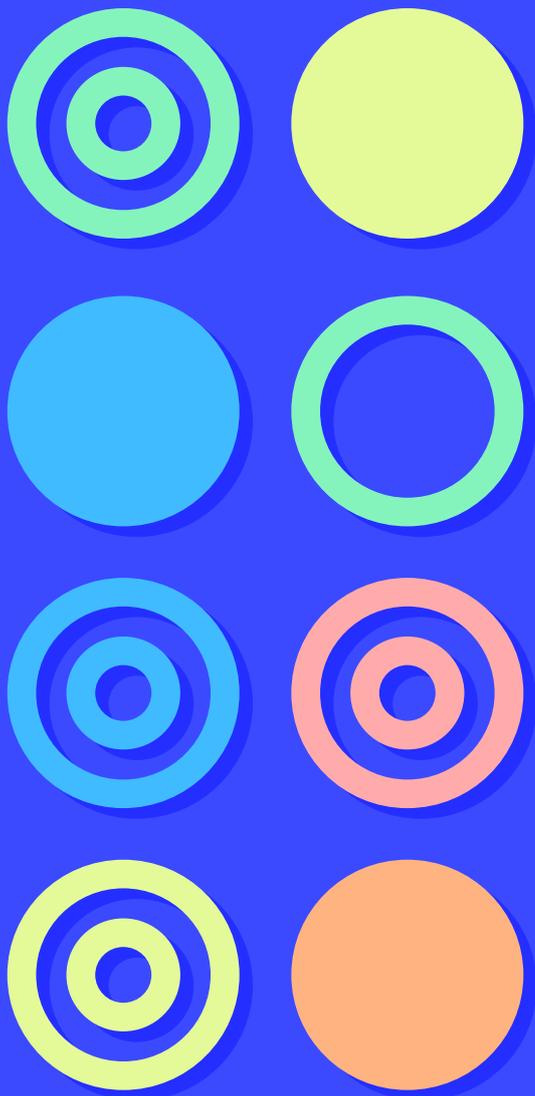




NRF[®]
2022

*O SEBRAE RS
NA MAIOR
FEIRA DE VAREJO
DO MUNDO.*



7 COISAS
PARA
ABANDONAR:

O QUE A NRF 2022 NOS
ENSINOU A **NÃO** FAZER.



SEBRAE

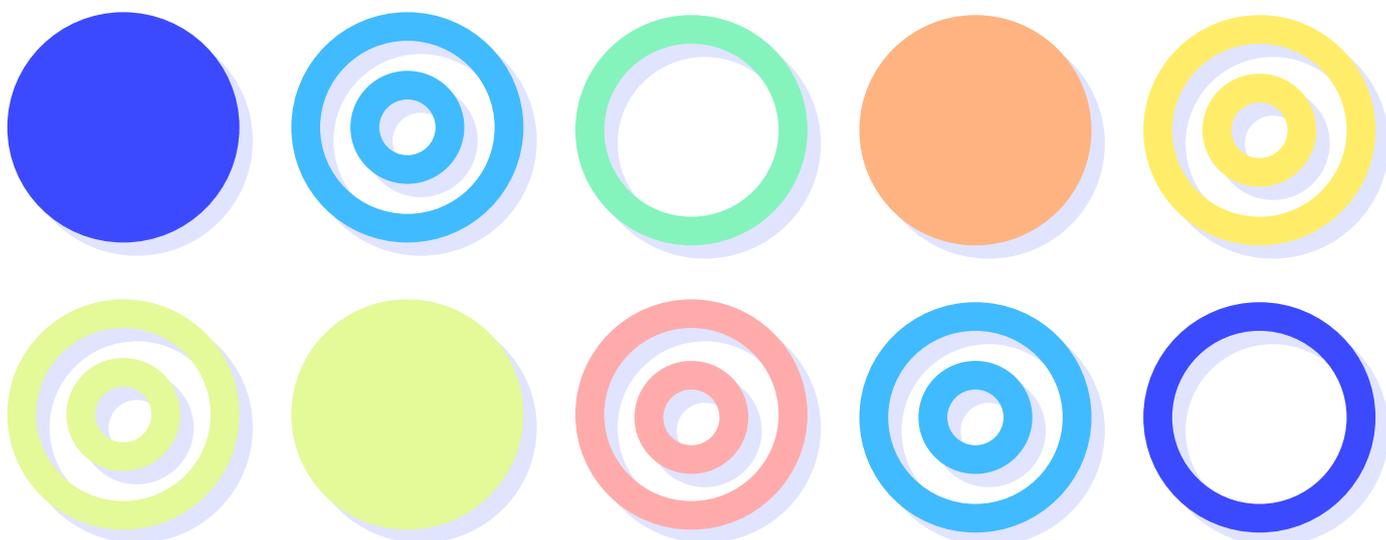


SOBRE A NRF

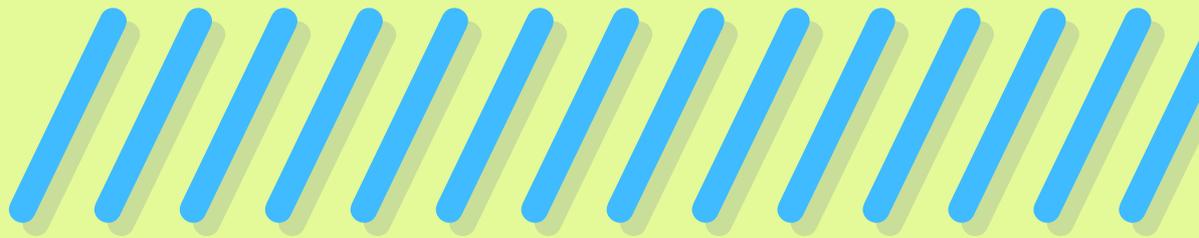
A NRF Retail's Big Show é reconhecida como o evento de varejo mais importante do mundo. E é bem fácil entender o motivo, já que ela reúne no mesmo local exposições de produtos e tecnologias de última geração, seminários, fóruns de debates e apresentação de cases de empresas conhecidas internacionalmente, com participantes do mundo todo.

Mais do que trazer tendências e insights para o varejo, a edição de 2022, que aconteceu entre 16 e 18 de janeiro, nos fez refletir e reaprender os movimentos de consumo, deixando mais claro o que não podemos seguir fazendo se queremos ter uma ótima performance de venda.

*Acompanhe quais são os comportamentos que **você NÃO deve** fazer para o seu negócio se desenvolver ainda mais.*



1

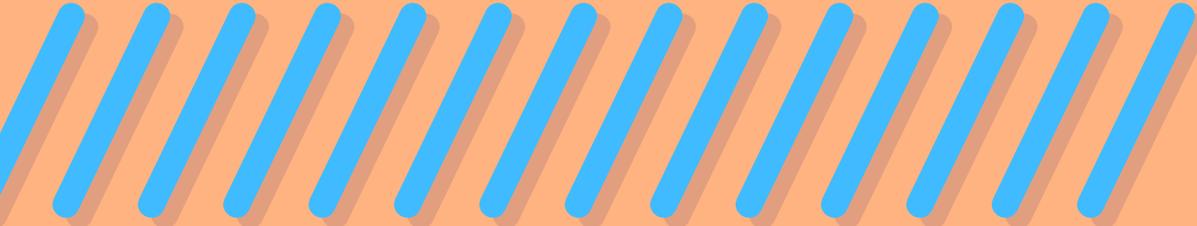


NÃO TER A CULTURA DO CLIENTE NO CENTRO

Ao longo dos últimos anos, muitas empresas investiram seus esforços no que era necessário para crescer, acreditando que isso seria o suficiente para atingir ao objetivo. O porém dessa visão é que o crescimento não se sustenta sem a lealdade dos seus clientes. A Chewy, líder do comércio eletrônico pet, **mudou processos internos para otimizar a experiência dos clientes, criar conexões emocionais e oferecer soluções que nenhum outro concorrente fez ainda. O resultado? Um crescimento estimado em US\$9 bilhões, valor quase triplicado em três anos.**

Esteja preparado para **entregar o que seu público precisa** e acompanhe constantemente quais são as suas expectativas. Não existe receita pronta para o futuro, mas as empresas que priorizarem o interesse do cliente, agindo com agilidade e flexibilidade, com certeza terão mais chances de sucesso.

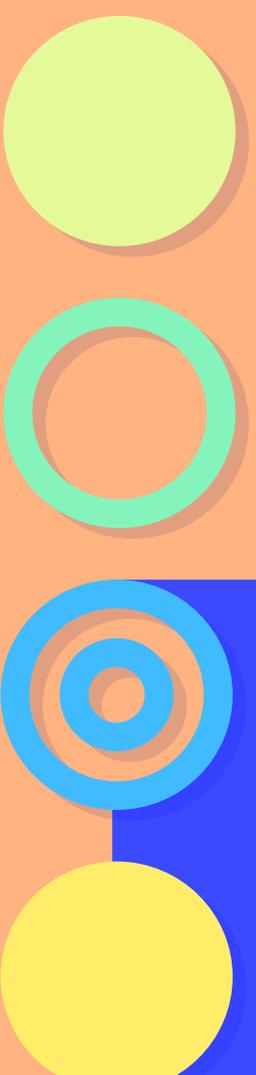
DIGA



2

ESTAR PRESENTE EM APENAS UM AMBIENTE

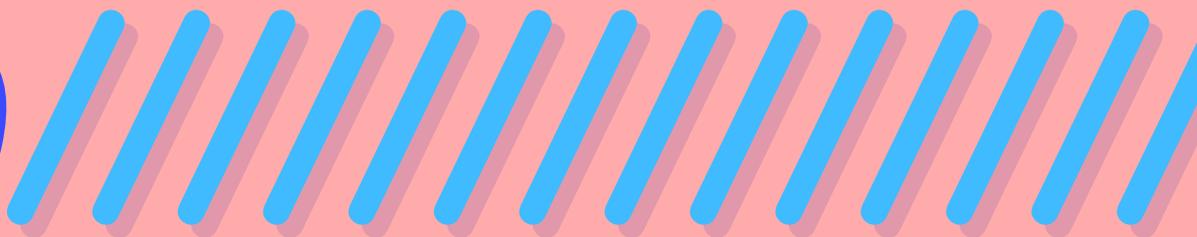
*A pandemia mudou muitos comportamentos do varejo. Um dos principais aprendizados foi sobre a importância do comércio digital. Com as flexibilizações, o digital se manteve necessário, mas os consumidores voltaram a marcar presença nas lojas físicas. E esse comportamento nos faz pensar na importância de uma palavra: o **omnichannel**. Para o CEO da Ralph Lauren, a reflexão mais importante para o momento é estarmos onde o cliente espera que estejamos, ocupando esse espaço de uma maneira consistente.*



Busque integrar as experiências online e offline, entendendo que cada canal terá um papel diferente na jornada do cliente, mas que ambos se complementam. Ao traçar a estratégia para um deles, pense como é possível fortalecer esse raciocínio na outra ponta.

DIGA

3



FICAR PARADO SEM ACOMPANHAR AS EVOLUÇÕES

O ritmo de ação no varejo mudou. Se antes agilidade já era uma característica do segmento, agora se tornou uma referência para ver quais empresas sobrevivem ou não. Entender e atender a essa velocidade é saber que a evolução passa muito pelo digital, mas a evolução digital é física e digital na mesma proporção, isso porque o canal tem que ser adequado ao perfil de cada consumidor.

DIGA

*Independentemente das novidades, **a atividade em loja física continua sendo extremamente relevante**, o que muda são as possibilidades para oferecer aos consumidores uma experiência de acordo com o seu comportamento. Pronto para agir rapidamente?*



ABRAÇAR AS TENDÊNCIAS SEM ESTRATÉGIA

Eventos da grandeza da NRF sempre trazem insights, tendências e inspirações para transformar o varejo.

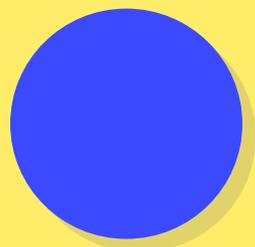
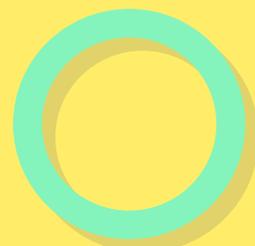
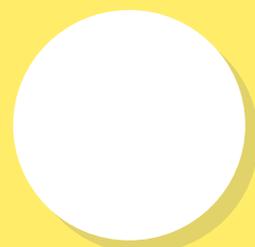
O que separa esses cases de sucesso reconhecidos internacionalmente da sua empresa é a estratégia que está por trás de cada ação. Tenha isso em mente sempre: **não adianta embarcar nos assuntos do momento, se aquele raciocínio não faz o menor sentido para o seu consumidor.**

4

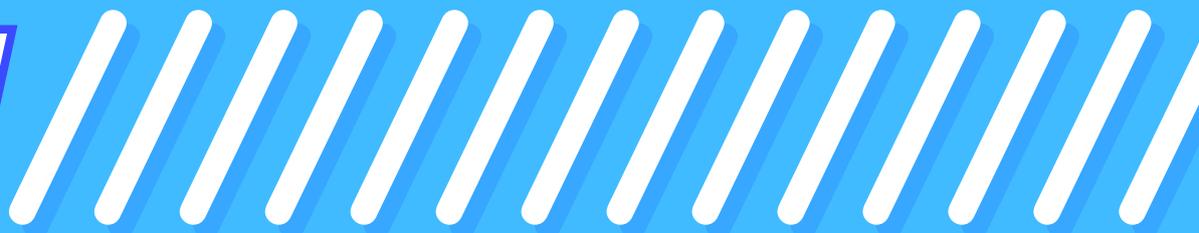
DIGA

Inspire-se nos grandes nomes do varejo, mas **não esqueça da sua essência.**

Entenda qual é o seu diferencial, o que faz do seu produto ou serviço ser o que é e parta desse ponto. Ao ter clareza sobre quem sua empresa é de fato, fica muito mais fácil pensar de maneira estratégica e decidir qual tendência você vai aplicar.

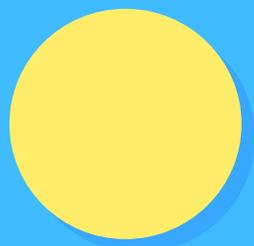


5



INSISTIR NOS MODELOS TRADICIONAIS DE FUNCIONAMENTO

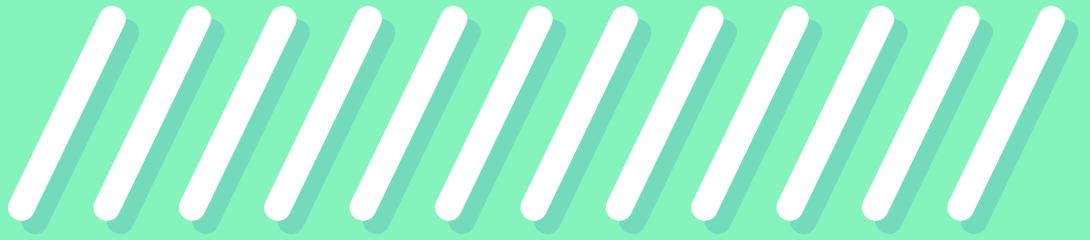
*Nos últimos anos, mudamos o nosso jeito de viver e reaprendemos com as novidades que podem impactar o varejo, é o caso do consumo com baixo contato físico. Também conhecido como low contact, a ideia busca minimizar a interação dos clientes na loja. Um exemplo é a reformulação de uma loja da Starbucks, em parceria com a Amazon Go, que **foi pensada assim: o cliente entra, pega tudo que deseja e sai rapidamente, sem precisar ficar na fila do caixa ou esperando o atendimento de alguém.***



DICA

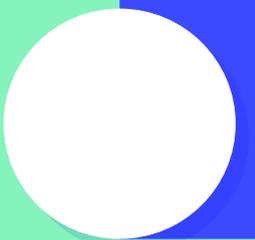
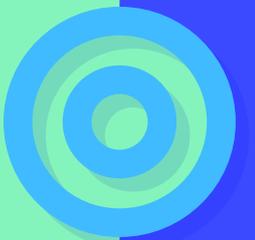
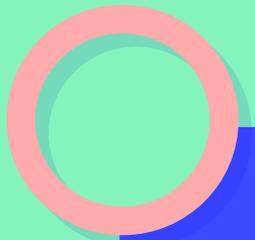
*Uma forma de implementar esse sistema em um cenário mais real, com menos recursos e tecnologia, é dedicar um espaço da sua loja para a retirada das compras feitas pelo Instagram ou WhatsApp, por exemplo. O importante é sempre **fazer o paralelo com a forma que você opera hoje e como pode acrescentar experiências novas, que facilitem a rotina do seu consumidor.***

6



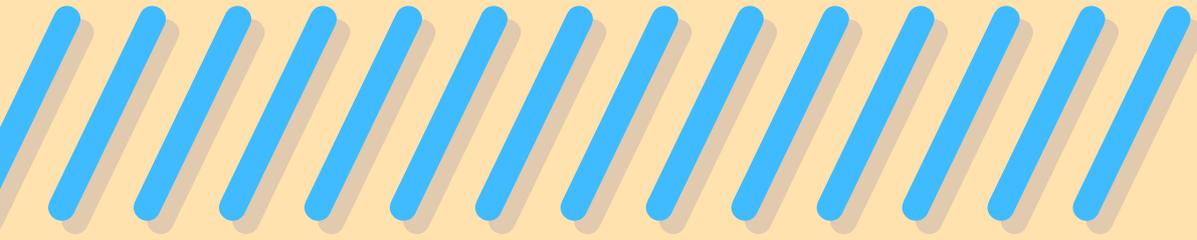
NÃO ENXERGAR A SUSTENTABILIDADE COMO UMA OPORTUNIDADE

O interesse do consumidor pela sustentabilidade aumentou de forma muito significativa. Se você ainda não se convenceu sobre a importância da sustentabilidade, esse dado vai ser uma virada de chave: segundo estudos da IBM, os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto de uma empresa que coloca o planeta nas suas prioridades. O que falta para fazer a sua parte?



DIGA

Não é sobre ser 100% sustentável, mas sim sobre causar o menor dano possível. *O varejo precisa se responsabilizar pelas consequências da sua atuação no ambiente e na sociedade, sendo uma ponte para resolver problemas, trazendo acesso à informação e cultura. Se engajar nisso, traz um senso de comunidade, fazendo com que sua empresa faça parte do contexto geral em que está inserida.*



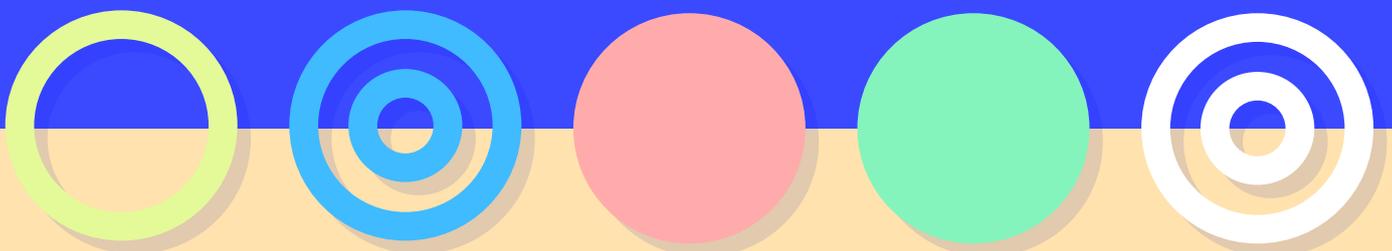
7

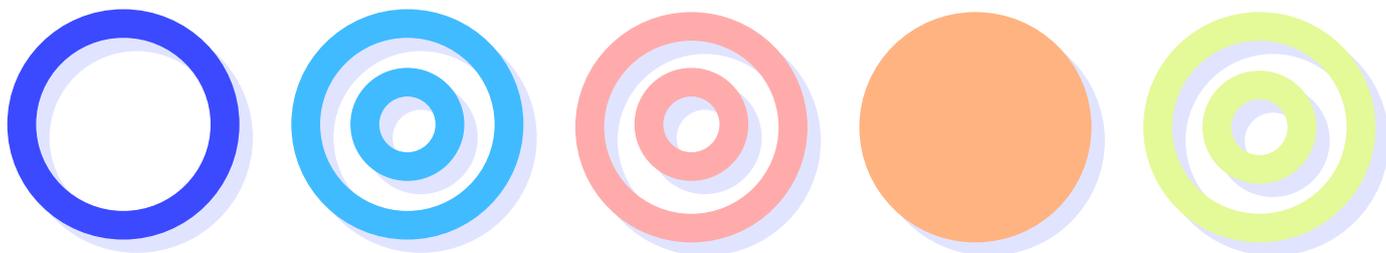
ESQUECER DA IMPORTÂNCIA DOS COLABORADORES

Existem dois públicos determinantes para o sucesso de qualquer empresa: o externo e o interno. Com novos formatos de trabalho, surgem novos desafios para atrair e reter talentos. É preciso ter clareza do posicionamento da empresa, para que as ações estejam em sintonia com o que é dito, além, é claro, de quebrar algumas barreiras, mostrando vulnerabilidade ao reconhecer erros e construir confiança com todos que fazem o negócio acontecer.

DIGA

Não é hora de encontrar todas as respostas, mas sim de acolher as dificuldades dos colaboradores, sem esquecer que eles são grandes promotores da sua empresa. Afinal, quem conhece melhor o seu produto ou serviço do que quem trabalha com ele diariamente? Dê espaço para que todos possam construir soluções juntos e você vai ver o impacto nos resultados.





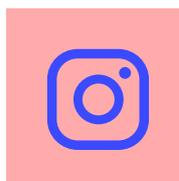
PARA O FUTURO, APENAS A CERTEZA DE QUE TUDO PODE MUDAR.

*Talvez o principal aprendizado da NRF 2022 seja que não existem soluções prontas, cravadas em pedra, apenas reflexões sobre o contexto geral do varejo e onde isso tudo pode nos levar. Mas uma coisa é certa: **quanto mais refletirmos e debatermos juntos, mais longe podemos chegar.***

Foi com esse pensamento que criamos o grupo #VarejoSebraeRS no WhatsApp. Faça networking e encontre soluções que podem ajudar o seu negócio. Participe!

FAÇA PARTE DO GRUPO

E, enquanto a próxima NRF não chega, você também pode acompanhar tudo sobre varejo nas nossas redes sociais.





sebraers.com.br
0800 570 0800