

Shopper: entre o on-line e o on-site, alguém que busca satisfação.

Edgard Leonardo Nery Mera Lima

(www.edgardleonardo.com.br)

Com a revolução digital, o varejo (bem como outros segmentos da economia), tem enfrentado uma série de novos desafios, para os quais o conhecimento tradicional não tem repostas prontas.

Conforme apontado por Klaus Schwab, em sua obra: “A Quarta Revolução Industrial”, de 2016, estamos vivendo um momento completamente diferente de tudo o que a sociedade humana já viveu, novas tecnologias que fundem o mundo físico, biológico e digital; uma revolução com mudanças de forma, velocidade e amplitudes jamais vistas, forçando-nos a repensar como os países se desenvolvem e como as organizações criam valor.

O livro citado, foi resultado do encontro realizado no Fórum Econômico Mundial, realizado em Davos em 2016, e aponta como o aumento da capacidade de armazenamento e processamento de dados está transformando a forma como a sociedade se organiza em seus diversos aspectos. Enquanto estão surgindo ou se reformulando modelos de negócio, padrões de consumo, formas de se produzir e trabalhar; outros padrões e processos estão sendo interrompidos drasticamente, fazendo a roda da fortuna girar.

Toda essa dinâmica ocorre enquanto muitos empresários ainda pensam em modelos e padrões do século passado, firmemente ancorados a ilusão de que sua experiência lhes concederá as respostas para os novos desafios que se apresentam.

E novidades surgem de todas as partes, uma panaceia bombardeando o gestor com novos conceitos e tendências, uma delas é o *Omnichannel*, um termo formado pelo prefixo latino *Ominis* adicionado a palavra inglesa *Channel*, que grosseiramente traduzido significaria algo como: todos os canais.

Uma tendência do varejo atual, que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma organização. Uma tentativa de convergir a experiência do *shopper* e fazer com que ele não perceba diferença entre o mundo *on-line* e o *on-site*, com a integração das lojas físicas, virtuais, dos *shoppers* e consumidores, explorando todas as possibilidades dessa interação.

Essa tendência é uma evolução do conceito de multicanal, pois é completamente focada na experiência do *shopper* nos canais de uma determinada marca.

Todavia antes de pensarmos em todos os pré-requisitos tecnológicos necessários a adoção de uma plataforma *Ominichannel*, por sinal extremamente interessante, ou mesmo adotarmos uma solução de vendas *on-line*, ou simples ações de marketing digital, algumas questões pertinentes precisam ser observadas .

Como ativar a função “COMPRAR” do *shopper*?

Inicialmente é necessário compreender que o *shopper* compra muito mais que simplesmente um produto ou serviço, ele compra uma experiência, uma experimentação que gere satisfação, seja esta experiência *on-site* ou *on-line*.

E, de nada adianta adotar uma plataforma de alta tecnologia, sem que o atendimento realizado ocorra por profissionais treinados e qualificados para atender de maneira a propiciar ao *shopper*, uma experiência positiva; que fique gravada em sua mente, fazendo-o retornar ao seu estabelecimento (físico ou não); indicar sua empresa; comentar positivamente sobre a compra realizada, criando um efeito dinâmico que permita a sua organização ampliar as vendas com lucratividade.

E como podemos criar no *shopper* essa experiência positiva?

Para isso se faz necessário conhecer profundamente nosso mercado, quem de fato é o *shopper* que atendemos, quais aspectos realmente o motivam, para então preparar a equipe de maneira coerente com as demandas identificadas, e montar uma operação que efetivamente satisfaça-o.

O empresário precisa ter plena consciência que entender o perfil do público e suas motivações de compra geram vantagem competitiva, e todas as demais decisões partem desse ponto crucial. Por isso, é tão importante para o varejista, que ele identifique e compreenda como as pessoas se comportam no momento da compra, principalmente o mercado que pretende atender.

Para ganhar vantagem competitiva, em um mundo de competição cada vez mais acirrada, é preciso estudar a fundo o perfil do público e o seu comportamento de consumo. Já não basta oferecer qualidade e preço, pois a decisão de compra é influenciada por inúmeros outros fatores.

Todavia não vamos pensar que a tecnologia separou ou distanciou as pessoas, ela em verdade conectou pessoas e organizações antes separadas pelo tempo ou pela distância, inicialmente sem contato direto, mas que agora podem interagir e influenciar a tomada tomadas de decisões, as escolhas por produtos e serviços.

O ser humano está descobrindo novas formas de socializar-se, consumir, divertir-se e está mais empoderado pela capacidade de comunicar-se, pelo volume e velocidade de informações, e assim passou a exigir mais de seus fornecedores.

Porém, continua sendo um ser complexo, que busca satisfação e felicidade, e para o varejista, uma grande questão permanece em busca de resposta: você realmente conhece o mercado que atende?