



AMPLAMENTE TECNOLÓGICO

Luis Marinho, CEO da plataforma de soluções Blu (Rio de Janeiro/RJ), explica que, atualmente, a tecnologia vem sendo empregada em larga escala no varejo, em todas as etapas de jornada do cliente. "Da oferta que reflete com surpreendente assertividade os seus anseios - possibilitada pela inteligência de dados - até uma amplitude maior de formas de pagamento, temos visto que as novas tecnologias colocadas a serviço de uma melhor experiência de compra vêm transformando hábitos e impulsionando a demanda em diversos setores", sustenta.

Ele acrescenta que negócios que conseguem manejar seus fluxos de caixa com mais flexibilidade e proporcionar ao cliente maior facilidade no pagamento têm se mostrado mais competitivos e capazes de crescer de forma acelerada. "Hoje a solução de pagamento a fornecedores possibilita que lojistas paguem seus fornecedores utilizando o saldo de vendas parceladas em cartão de crédito sem pagar taxas por isso. Como resultado, nossos clientes economizam até 15% em cada compra realizada por meio da nossa plataforma", pontua.



UNIFICANDO A EXPERIÊNCIA

Desde o começo de suas operações, em 2008, a tecnologia sempre foi uma aliada da rede de lojas de calçados Sapato Show (Cascavel/PR). "A tecnologia sempre nos proporcionou uma melhor e mais efetiva comunicação com o nosso cliente, além de nos ajudar a unificar a experiência em todas as lojas físicas juntamente com o e-commerce", afirma Ricardo Reolon, diretor da empresa que, no ano passado, conquistou o troféu Destaque - premiação realizada pelo Grupo Sinops, por meio da Revista Lançamentos, em parceria com a Francal - na categoria Lojista E-Commerce.

Dentre os diversos investimentos que a Sapato Show tem feito em sua estrutura, no que diz respeito à tecnologia, está a implementação de seu CRM (Customer Relationship Management ou gestão de relacionamento com o cliente, em português). "Apostamos principalmente em CRM para ser mais assertivo e diferenciar a comunicação com cada cliente, de acordo com seus hábitos e preferências de compra."

IDENTIFICAÇÃO POR RADIOFREQUÊNCIA



Tendência global, ainda com penetração incipiente no Brasil, a tecnologia RFID (identificação por radiofrequência) permite ao varejista contabilizar o estoque de forma rápida e precisa, com uma acurácia acima de 98% (em relação a cada item), de modo a reduzir perdas e aumentar ganhos, seja por diminuir as remarcações de preços ou incrementar a venda on-line - uma vez que é possível expor todo o estoque, até à última unidade, na loja digital.

Por meio de uma etiqueta eletrônica, acessível por ondas eletromagnéticas, cada item passa a ter uma identidade única, possibilitando a verificação constante de discrepâncias em quantidades de cada produto. Quem utiliza a tecnologia é a multinacional holandesa C&A, com mais de 280 lojas no País, que busca uma gestão mais eficiente do seu estoque.

Na prática, os consumidores têm acesso à quantidade real de mercadoria disponível, o que diminui as chances de cancelamento da compra on-line por causa de inconsistência na visibilidade do estoque, além de oferecer uma melhor experiência no e-commerce. A jornada do consumidor na loja física também é impactada positivamente pela integração entre os canais. Com a inovação, a C&A espera reduzir em até 50% a perda de vendas online por desistência, além aumentar a acurácia de seus estoques em até 95%.