Inovação no ponto de venda

Foram cerca de 300 as pessoas que se juntaram em Lisboa para participar na 6.ª Conferência DH subordinada ao tema: "Inovação no ponto de venda". Muitos foram os que não quiseram perder a oportunidade de debater as novas tendências de consumo, a inovação como necessidade premente de mudança e o novo perfil dos consumidores face à conjuntura económica que o país atravessa.

Texto: **Cláudia Pinto** / Fotografia: **David Oitavem**

A crise enquanto oportunidade, a necessidade de enfrentar a conjuntura económica do país com elementos diferenciadores e ofertas cada vez mais inovadoras estiveram em destaque na 6.ª edição da Conferência DH realizada no Sana Malhoa Hotel, em Lisboa, no passado dia 25 de outubro, numa organização conjunta da revista DISTRIBUIÇÃO HOJE e do Grupo IFE. "Pela primeira vez neste ano verificámos que houve uma mudança no padrão de consumo. No primeiro semestre de 2012, no que respeita ao consumo dos lares portugueses, verificou-se a tendência de comprar mais comida fresca e comida pronta descartando as bebidas. Se analisarmos o consumo *per capita* em quilos ou litros por pessoa e se compararmos com o ano passado, concluímos que as diferenças são notórias", revelou Paulo Caldeira, Business *Development Director* da Kantar WorldPanel. Enquanto que os produtos básicos têm sofrido um aumento caracterizando-se como o principal *driver* para o consumidor (arroz, bacalhau, frutas, azeite, entre outros), as bebidas (cervejas, refrigerantes) e os iogurtes têm sofrido um decréscimo. O responsável adiantou ainda que esta é uma fase de "maturidade das marcas na distribuição". Como exemplo, referiu o iogurte Grego da Danone, "um produto caro, que não é *light* e que apenas 4,5% dos portugueses o comprava em 2010. Atualmente, cerca de 22% dos lares portugueses adquire este produto que se demarca das restantes tendências de consumo. Isto significa que o consumidor aceita bem produtos com valor, diferenciadores e que se inserem numa tendência muito própria da crise caracterizada pelos "pequenos prazeres". Paulo Caldeira acrescentou ainda que Lisboa é a cidade mais recetiva à inovação sendo o ponto de venda "o fator crítico para inovar".

"Existe um enorme território para a inovação no ponto de venda."

Hélio Soares

Mesa redonda sobre o tema "Conquistar e fidelizar o cliente através da inovação"

Novas tecnologias no *checkout* da loja

A Itautec é uma multinacional brasileira com presença em Portugal há mais de 20 anos. Caracterizada pela implementação da leitura ótica de códigos de barra nos anos 89/90; pela Infomusic em 2000, pela gestão de fidelização com *chip* em 2005 e pelo *self checkout* no mesmo ano, é uma das maiores empresas brasileiras de tecnologia. A oferta da Itautec está focada na satisfação do cliente final seguindo a tendência de democratizar a tecnologia num novo contexto que coloca o *shopper* com o "poder nas suas mãos", conforme referiu Ana Oliveira, *Marketing & Strategy Director* da Itautec. Por outro lado, o retalhista enfrenta uma nova realidade. "Tem de maximizar as vendas, provocar incremento no *ticket* médio, gerar e gerir informação chave, reinventar a utilização do metro quadrado e antes de tudo, atrair o *shopper* através da diferenciação". Um estudo realizado pela Deloitte Digital veio demonstrar que 61% das pessoas utilizam o seu *smartphone* no ponto de venda no âmbito das compras a realizar. Como estimativa para 2016, o estudo revela ainda que a influência dos *smartphones* no ponto de venda representará até 21% das vendas no retalho nos EUA. Também significativas são as percentagens que indicam que 34% dos *shoppers* no mercado norte-americano que utilizaram este dispositivo no ponto de venda, recorreram à *app* do retalhista e 85% realizaram compras. Estes números são demonstrativos da *Checkout Experience* caracterizada, segundo Ana Oliveira, pela desmaterialização do *checkout* tradicional, pela integração da informação do negócio do retalhista e pela *shopper centric*, ou seja, "uma experiência de compra memorável" num trabalho em paralelo com as plataformas digitais.

Da conquista à fidelização de clientes

A 6.ª Conferência DH terminou com uma mesa redonda moderada por Filipe Gil, Diretor da revista DISTRIBUIÇÃO HOJE, subordinada ao tema "Conquistar e fidelizar o cliente através da inovação" e na qual participaram Alberto Ferreira, *Executive Manager* da Deepend / SMUKY; Alexandre Guariento, Diretor Ibérico de Negócio e Operações da Itautec; Hélio Soares, Membro da Direção da POPAI; Rodrigo Pereira, *Beer Channel Customer Marketing Manager* da Sociedade Central de Cervejas e Vera Norte, Diretora de Comunicação da Tetra Pak.

O ponto de venda tem uma importância extraordinária e os consumidores dirigem-se ao mesmo "para procurar bons negócios", referiu Hélio Soares. Há uns anos, quando havia mais dinheiro, "falava-se do consumidor enquanto 'um vaidoso egoísta', alguém que gostava de fazer boas compras e que se mimava a si próprio. Hoje em dia, o consumidor passou a ser um 'altruísta modesto'. É altruísta porque procura produtos nacionais, tenta racionalizar e fazer boas compras e é modesto porque tem menos dinheiro. Existe assim um enorme território para a inovação no ponto de venda", acrescentou o membro da direção da POPAI. O ponto de venda apresenta-se assim como "o momento da verdade" e a inovação pode trazer-nos aquilo a que se chama de *"the new next big thing"*. Os associados da POPAI têm acompanhado de perto a evolução dos consumidores e dos próprios clientes.

Rodrigo Pereira defendeu que "o consumidor compra na loja, no café, no restaurante e as marcas têm de fazer a sua comunicação eficaz e eficiente no ponto de venda além da indiscutível presença nos media". Durante o debate, ficou clara a dualidade da importância entre o ponto de venda e a divulgação nos meios de comunicação social e nas redes sociais enquanto motores privilegiados de contacto com os consumidores. O *e-commerce* foi também referido constituindo a forma de venda privilegiada da SMUKY. "80% das nossas vendas são realizadas por esta via, o que nos permite explicar melhor este produto através de imagens e de vídeos, deixando que o consumidor o descubra. Têm de ser os fumadores a procurar, a informarem-se, a experimentarem por eles próprios e não através de uma imposição. Mais tarde, transformam-se quase em embaixadores da marca", salientou Alberto Ferreira. A Tetra Pak, por seu turno, aposta no *packaging*. "A inovação faz parte do gene da empresa. Só através da inovação é que conseguimos sobreviver e muito pode ser feito no que respeita à abertura ou da funcionalidade das embalagens", salientou Vera Norte, Diretora de Comunicação da empresa. Esta mesa redonda acabou com uma sessão de perguntas por parte da audiência e com a conclusão de que "a utilização dos *smartphones* já é uma tendência mas vai certamente conquistar um número cada vez maior de pessoas", como referiu Alexandre Guariento da Itautec. Percebeu-se também que "o ponto de venda já não é somente físico e que a experiência do *shopper* começa muito antes do momento da compra", acrescentou o diretor ibérico de negócio e operações da Itautec. As tecnologias disponibilizam informação a qualquer momento aos consumidores e são "transversais a todos os segmentos de retalho, seja no que respeita ao setor alimentar ou fora dele", concluiu. Independentemente das faixas etárias, a perceção da inovação é cada vez mais importante no aumento da competitividade. Por outro lado, a inovação permite uma aproximação ao consumidor final motivando a conquista e a fidelização de clientes tão fulcral no momento atual.

Dois case studies *foram apresentados durante a Conferência DH, por João Paulo Rocha, Diretor de Marketing da Cerealis, e por Ana Oliveira,* Marketing & Strategic Director *da Itautec*

Cerca de 300 pessoas assistiram à 6.ª Conferência DH e visitaram o espaço de exposição dos patrocinadores

"O ponto de venda já não é somente físico e a experiência do *shopper* começa muito antes do momento da compra."

Alexandre Guariento