

Evolução de NPS e Jornada Digital

Quais aprendizados o mercado de varejo alimentar brasileiro pode tirar do cenário internacional?



Em um mundo dominado por gigantes como Amazon e Alibaba, o desafio do varejo alimentício brasileiro é criar uma experiência excepcional que complemente a praticidade digital.

Então, como o Carrefour pode dominar esse jogo? Com um profundo conhecimento dos produtos, lojas e clientes, é claro! Assim será possível criar uma experiência fluida e sem atritos, que encante parceiros, clientes e fornecedores.

Nesse sentido, onde buscar inspiração? O cenário internacional sinaliza dois caminhos: o Net Promoter Score (NPS) e a digitalização da jornada do cliente.

Afinal, experiências excepcionais estão ligadas a um atendimento de excelência, agilidade, personalização e, principalmente, comodidade digital.

Ao longo desse material, vamos explorar práticas consolidadas no cenário internacional para auxiliar o Carrefour a ampliar a inovação e a satisfação do cliente em todas as lojas da sua rede.

Sumário

[1. A relação entre NPS e a jornada digital do cliente](#)

[1.2. Principais desafios do mercado brasileiro](#)

[2. Como melhorar a experiência do cliente no contexto do varejo brasileiro](#)

[3. Como gerir processos e inovar no Retail Tech: Um olhar para o futuro](#)

[4. Da agenda ESG ao equilíbrio financeiro: amplificando o conceito paperless](#)

[5. Como superar os desafios de contratação do Carrefour](#)

[6. Como CVC e Riachuelo melhoraram o atendimento ao cliente com a DocuSign](#)



A relação entre NPS e a jornada digital do cliente

A competitividade no setor varejista é incessante e as mudanças são constantes. Por isso, a busca pela lealdade do cliente traz à tona o valor de uma métrica muito conhecida no mundo corporativo: o NPS.

Fundamental para a saúde do negócio, o NPS é um poderoso radar de oportunidades de crescimento e, ao mesmo tempo, um termômetro que identifica clientes leais. Segundo o NPS Awards de 2022, da SoluCX, o NPS médio dos supermercados brasileiros foi de 55,9.

A nota demonstra um esforço considerável de varejos de grande porte, como o Carrefour, que têm encontrado no NPS um aliado estratégico. Esse insight permite identificar e melhorar vários aspectos do negócio, especialmente a jornada digital do cliente.

Diante disso, vamos analisar os quatro principais obstáculos que afastam o varejo brasileiro de um bom NPS.

Principais desafios do mercado brasileiro

Desafio 1: Mapear pontos de contato na Jornada do Cliente

Para entender a jornada do cliente, é preciso mapear todos os pontos de contato entre a empresa e o consumidor. A falta de tecnologia apropriada e a ausência de uma visão integrada de sistemas podem resultar em uma experiência fragmentada para o cliente, afetando negativamente o NPS.

Desafio 2: Usar dados para antecipar expectativas do cliente

O segundo desafio é o uso de dados para prever e atender às expectativas dos consumidores. Sem a aplicação de Machine Learning e Inteligência Artificial para analisar os dados, é mais complexo compreender e prever as necessidades dos clientes, reduzindo as oportunidades de melhorar o NPS.

Desafio 3: Conduzir a transição digital mantendo a segurança jurídica

O terceiro desafio é executar uma transição digital eficiente e segura, garantindo a conformidade do negócio. Essa mudança requer o equilíbrio entre a adoção de novas tecnologias e a manutenção da segurança jurídica dos contratos. A falta de soluções digitais seguras pode gerar uma série de obstáculos na transição (como retrabalho, custos e tempo), prejudicando o desempenho operacional e, conseqüentemente, a satisfação do parceiro ou consumidor.

Desafio 4: Cumprir metas de sustentabilidade na era digital

O quarto e último desafio é cumprir as metas de sustentabilidade na era digital. Sem tecnologias adequadas para monitorar e gerenciar as emissões de gases de efeito estufa, a meta do Carrefour de reduzir em 50% as emissões até 2025, em conformidade com a agenda ESG, pode ser difícil de alcançar.

Duas lições internacionais: Target e Amazon

Por que será que a Target e a Amazon estão sempre no topo da lista quando se fala em empresas que encantam seus clientes? Mesmo que elas não sejam do setor alimentício, temos muito a aprender com suas estratégias.

A Target, com um índice de satisfação de 43, é mestre na arte do “omnichannel”. Compra online, retira na loja, recebe no carro – eles fazem tudo. Até usam uma tecnologia chamada geofencing, que avisa quando um cliente está chegando para buscar um pedido.

A mensagem da Target para os clientes é clara: “Sim, sabemos que você está a caminho e já estamos preparando tudo para você”. Focar assim no cliente fez com que eles conquistassem uma legião de fãs fiéis.

A Amazon, por sua vez, tem um NPS de 73 (quase o dobro da Target!) e é famosa pela excelente experiência de compra que proporciona. Do momento em que você clica até o pós-venda, tudo é pensado para agradar ao cliente. E essa estratégia deu super certo. A Amazon conseguiu reduzir o custo para conquistar novos clientes e hoje é a maior varejista do setor de eletrônicos do mundo, com um valor de mercado de nada menos que 370 bilhões de dólares!

O que a Target e a Amazon têm em comum? Elas usam tecnologia para focar no cliente! E é essa a lição que você, que atua no Carrefour, pode levar para o seu negócio.

Como melhorar a experiência do cliente no contexto do varejo brasileiro

A jornada do cliente de varejo ideal deve ser, acima de tudo, totalmente contínua e consistente. Os clientes devem receber o mesmo nível de personalização e serviço de alta qualidade, independentemente de onde estejam em sua jornada ou com qual ponto de contato estão interagindo.

Para oferecer esse tipo de experiência coesa, o Carrefour precisa ser capaz de visualizar todos os caminhos possíveis que um comprador pode seguir e as maneiras pelas quais esses caminhos fluem e divergem. Mas nem sempre esse é um trabalho tranquilo.

Pensando nisso, listamos algumas etapas fundamentais para ter sucesso ao final do processo:

Melhorar a gestão do NPS

Em termos práticos, a gestão de NPS deve ser uma prioridade. Costumamos dizer que o cliente vem sempre em primeiro lugar. Acompanhar e avaliar constantemente o NPS ajuda as lojas da rede a identificar pontos de melhoria no atendimento ao cliente e no relacionamento com os parceiros, aumentando a satisfação e a lealdade.

Reduzir custos com gestão automatizada

Aqui, o foco é inovar. Dissemos anteriormente que empresas como Target e Amazon são exemplos de sucesso no varejo global. Parte dessa conquista se deve ao uso de tecnologias e inovações constantes para melhorar a experiência do cliente em todos os pontos de contato, desde o delivery à compra na loja física.

Além disso, a tecnologia tem um papel crucial na redução de custos e na solução de gargalos internos. Ferramentas de automação, por exemplo, podem acelerar a coleta e análise de dados de NPS, liberando as equipes para focar em atividades mais estratégicas, voltadas para outras áreas, como diversidade e impacto social, por exemplo.

Avançar na omnicanalidade e na experiência phygital

Hoje em dia, sem integrar as jornadas online e offline, é quase impossível proporcionar uma experiência de compra eficiente e prazerosa ao consumidor. Quando falamos de escalabilidade, estamos falando da omnicanalidade como centro da estratégia. Por isso, ao somar esforço, investimento e a tecnologia para conectar esses dois mundos, físico e digital, tudo fica mais conveniente, rentável e previsível.

Acelerar a agenda ESG

Como a sustentabilidade é um fator crucial para o mercado global, grandes varejistas brasileiros como o Carrefour têm implementado a agenda ESG, que inclui a redução de emissão de carbono em 50% até 2025. Para atingir essa meta, uma das opções mais eficazes são as tecnologias com o conceito paperless, como assinaturas digitais e um sistema de gestão de contratos eletrônicos ativos, que centraliza todas as informações em um só lugar e elimina toda a papelada de documentos físicos.

Economizar tempo com automação

Sim, não é exatamente simples, mas a aplicação de automação pode ser a resposta para muitos desafios do Carrefour. Através da priorização dos sistemas de base, você pode economizar tempo e garantir maior precisão nas operações da rede.





Como gerir processos e inovar no Retail Tech: um olhar para o futuro

- **Eficiência operacional: um objetivo em comum**

Segundo um relatório da RSR, 80% dos varejistas concordam: a eficiência operacional é uma prioridade do setor. Isso significa que os gastos com TI estão voltados principalmente para a otimização dos processos.

- **Modernização da contratação: uma necessidade inadiável**

No contexto do Carrefour, o processo de contratação é uma das áreas que precisa de modernização. Atualmente, a contratação manual, que ainda é praticada por 89% dos varejistas, cria atrasos significativos e abre margem para erros.

- **Contratação digital: redução de riscos e aumento da eficiência**

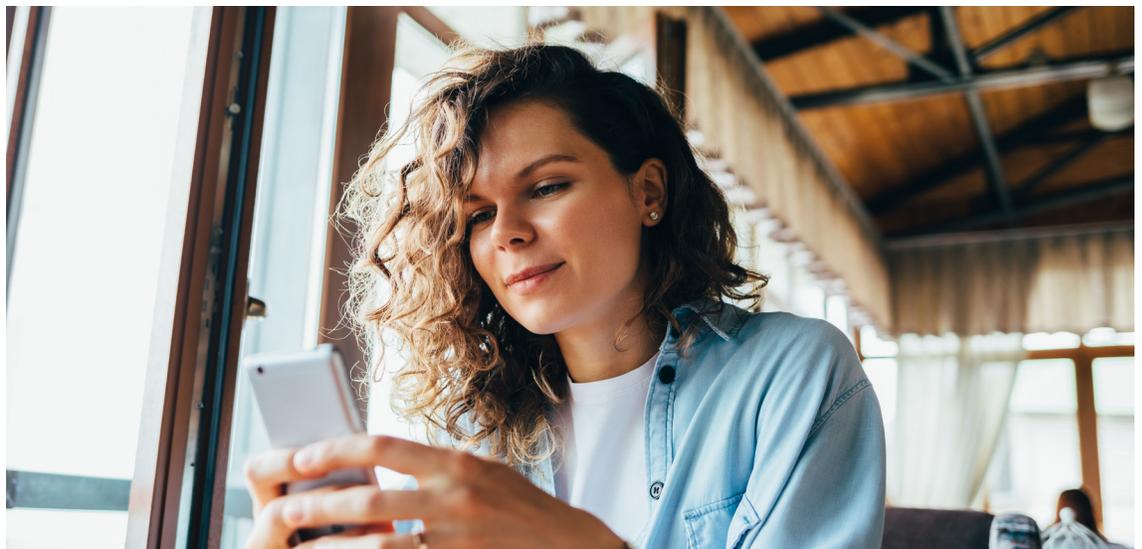
A transição para a contratação digital reduz a possibilidade de fraudes, erros e perdas. Além disso, agiliza o processo de contratação, tornando a experiência do cliente mais fluida e satisfatória.

- **Destaque entre os varejistas de alto desempenho**

Os varejistas de alto desempenho, como o Carrefour, já estão liderando a mudança com uma inclinação 15% maior para a contratação digital em relação aos varejistas de desempenho inferior.

- **O futuro do varejo: processos digitalizados**

A digitalização completa dos processos, que engloba desde a requisição de serviços até o pagamento, é crucial para manter a competitividade no mercado varejista. Para o Carrefour, essa transição não apenas contribui para a eficiência operacional, mas também reforça o compromisso da empresa com a inovação e a excelência no atendimento ao cliente.





Da agenda ESG ao equilíbrio financeiro: amplificando o conceito paperless

Um dos maiores desafios do varejo contemporâneo é equilibrar objetivos de ESG com prioridades financeiras e a evolução do NPS. Nesse sentido, o conceito paperless surge como uma estratégia promissora, contribuindo tanto para a sustentabilidade quanto para a eficiência operacional.

Adotando o conceito paperless, o Carrefour tem a oportunidade de **otimizar a experiência do cliente, reduzir custos e agilizar os processos internos**, ao mesmo tempo que alinha suas operações aos seus objetivos ESG.

Redução de custos corporativos: os benefícios da assinatura eletrônica

Migrar para a assinatura eletrônica pode resultar em economias significativas para o Carrefour. O software de assinatura eletrônica da DocuSign, por exemplo, permite concluir 80% dos acordos comerciais em menos de um dia e 44% em apenas 15 minutos. Isso significa uma economia média de R\$ 190 por contrato quando comparado com o processo manual.

Melhoria da satisfação do cliente: a eficiência dos acordos digitais

Os acordos digitais otimizam as negociações e melhoram a experiência do cliente. Eles também permitem uma colaboração mais eficaz entre as equipes internas, tornando a rede de lojas mais flexível e atrativa para os clientes. A digitalização facilita as transações e elimina atritos que podem levar à desistência do cliente, resultando em maior fidelização e recorrência no consumo de produtos e serviços.

Agilização do retorno de renda: a vantagem do tempo

Enviar documentos em papel para serem assinados e devolvidos é um processo obsoleto, ineficiente e custoso. A implementação da assinatura eletrônica e do Gerenciamento do Ciclo de Vida do Contrato (CLM) acelera o fechamento de contratos, evita atrasos no retorno de investimentos e assegura um fluxo de caixa mais estável para o Carrefour.

Como superar seus desafios de contratação

Kevin Bandy, ex-CDO da Cisco, uma vez observou que a maioria das empresas adota assinaturas eletrônicas por serem uma forma óbvia e simples de progredir. No entanto, o verdadeiro desafio é pensar além da digitalização da assinatura para remodelar todo o processo de contrato.

Sendo assim, como o Carrefour pode tornar a contratação mais eficiente e conectada, proporcionando uma experiência encantadora aos clientes e funcionários?

Bom, muitos varejistas ainda se apegam a processos manuais. Porém, com um Sistema de acordos moderno, como o DocuSign CLM, que conecta vários sistemas (CRM, compras, POS, etc.), torna o ciclo de vida dos contratos mais ágil e automatizado.

Veja como contar com o DocuSign CLM pode simplificar os processos de compra e venda, tornando mais fácil fazer negócios com o Carrefour.

Para o Carrefour, mover-se em direção a uma gestão documental mais moderna não é apenas uma opção, mas uma necessidade para acompanhar as demandas do setor e continuar entregando uma experiência excepcional aos clientes, parceiros e fornecedores.



Casos de clientes do varejo: Como CVC e Riachuelo melhoraram o atendimento ao cliente com DocuSign

CVC	Riachuelo
<p>Ponto-chave 1: Adoção da assinatura eletrônica para uma experiência mais intuitiva e eficiente.</p> <p>“É fácil de usar, simples, dinâmica e completamente intuitiva.” - Viviane Piovarcsik, Gerente Executiva de Suporte a Vendas</p>	<p>Ponto-chave 1: Implementação da assinatura eletrônica para agilizar processos contratuais.</p> <p>“O uso possibilitou diminuir de 20 a 45 dias para finalizar um contrato, para apenas uma semana.” - Denis Pavin, Gerente de Tecnologia e Sistemas</p>
<p>Ponto-chave 2: Economia de 56M de folhas de papel por ano e redução de gastos com armazenamento.</p> <p>Impacto Ambiental: Entre janeiro de 2020 e julho de 2021, a mudança permitiu economizar 826 árvores, 2.822.480 litros de água, e evitar 284.730 kg de emissões de carbono.</p>	<p>Ponto-chave 2: Economia de gastos e agilidade com 75% dos contratos finalizados em até 7 dias.</p> <p>Benefício Imediato: A assinatura eletrônica trouxe mais rapidez, economia e segurança para a Riachuelo.</p>
<p>Ponto-chave 3: Desde abril de 2021, 100% dos contratos da CVC são assinados eletronicamente.</p> <p>Parceria Sólida: “É difícil a gente ter um parceiro assim que esteja ali tão solícito, tão do nosso lado quanto a DocuSign está.” - Viviane Piovarcsik</p>	

Espero que esses aprendizados e diferenciais que selecionamos te ajudem no dia a dia corrido de quem trabalha no Carrefour.

Queremos poder contribuir para um mercado em que os contratos B2B e B2C sejam cada vez mais práticos, inovadores e paperless.

Agora que você entende o valor da gestão de documentos digital na Jornada e Experiência do Cliente, que tal propagar a cultura nas lojas da rede? Se preferir, você pode nos dar uma oportunidade e conhecer melhor nossa solução.

Conheça DocuSign para Carrefour.

Sobre a DocuSign

A DocuSign ajuda as organizações a se conectarem e automatizarem a forma como preparam, assinam, atuam sobre e gerenciam contratos. Como parte do DocuSign Agreement Cloud, a DocuSign oferece a assinatura eletrônica: a melhor maneira do mundo de assinar eletronicamente em praticamente qualquer dispositivo, de praticamente qualquer lugar e a qualquer momento. Atualmente, mais de 1 milhão de clientes e 1 bilhão de usuários em mais de 180 países usam o DocuSign Agreement Cloud para acelerar o processo de negociações e simplificar a vida das pessoas.

DocuSign, Inc.

Av Jornalista Roberto Marinho, 85
2º andar, Cj. 21 Cidade Monções
São Paulo, SP
docusign.com.br

Para mais informações

contato@docusign.com
Ligue para +5511 3330-1000

DocuSign®