

DOTZ
TREND REPORT
FEVEREIRO 2023



NRF Big Show 2023

MOMENTO **dotz** DO VAREJO



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

3

O MAIOR EVENTO
DE VAREJO DO MUNDO

5

O NOVO MOMENTO
DO VAREJO

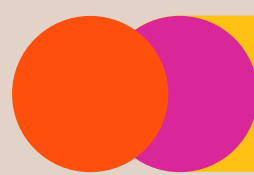
8

2023: O ANO DA
FIDELIDADE REINVENTADA

13

PARA COLOCAR
EM PRÁTICA AGORA

21



APRESENTAÇÃO

Todo mês de janeiro, o varejo brasileiro se reúne em Nova York para a NRF Big Show, o maior evento do setor no mundo.

É uma **oportunidade única** de acompanhar as transformações do mercado, identificar tendências e obter insights sobre como fazer o futuro acontecer mais rápido no nosso país.

A **edição 2023 da NRF Big Show** foi uma oportunidade para identificar tendências e analisar a evolução do varejo mundial. Nos três dias do evento, mais de **175 palestras e 800 expositores** mostraram como será a evolução dos negócios nos próximos meses e anos.

No que diz respeito à loyalty, a **NRF Big Show** mostrou que podemos esperar um uso cada vez mais intenso dos dados dos clientes para gerar estratégias personalizadas de relacionamento, impulsionadas por **Inteligência Artificial e machine learning**. A necessidade de entender o comportamento dos consumidores em todos os pontos de contato fará com que loyalty deixe de ser focado em canal (o programa “da loja”) e foque em clientes (acompanhando o consumidor por toda a parte).

O **desenvolvimento da Web3**, outro tema bastante abordado na NRF Big Show 2023, mostra que um poder cada vez maior estará na mão do consumidor, que decidirá com quem compartilhará suas informações. Isso fará com que o varejo precise entregar experiências incríveis – quem for “mais ou menos” perderá a chance de encantar o consumidor. Talvez para sempre.

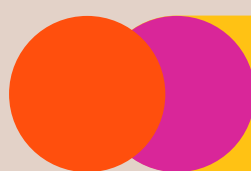
Confira neste e-book **os principais insights do maior evento de varejo do mundo** para o mercado de loyalty. E conte com a gente para fazer esse futuro acontecer no seu negócio.

BOA LEITURA!



**O MAIOR
EVENTO
DE VAREJO**

DO MUNDO



A NRF Big Show está consolidada há muito tempo como o principal evento do varejo mundial.

Em sua 113ª edição, ela é parada obrigatória para executivos do ecossistema do varejo que têm a oportunidade de analisar o momento atual do setor nos Estados Unidos e no mundo, entrar em contato com as principais tendências que transformarão o mercado e participar de um ambiente de intenso networking.

Confira os principais números do evento:

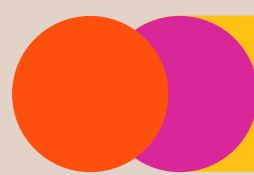
3 DIAS
DE EVENTO

+ DE 35 MIL
PARTICIPANTES

+ DE 950
EXPOSITORES NA EXPO

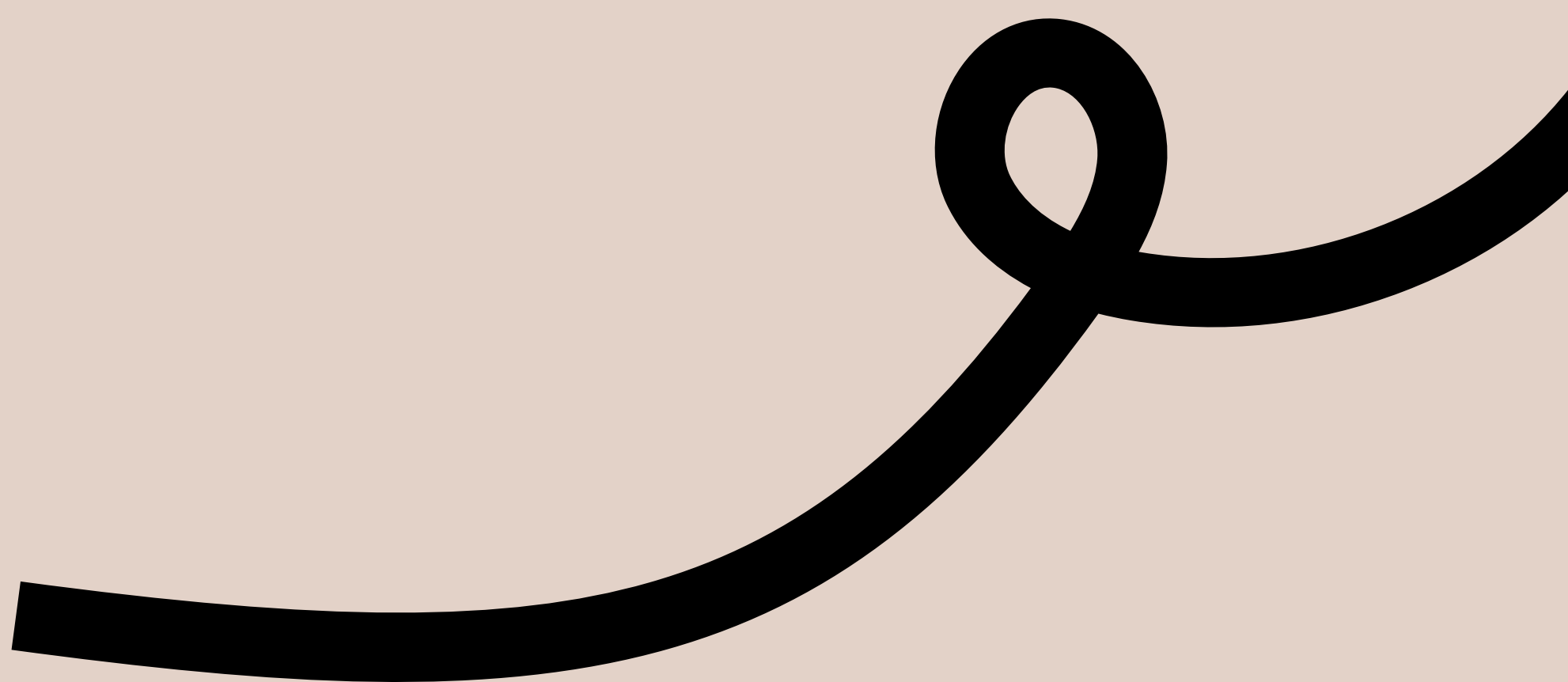
+ DE 175
PALESTRAS

350
PALESTRANTES

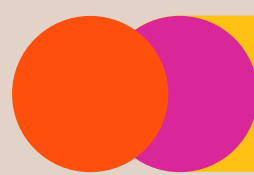


Para o varejo brasileiro, a **NRF Big Show** é um grande momento de interação, mas também é uma ocasião importante para identificar o que poderá vir a acontecer no mercado nacional. Como disse **Eduardo Terra**, Presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) e conselheiro da Dotz: “nem toda inovação que passa pela NRF chega ao Brasil, mas todas as inovações que chegaram ao Brasil passaram primeiro pela NRF Big Show”.

Portanto, acompanhar de perto o principal evento de varejo do mundo é um passo essencial para entender o que poderá ser trazido para a realidade brasileira nos próximos meses e anos. **E é por isso que a Dotz marcou presença na edição 2023 da NRF Big Show.**



**O NOVO
MOMENTO
DO VAREJO**

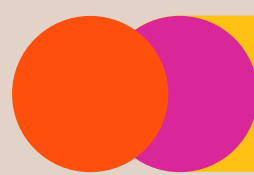


Nos últimos anos, o varejo brasileiro e mundial viveu uma verdadeira revolução.

A pandemia acelerou a digitalização das empresas, que precisaram reagir às mudanças de comportamento de consumidores isolados em suas residências. Quem não tinha ainda adotado estratégias omnichannel entendeu a urgência do momento – e isso transformou o mercado.

Em questão de semanas, as empresas passaram a usar suas lojas físicas como hubs logísticos para o envio de pedidos online. Estabelecer canais de relacionamento por aplicativos de mensagem se tornou fundamental para ampliar a conexão com os clientes. **O desenvolvimento de apps e sites de e-commerce avançou**, mas os grandes vencedores foram os marketplaces, que se tornaram ferramentas essenciais para atração e retenção de clientes.





O estudo “Three Investments to Drive Ecommerce Growth”, lançado pela VTEX na NRF Big Show, aponta uma transição do varejo em três fases:



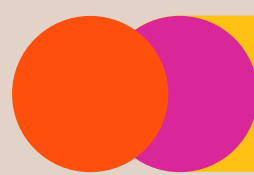
1. O "Velho Normal"

Antes da pandemia, o e-commerce era um canal acessório na estratégia de grande parte das empresas. Em muitos segmentos, os canais digitais recebiam investimentos mínimos, tanto financeiros quanto em pessoal. A cultura de muitos varejistas considerava o e-commerce como uma concorrência indesejada para o negócio principal, focado em lojas físicas.



2. Crescimento a todo custo

Em meados de 2020, a pandemia mostrou o início de um enorme impulso para o varejo digital. Nos Estados Unidos, por exemplo, **em 2021 as vendas cresceram 68,5% sobre 2019**. No Brasil, a pandemia levou a crescimentos de **74% e 41% em 2020 e 2021**, respectivamente, somando uma **expansão de 125%** durante esse período.



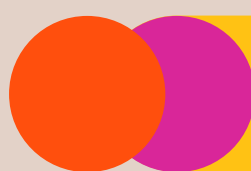
O interessante é que esse crescimento não se deu às custas do varejo físico. Nos Estados Unidos, por exemplo, em 2020 e 2021 o setor acumulou um **crescimento de 15,9%**, o que é cerca de **5 vezes mais** do que a expansão de um ano comum. A impossibilidade de viajar e a queda do consumo de serviços impulsionou o varejo de produtos e fez com que as empresas focassem na expansão dos negócios.



3. A Era da Lucratividade

Em 2022, o varejo enfrentou uma espécie de **“ressaca” do varejo digital**. As vendas passaram a crescer em ritmo lento, consolidando o crescimento dos anos anteriores. Em todo o mundo, a alta da inflação corroeu as margens e a demanda do consumidor diminuiu por causa da carestia. Ao mesmo tempo, o retorno a uma vida mais normal mudou novamente os padrões de consumo. Ser lucrativo passou a ser mais importante do que crescer rápido.

Ainda assim, segundo um estudo da Publicis Sapien, **37% dos varejistas globais** dizem que o e-commerce não está alcançando as metas de lucratividade – e muitas não têm uma ideia clara de quando o digital vai operar no azul, especialmente no segmento direct-to-consumer (D2C).



Para se manterem competitivos, muitos varejistas desenvolveram novas iniciativas focadas em publicidade digital, personalização do relacionamento com o cliente e programas de fidelização. O que nem sempre fica claro, porém, é que não basta medir a eficiência dessas iniciativas: também é necessário analisar as informações e gerar inteligência **para extrair oportunidades de otimização** e geração de receitas adicionais.

Quatro perguntas que você deveria se fazer:

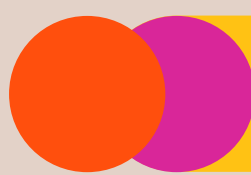
1. Qual tem sido o impacto incremental das minhas ações de fidelização?
2. Quais aspectos do programa têm funcionado melhor?
3. Que tipo de consumidor mudou seu comportamento por causa do programa?
4. Como é possível aproveitar o conhecimento adquirido para aumentar a lucratividade?

2023:

O ANO DA



**FIDELIDADE
REINVENTADA**



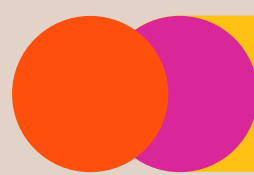
"Superar as expectativas dos clientes por meio da personalização trará aumento de receitas e lucros para os varejistas."

Sarah McVittie, cofundadora da Dressipi

Nesse cenário de transformações, os consumidores passaram a demandar alto nível de personalização no relacionamento com as marcas em todos os canais, sejam eles online ou offline.

Segundo o estudo "The retailer's guide to loyalty experimentation", da MasterCard, **80% dos consumidores** buscam promoções que estejam de acordo com suas necessidades e **93% das empresas** afirmam acreditar no valor da personalização, entendem seus benefícios ou colocam esse ponto no centro da experiência do cliente.

O problema é que, aparentemente, os dois lados dessa conversa não falam a mesma língua, uma vez que **78% dos consumidores** dizem não estar totalmente satisfeitos com o nível de personalização que recebem das empresas. Existe uma imensa oportunidade de melhoria e geração de resultados, tanto que **72% dos executivos de varejo** dizem que a otimização das ações de fidelidade é uma das prioridades da gestão.

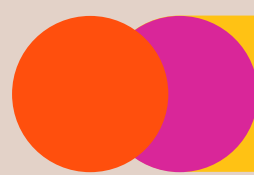


“Superar as expectativas dos clientes por meio da personalização deveria ser uma prioridade do varejo, pois permite criar uma vantagem competitiva em um ambiente desafiador”, afirma **Sarah McVittie, cofundadora da Dressipi**, start-up focada em personalização para o varejo de moda. A empresa divulgou, durante a **NRF Big Show**, um estudo que mostra o quanto ainda é possível melhorar as ações de personalização e fidelização de clientes.

Segundo o “**Customer Study 2023 – the State of Personalization**”, desenvolvido pela empresa, **64% dos consumidores** se frustram quando um varejista mostra produtos que não são relevantes para eles e **55%** dizem que essa situação acontece com frequência. O mais impressionante é que também **64% dos entrevistados** compram em outro varejista quando não conseguem encontrar o produto desejado rapidamente.

Isso mostra que os consumidores recebem ofertas que não são suficientemente personalizadas ou relevantes, com frequência não encontram os produtos que desejam e acabam buscando os mesmos itens em outro lugar. O varejo investe em promoções e acaba gerando tráfego para a concorrência.

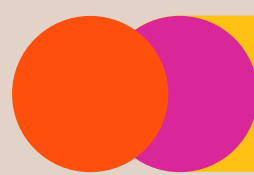
Como mudar esse cenário?



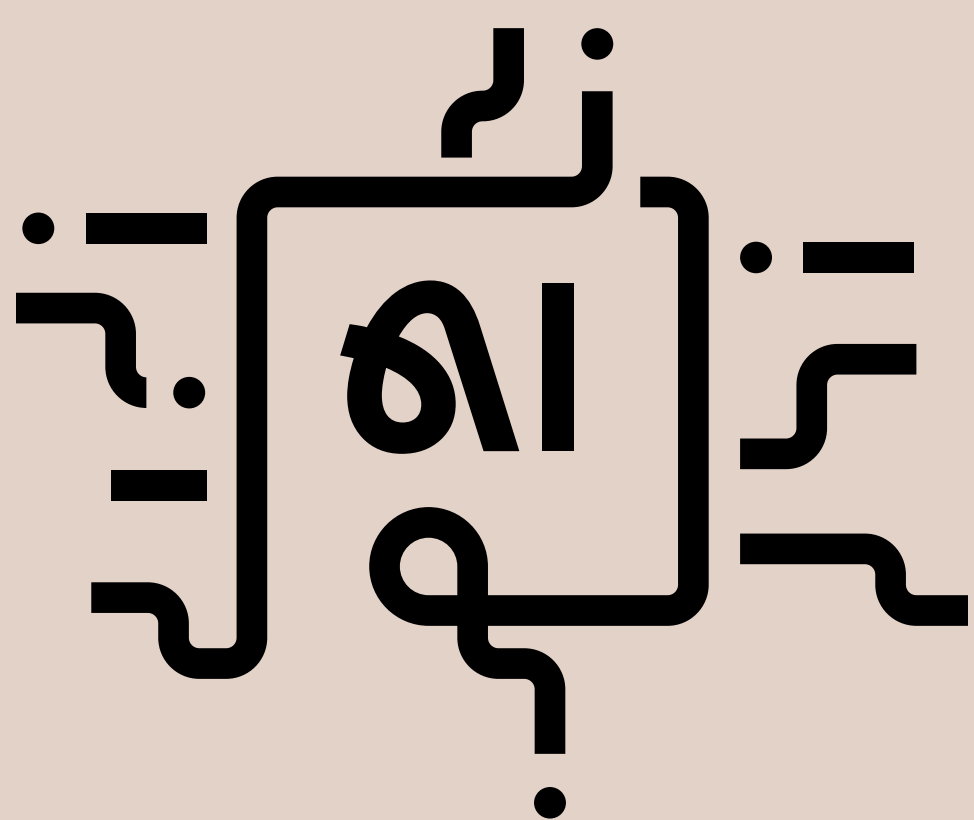
TUDO COMEÇA NOS DADOS

Um dos aspectos que a **NRF Big Show 2023** deixou claro é que, para o grande varejo, o uso de dados passou a fazer parte do dia a dia. A famosa frase “data is the new oil” não foi ouvida uma única vez, pois coletar e analisar informações dos clientes já é considerado algo tão básico quanto ter internet – sem isso, o varejo não sobrevive. A questão, agora, é como aproveitar ao máximo o poder das informações para gerar conhecimento e aumentar o lifetime value dos consumidores.

Para que a fidelidade aconteça no varejo, a **NRF Big Show apontou 3 caminhos importantes**, baseados em uma arquitetura de coleta e análise de dados que já deveriam estar na agenda das empresas.



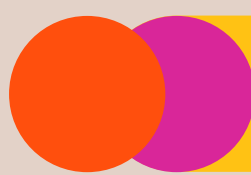
1. Inteligência Artificial



Um dos temas que mais se destacaram neste ano na NRF foi o papel da **Inteligência Artificial (IA)** na tomada de decisões.

Um número cada vez maior de varejistas está usando **recursos de IA para entender melhor seus clientes** e fazer com que quantidades imensas de dados façam sentido na hora de escolher que produto promover e a que preço para cada cliente, de acordo com suas características, perfil e desejos de consumo.

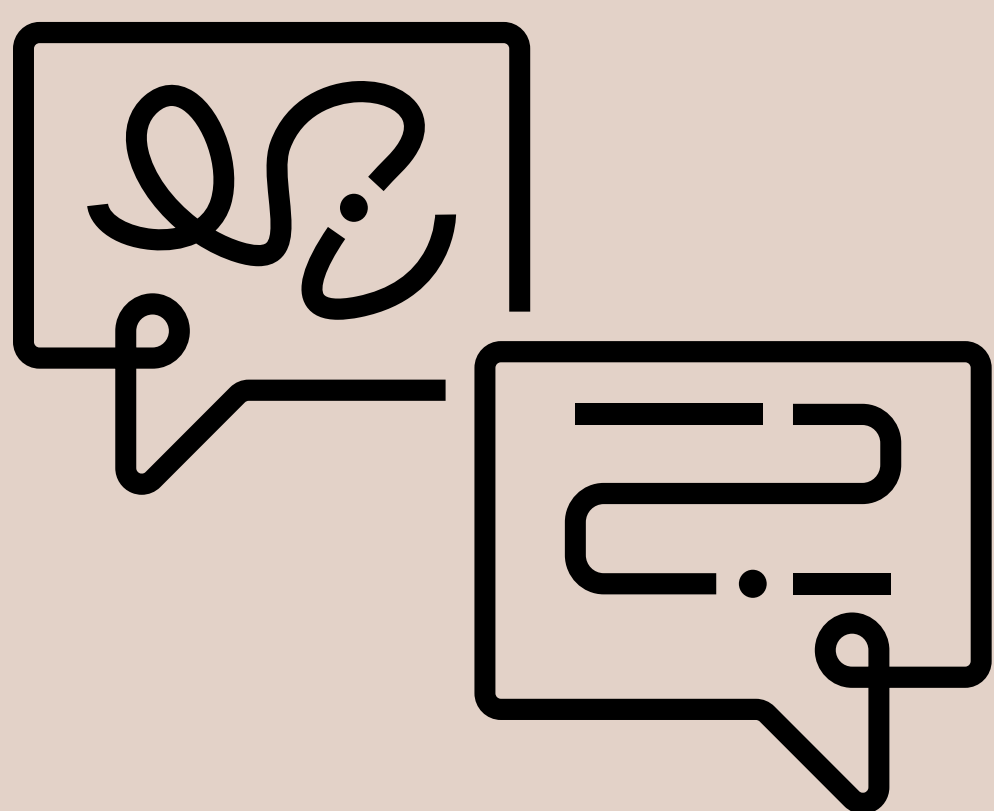
Entretanto, como disse **Rick Gomez, Vice-Presidente Executivo da Target**, acumular dados não é suficiente. “Ter mais dados não significa ter melhores dados. Esse é apenas um meio para criar melhores conexões com os clientes. Os dados precisam estar a serviço dessa conexão, gerando relevância para o consumidor”.



Na rede varejista, a Inteligência Artificial tem sido utilizada para extrair mais valor do programa de fidelidade Target Circle, hoje com 120 milhões de membros. “Utilizamos a IA para aprofundar o relacionamento com os membros do programa, gerar promoções incrementais e realizar comunicações focadas. **É um negócio de US\$ 1 bilhão** que pode dobrar de tamanho em poucos anos, tamanho o seu potencial”, afirma Christina Hennington, Vice-Presidente Executiva e Chief Growth Officer.

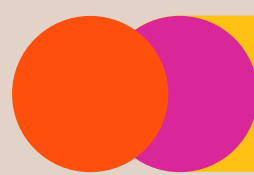


Simplifique a complexidade



Outro ponto muito destacado nas palestras do evento foi a necessidade de usar **tecnologia com muita intensidade** na retaguarda para que a interação com o cliente seja muito simples.

Isso faz com que a experiência do cliente seja tão relevante que a marca se torna a primeira opção de consumo.



Na rede de lojas de departamentos Neiman Marcus, 2% dos clientes respondem por 40% das receitas e são **12 vezes mais valiosos que um cliente comum** – uma concentração que poderia ser ameaçadora se não estivesse baseada em conhecimento e relacionamento. “Nossos clientes valorizam o fato de entregarmos ofertas e promoções relevantes que mostram que os conhecemos muito bem. Isso gera estabilidade e previsibilidade para nós, além de uma forte conexão emocional com os consumidores”, explica Geoffroy van Raemdonck, CEO da varejista.

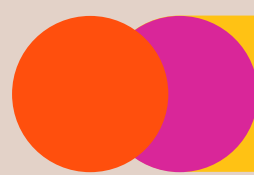


3. No futuro, a Web3



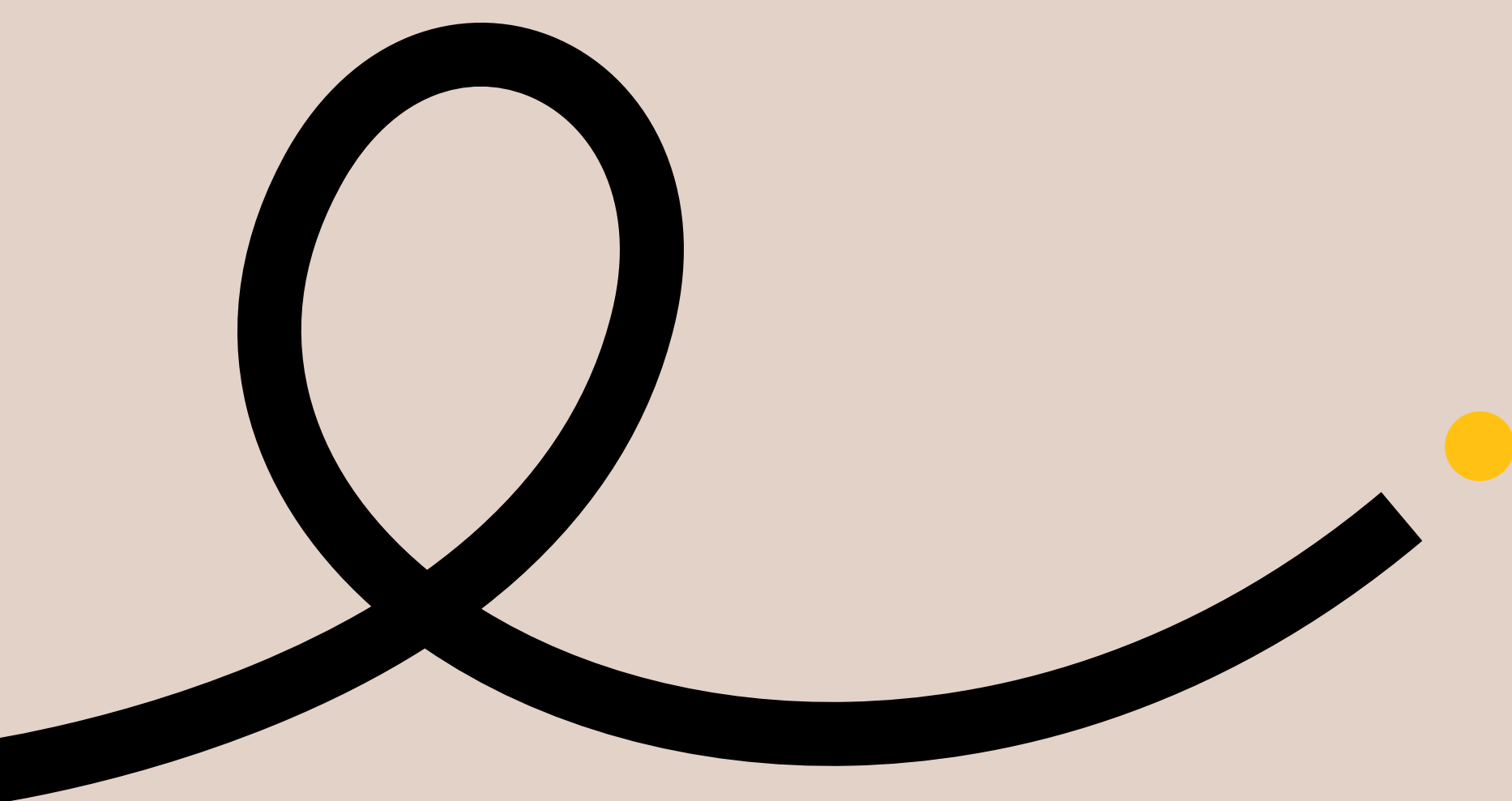
Todas as certezas sobre fidelização de clientes vão mudar nos próximos anos.

A Web3, com suas tecnologias que colocam o poder sobre os dados na mão do consumidor, será a principal força impulsionadora dessa transformação. Mas a jornada até lá não será tranquila.



O momento é de testar, experimentar. Em 2022, quase metade das **100 marcas mais valiosas do mundo desenvolveu projetos de NFT** com variados graus de sucesso, e o uso de blockchain dá ao consumidor o poder de escolher com quem ele deseja compartilhar seus dados. Se hoje, com a LGPD, vemos o crescimento de uma consciência do valor das informações pessoais, essa preocupação será exponencializada com a disseminação da Web3.

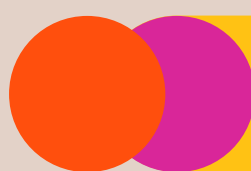
Por outro lado, a nova arquitetura de negócios digitais facilita o desenvolvimento de novos modelos de negócios baseados na interação com os clientes. A ideia de programas de fidelização baseados em Web3, que acompanhem o consumidor em qualquer experiência de compra, será um driver importante de inovação nos próximos anos.



PARA



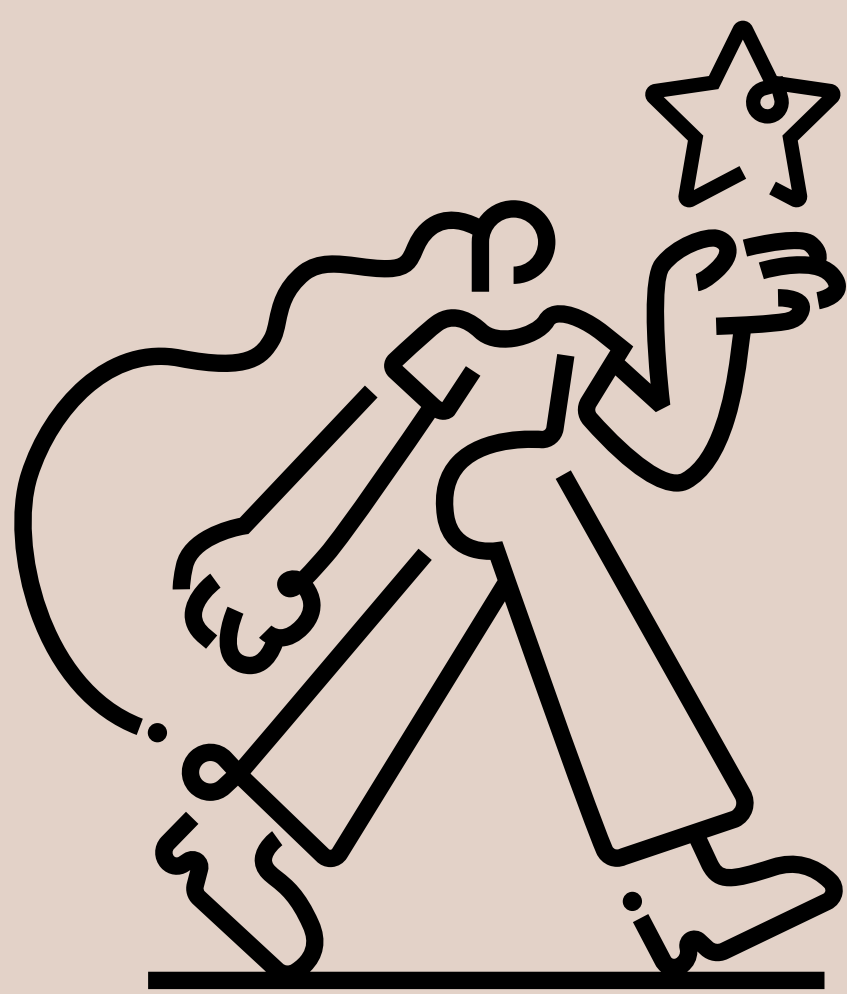
**COLOCAR
EM PRÁTICA
AGORA**



O Customer Lifetime Value (LTV) e o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) serão mais importantes que taxa de conversão, tíquete médio e outras métricas tradicionais do varejo.

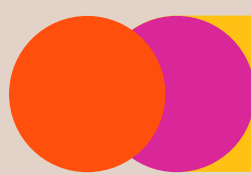
A retenção do cliente migrará para o centro do varejo, estimulando relacionamentos mais relevantes das marcas com os consumidores e impulsionando o uso de dados nas análises.

Para que isso aconteça, aqui vão alguns pontos importantes para colocar em prática em seu negócio:



EXTRAIA MAIS VALOR DE SEUS CLIENTES ATUAIS.

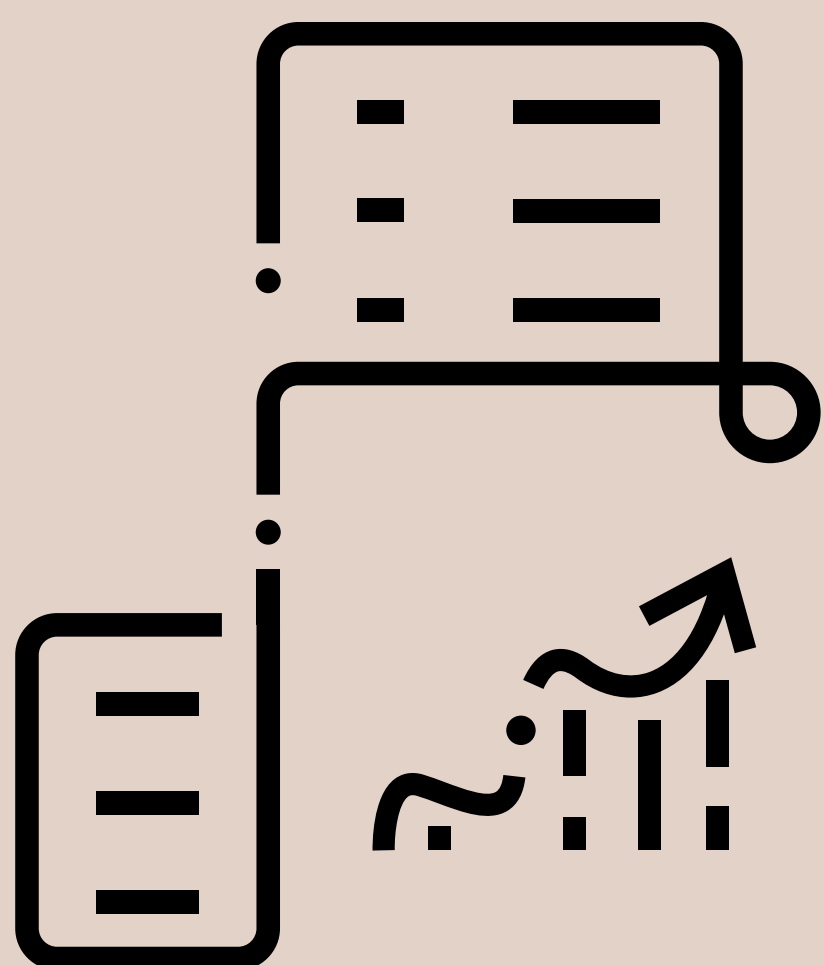
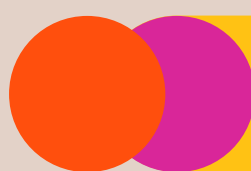
Em vez de investir a maior parte de seu orçamento na conquista de novos clientes, foque nos clientes fiéis, que costumam gerar **80% de seus lucros** e representam algo em torno de **20% de sua base**. Com essa virada estratégica, desenvolva iniciativas focadas na retenção dos clientes, na coleta de dados primários e na comunicação omnicanal.



SABIA COMO QUE CLIENTE VOCÊ ESTÁ FALANDO.

Tipicamente, as empresas lidam com **4 perfis de clientes**: os que só buscam descontos (margens baixas e volumes acima da média), compradores por necessidade (margens baixas e volume baixo), compradores por impulso (margens baixas, mas volume alto) e campeões de marca (margens e volume altos). Para aumentar suas margens e ter uma operação mais lucrativa, **utilize seus dados para identificar quem são os consumidores que trazem vendas e lucros** – e priorize-os em sua estratégia de comunicação.

Ao mesmo tempo, tenha estratégias para aumentar o tíquete dos clientes que só compram por desconto, apresentando oportunidades de boa relação custo/benefício. Também explore os consumidores de impulso, procurando mostrar possibilidades de produtos que aumentem a margem do negócio. Personalize as mensagens, trabalhe alternativas e use a análise de dados para encontrar rapidamente a melhor forma de se comunicar com cada consumidor, individualmente.



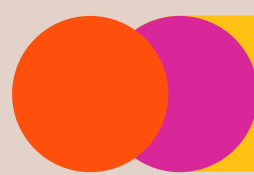
CONSTRUA SUA PRÓPRIA BASE DE DADOS

As mudanças nas regras de privacidade das big techs **aumentaram a importância de estabelecer relacionamentos diretos com os clientes** para coletar dados pessoais e de intenção de compra. Utilize campanhas por SMS, conversational commerce e aplicativos para obter mais dados sobre os consumidores, mas assegure-se de que esteja entregando algo em troca dessas informações.



OMNICHANNEL É A LEI

As empresas mais bem sucedidas são capazes de aumentar a fidelidade dos clientes em todos os pontos de contato com a marca. **Hoje, o consumidor é o canal:** foque nos seus melhores clientes para entender o que eles desejam, tanto nos meios digitais quanto nas lojas físicas.



Estabeleça indicadores (KPIs) para identificar seus melhores clientes e estimular outros públicos a irem para esse patamar e, ao mesmo tempo, descubra quais são os pontos falhos na sua estratégia de comunicação com esse público. **Feche esses gaps para conhecer melhor os clientes e vender mais.**

