

10 estratégias para maximizar a produtividade
de seu estabelecimento
com inteligência em vídeo em tempo real



Índice

1. Introdução	3
2. Adesão ao varejo em tempo real	3
3. Capacitando gerentes de loja	4
4. Monitoramento dos principais pontos da loja sob a presença de clientes	5
5. Tráfego direto mais eficaz através de melhor propaganda	6
6. Redução do "encolhimento de estoque" com análise de acompanhamento de prateleira	6
7. Melhorando o marketing multicanais	7
8. Promovendo uma melhor colaboração entre varejista e fornecedores	7
9. Aproveitamento da infraestrutura existente e integração de sistemas na loja	8
10. Instalação de equipamentos de última geração	8
11. Planos para crescimento futuro	9
12. Conclusão	9
13. Sobre a BVI Networks	10
14. Sobre a Retail TouchPoints	10

1. Introdução

Em se tratando de inteligência dos negócios em estabelecimentos, agora os varejistas podem remover literalmente a venda que estava os deixando para trás. Com o uso de inteligência visual acessível em tempo real, os varejistas de hoje podem ver com clareza o caminho para compreender as atividades diárias dentro do estabelecimento e maximizar o aproveitamento de cada metro quadrado.

Novos dados de vídeo baseado em rede, combinados com dados de fontes existentes e apresentados em relatórios fáceis de usar, conduzirão decisões mais objetivas sobre produtos promocionais e de propaganda, direcionando um tráfego mais eficaz pelo estabelecimento e mantendo o melhor serviço ao cliente em todos os pontos de contato. Os clientes entrarão na loja com um propósito claro e sairão felizes com as compras nas mãos.

"Esse investimento pode ser valioso tanto para pequenos quanto para grandes varejistas", diz Bart Butzer, antigo vice-presidente executivo das lojas da Target Corporation e presidente da Mervyn's. "Cadeias maiores muito provavelmente já possuem recursos, processos e mecanismos no local para utilizar a inteligência em vídeo internamente para aprimorar o marketing da loja e também aproveitar melhor os dados através da cadeia de abastecimento, melhorando a colaboração com fornecedores. Para pequenos estabelecimentos, acredito que esse sistema oferece grande valor se os varejistas investirem o tempo e recursos para utilizar as informações a seu favor."

Com dados visuais em tempo real, o gerenciamento da loja pode ser capacitado para tomar decisões operacionais de maneira mais oportuna, aprimorando as operações, vendas e a satisfação do cliente com base em informações diárias em vez de semanais, mensais ou anuais.

Hoje as melhores soluções de inteligência em vídeo são baseadas em vídeo IP ou vídeo em rede e podem ser totalmente integradas aos sistemas atuais das lojas, incluindo um sistema de contagem de tráfego e câmeras. Construído em padrão aberto para crescimento futuro, o melhor sistema é acessível, fácil de instalar e amigável ao usuário.

Este white paper ajudará a atualizar os varejistas com as últimas inovações de inteligência em vídeo em tempo real, apresentando as 10 estratégias necessárias para competir de forma eficaz na atual arena do varejo, que está cada vez mais desafiadora.

10 estratégias para esclarecer as vendas em tempo real

As 10 estratégias a seguir guiarão os varejistas no caminho do esclarecimento das vendas:

1. Adesão ao varejo em tempo real
2. Capacitando gerentes de loja
3. Monitoramento dos principais pontos da loja sob a presença de clientes
4. Tráfego direto mais eficaz através de melhor propaganda
5. Redução do "encolhimento de estoque" com análise de acompanhamento de prateleira
6. Melhorando o marketing multicanais
7. Promovendo uma melhor colaboração entre varejistas e fornecedores
8. Aproveitamento da infra-estrutura existente e integração de sistemas na loja
9. Instalação de equipamentos de última geração
10. Planos para crescimento futuro

2. Adesão ao varejo em tempo real

Para implementar com sucesso a inteligência em vídeo em tempo real, os varejistas primeiro devem aderir ao conceito de vendas em tempo real. Em vez de apenas olhar as vendas como um produto do dia, mês ou temporada, como no passado, os varejistas devem refinar sua visão para se aproximar do tempo real.

"A internet e a escolha generalizada de conectividade banda larga introduziram a noção de informação em 'tempo real' ou 'quase em tempo real' para processos operacionais dos varejistas," de acordo com o relatório sobre a melhora da capacidade de resposta dos varejistas com a inteligência de negócios em tempo real da Retail System Research (RSR). "Muitos varejistas querem habilitar suas operações com recursos de alerta quase em tempo real, relatórios e gerenciamento de desempenho." Essas informações acionáveis em tempo real podem ser referidas como "Inteligência de negócios operacionalizada em tempo real", cita RSR, o que é "fundamental para melhorar a capacidade de resposta dos varejistas".

Com acesso aos dados em tempo real, os varejistas podem responder com maior eficácia às mudanças da demanda do consumidor. Simultaneamente, os varejistas serão capazes de "maximizar a eficiência operacional, focando mais em trabalho gasto em atividades que constrói a lealdade do consumidor, e para diminuir a quantidade de estoque pago enquanto ao mesmo tempo melhora (diminui) a falta de estoque no andar de vendas", de acordo com o relatório da RSR.

A maneira mais eficaz de monitorar toda a atividade da loja, do armazém até a transação do POS (ponto de venda) é com uma plataforma integrada que forneça relatórios diários e um painel de indicadores de fácil utilização "Combinar sinais em tempo real da loja em uma plataforma consistente pode ajudar o varejista a entender melhor o consumidor e as atividades da loja", diz Hung LeHong, analista da Gartner, em um relatório de agosto de 2009 intitulado "The Real-Time Store Monitoring Platform" (A Plataforma de Monitoramento em Tempo Real da Loja).

Os varejistas devem ter como objetivo coletar todos os sinais disponíveis em tempo real em uma plataforma integrada, incluindo:

- > Ponto de registro de transações de vendas (POS TL)
- > Tráfego de consumidor
- > Vídeo sobre IP (vídeo em rede)
- > Identificação de frequência de rádio (RFID)
- > Aplicações próprias para o ambiente
- > Monitoramento remoto de aparelhos, incluindo aquecimento, ventilação e ar condicionado (HVAC)

Assumindo a liderança do canal on-line, os varejistas de materiais de construção estão cada vez mais cientes dos benefícios dos dados em tempo real. Embora até agora grande parte das tecnologias oferecidas que facilitam as vendas em tempo real tenha um custo elevado, recentes agregações ao mercado têm tornado essas tecnologias mais acessíveis e econômicas para lojas de varejo.

"Antigamente, os dados em tempo real das lojas eram coletados por meio de processos caros", diz Alexei Agratchev, fundador e diretor executivo da BVI Networks. "Agora, as melhorias das câmeras e da análise de vídeo permitem que os varejistas localizem os dados, planejem melhor o layout da loja e melhorem o aproveitamento do espaço da loja com luminárias e sinalização mais bem posicionadas. Os varejistas podem testar essas novas estratégias para determinar o grau de qualidade de seu desempenho, transformando completamente a forma como as vendas são realizadas."

"Combinar sinais em tempo real da loja em uma plataforma consistente pode ajudar o varejista a entender melhor o consumidor e as atividades da loja." – Hung LeHong, analista da Gartner

3. Capacitando gerentes de loja

Os varejistas mais visionários agora vão analisar o papel individual dos gerentes de loja e começar a armá-los com dados em tempo real, permitindo que eles tomem decisões acionáveis de maneira oportuna. Executivos bem-sucedidos do varejo irão trabalhar com a administração, para executar estratégias que enviam resultados imediatos do andar da loja.

"Os diretores de informática e sua equipe devem trabalhar com seus parceiros de negócios nas atividades da loja, publicidade e marketing para determinar quais processos de negócios podem aproveitar os sinais em tempo real." Diz LeHong.

Um sistema que viabiliza o fluxo de informações em vários níveis da organização ao mesmo tempo pode facilitar a colaboração departamental cruzada que cria um negócio de venda de alto desempenho. A American Apparel levou esse conceito ainda mais longe, compensando os associados das lojas com o sucesso das mesmas. "O acesso à inteligência em vídeo em tempo real está nos ajudando a acompanhar os associados em seus níveis de atendimento ao cliente", diz Stacey Shulman, diretora de TI do departamento de vendas da American Apparel. "Em nossa loja de teste estamos relatando melhor atendimento ao cliente e nossas taxas de conversão aumentaram drasticamente desde quando a (inteligência em vídeo) foi implementada pela primeira vez." A American Apparel, que é varejista e fornecedora, iniciou um projeto-piloto de loja com a solução de inteligência em vídeo integrada em junho de 2009 e abriu mais 25 lojas adicionais em outubro.

"Os diretores de informática e sua equipe devem trabalhar com seus parceiros de negócios nas atividades da loja, publicidade e marketing para determinar quais processos de negócios podem aproveitar os sinais em tempo real." – LeHong, analista da Gartner

4. Monitoramento dos principais pontos da loja sob a presença de clientes

O segredo para otimizar o atendimento ao cliente dentro da loja é estar presente em cada metro quadrado da loja. Com a tecnologia de inteligência em vídeo, os varejistas podem obter dados e insights valiosos em cada parte da loja, desde entradas e corredores ao setor de atendimento ao cliente, provadores e até banheiros. E, enquanto criam um ambiente melhor para o cliente, os varejistas também podem economizar tempo e dinheiro melhorando a programação de trabalho por toda a loja.

"Nós estamos monitorando e gerenciando melhor o tempo de espera nas áreas de atendimento ao cliente, por exemplo, no serviço de degustação e na saída", diz Gary Hawkins, diretor executivo do Green Hills Supermarket e presidente da Hawkins Strategic em Syracuse, Nova York. "Depois, usamos essas informações, recebidas em relatórios regulares, para melhorar o tempo de espera dos clientes. Nós também podemos vincular essas informações à programação de trabalho para melhorar a eficiência do trabalho por toda a loja."

A Inteligência em vídeo também pode fornecer informações valiosas sobre a movimentação dos clientes por toda a loja – incluindo onde eles ficam parados por uma quantidade de tempo significativa. Chamada de análise de permanência, isso permite que os varejistas saibam quais corredores e produtos estão atraindo os clientes. A American Apparel está planejando usar a análise de permanência para avaliar a produtividade dos funcionários. "Nós vamos observar quanto tempo os gerentes permanecem em seus escritórios e quanto tempo permanecem no andar da loja e a eficiência de interação dos clientes com novos membros da equipe", diz Shulman. "Não conseguiríamos essa resposta valiosa sem um sistema como esse."

Além do andar da loja, o monitoramento de vídeo pode melhorar a satisfação do cliente em outras áreas vitais, como banheiros e provadores. "Se os provadores e banheiros não estiverem limpos, isso com certeza afetará a satisfação do cliente", diz Michael Anderson, vice-presidente de serviços de campo da Lifetouch (antigo vice-presidente sênior de operações de loja da Macy's e ex-diretor de operações regionais da Target). Isso é particularmente útil para varejistas que têm provadores não vigiados. "Nós obtivemos uma vantagem significativa com esse sistema", diz Hawkins. "Nós conseguimos monitorar o fluxo de tráfego em nossas duas entradas e revisar relatórios personalizados por hora ou por dia, para saber quais são os melhores horários para abrir e fechar cada entrada. Agora temos estudos comparativos que podemos usar como base em nosso trabalho."

"O acesso à inteligência em vídeo em tempo real está nos ajudando a acompanhar os associados em seus níveis de atendimento ao cliente." – Stacey Shulman, diretora de TI do departamento de vendas da American Apparel

5. Tráfego direto mais eficaz através de um melhor merchandising

Casar a arte da venda com a ciência da venda é uma luta contínua. Reconhecer a experiência e a especialidade dos gerentes de venda e compradores pode ser valioso para dar alguma margem de aproveitamento em termos de seleção de inventário, merchandising e promoção. Mas o valor da informação real sobre a movimentação dos clientes na loja, análise de permanência e o comportamento dentro da loja como um todo não pode ser minimizado. Colocar esses dados nas mãos dessas pessoas talentosas é onde as reais melhorias podem ser criadas.

Com a inteligência em vídeo, os varejistas podem acompanhar o comportamento dos compradores usando a análise que é integrada às fontes de dados da loja, como o ponto de venda. O resultado é um tráfego contínuo e uma análise de conversão de taxas, não apenas para a loja, mas também para os corredores, vitrines e no nível de SKU. Os dados permitem aos fabricantes ou varejistas otimizar layouts, posicionamento nas prateleiras, expositores e embalagens baseando-se em dados reais, minimizando a adivinhação que vem sendo uma forma de arte no negócio das vendas.

"Com o sistema de inteligência em vídeo, nós podemos descobrir quantos clientes vão para o corredor de cereais quando entram na loja e quantos realmente passam um tempo na frente da Kellogg's ou em certas categorias, e depois quantos adquirem o produto", observa Hawkins. "Essas são as informações que nos ajudam a entender o fluxo do tráfego em torno da loja e nos permitem tomar melhores decisões de propaganda."

"A inteligência em vídeo na loja é um diferencial competitivo porque permite entender melhor como os clientes respondem aos produtos, ao posicionamento dos produtos, às embalagens e promoções", acrescenta Leslie Hand, diretora de pesquisas da Global Retail Insights. "Por exemplo, a inteligência em relação à promoção de um produto que aparenta ser bem-sucedida pode revelar que 50% dos compradores que pararam para olhar a promoção compararam a promoção com outro item, ou simplesmente mudaram de idéia depois de ler os ingredientes."

"Nós conseguimos monitorar o fluxo de tráfego em nossas duas entradas e revisar relatórios personalizados por hora ou por dia, para saber quais são os melhores horários para abrir e fechar cada entrada. Agora temos estudos comparativos que podemos usar como base em nosso trabalho." – Gary Hawkins, diretor executivo do Green Hill Supermarket e presidente da Hawkins Strategics em Syracuse, NY

6. Redução do "encolhimento de estoque" com análise de acompanhamento de prateleira

Quando integrado com sistemas de acompanhamento de prateleira, o uso do vídeo de forma inteligente pode fornecer informações sobre falta de mercadorias e análise de prevenção de perdas. Por exemplo, certos produtos são considerados itens de 'alto encolhimento' que são furtados mais frequentemente que os outros, como aparelhos de barbear, cosméticos e bebidas alcoólicas. Com informações visuais sobre como e quando ocorre o "encolhimento", os varejistas podem fazer mudanças para minimizar o problema ao integrar diferentes fontes de dados.

"Integrando fontes de dados diferentes em uma plataforma, nosso sistema pode rastrear os produtos o tempo inteiro, desde a doca até o almoxarifado para o chão e o POS (Ponto de venda)", diz Agratchev da BVI. "Com as informações nas mãos, os varejistas e fornecedores podem tomar melhores decisões sobre o que estocar e onde comercializar os produtos."

Para os varejistas que já têm um sistema de prevenção de perdas e câmeras no local, o melhor sistema de inteligência em vídeo pode ser integrado à prevenção de perdas e monitorado separadamente por diferentes grupos da organização. "Diferentes grupos da nossa organização podem visualizar dados de acordo com as permissões programadas no sistema", observa Shulman. "E todo mundo fica feliz", ela acrescenta, "porque o sistema de inteligência em vídeo fornece imagens de melhor qualidade e é de fácil manutenção".

"A análise de vídeo inteligente dentro da loja faz para a comercialização material o que a mídia social e a análise rede fazem para o comércio on-line, nivelando até um certo grau o nível de atuação entre canais, - Leslie Hand, diretora de pesquisas da Global Retail Insights

7. Melhorando o marketing multicanais

A grande quantidade de informações obtidas pelo comércio on-line tem motivado os comerciantes de lojas físicas a superar os desafios e encontrar maneiras de reunir os mesmos tipos de informações granulares no nível da loja. A inteligência em vídeo integrada ajuda a superar esse desafio. "A inteligência em vídeo na loja faz marketing para o cliente da loja o que a mídia social e análise da Web faz para o comércio on-line, nivelando o campo de atuação entre canais até certo grau", observa Hand.

Quando as lojas conseguem obter informações mais detalhadas, toda a experiência multicanal é melhorada. "O uso da inteligência em vídeo em um ambiente físico projetado para capturar as atividades dos clientes pode ser combinado e comparado com dados similares disponíveis no canal on-line pela análise da Web para ajudar a formular uma análise de venda multicanais mais efetiva", diz Janet Sherlock, analista de pesquisa da AMR. "Os varejistas podem estender o conhecimento de análise da Web, como tempo no local, afunilamento de compras, desistência e conversão de produtos aplicando a análise da loja pela inteligência em vídeo para otimizar a propaganda corporativa e a experiência do cliente". Por exemplo, um comerciante que conhece os itens principais da temporada converte 50% mais nas lojas quando os expõe em uma mesa expositora de um corredor principal com um manequim pode escolher táticas diferentes de merchandising on-line para obter a mesma taxa de conversão.

"Por fim, o varejista multicanal construirá uma plataforma que analisa os sinais em tempo real recebido de diferentes pontos de contato de clientes - combinando, por exemplo, sinais da Web, de dispositivos móveis e da loja", observa LeHong. "Isso permite que os varejistas monitorem processos de canal cruzado, como solicitação via Internet/retirada na loja."

8. Promovendo uma melhor colaboração entre varejistas e fornecedores

A inteligência em vídeo oferece uma oportunidade significativa para varejistas e fornecedores trabalharem em conjunto, melhorando o resultado final (lucro) para ambos os parceiros. E normalmente o fornecedor está propenso a contribuir financeiramente para facilitar o projeto de inteligência em vídeo. "Se os fornecedores parceiros querem uma linha direta com a resposta dos clientes às suas promoções, não há oportunidade melhor do que no monitoramento dos vídeos da loja real (e não no mercado de teste)", diz Hand.

Atualmente, um importante fornecedor de bens de consumo está trabalhando em uma parceria com uma grande rede de supermercados dos Estados Unidos utilizando a análise de inteligência em vídeo para testar os estímulos da loja, como cartazes e expositores diferentes - formas de atrair consumidores aos produtos. Isso é similar ao teste A/B feito on-line. Agora os varejistas materiais podem usar lojas de referência para analisar as diferenças entre uma promoção e outra além de comparar um tipo de expositor de fim de corredor de outro.

Normalmente os fabricantes acolhem qualquer informação do consumidor que os varejistas se propõem a fornecer. Com acesso a informações sobre o padrão de tráfego do cliente e o tempo de permanência nos corredores, os fabricantes podem ajustar os expositores dos produtos e o merchandising na loja para atender melhor os clientes, varejistas e seus próprios interesses.

"Os varejistas podem estender o conhecimento de análise da Web, como tempo no local, afunilamento de compras, desistência e conversão de produtos aplicando a análise da loja pela inteligência em vídeo para otimizar a propaganda corporativa e a experiência do cliente" - Janet Sherlock, analista de pesquisa da AMR

9. Aproveitamento da infra-estrutura existente e integração de sistemas na loja

Um dos motivos pelos quais alguns varejistas possam ter resistência para agregar a solução de inteligência de negócios em vídeo ao mix de tecnologias da loja é a preocupação em ter diferentes sistemas funcionando ao mesmo tempo. Mas o atual sistema de inteligência em vídeo de última geração pode ser integrado a uma infra-estrutura de loja existente para que a transição ocorra sem problemas.

"Uma plataforma de inteligência em vídeo integrada deve sustentar casos de uso múltiplo incluindo prevenção de perda, contagem de tráfego e dados do POS (Ponto de venda)", diz Hand. "Não faz sentido requerer várias réplicas de vídeo ou dados do ponto de venda para sustentar aplicações de análise de vídeo distintas." É onde a força do vídeo em rede faz a diferença.

Para a implementação da Green Hills, Hawkins conseguiu aproveitar as câmeras de prevenção de perda existentes e integrá-las às novas câmeras da Achais Communications. "A integração foi bem fácil", observa Hawkins. "Foi uma questão de conectar o cabo Cat 5 Ethernet de diferentes locais até a sala do servidor, onde a tecnologia de análise de vídeo da BVI foi instalada". Esse tipo de solução de vídeo em rede funciona em redes Ethernet padrão, funciona com a infra-estrutura existente do varejista e é baseado em padrões abertos para garantir a compatibilidade ideal com os equipamentos atuais e planejados da loja.

A American Apparel adotou uma abordagem similar. "Quando começamos a procurar por soluções de inteligência em vídeo, nós queríamos poder consolidar a tecnologia em nossas lojas", diz Shulman. "Não gosto da idéia de ter cinco servidores diferentes em uma loja. Dificulta a localização." Shulman escolheu a solução BVI/Axis Communications.

"O sistema que escolhemos une as transações de venda com a prevenção de perdas e contagem de tráfego", Shulman continua. "Podemos ver vídeos de transações e analisar os descontos dados no ponto de venda para determinar qualquer padrão que possa afetar as vendas e o lucro final".

Quando provedores de soluções, como BVI e AXIS, são capazes de facilitar o fornecimento do sistema de inteligência em vídeo como um componente integrado aos canais existentes já usados pelos varejistas em suas lojas, fica mais fácil para os varejistas expandirem seus sistemas. A American Apparel conseguiu integrar todos os sistemas com a ajuda da Retail Information Systems (RIS), que fornece a eles o sistema do ponto de venda, bem como com o sistema de inteligência em vídeo BVS/Axis.

"O uso multifuncional do sistema de vigilância de vídeo permite que as equipes colaborem e dividam os custos de implantação." – Patrik Pettersson, gerente de desenvolvimento de negócios da Axis Communications

10. Instalação de equipamentos de última geração

Quando estiverem em busca de soluções de inteligência em vídeo, os varejistas devem procurar câmeras com vídeo de alta qualidade e soluções analíticas capazes de proporcionar uma plataforma completa de monitoramento de loja. O produto BVI RetailNEXT da BVI Networks transmite sinais em tempo real e os apresenta de forma simplificada e em formato de painel altamente flexível.

Para que o sistema funcione, os varejistas devem combinar soluções analíticas com câmeras inteligentes que forneçam vídeo em rede. Câmeras inteligentes acomodam aplicações integradas, como a análise de inteligência de negócios, que pode analisar a contagem de tráfego e o tempo de permanência do cliente. "Agora os varejistas podem implantar aplicações analíticas econômicas processadas pela câmera, trabalhando paralelamente com a solução global", diz Patrick Pettersson, gerente de desenvolvimento de negócios da Axis Communications.

O custo também é um fator importante na escolha do sistema de inteligência em vídeo. Adquiridos separadamente, o sistema de inteligência em vídeo e o sistema de prevenção de perda custariam 40% a mais para a American Apparel, diz Shulman. "Nós fomos capazes de trazer algo que não tínhamos anteriormente e obtivemos uma melhor qualidade a um preço global menor", ela observa. "Com as câmeras IP é bem mais fácil manter e monitorar o sistema."

"O uso multifuncional do sistema de vigilância de vídeo permite que as equipes colaborem e dividam os custos de implantação", acrescenta Patrik Pettersson. "O resultado é uma segurança maior para prevenção de perda e o fornecimento de informações valiosas para merchandising, operações e marketing."

11. Planos para crescimento futuro

Uma vantagem significativa da implementação de um sistema de inteligência em vídeo integrado é a capacidade de expansão com a organização varejista. "Estava procurando um sistema que pudesse expandir com as nossas necessidades", diz Shulman. Shulman está inicialmente usando o sistema de monitoramento de tráfego e prevenção de perda, e planeja agregar a análise de permanência para examinar a produtividade dos funcionários.

Além do básico, os varejistas têm uma longa lista de dados da loja que pode ser utilizada hoje e no futuro com o sistema correto. "As fontes de dados disponíveis em tempo real têm aumentado ao longo dos últimos anos", reporta LeHong. Fontes de dados atuais incluindo dados do POS (Ponto de Venda), dados de tráfego de clientes, dados de filas, dados da Electronic Article Surveillance (EAS) e feeds de vídeo baseado em IP. Tecnologias emergentes, como a RFID, a capacidade de localizar telefones celulares via GPS, torre de celular ou triangulação Wireless Fidelity (Wi-Fi), além de novos dispositivos de compra em lojas, como computadores e dispositivos móveis em carrinhos de compras. "É óbvio que, no futuro, os varejistas vão precisar de algum tipo de plataforma que integre, gereencie e dê sentido a esses sinais em tempo real na loja."

12. Conclusão

A quantidade de dados disponíveis hoje e no futuro pode fazer qualquer varejista ficar de cabelo em pé. O segredo é aproveitar os dados, analisando-os corretamente e usando-os em benefício dos negócios. A inteligência em vídeo integrada pode combinar fontes de tecnologia diferentes dentro da loja e fornecer relatórios personalizados e um painel de dados que forneça à sede e à administração da loja as informações de que precisam para tomar decisões comerciais em tempo real. Essa é uma estratégia crucial que a maioria dos varejistas não pode ignorar e muitos estão integrando essa estratégia a seus planos de curto prazo.

Como uma prática recomendável, os varejistas devem considerar fortemente sistemas que são designados e construídos para o ambiente de vendas, não adaptados de sistemas de indústrias não-relacionadas para se ajustarem parcialmente às necessidades do varejo. Sistemas que automatizam os componentes principais da coleta de dados e do fornecimento de informações irão assegurar um grau de adoção maior, o que no final das contas significa uma taxa de sucesso maior para o varejista. Aceitando o papel dos dados em tempo real de dentro da loja – similar ao ambiente comercial on-line – os varejistas serão capazes de diferenciar-se dos concorrentes, criando lojas de varejo de alto desempenho que diminuem aquelas que gerenciam negócios sob um velho paradigma de amostragem de dados, resposta do comprador ocasional e visibilidade de dados.

A combinação de equipamentos de vídeo de última geração com a análise de inteligência em vídeo fornecerá a grandes e pequenos varejistas um sistema elaborado para melhorar o atendimento ao cliente, melhorar a relação entre varejista e fornecedor, criar uma utilização de mão de obra mais eficiente, promover um marketing multicanais e reduzir perdas e falta de estoque – criando uma organização varejista pronta para sucesso e crescimento contínuos.

13. Sobre a BVI Networks

A BVI Networks oferece a plataforma aberta RetailNEXT que fornece análises do perfil do cliente em tempo real e quase em tempo real que permite que os varejistas melhorem a execução da loja e satisfação do cliente otimizando a equipe e a localização da propaganda e publicidade na loja. A RetailNEXT também permite que os fabricantes de marca criem produtos e tomem decisões de marketing muito melhores e meçam o real ROI dos investimentos em publicidade. A equipe da BVI Networks é formada por antigos gerentes sênior da Cisco, Motorola, IBM, Juniper, Novell e Intel, bem como profissionais com vasta experiência em operações, propaganda e proteção de ativos. A BVI Networks está estabelecendo parcerias rapidamente com os principais fornecedores de soluções para lojas e expandindo rapidamente a base de clientes. Os primeiros clientes são cadeias de lojas de grande porte, armazéns, lojas de hardware e varejistas especializados. A sede da BVI Networks está situada em São José, Califórnia. Para obter mais informações, visite www.bvinetworks.com

14. Sobre a Retail TouchPoints

A Retail TouchPoints é uma rede de publicação on-line para executivos do varejo, com conteúdo focado na otimização da experiência do cliente em todos os canais. Entrando no poder do ambiente da Web 2.0, a rede Retail TouchPoints é composta por notícias on-line semanais, blogs classificados por categoria específica, relatórios especiais quinzenais, seminários na Web, estudos comparativos, eventos virtuais e um site rico em conteúdo, o www.retailtouchpoints.com

Sobre a Axis Communications

A Axis é uma empresa de TI que oferece soluções para instalações profissionais. A empresa é líder do segmento no mercado global e impulsiona a contínua migração do sistema analógico de vigilância por vídeo para o digital. Seus produtos e soluções, baseados em plataformas de tecnologias novas e abertas, são focados em vigilância e monitoramento remoto.

Axis é uma empresa Sueca, operando globalmente, com escritórios em mais de 20 países, e operando através de parceiros em mais de 70 países. Fundada em 1984, Axis está na Bolsa dos Países Nórdicos, NASDAQ OMX Stockholm, listada como AXIS. Para obter mais informações, visite o site www.axis.com