profissional hoje não é só um vendedor. Se tornou um canal de mídia e marketing. E o varejo deve entender e investir no vendedor, pois ele virou um grande representante das marcas. As lojas começaram a enviar o produto para a casa do cliente ou criar pontos de retirada. Foi uma enorme disrupção. O que era para acontecer em 10 anos aconteceu em um. E como fica toda essa mudança com a retomada ao mundo físico, a volta das compras offline?

Posso afirmar que quem não tiver focado na digitalização da empresa pode cair nos próximos anos. Aos que ainda não se digitalizaram 100% e estão contando com a volta ao "mundo normal", não esqueçam de repensar suas estratégias, pois o famoso "novo normal", veio para ficar. O online e o offline devem coexistir, cada um extraindo o melhor do outro.

O presencial é mais conhecido pelo atendimento olho no olho, uma pessoa entendendo as dores e tentando ajudar a outra. É possível extrair a essência disso e usar no digital, com um atendimento omnichannel humanizado, que fale a língua do cliente, que facilite essa comunicação para que suas necessidades e anseios sejam resolvidos rapidamente.

Ao mesmo tempo, o físico deve pensar seus canais como se fossem um e-commerce. Um cliente que experimenta uma roupa na loja e não leva porque não tinha seu tamanho pode ser também aquele que abandonou um carrinho virtual pelo mesmo motivo. No digital esse dado será utilizado para o envio de uma comunicação, uma campanha de resgate - existem ferramentas para

isso.

E o mesmo deve acontecer na loja física. A tecnologia permite que informações como essa alimentem uma base de dados nas lojas físicas, para o gestor no fim do dia tomar atitudes mais assertivas. As empresas precisam investir nisso, pois o custo de aquisição de cliente é muito grande. A omnicanalidade é fundamental no varejo moderno. O cliente quer escolher por onde ser atendido, no momento que desejar e ter uma jornada de compra coesa e satisfatória, não importa se pelo Facebook, WhatsApp, chat do site, ligando para o SAC, ou outro canal.

O ciclo de uma jornada de consumo é praticamente o mesmo no mundo físico ou virtual. Ir para home de um site para pesquisar diversos produtos ou ir a um shopping para ter essa experiência são, na verdade, caminhos bem parecidos. O consumidor é uma pessoa. Ela anseia por algo. Busca. Experimenta. Confere opinião de outras pessoas. Abandona o produto na loja. Faz uma nova compra na loja que gostou. Reclama se fica insatisfeita com algo. O caminho para satisfazer esses clientes, independentemente do canal, é a automação apoiada em dados.

Ela vai permitir o ganho de escala e, ao mesmo tempo, a personalização nas comunicações, para atender bem a um grande número de pessoas. Parece estranho juntar as palavras automação e humanização, mas é possível. Você pode escolher enviar um email de confirmação de pedido com "Seu pedido foi confirmado" ou pode enviar o mesmo email com "Olá, Victor, aqui é o diretor de logística da Loja X e estou aqui pra te avisar que seu pedido foi confirmado, pois já chegou aqui na minha área de separação".

O caminho é trazer características sob medida dentro de todos os touchpoints da jornada de compra e entender que, se você não se relacionar com seu cliente de forma humanizada, oferecendo diversos canais de comunicação e experiências on e off, pode perder espaço para os concorrentes.

(*) - Graduado em Publicidade, é cofundador da All IN e Diretor Geral da All IN Social Miner, unidade de negócios da Locaweb dedicada ao Marketing Digital (https://socialminer.com/).

Como criar uma loja virtual e iniciar as vendas já

Os empreendedores que desejam ter uma presença digital, acompanhando a movimentação dos consumidores neste período de pandemia, seguem atentos às oportunidades de negócio

Em novembro de 2021, as vendas online tiveram uma variação de 51,98%, no comparativo com novembro de 2020, de acordo com o índice do MCC-ENET.

"O aumento do desempenho das vendas online mostra-se cada vez melhor, construindo um cenário ainda mais otimista para 2022", afirma o CEO da plataforma Loja da Web, Leonardo Vieira. Muitos empreendedores do comércio varejista - afetados negativamente devido às restrições impostas pela Covid-19 - buscaram soluções para iniciar as suas atividades no mercado digital, construindo lojas online modernas e funcionais.

Diante disso, é importante que os empreendedores estejam atentos para a qualidade e experiência das lojas online que oferecem aos clientes, criando um ambiente adequado e seguro para o desenvolvimento do negócio. A plataforma Loja na Web, por exemplo, garante o lançamento de um novo e-commerce em um prazo que varia entre 10 e 15 dias, dependendo da agilidade do cliente na entrega dos conteúdos.

Com auxílio de equipe especializada, ter uma loja online se torna um processo simples e rápido. No entanto, é fundamental que existam estratégias de



Os empreendedores devem ficar atentos para a qualidade e experiência das lojas online que oferecem aos clientes.

tráfego, contribuindo para a concretização de vendas. "A plataforma não é apenas um painel administrativo onde cadastramos produtos, com suas fotos e preços. O suporte oferece solução ágil para eventualidades que ocorrem no dia a dia de uma loja online", explica Vieira.

A plataforma, que possui um time de especialistas para desenvolvimento de e-commerce, oferece suporte para os empreendedores que desejam alavancar seu negócio no ambiente virtual. Como diferencial, a Loja na Web também inclui em seus serviços de entrega consultoria e treinamento para equipes de gestão e atendimento da loja, além de garantir uma comunicação eficiente com os lojistas, com dicas de vendas e formas assertivas

para chegar até os clientes.

Um dos investidores do empreendimento, Valdecio Bombonato, explica que a Loja na Web oferece oportunidades para pessoas que desejam entrar no mercado digital.

"Trabalhamos com representantes que atuam em seu próprio negócio de tecnologia. São profissionais que têm liberdade para trabalhar em qualquer cidade do país, construindo uma liberdade financeira e ajudando outros empreendedores a estarem presentes no e-commerce", detalha.

Além disso, os representantes da plataforma contam com suporte e materiais educativos que auxiliam no crescimento das vendas. Os profissionais oferecem e efetivam vendas, mas as entregas das lojas online

são feitas pelo Loja na Web. Um dos principais benefícios desse modelo de negócio está na receita recorrente gerada enquanto o cliente do representante permanece com a plataforma.

Um dos diferenciais de lojas virtuais com sucesso de vendas é a disponibilidade de plataformas adequadas para cada segmento específico. Uma loja de produtos para pets possui recursos e estratégias diferentes de uma loja de autopeças, por exemplo. A Loja da Web oferece 26 modelos de lojas já prontas para a escolha do cliente. Cada um deles é pensado para atender o segmento de maneira efetiva, permitindo uma experiência de vendas simplificada e ágil.

Os modelos nasceram justamente para atender empresas que estão iniciando no e-commerce. Dessa forma, o empreendedor consegue visualizar modelos de loja e se identificar com os produtos fictícios de cada setor. Além disso, o custo para implementar a loja é mais baixo, não sendo necessário fazer uma nova programação a cada projeto. A experiência do usuário e uma interface satisfatória já estão presentes nestes modelos, com integrações modernas prontas para atender os clientes. - Fonte e outras informações: (http://lojanaweb.net/modelos/).

Como evitar fraudes no ambiente virtual

Ricardo Calfat (*)

Os crimes online vêm crescendo conforme aumenta o uso da tecnologia, e já ocupam grande espaço nas discussões sobre as formas de se prevenir contra fraudes de um modo geral. De acordo com uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), 59% dos brasileiros foram vítimas de algum tipo de fraude financeira apenas nos últimos meses.

Uma das formas da instituição financeira identificar e prevenir roubos de conta é a biometria comportamental, que analisa o modo como uma pessoa interage com seu dispositivo eletrônico, usando como base a interação física e cognitiva. Esse meio de observação garante um alto nível de confiança em torno da autenticidade do usuário em uma transação eletrônica.

Além disso, para abertura de contas, onde não há histórico do usuário específico, a biometria comportamental compara atributos de manuseio específicos, para determinar se estão associados a padrões genuínos ou fraudulentos conhecidos. Essa análise contínua ajuda as empresas a acompanhar a rápida evolução dos ataques do cibercrime - e se preparar para evitar tais golpes.

Compartilho aqui os principais métodos disponíveis para que que as empresas consigam identificar e prevenir fraudes no ambiente virtual:

1) Análise de dados - Em geral, as pessoas conhecem muito bem suas próprias informações e vão inseri-las no dispositivo de maneira diferente de um criminoso, que usa uma junção de informações verdadeiras e falsas para aplicar golpes financeiros, como solicitar cartões de crédito e abrir contas em bancos digitais.

2) Análise de preenchimento de formulário - Cada formulário é um pouco diferente do outro. Por isso, caso o usuário pareça muito familiarizado com o processo de inscrição, é um sinal de que pode se tratar de um fraudador, pois os criminosos precisam trabalhar rapidamente e, muitas vezes, preencher o mesmo formulário várias vezes, revelando sua familiaridade com as perguntas.



59% dos brasileiros foram vítimas de algum tipo de fraude financeira apenas nos últimos meses.

3) Análise de idade - A forma de usar as teclas, os padrões de deslizamento dos dedos e outras atividades comportamentais podem revelar a faixa etária de um usuário de forma estatisticamente significativa. Assim, uma empresa consegue identificar que uma pessoa que alega ter 50 anos na verdade tem 20, analisando os padrões de comportamento.

É essencial que as empresas foquem seus esforços na prevenção das fraudes, pois já é sabido que os custos para remediar eventuais crimes cibernéticos são extremamente altos. Além disso, episódios de ataques podem prejudicar a imagem e reputação das companhias.

Por isso, a coleta contínua de dados comportamentais é um grande aliado na luta contra tais episódios, pois ajuda a gerar pontuações de risco em tempo real, por meio das percepções e padrões, para evitar uma fraude bem antes que ela aconteça.

(*) - É country manager da BioCatch no Brasil.

Por que clubes de futebol estão na mira de investidores?

A adesão dos times de futebol ao formato de Sociedade Anônima de Futebol (SAF), o chamado clube-empresa, vem crescendo no Brasil. Além do Red Bull Bragantino e Cuiabá, que já adotam o modelo, o Cruzeiro anunciou a adesão com o recente anúncio de compra de 90% de suas ações pelo ex-jogador Ronaldo Nazário. Outros times como o Botafogo, América MG, Chapecoense, Athletico Paranaense, Juventude, Vasco da Gama e Coritiba também estudam aderir ao formato.

Mas afinal, por quê, cada vez mais investidores apostam suas fichas no futebol brasileiro, mesmo com os clubes atolados em dívidas milionárias? O especialista em gestão empresarial e recuperação de empresas e CEO

da BeYou Education, Ricardo Souza, explica que a gestão do futebol está passando por um processo de profissionalização e, mesmo com as dívidas milionárias, um investimento e uma administração bem-sucedida podem dar retornos mais atraentes que nas empresas convencionais.

"O Cruzeiro, por exemplo, possui uma dívida de R\$ 1 bilhão, mas isso é 'fichinha' para o Ronaldo caso ele faça um bom trabalho. Um exemplo é o Flamengo, que já está sendo administrado com essa mente de empresários e tem uma projeção de faturamento de um R\$ 1 bilhão em 2022". O especialista conta que, ao profissionalizar a gestão, até os clubes pequenos, que não têm uma grande torcida, conseguem alcançar

altos lucros diversificando as fontes de receita, que vão muito além da venda dos direitos de transmissão para a TV.

"É possível trabalhar a marca do clube, atrair patrocinadores e jogadores, o que pode aumentar ainda mais o caixa dos clubes", comenta. No caso do Cruzeiro, a participação da XP na intermediação da venda é, segundo Souza, um indicativo de que o clube poderá permitir que suas ações sejam negociadas por pessoas físicas.

"O mercado de ações pode se tornar outra fonte de receita para o Cruzeiro. Se o clube optar por fazer um novo estádio, novas dependências também terão um investimento imobiliário, atraindo

ainda mais patrocinadores e parceiras. São muitas as opções de lucro de um clube-empresa, sem contar a venda de jogadores e os direitos de transmissão que sempre foram as principais fontes de renda no mundo do futebol", enumera o CEO da BeYou Education.

Com tantas opções de retorno, os clubes têm entrado na mira de investidores, pois podem apresentar lucros maiores do que o de empresas. "Se você investe no Flamengo, com a fase em que estão vivendo dentro e fora dos gramados, seus retornos se tornam muito maiores do que investir numa Petrobrás, por exemplo", afirma.

O especialista em gestão empresarial e recuperação de empresas

alerta que apenas alterar o formato não basta para se ter sucesso. "É necessário que o empresário ou empresa responsável saibam gerir e administrar bem. No Brasil, o Figueirense e o Botafogo-SP têm o status de SAF, mas após mais gestões foram rebaixados para a terceira divisão do Brasileiro de 2021".

No entanto, a tendência é de sucesso. Estudo da EY Sports mostrou que 92% dos clubes das cinco ligas mais ricas do mundo são empresas. "Virar um clube empresa não garante o sucesso comercial de um time, mas é um fator decisivo para que os clubes deixem para trás o histórico de dívidas", afirma Souza. - Fonte e outras informações: (https://beyoueducation.com.br/).