

**A transformação
do varejo: novos
sistemas para
um cenário
varejista em
mudança**

O setor varejista está mudando em um ritmo sem precedentes.

Da revolução digital a como os clientes interagem com as empresas, o cenário atual do setor é muito diferente de alguns anos atrás.

Realidade aumentada, aplicativos móveis e inteligência artificial estão sendo usados para aprimorar a experiência do consumidor, e o ritmo no qual o setor de varejo está adotando novas tecnologias mostra rapidez. O que os varejistas precisam fazer para acompanhar o ambiente em mudança e as expectativas cada vez maiores dos clientes? Como as iniciativas devem ser priorizadas? Por fim, como uma empresa pode se adaptar para se tornar uma empresa varejista moderna?

Várias tendências principais estão moldando como os varejistas se adaptam a esse novo cenário.

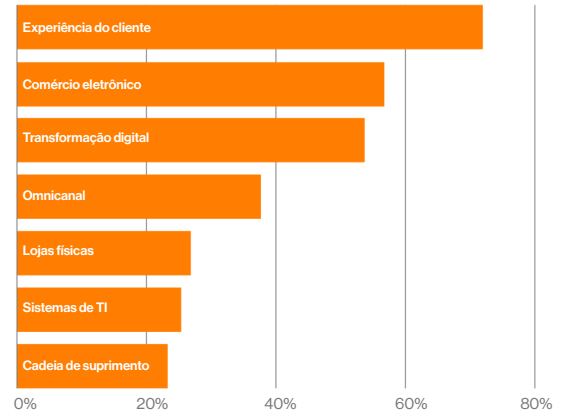
Experiência com foco no cliente

Uma empresa varejista moderna deve ter muito foco no cliente. A capacidade de comprar em qualquer lugar, a qualquer momento, faz com que os clientes escolham bem de quem e quando vão comprar.

De acordo com um estudo da Retail Touch Points, há uma probabilidade de 83,5% dos consumidores não comprarem mais de uma marca após uma experiência ruim,¹ um aumento de mais de 20% em relação ao ano anterior. O resultado positivo disso é que 91% dos clientes provavelmente comprariam de marcas que se lembrem deles e forneçam recomendações ou ofertas personalizadas,² de acordo com um estudo da Accenture Interactive.

Os hábitos e gostos em constante mudança dos clientes estão forçando os varejistas a aprimorarem a experiência do cliente. O Trunk Club da Nordstrom faz isso com uma personalização de serviço completa, na qual os clientes são atendidos por um estilista. Após entender as preferências de vestuário dos clientes, o estilista seleciona algumas peças e as envia diretamente à casa do cliente (em uma mala). Os clientes ficam com as peças que querem e devolvem o restante gratuitamente. Já a Target tem como foco uma experiência simples e eficiente. A empresa remodelou muitas de suas lojas para tornar as compras mais rápidas e agradáveis. Algumas mudanças incluem espaços menores e opções aprimoradas de atendimento online. Há também estacionamento "drive-through", balcões para retirada de pedidos online e filas de autoatendimento.

As principais prioridades dos varejistas



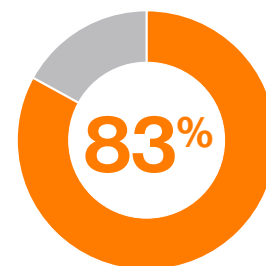
(% listada como as três maiores prioridades)

Fonte: Pesquisa DocuSign e Retail Dive Brand Studio 2019

"Atualmente, os clientes estão muito empoderados por causa dos dispositivos móveis, que levam tudo às pontas dos dedos. Isso aumenta as expectativas porque eles podem comparar produtos com muita facilidade."

Nicholas Ahrens

Vice-presidente e líder de Política de tecnologia,
Retail Industry Leaders Association



83,5% dos consumidores provavelmente não comprariam mais de uma marca após uma experiência ruim.

Oportunidades de omnichannel

Além da experiência do cliente, a funcionalidade do omnichannel é uma prioridade significativa (particularmente, o comércio eletrônico), e deve ser. "Quem tem êxito é porque investiu no modelo de omnichannel e diferenciou os produtos e o atendimento ao cliente para atrair clientes", afirmou David Silverman, diretor sênior da U.S. Corporates na Fitch Ratings. Isso faz sentido visto que **92% dos americanos compram regularmente em vários canais**³ e 58% dos consumidores afirmam que as redes sociais influenciam em suas decisões de compra.⁴ Ações estão sendo tomadas: 90% afirma ter uma estratégia de omnichannel em vigor ou planejar investir no desenvolvimento de uma.⁵

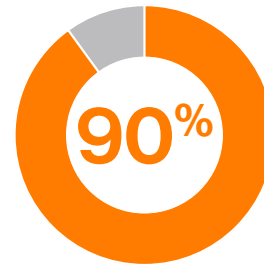
Varejistas como Nike, Orvis e Neiman Marcus estão fazendo um trabalho excelente na execução da estratégia de omnichannel. Por exemplo, o site da Neiman Marcus tem um mecanismo para lembrar quando um usuário procura regularmente por roupas e calçados específicos de um determinado tamanho. Quando um usuário volta para o site, são mostrados produtos das lojas nas proximidades que têm esses tamanhos disponíveis. Os usuários também podem ver promoções em eventos locais relevantes e produtos novos nas lojas físicas nas redondezas das marcas nas quais eles mostraram interesse online.

No entanto, é difícil proporcionar atendimento consistente em todos os meios e há muito trabalho que ainda precisa ser feito. 76% dos varejistas afirmaram implementar uma abordagem de omnichannel como iniciativa principal da empresa.⁶

Transformação digital

A tecnologia mudou nossas vidas, e espera-se que ela faça parte cada vez mais de todas as interações e operações. Os varejistas precisam aproveitar as tecnologias existentes e emergentes e incorporá-las em suas operações, pois eles não são mais comparados apenas com outros varejistas, mas também com fornecedores de serviço, como Uber ou Airbnb, empresas de tecnologia que definiram um novo padrão de facilidade de uso e conveniência. Doug McMillan, CEO do Walmart, reconhece esse desafio e afirmou durante o Dia dos Analistas e Investidores de 2018 da empresa: "Também somos uma empresa de inovação. As tecnologias atuais e emergentes possibilitam que os clientes recebam um atendimento melhor do que nunca". A maioria do setor concorda com essa perspectiva, pois 55% dos varejistas afirmam que a transformação digital é a maior prioridade.⁶

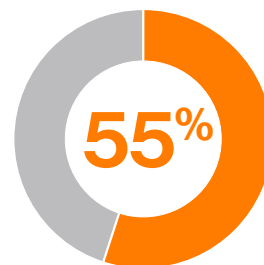
Para sobreviver e prosperar no cenário atual, os varejistas precisam usar a tecnologia mais recente como parte da estratégia para atender as expectativas dos clientes.



90% afirmou ter uma estratégia de omnichannel em vigor ou planejar investir no desenvolvimento de uma.

"A transformação digital fecha a lacuna entre o que os clientes digitais já esperam e o que as empresas realmente entregam."

Greg Verdino
Fundador
The Digital Consultancy



55% dos varejistas afirmam que a transformação digital é a maior prioridade.

Ainda há desafios

Embora os varejistas entendam as principais tendências e tenham iniciativas priorizadas a cumprir, os desafios permanecem, especificamente em áreas de maior prioridade, como transformação digital, experiência do cliente e omnichannel.

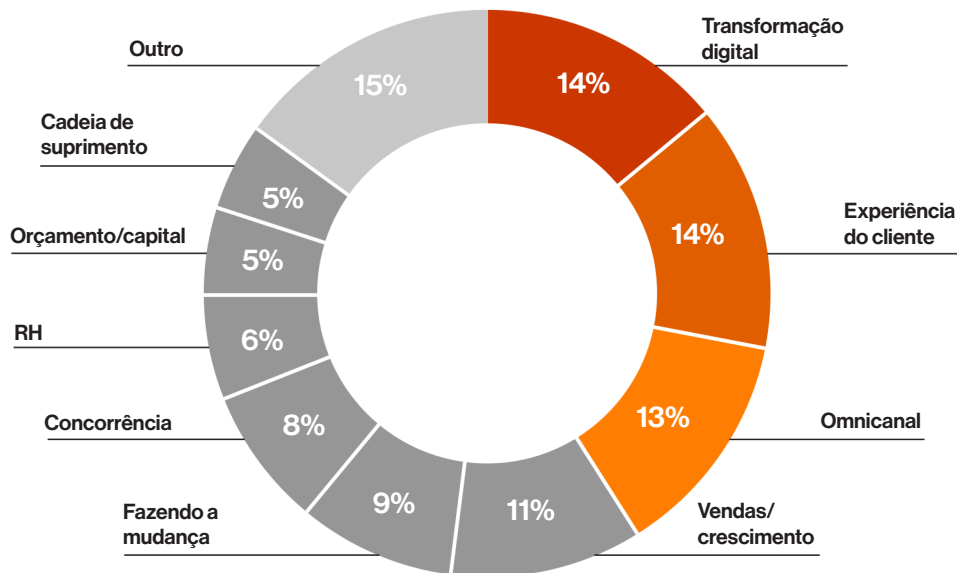
Logo abaixo desses desafios estão as capacidades principais do setor varejista, que consistem na venda aos consumidores e na compra de fornecedores e provedores. A tecnologia mudou (e continuará a mudar) o modo como os varejistas compram e vendem, e sistemas de base são uma parte essencial do sucesso nesse novo ambiente. Apenas 37% dos profissionais de varejo entrevistados afirmaram confiar em seus processos e sistemas atuais de ponto de venda (POS) locais e online.⁶ Esse número diminuiu para 30% para processos e sistemas de compras.

Para atender às metas, os varejistas devem priorizar a modernização de seus sistemas de base para maximizar as oportunidades no ambiente atual. Os entrevistados com sistemas de compra e POS centrais bem-estabelecidos conseguem alcançar suas prioridades com mais regularidade.⁶

Empresas com alto desempenho, que relataram crescimento significativo ou moderado no ano anterior, têm mais confiança em seus sistemas de base (25% mais confiança nos sistemas de compras e 31% mais confiança nos sistemas de POS).

De modo geral, **os líderes varejistas estão investindo de duas a três vezes mais do que o varejista mediano na transformação de TI**,⁷ de acordo com o estudo da IHL. "As operações e o serviço de back-end são a estrutura principal do varejo", afirmou Ahrens. "Se não for possível levar os produtos ao local certo, no momento certo, não será possível vender nada, independentemente de quão moderna seja a fachada da sua loja." Grandes corporações, como a Home Depot⁸ e a Target⁹, estão investindo bilhões em seus sistemas de base para conseguir uma margem. As metas desses investimentos de back-end são capacitar as empresas a alcançar as maiores prioridades, como transformação digital e capacidade de omnicanal, de modo a aprimorar a experiência do cliente.

Principais desafios para os varejistas



Priorização dos sistemas de base

Um relatório de pesquisa da RSR mostrou que **80% dos varejistas concordam que os gastos com TI devem ter mais foco nas eficiências operacionais para equilibrar o aumento de gastos na parte do negócio voltada ao cliente**,¹⁰ destacando o sentimento mútuo entre os profissionais do setor de que os recursos de base são fundamentais. Já os sistemas de contratação ainda precisam ser muito modernizados e são um componente essencial dos principais processos do setor de varejo. "A contratação é um processo que afeta a capacidade de um varejista de comprar e vender de modo efetivo, contratar e integrar, além de criar uma experiência agradável do cliente", disse Steve Schmidt, ex-presidente da Office Depot International.

Uma pesquisa recente descobriu que 89% dos entrevistados usam papel e caneta para contratações.⁶ Algumas mudanças estão acontecendo, já que 85% afirmaram ter usado alguma forma básica de contratação digital e metade diz ter integrado a contratação a outros sistemas ou automatizado o processo. No

entanto, varejistas de alto desempenho direcionam muito foco para a contratação digital. **Os varejistas de alto desempenho tinham 11% menos chance de usar contratação manual e 15% mais chance de usar contratação digital do que os varejistas de baixo desempenho.**⁶

A contratação é um processo básico crítico que os varejistas precisam modernizar. A contratação manual, usando correspondência ou e-mail com papel, PDFs, impressão e digitalização, é uma prática que consome tempo e que cria atrasos para as operações internas e para os clientes. Quando os entrevistados foram questionados sobre os desafios que enfrentam, um deles afirmou: "As necessidades dos clientes precisam ser atendidas *agora*". Muitos outros entrevistados também mencionaram a necessidade de rapidez e agilidade. Além de causar atrasos para os consumidores, a contratação manual tem um grande potencial de ocasionar problemas sérios, incluindo fraude, erros e perdas.

Contratos no processo de compras

Escolha do fornecedor/prestador de serviços	→ Requisição e compra	→ Recebimento de mercadorias ou serviços	→ Reconciliação	→ Contas a pagar
REFs e cotações NDAs Contratos de fornecedor	Declaração de trabalho (SOW) Ordens de compra (POs) Contratos mestres de serviço (MSAs)	Comprovante de entrega/serviço recebido Recebimento de documentos Retornar solicitações de autorização	Processamento de faturas Ordens de alteração Contratos de recompra	Formulários de autorização de pagamento Pagamento a fornecedor/prestador de serviços Contratos de financiamento

Contratos no processo de vendas

Integração do cliente	→ Configuração, precificação e cotação	→ Proposta e contratação	→ Financiamento e pagamento	→ Entrega
Solicitações de associação Solicitações de crédito Formulários de inserção de informações	Formulários de configuração Cotações/propostas Listas de preços	Termos e condições Contratos de serviço Documentos de garantia	Contratos de aluguel Transações de ponto de venda Autorização de pagamento	Registros de inventário Formulários de envio Comprovante de entrega

O Sistema de Acordos ou System of Agreement



Um System of Agreement para o varejista moderno

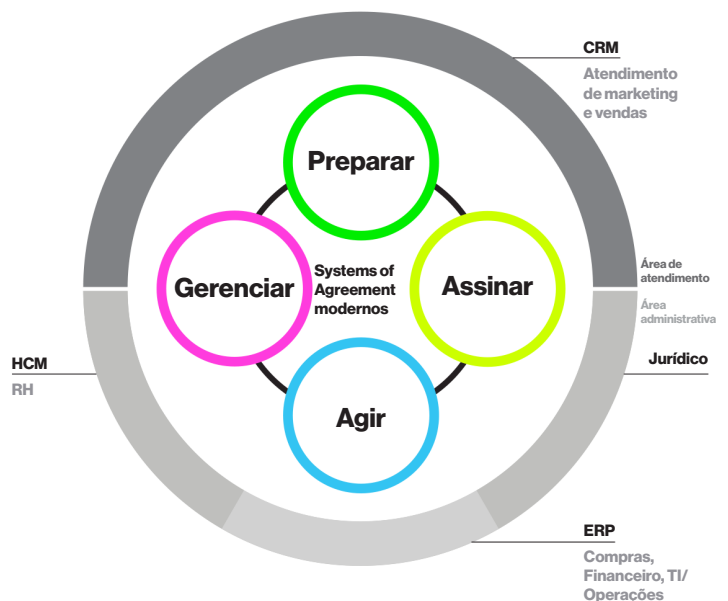
"A maioria das empresas usa assinatura eletrônica porque é um modo óbvio e fácil de vencer", afirmou Kevin Bandy, ex-CDO da Cisco. "O desafio é pensar além da digitalização da assinatura para remodelar todo o processo de contrato. Como ele pode ser conectado e automatizado de modo a ser o mais eficiente para a empresa e a entregar uma experiência que faça toda a diferença para os clientes e os funcionários?"

Afinal, a contratação é mais do que apenas a execução de um contrato simples. É o conjunto de tecnologias e processos que uma empresa usa para seus contratos escritos em todos os setores. Todos os varejistas têm um System of Agreement, mas a maioria conta com processos altamente manuais, usando papel e alguns elementos digitais básicos.

Um System of Agreement moderno conecta diversos sistemas (CRM, compras, POS etc.), dessa forma o contrato pode passar da preparação até o gerenciamento de modo altamente automatizado. De modo semelhante a como as plataformas emergiram para os dados dos clientes, os dados de RH e os dados financeiros, um System of Agreement moderno atenderá a uma função relacionada em todo o fluxo de trabalho de contratos para varejistas.

Dentre outros benefícios, um System of Agreement simplifica os processos básicos de compra e venda, facilitando os negócios com os varejistas. "Um sistema de contratação moderno pode

tornar uma empresa mais produtiva, ajudar na retenção de clientes e aprimorar a satisfação do consumidor", disse Schmidt. Os varejistas que começaram a criar um System of Agreement mais moderno tiveram ótimos resultados.



Estudo de caso

T-Mobile

A T-Mobile, empresa de telecomunicação, implementou um System of Agreement moderno para aprimorar a experiência do cliente com check-out mais rápido, o que resultou em um aumento de 20% na taxa de fechamento para vendas na loja.



Um System of Agreement moderno resultou em um aumento de 20% na taxa de fechamento para vendas na loja

A criação de um sistema de contratação digital usando DocuSign permitiu que os associados disponibilizassem aos clientes contratos fáceis de ler em tablets, longe do caixa, o que proporcionou aos associados mais tempo com os clientes. "Isso permitiu liberar nossos especialistas móveis da loja dos terminais de POS e teve um grande impacto na experiência do cliente", disse Cody Sanford, vice-presidente executivo e CIO da T-Mobile. O novo contrato com o cliente simplificado proporcionou uma economia de tempo de dois minutos por interação com o cliente.

Estudo de caso

Office Depot

A Office Depot começou a usar DocuSign em 2014 para modernizar seu System of Agreement, o que ajudou principalmente duas áreas: vendas e compras. A Office Depot executa um grande número de contratos por ano (centenas de milhares), e antes de usar DocuSign, eles usavam um processo manual com correspondência e papel. Agora, o processo está muito mais rápido. "O novo sistema de contratação nos permitiu acelerar a tomada de decisão, levar mais pessoas para o processo e trabalhar de modo mais eficaz com os clientes", contou Schmidt. "Ele nos tornou mais eficientes e eficazes, economizou tempo e reduziu custos." O processo acelerado proporcionou mais satisfação e retenção dos clientes. Armazenar documentos eletronicamente também forneceu às equipes apropriadas acesso mais fácil às informações de acordos e contratos sempre que necessário, aprimorando a transparência e a produtividade.

“O novo sistema de contratação nos permitiu acelerar a tomada de decisão, levar mais pessoas para o processo e trabalhar de modo mais eficaz com os clientes.”

Steve Schmidt

Ex-presidente
Office Depot International

Estudo de caso

Extra Space Storage

A Extra Space Storage é a maior proprietária/operadora de imóveis de autoarmazenamento nos Estados Unidos, e exigia que os clientes assinassem contratos pessoalmente. Concluir o contrato de várias páginas e o processo de mudança consumia muito tempo. A Extra Space Storage escolheu a DocuSign devido à facilidade de uso geral e à integração completa com o Salesforce. Ao trocar para os contratos digitais, a empresa reduziu o tempo médio de assinatura de um novo contrato de cliente em 67% e também diminuiu os custos com papel e toner. "Recebemos ótimos feedbacks de nossos consultores de armazenamento", disse Chris Spear, ex-diretor sênior de gerenciamento de programas da Extra Space Storage, "e apenas feedbacks positivos de nossos clientes".



A empresa reduziu o tempo médio de assinatura de um novo contrato de cliente em 67%

Estudo de caso

Yamaha

A Yamaha, líder global em design e fabricação de instrumentos musicais e produtos de áudio/vídeo, escolheu implementar DocuSign devido à facilidade de uso e para acelerar a contratação. Os contratos com fornecedores e revendedores levavam muito tempo, ocasionando muitos problemas para a empresa, além de impactar na capacidade de compra e venda de produtos. "Tínhamos erros em 70% de nossos contratos", disse Michael Machado, gerente de relacionamento com o cliente da Yamaha. "Tínhamos que elaborar novos contratos, reenviar e esperar novamente. Com a DocuSign, foi possível eliminar esses tipos de problemas e, ao invés dos contratos demorarem semanas e meses, agora eles são preenchidos e assinados corretamente em dias e minutos."



A taxa de erros em contratos com revendedores foi reduzida de 70% para ZERO

Modernização de seu System of Agreement

Para varejistas, modernizar o System of Agreement é um aprimoramento de tecnologia relativamente simples e proporciona retorno positivo em meses. O DocuSign Agreement Cloud fornece às empresas de todos os portes a capacidade de digitalizar e conectar rapidamente todo o processo de contratação. A plataforma conta com mais de 350 integrações pré-prontas, incluindo SAP Ariba, Workday, Salesforce e ServiceNow, o que a torna compatível com muitos sistemas que os varejistas já usam. Os fluxos de trabalho personalizados com software interno também são fáceis de criar, usando uma Interface de Programação de Aplicativos (API) aberta. Varejistas de grande porte conseguiram modernizar seus Systems of Agreement em semanas, automatizando processos que demoravam meses.

O varejista moderno

O que significa ser um varejista moderno? Um varejista moderno toma medidas proativas para implementar mudanças, é ágil e capaz de se adaptar a um cenário em mudança, se engaja com clientes por vários canais e aproveita tudo isso pra proporcionar uma incrível experiência para o cliente.

A tecnologia tem uma função central na execução das prioridades. "Os varejistas modernos estão reunindo as melhores partes do varejo focado no cliente com as melhores partes da tecnologia com foco no cliente para fazer o que é fundamental para os negócios: agradar os clientes", afirmou Aherns.

Os sistemas de base, como um System of Agreement moderno, devem ser a maior prioridade para todos os varejistas poderem operar de modo mais eficiente e criar uma ótima experiência para os clientes, fornecedores e funcionários.

Torne sua visão de varejo moderno uma realidade com uma versão de avaliação gratuita do DocuSign ou entre em contato conosco hoje mesmo.

Observações

1 Retail TouchPoints, "Last Mile Delivery: What Shoppers Want And How To Save Retail"	4 CoreSight Research, "US Holiday 2018: The Social Media Impact"	7 Zebra Technologies-IHM Group, "Zebra Technologies-IHL Group Study Reveals Retail Industry Sales to Grow Three Percent Annually Through 2021"	9 The Bullseye View, "Investing to Grow: Target Commits More Than \$7 Billion to Adapt to Rapidly Evolving Guest Preferences"
2 Accenture, "2018 Personalization Pulse Check"	5 Brightpearl, "Study: 87% of Retailers Agree Omnichannel is Critical to their Business, Yet Only 8% Have 'Mastered' it"	8 Fortune, "Why Home Depot Is Spending an Extra \$5.4 Billion on Stores and E-Commerce in Next Three Years"	10 Retail Systems Research, "IT Spending In Retail 2018"
3 iVend Retail, "iVend Retail's Annual Omnichannel Shopper Survey Reveals What Retail Customers Really Want"	6 Pesquisa DocuSign e Retail Dive Brand Studio 2019 com mais de 200 profissionais varejistas		

Sobre a DocuSign

A DocuSign ajuda as organizações a se conectarem e automatizarem a forma como preparam, assinam, agem e gerenciam contratos. Como parte do DocuSign Agreement Cloud, a DocuSign oferece a assinatura eletrônica: a melhor maneira do mundo de assinar eletronicamente em praticamente qualquer dispositivo, em qualquer lugar e a qualquer momento. Atualmente, mais de 500 mil clientes e centenas de milhões de usuários em mais de 180 países usam a DocuSign para acelerar o processo de fazer negócios e simplificar a vida das pessoas.

DocuSign, Inc.

Av. Jornalista Roberto Marinho, 85
2º andar, Cj. 21 Cidade Monções
São Paulo - SP CEP: 04576-010

docusign.com.br

Para mais informações

contato@docusign.com
Ligue para +5511 3330-1000