

O *off-line* também é *on-line* (e vice-versa)

Hibridização, multicanalidade, 24 horas de atenção ao cliente. Chegamos ao ponto em que o *off-line* se converte em *on-line* e é bem possível que em breve a distinção entre os dois termos deixe de existir. Um não sobreviverá sem o outro e vender num canal significará estar presente em ambos.

Por Fernanda Accorsi*

A multicanalidade foi discutida na segunda edição da conferência «*The Everywhere Store*», promovida pela Atlantic no passado mês de outubro, em Madrid. Na IE Business School, discutiu-se uma vez mais as diretrizes do retalho mundial, tendo por guia os novos hábitos de compra e consumo. Passámos pelas ondas de expansão de lojas e do gigantismo exacerbado com o lançamento dos hipermercados, iniciado na década de 1990 primeiro em economias da América do Norte, da Europa Ocidental e do Japão e posteriormente em mercados da Europa Oriental, da Ásia e da América do Sul. Grandes redes multiplicaram consideravelmente o seu número de lojas e ultra-

passaram barreiras geográficas com as suas bandeiras imperialistas. Aqui, a regra era: «o maior é o melhor». Fusões e aquisições foram estratégias adotadas para acelerar esse movimento de poder. Em seguida, vimos os formatos populares intensificarem-se e uma corrida pelo mercado de vizinhança iniciou-se, ou seja, lojas menores e mais próximas do consumidor em detrimento dos gigantes hipermercados.

Durante essa mudança no perfil de lojas, acentuada a partir do ano 2000, o *e-commerce* intensificou-se e aos poucos foi-se notando uma desaceleração na abertura de lojas físicas. O *on-line* veio mudar o padrão de consumo e facilitar a rotina atarefada do consumidor. Cadeias 100% *on-line*



Os conceitos misturam-se e um agrega valor ao outro para uma experiência de compra completa, segura e cómoda.



apareceram, como Amazon, Ebay e as inúmeras japonesas e chinesas. Até mesmo cadeias supermercadistas totalmente *on-line* apareceram para ganhar a confiança do consumidor no segmento alimentício e foram aos poucos provando que também é possível vender perecíveis através da plataforma – em Espanha, Ulabox e Tu Dispensa já fazem sucesso com os seus posicionamentos «anti-supers».

As novas combinações de negócio despontam: lojas mais enxutas com estações de serviço *on-line*; compras *on-line* com opção de retirada da mercadoria na loja física – o famoso *click & collect*. O retalho finalmente torna-se híbrido e a experiência de compra exige as duas plataformas.

Desafios da multicanalidade

A compra digital traz um grande ganho para o retalho: a redução de *stock* físico – para quê lojas gigantes? Redes *off-line* almejam o mercado digital para reduzirem os seus custos operacionais, e investir em plataformas de alta performance é essencial para o controlo dos *SKUs* (*SKU* – *stock keeping unit*) simultaneamente *off-line* e *on-line* e para mostrar a disponibilidade do produto em tempo real.

Alan Jensen, *chief information officer* (*CIO*) do grupo dinamarquês Dansk Supermarked, mostrou durante a conferência o aperfeiçoamento da

plataforma *on-line* da bandeira BILKA a fim de atender melhor os seus clientes: menus de navegação mais intuitivos (indispensável no meio *on-line*, já que não existem gôndolas); diversas opções de entrega da mercadoria: *delivery* na casa do *shopper* ou «coleta» em pontos físicos; controlo minucioso de *stock* e *out of stock*; ampliação de sortido para o *e-commerce*; e também um alinhamento rigoroso entre o sistema e o *stock* dos fornecedores, para criar um fluxo de entrega direto.

Por outro lado, vemos os desafios das plataformas *on-line* em materializar a processo de compras e, de acordo com Antonio Moreno, da Kellogg School of Management, e Miguel Mota Freitas, *chief executive officer* (*CEO*) da Sonae SR, as lojas físicas são importantes *showrooms* para que o *shopper* prove, sinta, toque os produtos – mais do que tudo, são centros de experiências. A marca de óculos Warby Parker abriu lojas físicas apenas para prova de produto e ainda envia mostruários à casa dos clientes para *home-try*. Neste caso, a marca assume o *fee* de entrega. A própria Amazon lançou sua loja *off-line*, para gerar *engagement* com o seu público.

Os conceitos misturam-se e um agrega valor ao outro para uma experiência de compra completa, segura e cómoda. ●

*Redação DO it! Espanha