



Google

O Consumidor Conectado e a Revolução no Varejo

Fabio Coelho
Google Brazil

NRF/Harvard Club - Jan 2018



Novo Consumidor

Novas Expectativas

Nova Jornada de Compra

Novas Experiência

Vivemos uma nova era



Temos um novo consumidor

imediatista

79%

esperam encontrar informações **rapidamente** quando procuram algo em seus smartphones.

conectado

92%

gastam mais tempo **pesquisando** sobre uma marca ou produto online do que em uma loja física

planejado

96%

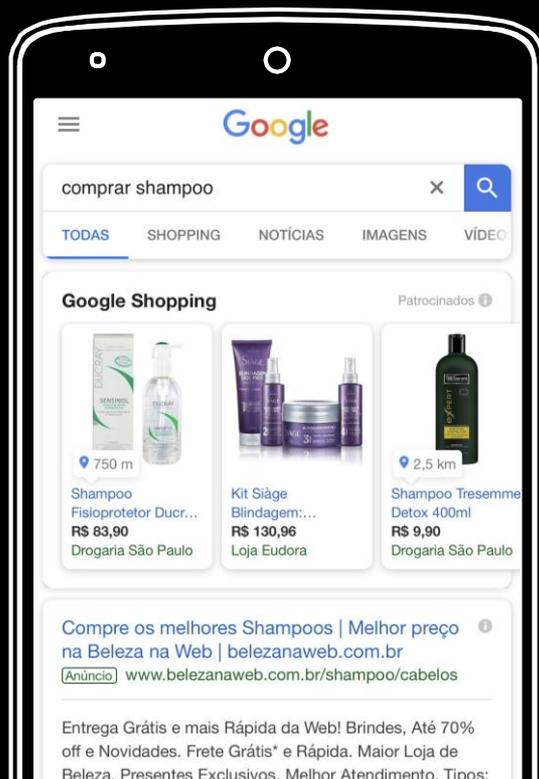
pesquisam online para **decidir** em qual loja eles vão comprar.

A tecnologia está mudando a experiência e expectativas do consumidor

E uma nova jornada de compra integrando o on e o off

96%

das vendas são
offline



50%

influenciadas pelo
digital

Novas necessidades

Nunca se pesquisou tanto no smartphone sobre:



"Preço e Promo"

+248%



"Review de Produto"

+175%



"Lojas Perto de Mim"

+304%



"Entrega Rápida"

+252%

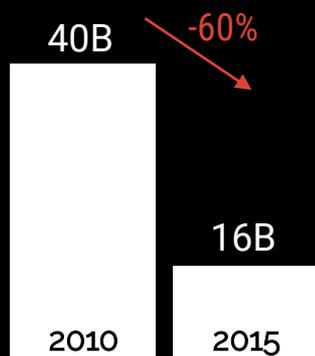


"Clique e Retire"

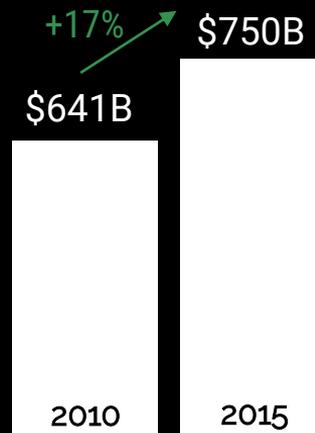
+150%

Novas necessidades

Fluxo de Loja



Faturamento



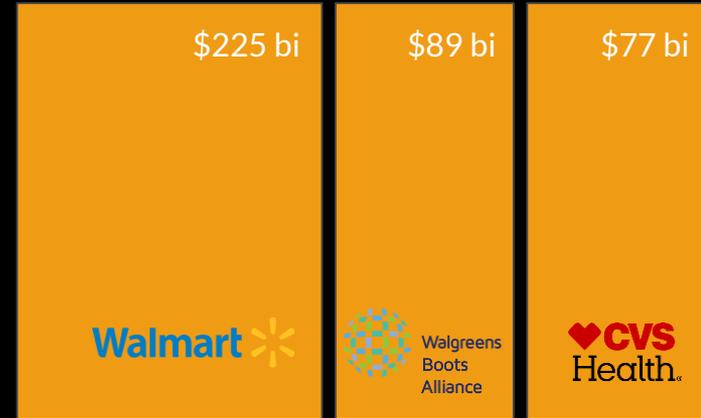
Nova ameaça

A Amazon agora vale "2 Walmarts"

\$462 bilhões em valor de mercado



\$391 bilhões em valor de mercado



Top 3 varejistas (sem Amazon) segundo ranking da Forbes
Baseado em quatro critérios: vendas, lucro, ativos e valor de mercado

Estratégia da Amazon: maximizar a experiência do consumidor

Obsessão com o cliente

Entregar a melhor "experiência de compra" e gerar maior valor a longo prazo. O seu Net Promoter Score é 30% acima da média do varejo.

Prime Members,
Recommendation Engine (~35%),
1-Click Purchase

Sortimento e cobertura

Adquirir propriedades para ampliar cobertura de seleção de produtos, ser a loja de tudo e perto de todos, criar serviços adjacentes e maximizar os canais de venda e entrega.

Catalog on Steroids: 480M SKUs,
Home Services, Amazon Flex,
Lockers

Tecnologia

Investir em inovações que dão acesso, impactam nas vendas e diminuem os atritos no processo de compra

Kindle, Amazon Go, Alexa, Dash Buttons, Drone Delivery

Diante de tudo isso,

Como ser relevante para esse novo consumidor?

SOLVE PROBLEMS, NOT SELL PRODUCTS

O brasileiro está passando por uma grande transformação e o digital está sendo seu porto seguro. Coloque o consumidor no centro do seu negócio, ajude-o a resolver os seus problemas, oferecendo a melhor experiência de compra e atendendo às suas novas necessidades.

CONSUMIDOR NO CENTRO DO NEGÓCIO

De Omnichannel para Unified Commerce



O FUTURO DO VAREJO

Use a tecnologia a seu favor para obter cada vez mais dados do consumidor e utilize-os para simplificar o processo e a personalização de toda a jornada de compra.



Gondolas inteligentes com material de PDV digital



Robô scanner de gondola para evitar ruptura



Carrinho robô oferecendo experiência personalizada na loja



Reconhecimento facial e sugestões de compra de acordo com perfil

E para o distribuidor,

*Como a tecnologia pode impactar o seu
negócio?*

DESAFIOS DO DISTRIBUIDOR

Distribuição Eficiente

Atender o máximo de varejistas, com entregas sempre dentro dos prazos e com níveis de estoques adequados.

Margens Saudáveis

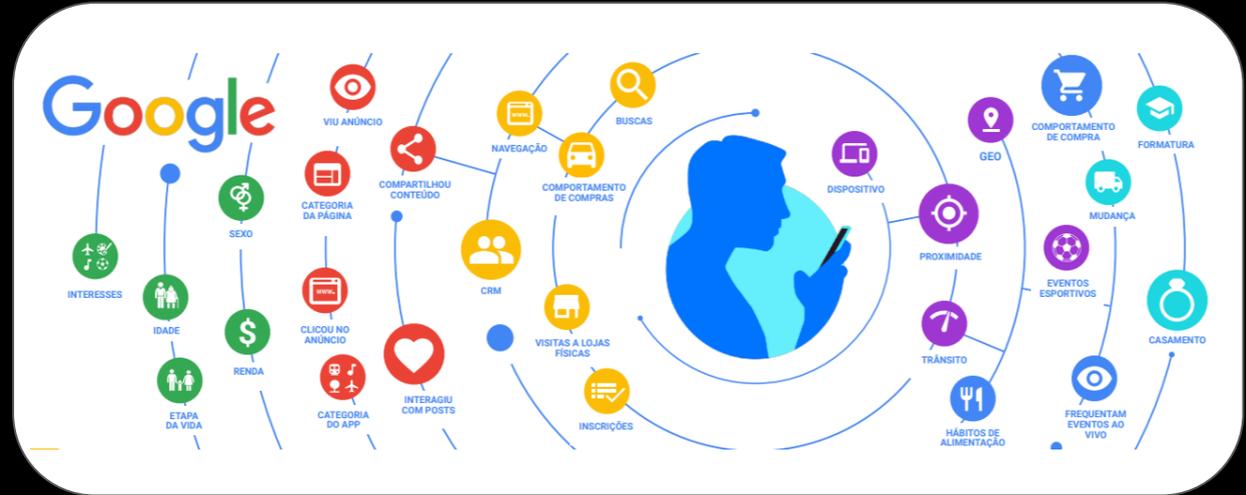
Portfólio ideal e alto giro dos produtos comercializados, a fim de compensar as margens reduzidas e obter um ganho mais expressivo.

Serviços Agregados

Execução em loja e grande conhecimento dos produtos comercializados, oferecendo diversidade de marcas e que sejam coerentes com a sua estratégia comercial.

O PODER DOS DADOS NO NEGÓCIO

- + Controle
- + Transparência
- + Segurança
- + Eficiência



O USO DE DADOS PARA A ROTA MAIS INTELIGENTE



- Economia de 38M de litros de combustível por ano;
- 20 mil toneladas de dióxido de carbono a menos foram emitidos.
- Diminuição do risco de acidentes e de tempo de espera;
- Maior eficiência, entregando 350 mil pacotes a mais.

O USO DE DADOS PARA A EXECUÇÃO PERFEITA



- Através de Image Recognition, maior controle de execução no PDV e implementação de material promocional;
- Real Time insights
- Dados de competidores

O USO DE DADOS NO GERENCIAMENTO DO ESTOQUE



- Maior eficiência do armazém;
- Redução de despesas operacionais em cerca de 20%, uma economia de custos de cerca de US \$ 22M para cada centro de distribuição;
- Otimização do espaço, armazém 50% maior.

Por onde começar?

TRANSFORMAÇÃO DA CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO EM TODAS AS ETAPAS



amazon

O2O



Indústria

Distribuidor
Atacado

Varejo

Consumidor

- Entendimento do papel estratégico de cada elemento da cadeia;
- Oportunidades de diferenciação competitiva; **última milha?**
- Desenvolvimento de sistemas de apoio mais ágeis e estratégicos;
- Cultura de **dados** - conhecimento e experiências



Google Cloud Platform

SISTEMAS DE APOIO ESTRUTURANTES Como o Google pode ajudar?

- ✓ Sem necessidade de infraestrutura de TI
- ✓ Privacidade, escalabilidade e segurança
- ✓ Uso de Inteligência Artificial
- ✓ Insights em tempo real

CULTURA DE DADOS



1. Captação

Objetivos

Implementação de sistemas legados entre Indústria, Distribuidor e Varejo para captação de dados.

Resultados

Maior controle da operação.
Ex: estoque, sell out.



2. Transformação

Maior entendimento do shopper, maior assertividade no planejamento de demanda e ações promocionais.

Tomada de decisão com base nos dados históricos. Ações para gerar aumento de ticket médio e diminuição de ruptura no PDV.



3. Decisões de Negócio

Antecipar comportamentos e rentabilizar o negócio, otimizando o portfólio e gerenciando estoque para obter margens mais saudáveis.

Ações customizadas com foco nos produtos de alto giro, uso de dados na construção de estratégia de preço do canal.

SO WHAT?

A BUSCA PERMANENTE PELA **RELEVÂNCIA**

- Digital já é **realidade** - e impacta a todos os agentes de intermediação
- Consumidor impaciente, aberto a novidades (**custo, conveniência, rapidez**)
- Sistemas de apoio/estruturantes estão disponíveis (**Infra/cloud/dados**)
- O Google pode ser um grande **parceiro** nessa TRANSFORMAÇÃO



Google

OBRIGADO.

Fabio Coelho
Google Brazil