Retail Strategy

Como construir relevância, num mercado onde (quase) tudo é copiável?



retailab
we know how

Helder Barbosa Ferreira, Ph.D

A sua marca retalhista vende apenas produtos?

Então, está a perder imensas oportunidades...

Preço não é estratégia.

Promoção não é posicionamento.

Sortido não é diferenciação.

retailab
we know how

Helder Barbosa Ferreira, Ph.D

..., aliás,um dos maiores erros no retalho atual é:

Quando uma Empresa diz:

> **"Vendemos X"**

O Mercado ouve:

"Somos substituíveis"

Ser substituível significa ser `**pressionável**`, em preço, margem, e outras condições fundamentais para o negócio!

retailab
we know how

Helder Barbosa Ferreira, Ph.D

Definir-se pelo que vende

É a raiz de toda a vulnerabilidade estratégica.

Enquanto o mercado evolui, quem se define pelo produto fica preso no passado...

retailab
we know how

Helder Barbosa Ferreira, Ph.D

O Produto é copiável

Preço

Igualam amanhã.

Promoção

Replicam esta semana.

Sortido

Copiam este mês.

Eficiência

Otimizam este ano.

Os 4 Níveis de Competição

A maioria diz que está no nível 4. Quase todos ainda vivem no nível 1.

Nível 1 - Produto

Nível 2 - Serviços

Nível 3 - Experiência

Nível 4 - Ecossistema

retailab
we know how

Helder Barbosa Ferreira, Ph.D

Do Produto ao Ecossistema

É aqui que a competição deixa de ser por preço e passa a ser por relevância.

Nível 3 - Experiência

A transição da economia da experiência para a economia do sentir torna-se cada vez mais difícil de copiar...

Nível 4 - Ecossistema

A integração de dados aumenta a relevância da oferta, o senso de comunidade e a dependência estratégica...

Quem chega ao nível 4 deixa, praticamente, de ser comparável...

retailab
we know how
Helder Barbosa Ferreira, Ph.D

A Experiência diferencia.
O Ecossistema protege.

Experiência

O cliente sente algo que a concorrência não consegue reproduzir facilmente.

Ecossistema

Cria dependência estratégica.

A relevância não se coloca em 'saldos'.

A verdade desconfortável!

Muitas lojas existem apenas para transacionar e não para criar valor de longo prazo.

Muitas operações são rotineiras, previsíveis e completamente replicáveis.

Mas, a rotina sem visão é apenas um ato de sobrevivência.

Retail Strategy não é sobre vender mais.

É tornar-se indispensável.

Quem compete em preço entra, frequentemente, em saldos.
Quem constrói ecossistema, aponta ao futuro.

retailab
we know how

Helder Barbosa Ferreira, Ph.D

Retail Strategy



Inscrições abertas!

Formação em Gestão de Retalho

Consulte o programa:

E-mail: geral@retailab.pt

www.retailab.pt

retailab
we know how

Helder Barbosa Ferreira, Ph.D