# (Tradução livre do artigo “**In-store retail remains key—particularly when it comes to returns”**

https://www.chainstoreage.com/store-spaces/in-store-retail-remains-key-particularly-when-it-comes-to-returns/

“**Os rumores sobre a morte do varejo físico ainda são muito exagerados**”

Compra em loja continua a ser a experiência de compra mais popular na maioria dos países pesquisados ​​pela JDA Software e Centiro no recém lançado “2018 Global Consumer Survey. (Uma grande exceção foi a China, onde as compras online são a opção preferida).

Os entrevistados disseram que ter o produto certo em estoque é o aspecto mais importante de sua experiência de compra na loja (34%), seguido por ter uma variedade de produtos para escolher (29%).

Globalmente, a maioria dos entrevistados que fazem compras em lojas físicas tem usado alguma forma de tecnologia emergente durante as compras, sejam cupons ou descontos (49%) ou reconhecimento individual e serviço personalizado baseado em programas de fidelidade (26%) .

O fator de conveniência de devolver os itens comprados on-line para a loja continua sendo o principal direcionador para os consumidores. 49% dos entrevistados globais usaram o “serviço de compra on-line-retorno na loja” (buy-online-return-in-store service= BORIS), com metade dizendo que o faziam porque era mais fácil ou mais rápido, ou porque receberiam um reembolso ou crédito de loja mais rápido do que pelo correio.

Trinta e seis por cento das pessoas que usaram BORIS nos últimos 12 meses escolheu esta opção porque o item comprado online não era o que eles esperavam, enquanto 27% disseram que eles compraram vários tamanhos e opções de conveniência e retornaram o que eles não queriam.

"O volume de retornos está aumentando por uma variedade de razões", disse Lee Gill, vice-presidente do grupo de estratégia de varejo global da JDA. “Além dos clientes que pedem vários tamanhos, mais de um terço disseram que devolveram itens na loja nos últimos 12 meses porque um item que compraram on-line não era o que eles esperavam. Esta tendência de logística reversa continua a causar problemas para os varejistas, que estão vendo sua repetição em série ”.

No entanto, as recompensas tangíveis podem vir de um bom processo de devoluções: a pesquisa mostrou que 71% dos entrevistados afirmaram que frequentemente ou às vezes compram itens adicionais ao devolver as coisas para as lojas. Isso significa que “os retornos podem realmente oferecer uma oportunidade para garantir uma venda oferecendo itens alternativos”, disse Gill.

No entanto, a facilidade de retorno não se aplica apenas aos varejistas que oferecem serviços de devolução em lojas físicas. Segundo a pesquisa, 81% das pessoas que compram produtos on-line disseram que, após um serviço de baixo desempenho de um varejista on-line, é provável que mudassem para um fornecedor diferente para compras futuras.

"Chegamos agora ao ponto em que as pessoas escolheriam um varejista com base na qualidade de entrega e retornos oferecidos", disse Niklas Hedin, CEO do Centiro. "Quase nove em cada 10 (87% dos EUA que compram produtos on-line dizem que a capacidade de rastrear pedidos do caixa até a porta influenciaria na escolha do fornecedor. Os varejistas precisam acompanhar o ritmo dos hábitos de consumo e fornecer maior transparência de entrega para os compradores, caso contrário, eles correm o risco de perder futuros clientes”.

Outros destaques do relatório incluem:

• Sessenta e nove por cento das pessoas que compram produtos online utilizaram uma opção de compra on-line-pick-up-in-store (BOPIS). Os entrevistados usaram o BOPIS nos últimos 12 meses para evitar despesas de entrega ao domicílio (42%), obter o produto mais cedo do que seria embarcado (36%) e para maior conveniência em relação à entrega em domicílio (33%).

Além disso, 66% daqueles que usaram um serviço BOPIS disseram que ou frequentemente ou às vezes fazem compras adicionais enquanto pegam itens na loja, ressaltando uma oportunidade para vendas adicionais.

• Independentemente de onde as transações acabam ocorrendo, de acordo com a pesquisa, on-line é a primeira parada na jornada de compras de roupas (46%), produtos domésticos (48%) e eletrônicos (63%). Consumidores mais jovens (de 18 a 34 anos) têm mais probabilidade do que a média de começar suas jornadas de compras para cada uma das categorias com recomendações de amigos ou familiares.

• Quarenta por cento dos entrevistados usaram dispositivos ou serviços controlados por voz em algum aspecto de sua jornada de compra (ex: Siri, Alexa, Google Home, Tmall Genie etc.), com 23% deles usando para fazer compras.

• Embora os consumidores globais continuem adotando novas tecnologias tanto para pesquisa quanto para transações, eles estão um tanto quanto hesitantes sobre como seus dados pessoais estão sendo usados. No geral, 75% dos entrevistados disseram estar preocupados com o histórico de compras on-line e na loja, como histórico de transações e pesquisas on-line, sendo usados ​​para fornecer um serviço melhor e mais personalizado.

• Quando perguntados sobre o potencial da realidade aumentada (AR), 60% dos entrevistados globais disseram que teriam maior probabilidade de fazer uma compra se pudessem usar AR para visualizar os produtos.

"Essa noção de que as lojas estão morrendo ou que há um 'apocalipse de varejo' é exagerada", disse Gill, da JDA. “Em vez disso, é hora de um renascimento no varejo. Embora o setor possa se referir a ele como varejo omnichannel, os consumidores em todo o mundo não distinguem mais entre os canais on-line e os canais da loja.”

Gill observou que todos os varejistas estão lutando para equilibrar a personalização tradicionalmente oferecida por meio de compras por e-commerce com a conveniência de uma experiência na loja.

“Vimos isso de vez em quando, à medida que mais varejistas de e-commerce estão abrindo lojas físicas, e os varejistas tradicionais buscam fortalecer seu atendimento digital e direto ao lar”, disse ele.