

A indústria de bens de consumo

***Atualize-se com as
novas expectativas
do consumidor
modernos***

Maio/2021

Introdução

Os recentes desenvolvimentos em tecnologia já transformaram quase todos os aspectos da vida diária. E isso, certamente inclui a maneira como os consumidores compram diversos produtos hoje.

O consumidor atual tem o poder de pesquisar e comprar de tudo, desde sabão em pó até alface, de forma rápida e fácil, em qualquer dispositivo. **As vendas online estão apenas aumentando e devem chegar a US \$ 4,8 trilhões até 2021 ⁽¹⁾**. Para acompanhar a rápida evolução das expectativas e demanda dos consumidores, as empresas de Bens de Consumo de hoje estão buscando oferecer as experiências digitais aos seus consumidores nas plataformas que eles preferem, no momento que melhor adequar.

É uma grande demanda. **E a capacidade de oferecer o que os consumidores esperam será a chave para a sobrevivência.**

ENFRENTANDO AS TENDÊNCIAS DA INDÚSTRIA DE BENS DE CONSUMO



Os avanços na tecnologia e as mudanças nas expectativas e necessidades dos consumidores têm vantagens tanto para os clientes quanto para as empresas de Bens de Consumo, desde hoje até futuro. Mas, ao longo do caminho, com esses desenvolvimentos também irão surgir muitos desafios específicos e pesados.

TENDÊNCIA 1:

Os novos participantes estão se capitalizando nos modelos de assinatura e D2C (direct-to-consumer)

Livres de sistemas e processos legados, marcas pequenas e centradas no consumidor estão fazendo avanços significativos no mercado de Bens de Consumo de aproximadamente US\$ 2 trilhões, ganhando espaço de marcas reconhecidas.

De acordo com o relatório “Ascensão da Economia de Marcas do Século 21” do IAB, a participação dos negócios físicos das maiores empresas de alimentos e bebidas diminuiu desde 2013 de 33% para 31%, agora em US\$ 233 bilhões. Esse negócio mudou para milhares de provedores distintos e menores que por si só, gera menos receita, mas juntos criam um total de US\$ 145 bilhões em vendas anuais. Essas empresas iniciantes aumentaram sua participação de mercado de 17% para 19% no mesmo período de cinco anos.

As mais marcas disruptivas atualmente, estão utilizando dados robustos do consumidor e uma experiência digital otimizada para desestabilizar os grandes nomes da indústria de bens de consumo, desde de produtos relacionados ao bem-estar até cuidados com animais de estimação, e muito mais. De acordo com a IDC, 90% do mercado de bens de consumo pertencerá a empresas que oferecem modelos diretos ao consumidor (D2C). Prosperando com as vendas diretamente ao consumidor, as marcas também estão destruindo o caminho tradicional de crescimento do setor. Como por exemplo, as vendas online do Dollar Shave Club dobraram as da Gillette em apenas três anos.

Um outro segmento de marcas diretas ao consumidor que está entrando no setor, está também empunhando outra arma: o modelo de assinatura. O modelo substitui a experiência na loja por uma digital mais conveniente, que também pode oferecer mais valor, ao mesmo tempo que garante uma receita de vendas consistente. O mercado de assinaturas está crescendo, com mais de 100% de crescimento a cada ano nos últimos cinco anos. Os maiores participantes geraram mais de US\$ 2,6 bilhões em vendas em 2016⁽²⁾.

TENDÊNCIA 2:

As compras online estão explodindo

Os consumidores estão cada vez mais recorrendo aos seus dispositivos em busca de produtos que antes compravam na loja física. Só no ano passado, as vendas on-line do setor cresceram quase 35%, tornando-se um dos segmentos de crescimento mais rápido em uma antes indústria de crescimento lento⁽²⁾.

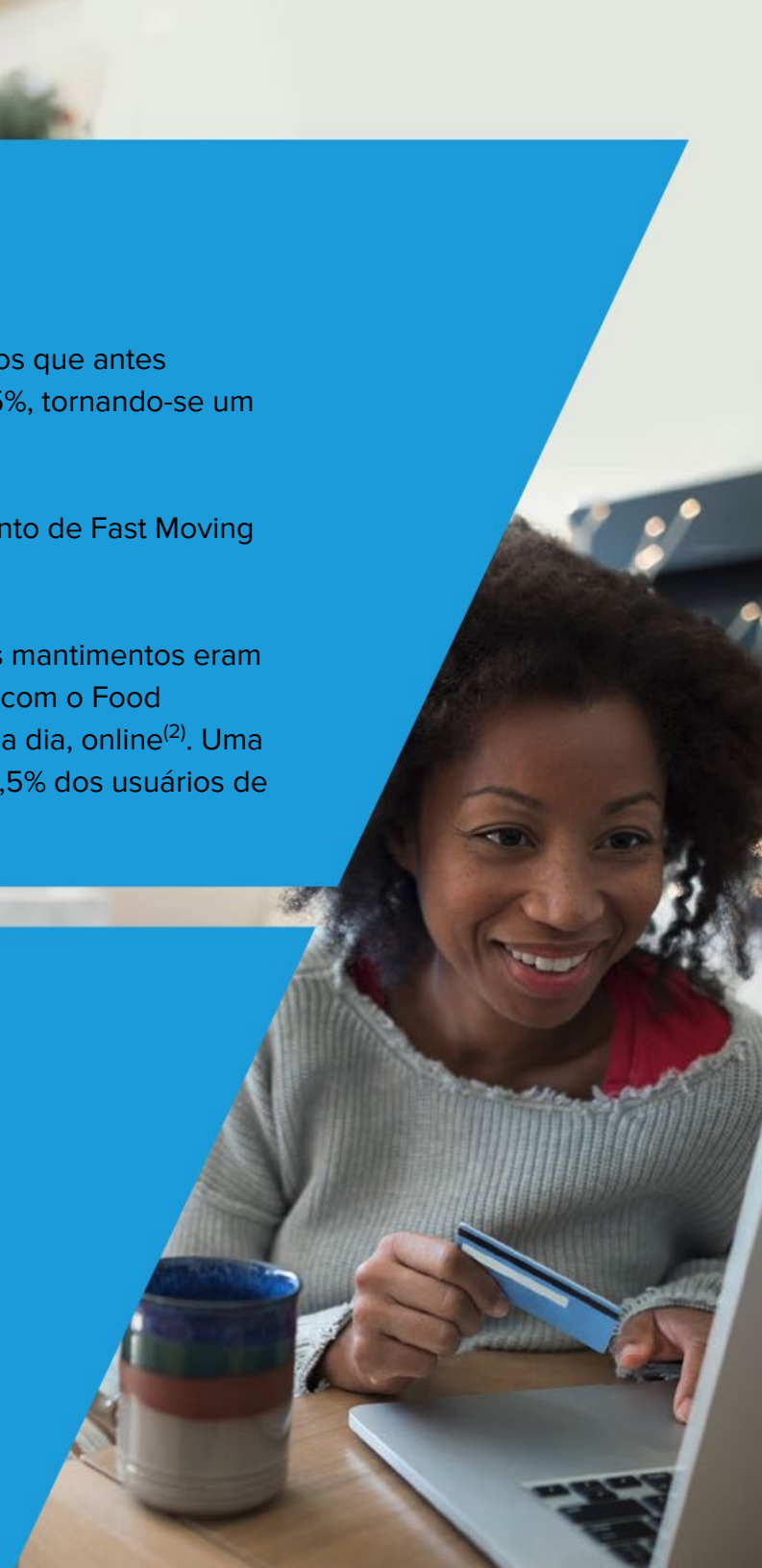
De acordo com relatório “Digital Shopping Fundamentals 2017” da Nielsen, 90% do crescimento de Fast Moving Consumer Goods (FMCG) entre 2016 e 2017 foi impulsionado por canais online⁽³⁾.

Depois de vários fracassos de renome durante o final dos anos 90 e início dos anos 2000, os mantimentos eram considerados um tiro no escuro para o sucesso do comércio eletrônico. Mas hoje, de acordo com o Food Marketing Institute, quase 50% dos consumidores dos EUA estão comprando seu pão de cada dia, online⁽²⁾. Uma pesquisa da *Coresight* leva essa dinâmica mais adiante, descobrindo que surpreendentes 59,5% dos usuários de internet nos EUA compraram mantimentos de Amazon no ano passado⁽²⁾.

TENDÊNCIA 3:

Uma estratégia de omnicanalidade é obrigatória

A mudança para uma abordagem de negócios multi-canais que oferece aos consumidores opções de compras online e offline busca se adequar às mudanças de preferências e oferecer o melhor dos dois mundos. Por exemplo, a gigante chinesa Alibaba estabeleceu um supermercado físico sem dinheiro que oferece uma experiência na loja física e na loja online. Os consumidores podem comprar seus próprios mantimentos na loja física, usando o scanner de seu smartphone para pagar, ou fazer um pedido online e recebê-lo em sua porta em 30 minutos.



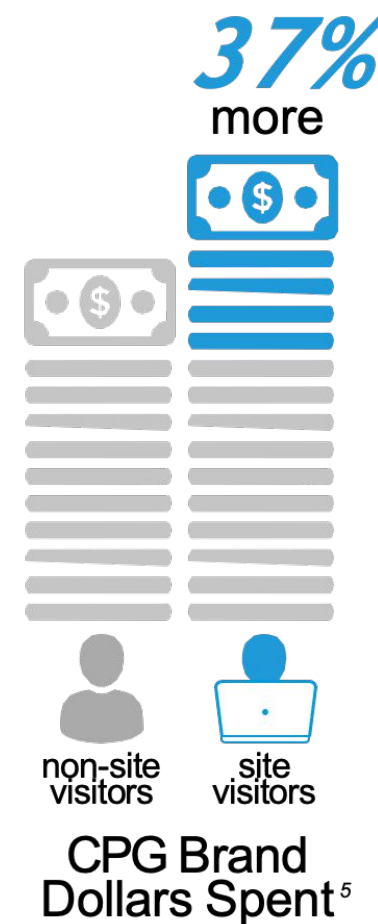
TENDÊNCIA 4:

Personalização em massa e inovação centrada no consumidor são ascendentes

O consumidor de hoje espera uma experiência digital personalizada. Essa expectativa é impulsionada pelo engajamento social individual que eles esperam das marcas, em parte graças à inteligência artificial (IA) e ao aprendizado de máquina (*machine learning*).

De acordo com o *Gartner*, 89% das empresas agora estão competindo principalmente com base na oferta de uma melhor experiência ao consumidor⁽⁴⁾. E os consumidores pagarão mais por essa experiência - até 16% mais, de acordo com um relatório da PWC⁽⁴⁾. Os consumidores querem que as marcas antecipem suas necessidades e personalizem suas jornadas de compras para maximizar a conveniência e agilizar o processo. Recursos como uma “vitrine” digital personalizada e um modelo de assinatura recorrente podem aumentar a conveniência e o valor da experiência.

Hoje, a experiência do consumidor é a parte - e potencialmente tão importante quanto o produto real. E os consumidores ampliam sua percepção dessa experiência geral. Como disse o fundador da Amazon, Jeff Bezos, “Se você deixa os clientes infelizes no mundo físico, eles podem contar a seis amigos cada um. Se você deixar os clientes insatisfeitos na Internet, eles poderão contar para 6.000 amigos cada um”.



TENDÊNCIA 5:

Fusões, aquisições e parcerias estratégicas estão em alta

Para combater os novatos, os gigantes do setor de bens de consumo procuram simplesmente abocanhar muitos deles. De acordo com um relatório da OC&C Strategy Consultants, as fusões e aquisições entre as principais empresas de CPG do mundo alcançaram o maior número em 15 anos, que foi de 60 negócios em 2018, um salto de 45% em relação ao ano anterior. Os exemplos incluem compras da Unilever de ambos Dollar Shave Club e Sun Basket, um serviço de kit de refeições.

Essas aquisições estão mais focadas em preencher lacunas de capacidades do que em economias de escala. As empresas do setor desejam acesso a novos pools de consumidores, portfólios de produtos expandidos e novos setores de negócios que facilitem o marketing cruzado. Isso significa que empresas de pequeno a médio porte são alvos atraentes, oferecendo recursos como inteligência artificial (incluindo gerenciamento e análise de dados do consumidor); plataformas de e-commerce; e com boa relação custo-benefício soluções de entrega na última milha.



DESAFIOS DA INDÚSTRIA DE BENS DE CONSUMO

Embora os avanços na tecnologia e as mudanças no comportamento do consumidor, sem dúvida, apresentam oportunidades significativas para as empresas de bens de consumo, essas oportunidades não estão sem seus desafios únicos.

Priorizando Investimentos digitais

As empresas de bens de consumo de hoje ainda estão gerenciando os impactos de anos de cortes de custos e problemas econômicos. Essa perda contínua, cria uma falta de investimentos de muitas empresas com os canais de inovação. Dito isso, os gastos com transformação digital nas empresas do setor atualmente estão aumentando e está centrado em inteligência de negócios, análise, plataformas em nuvem, e-commerce e automação.

Combinando novas soluções com sistemas legados

A tecnologia legada e obsoleta, muitas vezes implementada rapidamente sem pensar na integração futura, leva a experiências do consumidor interrompidas, atrasos na produção e muitos desafios de segurança, e claro, escalabilidade. Organizações maiores podem perder terreno rapidamente para participantes mais novos e ágeis, livres de tecnologia legada obsoletas.

Aprimorando funcionários para funções baseadas no digital

Enquanto as empresas de CPG estão transformando seus modelos de negócios e o valor que entregam aos consumidores, isso está acontecendo mais lentamente do que em outros setores. No entanto, de acordo com um relatório da Accenture Strategy intitulado *Operate Like a Disruptor*, “Os disruptores da indústria de consumo digitalizaram 50% de seus processos, em comparação com apenas 27% por empresas da indústria de consumo incumbentes.” Agora, a força de trabalho do setor de bens de consumo deve seguir o exemplo.

Além de incorporar millennials nativos da tecnologia à base de funcionários, muitas empresas do setor estão procurando familiarizar os membros da equipe existentes com novos desenvolvimentos, expandindo assim seus conjuntos de habilidades e aumentando seu valor para a empresa.

Identificação de oportunidades para extensões de produtos/serviços digitais

Para evitar a comoditização da marca e proteger sua participação no mercado, as empresas orientadas para a marca devem transformar suas abordagens para criar e manter um relacionamento significativo com seus consumidores finais e para identificar novas oportunidades de crescimento, produtividade e lucratividade. Simplificando, essas empresas devem se reinventar. Isso pode envolver a instituição de linhas de negócios diretas ao consumidor, serviços de assinatura e muito mais.

De acordo com “*Transform Or Be Left Behind: Why CPG Manufacturers Need To Create New Value Propositions For Their Customers*” na revista *Digitalist*, em 2019, todas as organizações transformadas digitalmente irão gerar pelo menos 45% de suas receitas com modelos de negócios do “futuro do comércio” .

As empresas de bens de consumo que se movem em direção a uma abordagem centrada no consumidor se equiparam para fazer a transição para a personalização em massa com ofertas de produtos e serviços de valor agregado ou modelos de associação, e se posicionaram para capitalizar na próxima onda de inovação.

“Em 2020, os mecanismos de personalização inteligentes usados para reconhecer a intenção do cliente permitiram, que as empresas digitais aumentem seus lucros em até 15%.”

PARA CRESCER E DESENVOLVER, AS EMPRESAS DE BENS DE CONSUMO DEVEM PRIORIZAR:

1

Suporte às metas de margem e volume para lucratividade e crescimento

As empresas de bens de consumo permanecem focadas no crescimento e a natureza competitiva da indústria dita que as empresas perderão continuamente volume para outros participantes do mercado. Para combater essa dinâmica e incentivar o crescimento contínuo, as empresas do setor devem se concentrar no controle de custos e na manutenção de preços competitivos por meio da inovação em seus produtos e processos.

2

Conscientização da marca (*Brand Awareness*)

Em um cenário conturbado como o de hoje, a marca é crucial. O consumidor de hoje tem consciência e espera que as marcas prestem atenção a questões como sustentabilidade, direitos humanos e saúde.

A experiência da marca deve ser consistente. Seja interagindo com o site, a presença móvel ou a linha de suporte ao consumidor, a marca, as mensagens e a facilidade de uso devem permanecer constantes no site, na presença móvel e na linha de suporte ao consumidor. Deixar de fornecer essa consistência pode levar diretamente à frustração e eventual abandono.



3

Lealdade (Loyalty) e penetração do segmento

A melhor maneira de construir a lealdade do consumidor é fornecer não apenas um produto, mas também uma experiência. Quando as empresas de bens de consumo estendem o relacionamento com o consumidor por meio de conteúdo e informações que aprimoram a interação com o produto, os consumidores são incentivados a desenvolver um vínculo mais profundo e aumentar a probabilidade de repetir negócios.

4

Parceria com empresas de varejo e distribuição, para atingir metas

As empresas de bens de consumo agora têm um forte incentivo para compartilhar a responsabilidade pela experiência geral do consumidor com os varejistas e até distribuidores. Fazer a transição de simplesmente calibrar a demanda e atender aos pedidos para participar de todo o ciclo de vida das vendas ao consumidor pode ajudar as empresas do setor a construir e manter relacionamentos vitais com o consumidor que podem sustentar o crescimento.



“Novas marcas estão entrando em mercados dominados por grandes varejistas e vendendo produtos semelhantes de uma forma que atenda aos pontos exatos de seu nicho de mercado-alvo.”

Ben Whitrock, gerente sênior de pesquisa de varejo da CPC Strategy

ENCONTRANDO O CAMINHO: COMO O ACQUIA PODE AJUDAR

Profissionais experientes de marketing das empresas de bens de consumo não estão perguntando se precisam ou não transformar a experiência do consumidor. Eles estão descobrindo que nível de investimento precisam para colocar em plataformas de marketing digital, ferramentas de personalização e melhores métodos de envolvimento com os consumidores.

Seguindo em frente, os profissionais de marketing das empresas do setor devem oferecer aos consumidores uma experiência digital mais intuitiva e personalizada, ao mesmo tempo em que obtêm melhor controle dos ativos digitais de sua marca e usam de forma eficaz análises e insights para conduzir a jornada mais eficiente para consumidores fiéis e compradores que exploram as opções disponíveis.

Buscando dados e insights para entender a verdadeira eficácia de cada esforço são essenciais. Saber o que está funcionando, o que não está e onde estão as lacunas é de vital importância.

Acquia é o parceiro pioneiro que pode ajudar a construir essas experiências e relacionamentos - em seus próprios termos.

“Há uma grande quantidade de dados disponíveis para marcas que aproveitam os canais de marketing online para entender o comportamento e o nível de envolvimento do usuário típico no site e o custo relativo de conduzir uma compra ou uma visita ao site. Meu conselho seria fazer uso total desses dados.”

Anu Verma, chefe de marketing, Care/ of

Nosso gerenciador de conteúdo da web (CMS) e orquestração da jornada do cliente capacitaram marcas líderes a criar as melhores experiências digitais do mundo. Vamos ajudá-lo a estabelecer as experiências digitais mais intuitivas e personalizadas que os consumidores de hoje esperam - tudo usando tecnologia de código aberto, tudo com a segurança necessária.

Obtenha o controle de seus ativos digitais, forneça o conteúdo certo no momento certo e aproveite os dados e os insights de que você precisa para entender o que funciona, o que não funciona e por quê. Encontre seus consumidores em potencial e convertidos com o que eles precisam em cada etapa da jornada.

Para obter mais informações sobre como estamos transformando a experiência digital em Bens de Consumo, visite www.acquia.com/solutions/consumer-brands

Referências:

1. *Consumers Driving CPG in 2020*, Balaji Ramachandran, Medium.com, April 4, 2019
2. *7 CPG Trends and Opportunities for Digital Retailers in 2019*, Greg Swan, cpcstrategy.com, May 13, 2019
3. *Digital Transformation Driving the Personalized Retail Customer Experience*, Retailcustomerexperience.com, Aug. 20, 2018
4. *To Survive in a Customer-Centric World, CPG Must Look to DTC*, Brad Birnbaum, forbes.com, Oct. 22, 2018
5. *Should CPG Brands Care About User Experience?*, Brittany Hodak, Jul 2, 2018 Marketing Strategy

SOBRE A ACQUIA

Acquia é a plataforma aberta de experiência digital que permite que as organizações construam, hospedem, analisem e se comuniquem com seus clientes em escala através de sites e aplicativos digitais. Como líder de código aberto confiável, usamos inteligência adaptativa para produzir melhores resultados de negócios aos líderes de CX.



[acquia.com](https://www.acquia.com)

ENTRE EM CONTATO

Para saber como a Acquia pode ajudá-lo a oferecer uma experiência que prioriza o cliente, entre em contato: sales@acquia.com.

Acquia