

## Retail Congress Asia Pacific – Dia 1

*por Laureane Cavalcanti, Diretora de Marketing e Comunicação Corporativa, Sonae Sierra Brasil*

**Hong Kong, 10 de outubro de 2017** - Antes de começar a falar do que mais me chamou atenção no primeiro dia do Retail Congress Asia Pacific, é importante fazer uma observação: não foi para ser a “diferentona” que eu quis vir até aqui enquanto todo mundo vai para a NRF (Nova Iorque) ou RECON (Las Vegas). Foi porque sempre achei – pelo que leio e escuto de quem trabalha com o mercado asiático – que o comportamento do consumidor é muito parecido com o do brasileiro. Talvez por sermos todos do tal “terceiro mundo”, por termos demorado um pouco mais a engatar a marcha do progresso.

A questão é que toda vez que falo que estou na China, a primeira coisa que me perguntam é sobre as inovações tecnológicas. Sempre! Mas aqui em Hong Kong, o destaque vai para a Experiência do Consumidor/Usuário – tecnologia de ponta está na China “de verdade”. A impressão que dá é que tudo, absolutamente tudo, foi testado previamente sob a ótica do usuário, cidadão e/ou consumidor.

**Experiência do Cliente:** esse é o tema destaque de hoje no Congresso. Escutamos vários profissionais, de diversas empresas, falarem de jornada do Cliente, engajamento, motivações, experiências sem atrito e fluídas. Fomos apresentados a um cargo que eu, particularmente, desconhecia: CCO (Chief Customer Officer). Todos os palestrantes por aqui falam em busca por respostas, transformação e na habilidade de controlar o que e como os clientes querem comprar. A realidade é que pouca gente sabe por onde começar com tantas revoluções acontecendo ao mesmo tempo.

Matt Shay, CEO da NRF (EUA), referiu que há cerca de cinco anos as empresas se perguntavam sobre “mudar ou não mudar?”. Pouco depois, chegaram à conclusão que sim, precisavam se adequar. Desde então, estudaram a jornada do consumidor e identificaram onde ele está para, então, atuarem. A resposta é: o consumidor está em todo lugar, no On e no Off-line – e é lá que devemos estar!

Com base nisso, as empresas se planejaram e desenharam suas estratégias, que agora estão sendo implementadas: Amazon (On), com a compra do Whole Foods (Off); Macy’s (Off), com o t-Mall do Alibaba (On) e Walmart (Off), com a compra de sites de e-commerce (On) e empresas de logística (On-off).

O Global Managing Director do Alibaba Group, Guru Gowrappan, além de vender o seu “peixe” – a plataforma Alibaba de serviços para Varejistas – mostrou a novidade do seu Hema Supermarket, que trouxe uma experiência de compra completamente homogênea (seamless) com seu app, criado para proporcionar um serviço sem precedentes de entrega de produtos frescos (pescados, carnes, etc), em até 30 minutos. Este vídeo deixou todo mundo morrendo de inveja e de vontade de experimentar: <https://youtu.be/o7KNNYHrhOk>. Um show quando o assunto é Customer Experience no mundo Online!

Ninguém pensava que o assunto viria à tona quando Suzanne Santos (dona do cargo CCO, que mencionei anteriormente), da Aesop, abordou o tema empregados. “Cultura é tudo!”, disse ela. A executiva defende uma cultura em que o colaborador passar a ser um “ativista” pela satisfação do cliente.

Rebecca Chan, VP da Shell Retail, fez coro ao discurso de Suzanne. Segundo a executiva, os colaboradores de linha de frente da Shell e das suas marcas de varejo passaram a ser chamados de “*Service Champions*” e receberam mais autonomia para resolver questões cotidianas. A empresa também criou o prêmio “*Champion of the Year*”, a fim de reconhecer o “campeão do atendimento ao cliente”. Questionada sobre o custo de manter um departamento de RH mais qualificado, Rebecca diz que “a classe média gosta de ser tratada com distinção no mundo todo, independentemente do preço final do produto”.

Em relação ao segmento de Shopping Centers, foi possível concluir com o painel “*Reviving the Mall*” que as discussões internacionais seguem pela mesma linha do que vem sendo discutido no Brasil: os empreendimentos devem encontrar um lugar na vida dos consumidores millennials que atenda às suas necessidades de entretenimento, sociabilização e consumo e, ao mesmo tempo, remunerem satisfatoriamente (leia-se pague a conta e ainda sobre “algum” para) os investidores. Sim, investidores! Eles colocaram o seu dinheiro num negócio chamado *Real State* e querem ROI...O desafio é enorme!!!

E as lojas de departamento? Pois é... A Macy’s resolveu usar a China para experimentar seu novo modelo “salva-vidas”, e, aproveitando a aceitação quase irrestrita do e-commerce pelo consumidor chinês, colocou o Digital em primeiro lugar: unindo sua experiência de 150 anos em varejo tradicional à expertise do Alibaba, criou o Macy’s t-Mall ([macys.tmall.com](http://macys.tmall.com)). Segundo Dustin Jones, Executive VP da Macy’s China, a

plataforma de e-commerce da marca tem sido um sucesso absoluto desde o recente lançamento e proporciona uma experiência de compra super completa.

Um dos atalhos óbvios e mais exaustivos (e caros!) para o varejo do futuro é o dos dados... *“That’s all about data!”*, disse Guillaume Bacuvier, CEO da Dunnhumby, empresa líder em personalizar a experiência de compras para indústrias e varejistas. Ele mostrou o longo caminho que as marcas têm percorrido para otimizar dados e personalizar a experiência do consumidor, deixando claro que os dados On e Off-line são o principal combustível para o novo ecossistema do varejo – apesar de a maior parte deles ainda estar inexplorada.

Por fim, Daniel Hagos, Regional Client Success Director (já tinha ouvido falar? Pois é, mais um cargo da nova era da resignificação de “cliente em primeiro lugar”) da Emarsys, falou sobre personalização em escala com os serviços de marketing de inteligência artificial, um assunto que ainda dará muito o que falar, visto que, das ferramentas existentes, apenas 30% funciona com total êxito (os chatbots, por exemplo, ainda têm muito o que aprender). Assim, a solução para cuidar dos dados e personalizar a mensagem ao cliente, de modo que ele não perceba que o relacionamento está sendo feito por um robô, ainda deverá passar por algum investimento em software e bastante em pessoas.

Para aqueles que estavam preocupados com o fim do *“brick and mortar”*, ainda vai rolar muita água por baixo dessa ponte, mas só para quem começar a atuar nessa nova agenda da Experiência do Consumidor desde já, utilizando das ferramentas tecnológicas disponíveis e adequadas, sem deixar para trás a necessidade social do cliente de ter uma relação *“face to face”*.