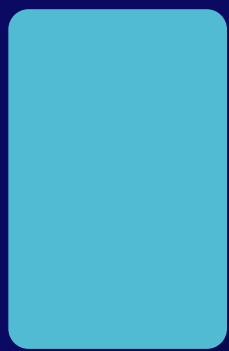



TENDÊNCIAS NRF 2022



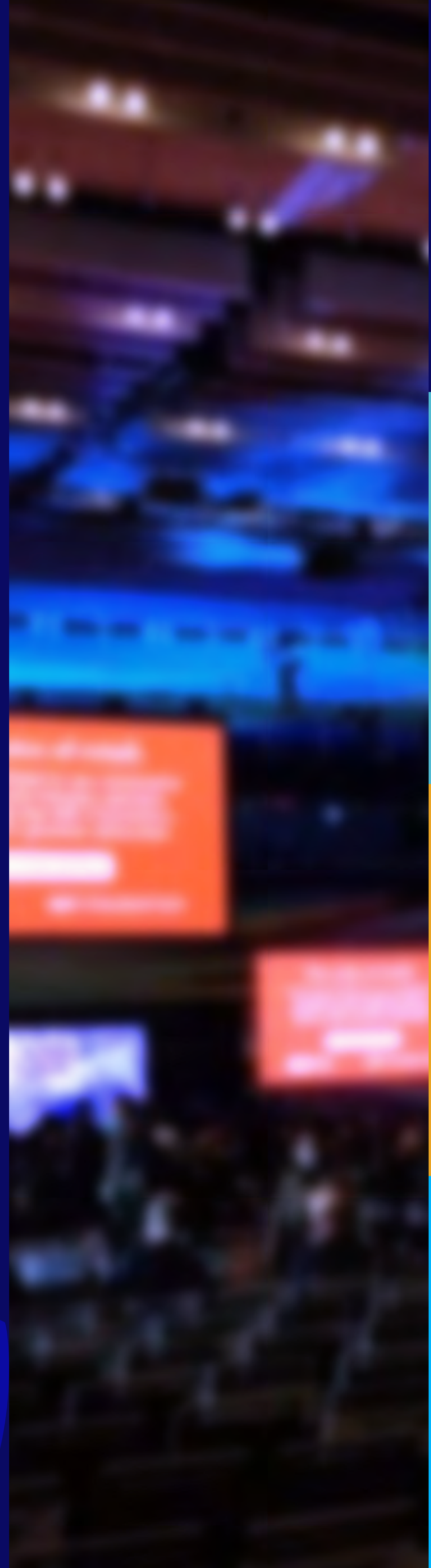
DMCard
NA NRF



Se você está se
afastando do futuro,
o futuro vai vencer
todas as vezes.

Jeff Bezos

Fundador da Amazon



Automação Fidelidade Sustentabilidade Agilidade Resiliência Inclusão Multicanais
Adaptabilidade Flexibilidade Fim do Covid Liderança Inclusão Diversidade
Experiência do Cliente

NRF 2022

Escalabilidade Fidelidade Sustentabilidade ON e OFF curiosidade inovação UX
Colaborador Engajado Jornada do Cliente ESG Colaboração Metaverso Conforto Digital Supply Chain Desenvolvimento de Talentos
Inteligência de Dados Centralidade do Cliente Empatia

**Centralidade
do Cliente**

1

Metaverso

2

ESG

3

**Talentos
Internos**

4

Centralidade do cliente

“O foco este ano é o que aprendemos com a pandemia: **continuar ouvindo os clientes** e responder com **agilidade, adaptabilidade.**”

A inflação vai fazer com que os consumidores **priorizem os gastos**. Então, as pessoas irão mais aos **supermercados** em 2022, irão continuar cozinhando em casa, comprando pela Internet e **pagando com seu cartão.**

Brian Cornell
CEO da Target



- O principal é ter o pensamento do consumidor no **centro**. Estar atento às mudanças.
- Sempre temos novos consumidores entrando na base, conhecer o consumidor é uma **oportunidade!**
- O cliente está sempre exposto a **oportunidades melhores**, é preciso acompanhar as mudanças dele.
- O que os clientes querem evolui a toda hora, o **comportamento** do cliente muda a todo momento. Acompanhe o que está acontecendo com ele naquele momento.

Covid-19

O cliente precisa se sentir seguro nas lojas e a segurança é diferente para cada tipo de pessoa.

Conveniência

Se o cliente gosta de comprar online e retirar na loja, você precisa estar preparado pra isso. O cliente decide.

Relacionamento

Vamos ao mercado mais vezes que vamos ao dentista, médico... Há um potencial enorme na relação entre os funcionários e o cliente.

Ecosistemas bem geridos permitem incluir o Varejo Físico, com o **Varejo Digital**, usando os dados de forma otimizada, gerando maior valor aos negócios. (...)

Não olhe **canais**, olhe para os **clientes**. (...)
Direcione seus esforços e seja **obsessivo** por quem está comprando”

Alberto Serrentino
Fundador Varese Retail





“ Estamos nos reinventando por 23 anos seguidos, queremos melhorar sempre as soluções e antever as necessidades das pessoas.

A visão e o objetivo continuam iguais, mas nos últimos anos, focamos demais nas estratégias para gerar mais eficiência (...)

Stelleo Tolda
Presidente de Comércio do Mercado Livre

- **Tecnologia** tem que focar em melhorar a experiência do cliente. Ela tem que facilitar mas não pode substituir o calor humano, senão sua marca será esquecida.
- Os executivos tomam decisões sem estar conscientes de que são **diferentes** dos clientes, e que não entendem os clientes.
- Tenha todas as áreas focadas no cliente, isso evita uma visão míope.
- O consumidor compra o que ele quer, ele tem voz. Mesmo que ele seja **fiel** a uma marca, se não encontrar o que quer, vai experimentar outra.
- O cliente quer soluções similares nos canais **digitais e físicos**.
- **Customização** é muito importante e cria fidelização. O cliente se identifica.
- **84%** dos consumidores dizem que a experiência que uma empresa proporciona é tão importante quanto seus produtos e serviços.

Dados

- Varejistas têm dados muito **valiosos**, e há muitas aplicações valiosas para isso. Por exemplo **recomendações personalizadas**, em quais produtos dar descontos e quanto de desconto para cada cliente, para otimizar vendas e resultado.
- Cada **decisão de negócio** pode e deveria ser melhorada por cientistas de dados: onde montar loja, o que comprar, quanto, onde estocar, como divulgar.
- Os colaboradores de loja querem ter mais dados, como um **painel de bordo pessoal** para sua função. Equipar os colaboradores com recomendações do que fazer ou vender para cada cliente é uma boa oportunidade.
- O futuro está nos dados, para entender o comportamento e **prever a demanda**.



45%

Dos consumidores vão procurar maneiras de economizar dinheiro ao fazer compras de supermercado em 2022.



39%

Dos consumidores vão planejar ter uma alimentação mais saudável e nutritiva em 2022.



8,7%

Aumento dos gastos com alimentação em casa (2019-2020): 4x Maior que taxa de crescimento histórica.



36%

Dos consumidores vão gastar mais dinheiro em produtos saudáveis.



Os clientes estão buscando alternativas de crédito. **O cartão DMCARD é uma solução!**

Metaverso

- Metaverso é a terminologia utilizada para indicar um tipo de mundo virtual que tenta replicar a realidade através de dispositivos digitais. É um espaço coletivo e virtual compartilhado, constituído pela soma de “**realidade virtual**”, “**realidade aumentada**” e “**internet**”.
- Há interesse dos clientes pelo **metaverso**. Já que o cliente está no centro de tudo, temos que estar lá também.
- O Zoom é um exemplo de como nos habituamos com o virtual. Antes da pandemia não havia o **hábito** de reuniões online e hoje é uma realidade. O mesmo vai acontecer com o metaverso.
- Haverá **convergência** entre o que recebe no mundo real com o Metaverso. Você vai comprar e pode receber onde quiser: no "mundo real" ou no Metaverso. Ou em ambos. Será uma gameficação constante.
- O universo do Metaverso não está resumido em cripto e vendas. Tem muito de **cultura e arte** também.



“Estamos convictos que o Metaverso é o futuro. Os jovens de hoje já estão indo pra lá, então lá, existem muitas oportunidades.”

Patricia Louvet
CEO Ralph Lauren Corporation

O Carrefour no Metaverso está criando rotinas para que os avatares comam melhor, pratiquem exercícios e sejam mais saudáveis.

No futuro, fazer esse jogo gerar **benefícios aos clientes** vai fidelizá-los. Grandes supermercadistas já estão vendo no metaverso uma forma de **fidelizar** seus jovens para no futuro, estarem juntos.”

Kate Anchetkill

CEO e Fundadora da GDR Creative Intelligence



- O metaverso é algo para médio e **longo prazo**, mas temos que colocar na agenda.
- As empresas terão que pensar como o produto real caberia no Metaverso, porque será fantástico para os jovens poder viver essas duas vidas de forma **paralela**.
- Por exemplo: ao comprar um rímel, a consumidora poderá ficar mais bonita em ambos os mundos: **virtual e real**.



- Ecosistema Social Digital é um paradigma. Como **integrar** a pessoa real com a pessoa digital? Isso pode promover oportunidades inimagináveis.
- Já existe uma bolsa Gucci virtual que é mais cara que a real.
- No varejo, a hipótese é que será uma espécie de **e-commerce 4.0**.
- Ainda não tem uma receita de como entender as oportunidades do metaverso, mas temos que estar lá.

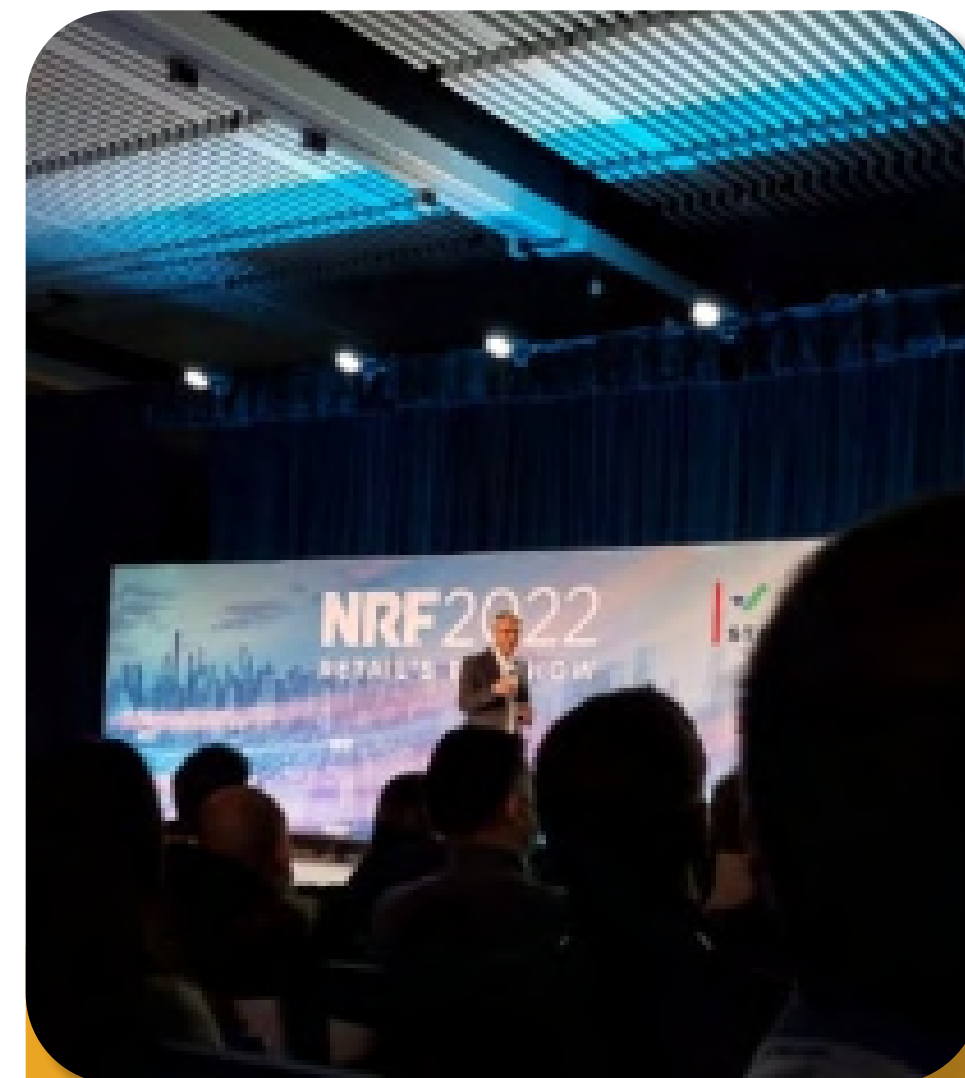


ESG

- Environmental, social and corporate governance = **Governança Ambiental, Social e Corporativa.**
- Em poucos anos, as empresas que não tiverem sustentabilidade na sua agenda terão muitos problemas com consumidores, funcionários e com toda a comunidade.

- Segundo relatório da PwC, até 2025, 57% dos ativos de fundos mútuos na Europa estarão em fundos que consideram os critérios ESG, o que representa US\$ 8,9 trilhões, em relação a 15,1% no fim do ano passado.
- 77% dos investidores institucionais pesquisados pela PwC disseram que planejam parar de comprar produtos não ESG nos próximos dois anos.
- No Brasil, fundos ESG captaram R\$ 2,5 bilhões em 2020.

- Os valores sustentáveis não podem estar só na diretoria, o envolvimento tem que ser de todos **os funcionários**.
- É um jogo de **ganha-ganha**. Cliente também acaba vendo valor em reciclar, porque gera ganho para toda a sociedade.
- **Voice of consumer**: as pessoas querem conhecer a empresa, é preciso ter transparência nas suas ações. No ESG, você é responsável, cuida do meio ambiente e dos seus funcionários.
- **Sustentabilidade x Supply Chain**: revise toda a cadeia, as rotas e veículos visando otimização e redução de CO2. Priorize a compra de produtos de fornecedores que são ESG.
- Não é só sobre reciclagem, mas sobre uma **economia circular**.
- Sustentabilidade é um processo de **aprendizagem**. Tenha curiosidade e faça perguntas para entender o que e como está acontecendo.
- Pensar em ESG tem que ser **todos os dias**. As empresas têm obrigação de 'prestar contas' à sociedade.



ESG é um caminho sem volta, os clientes são fiéis às marcas que compartilham os mesmos valores.”

Sajal Kohli
Sócio Sênior da McKinsey & Company

Talentos Internos

- ▶ Acorde todos os dias e pense na equipe. Como posso **cuidar** dos meus funcionários e com isso, fazer com que cuidem melhor dos clientes? É importante jogar como um time em **harmonia e colaboração** profunda.
- Retenha talento humano! O que **diferencia** as empresas é o talento, empenho e a paixão das pessoas.
- Quando a empresa cresce, tende a focar mais no resultado e perder o foco no cliente.
- Para evitar, é fundamental contratar **líderes apaixonados** pelo cliente, em todas as áreas.
- CX (experiência do cliente) tem que ser combinada com uma boa **EX** (experiência do colaborador) para montar uma boa BX (experiência da marca). É importante que os colaboradores fiquem sabendo o que os clientes dizem e sentem. Casos com emoção tocam mais que estatísticas e métricas frias como NPS.



“**Atrair e reter** os melhores talentos, não é sobre dinheiro ou benefícios. É sobre os **valores e oportunidades** de crescer. Você tem que inspirar pessoas a fazer coisas que eles não imaginavam. (...)”

Para ensinar suas equipes a **inovar**, precisa ensiná-las a **falhar**. E pra fazer isso, celebre as falhas como **oportunidades de aprender**.

Carla Harris

Vice-presidente da Morgan Stanley

- O perfil da liderança tem que ser mais **parecido** com o perfil dos clientes.
- Lição do Mercado Livre: os fundadores ainda estão na empresa e isso ajuda muito nos princípios e na **cultura**.
- Há hoje uma guerra por talento. As empresas que querem **prosperar** precisarão vencer.
- Inovação precisa de muitas ideias, quanto mais **diversidade** você tiver no time, mais inovação é criada.
- Os talentos querem saber **como e porquê** estão fazendo aquilo na empresa. Eles se perguntam o tempo todo. Diversificação se faz necessária para atender a resignificação que houve nesses últimos tempos.

100% dos americanos não irão voltar a trabalhar 5 dias por semana;

60% irão trabalhar metade do tempo em casa;

40% vão trabalhar ¼ do tempo em casa;

0% ficará fulltime no escritório.



Humanizar o atendimento faz toda a diferença na **experiência e na memória** das pessoas com sua empresa.

As pessoas vão ao **mercado** por diferentes motivos, elas podem estar felizes ou tristes... Pode ser uma celebração, um aniversário, ou não. Você tem que ter seu **time preparado** para todos esses momentos.

Vivek Sankaran

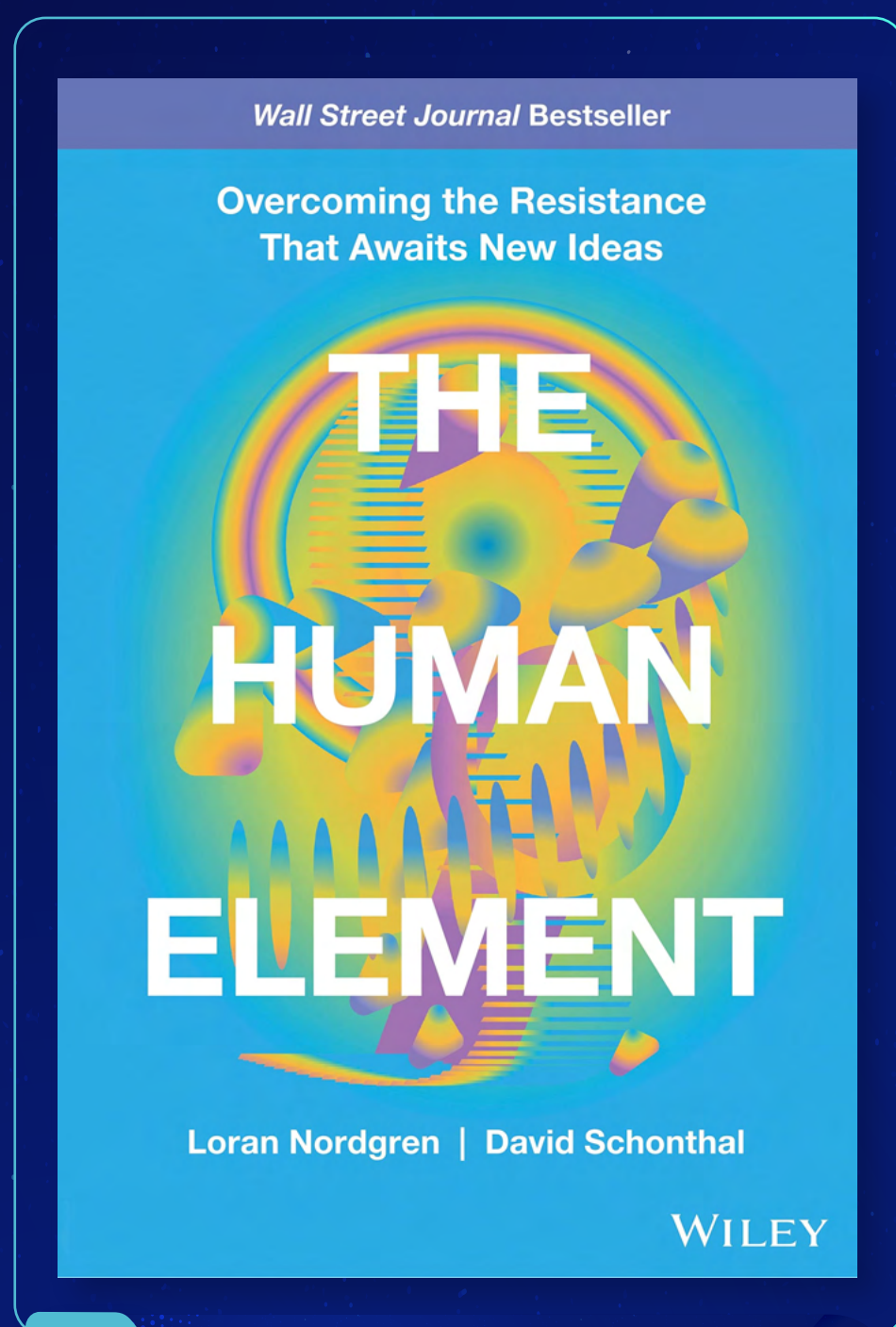
Diretor Executivo da Albertsons Companies Inc.



8 vantagens competitivas para reter os **melhores talentos**

- 1. Autenticidade:** Ter líderes autênticos e transparentes (pessoas inspiradoras);
- 2. Confiança:** Sempre ter clareza, pelo menos a curto prazo (6 meses), sobre quais ações irão atacar;
- 3. Crie outros líderes,** de preferência, da geração Z;
- 4. Diversidade:** em tudo o que fizer e pensar! Visão heterogênea de tudo é fundamental;
- 5. Inovação:** Errar é o primeiro passo para acertar;
- 6. Exclusividade:** Procure algo que você seja bom e exclusivo. Inspire, procure brechas;
- 7. Pessoaalidade:** Trate as pessoas como únicas e exclusivas. Dê importância;
- 8. Voz:** Dê voz! Dê atenção. Deixe errar.





LORAN NORDGREN +

DAVID SCHONTHAL +

Como fazer as pessoas dizerem sim a uma **inovação**? Os atritos são as forças psicológicas que se opõem e minam a mudança. Superar esses atritos é muitas vezes a **chave** para alcançar com sucesso nossos objetivos de inovação.

Neste livro, os leitores descobrirão os **quatro atritos** que operam contra novas ideias e inovações:

Inércia

Esforço

Emoção

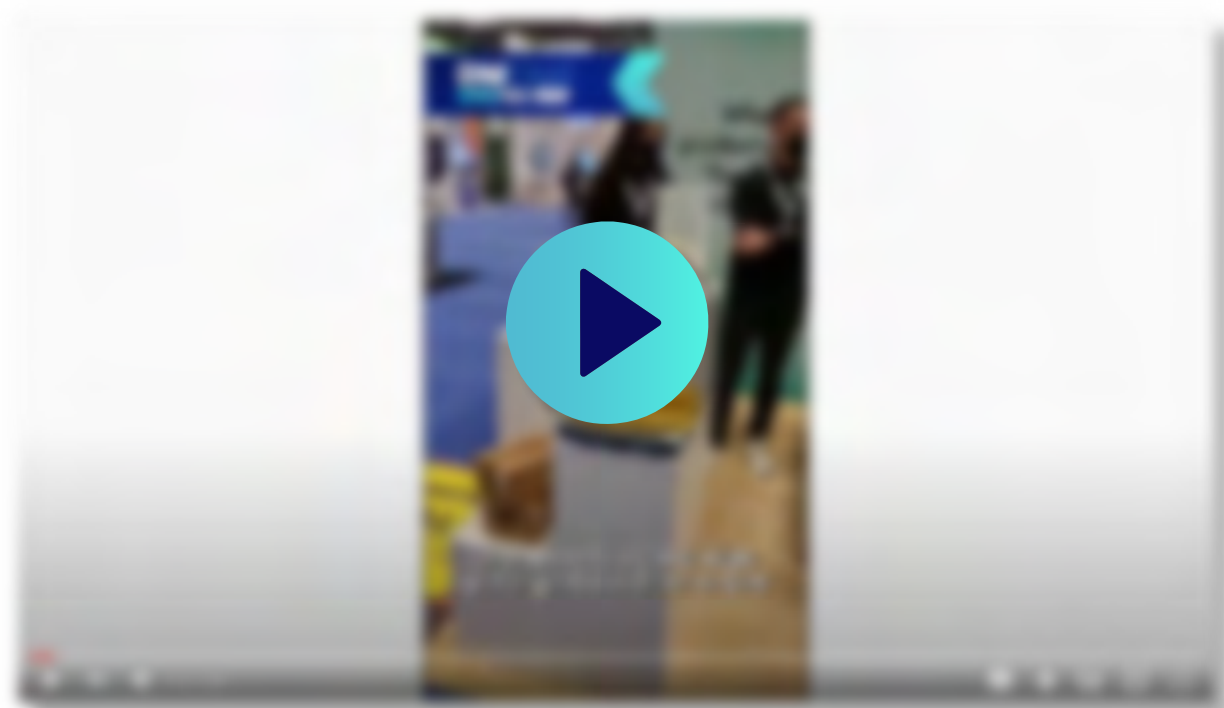
Reatância



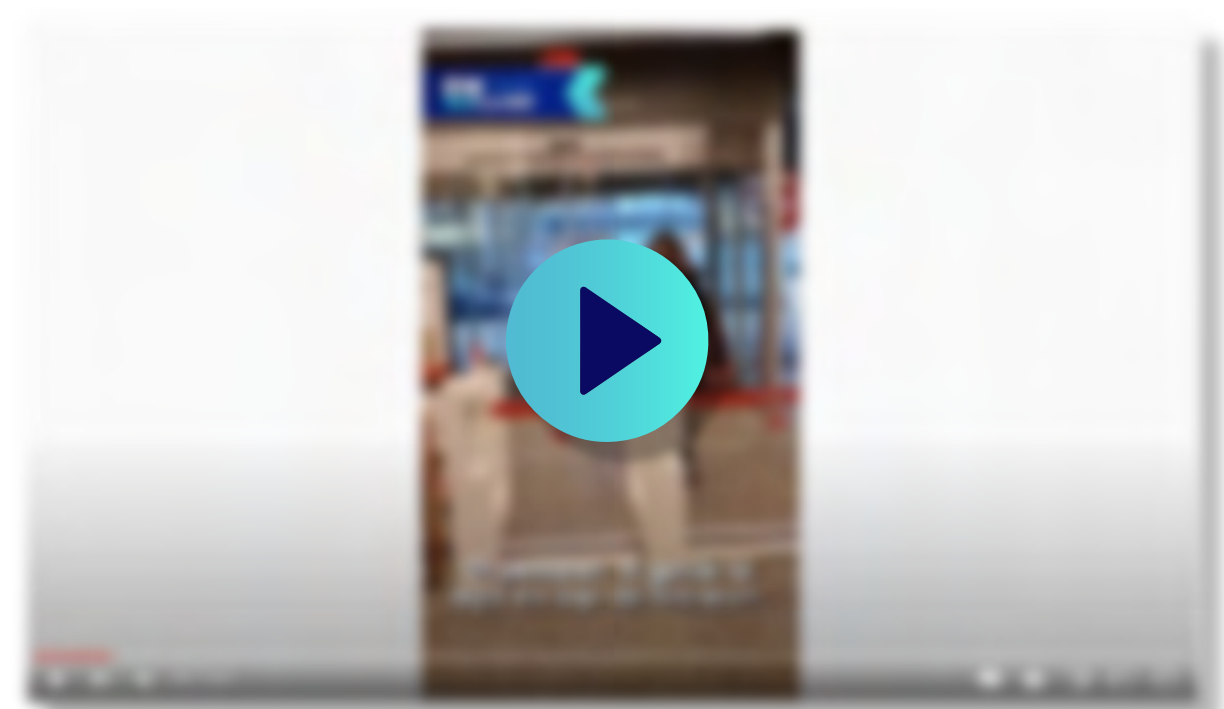
NRF Indica



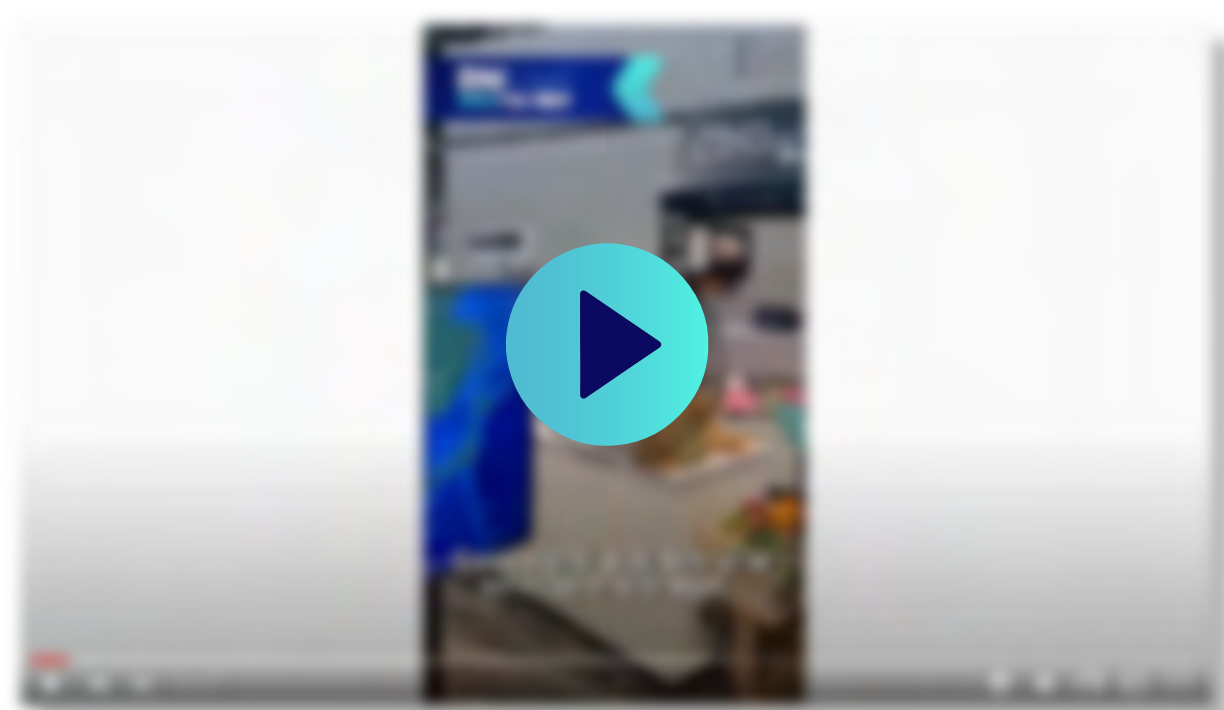
NRF em Vídeos



**Precificação por Bluetooth,
já ouviu falar? Confira!**



**Conheça a Loja Modelo da
Amazon! 100% automatizada.**



**Essa balança inteligente
identifica os produtos
automaticamente. Vem ver!**



Num mundo pós-pandemia, três grandes desafios para os líderes:

1. Insistir que a empresa esteja sempre **curiosa**, ouvindo o que os clientes querem, e esteja pronta para se adaptar rápido – há muitas incertezas, mas também muitas oportunidades;
2. Cuidar bem dos **colaboradores**, para eles ficarem na empresa e cuidarem bem dos clientes. Para isso, ser um líder autêntico, transparente e que ouve, com muita empatia;
3. Prestar contas e fazer mais coisas concretas pela **sociedade, meio ambiente, igualdade e inclusão** – isso é o certo, e também rende frutos para todos.

Juan Agudo

Diretor de Experiência do Cliente e Inovação



A NRF2022 reforçou o que a DMCard vem trabalhando com afinco nos últimos 2 anos, ao que tange a necessidade de olhar para o cliente como eixo dos nossos negócios e aos investimentos cada vez mais profundos em **Pessoas, Tecnologia, Dados, Inovação e ESG**.

Em resumo, não se trata apenas “do que fazemos”, se trata muito mais de “**como fazemos, para quem fazemos e porquê fazemos**”.

Quando fala-se em novas tecnologias e como elas influenciarão nas decisões das pessoas, neste ponto, a DMCard vêm trabalhando de forma consistente, através dos nossos Squads, Laboratório de Inovação e Ciência de Dados. O futuro não pode esperar. Além disso, temos todo o cuidado com nossos colaboradores, pois estes servirão ao propósito de servir e atender cada vez melhor os nossos clientes e a Sociedade.

Tharik Moura

Diretor Financeiro



A NRF solidificou que temos que estar atentos ao **comportamento** dos clientes. As novas tecnologias abriram um mar de oportunidades e opções. O que vai **fidelizar** o cliente, além de um ótimo serviço, é a forma que você se relaciona com eles.

Ariane Bete

Gerente Comercial

Insights DMCard

DMCCard
 **NA NRF**®

