



David Bernardo

|

davidbernardo@yahoo.com (mailto:davidbernardo@yahoo.com)

26 de setembro de 2017 às 20:57

O sismo que matou o retalho

O comércio eletrónico e omnicanal não é o futuro, ao contrário do que muitos pensam, é o presente e já está a causar danos irreparáveis às empresas tradicionais.

No momento em que estou a escrever este artigo um sismo atingiu o México, o meu edifício está em risco de cair e fiquei sem casa (que espero seja solucionável). É uma sensação em que o que consideramos sólido e sagrado não o é, nem nos protege. O México ainda assim tem algo bom, que é o saber que a ameaça é real. Não fosse isso, o número de mortes teria sido muito mais elevado. O mesmo está a acontecer no retalho e em muitas outras indústrias. A última empresa a apresentar falência foi o Toys R'US, e só nos Estados Unidos esperam-se que mais de 10 mil lojas físicas fechem este ano ao mesmo tempo que há dezenas de centros comerciais abandonados.

O comércio eletrônico e omnicanal não é o futuro, ao contrário do que muitos pensam, é o presente e já está a causar danos irreparáveis às empresas tradicionais. A diferenciação geográfica, em que ter lojas "por toda a parte" era suficiente vantagem competitiva, já não funciona. As marcas estão também a vender diretamente aos clientes.

Nos próximos cinco anos o comércio eletrônico vai representar em vários países mais de 30% das vendas totais e na próxima década superar o tradicional. A Amazon já foi responsável em 2016 por mais de 40% do crescimento do retalho nos EUA, e cada vez que a ação sobe as dos outros retalhistas desce. O que é bom para a Amazon entende-se que é mau para os outros. Enquanto isso, a empresa continua a crescer e agora a lançar lojas físicas (compra da cadeia de supermercados saudáveis Wholefoods) onde complementa a experiência com todo o seu "expertise" e conhecimento do cliente. Outros gigantes do digital estão cada vez mais a desenvolver comércio eletrônico como é o exemplo do Google (agora Alphabet) e do Facebook. O nível de investimento e de tecnologia que estas empresas dispõem vai fazer com que seja muito difícil aos retalhistas tradicionais enfrentá-las mesmo que no seu próprio campo de batalha. Se a entrada inicial nestes novos canais pode não ser demasiado cara ou complexa, operá-los de uma forma séria é cada vez mais um desafio graças ao nível de sofisticação necessário, os recursos humanos com conhecimentos adequados e as novas tecnologias como a realidade aumentada, tratamento de dados, internet das coisas, etc.

As lojas continuam ainda a ter sentido para alguns retalhistas (por exemplo, com preços muito baixos ou conveniência) e claramente para muitas marcas. Mas estes espaços físicos têm a tendência para evoluir para experiências cada vez mais dinâmicas e personalizadas. Serão espaços de entretenimento e "branding" que complementarão os ecossistemas das empresas criados à volta de um conhecimento profundo do cliente.

Algumas pessoas ao ler este artigo vão pensar que já sabiam isto há muito tempo e que chego tarde. Infelizmente não é a primeira vez que escrevo sobre o tema, mas quantos retalhistas ainda não têm boas operações online e não usam os dados de uma forma inteligente?

Como nos sismos, o principal risco nestas situações é não estar preparado e achar que só acontece aos outros. Quando acontece, as pessoas não sabem o que fazer e cometem erros, ou desesperam, ou ignoram. Ao contrário dos sismos que são imprevisíveis, a morte do retalho no seu formato atual vai acontecer. Ainda assim, de uma forma surpreendente, tantas empresas continuam a ignorá-lo. Começa a ser tarde...

Partner litsebusiness.com e professor de e-commerce e marketing digital na Nova SBE

Artigo está em conformidade com o novo Acordo Ortográfico