INTERMODAL DIGITAL

LOGÍSTICA OMNICHANNEL:

integração para a comunicação com o cliente

Introdução

O tema da logística omnichannel tem sido uma constante em discussões atuais sobre o futuro do supply chain. Não é por menos. Hoje, para manter uma operação comercial efetiva e atender às demandas de entrega dos consumidores, um atendimento de excelência em múltiplos canais é essencial.

Para entender mais sobre o conceito e falar sobre aspectos que podem melhorar essa integração entre comerciante e cliente, falamos com os especialistas:

- **Guilherme Juliani,**
  CEO da Moove+;
- **Jean Carlos Pereira,**
  CTO da Lincros.

Vamos conferir mais sobre sobre a implementação e avanço da logística omnichannel, e dicas para tornar sua empresa mais eficiente neste quesito?

Continue lendo para saber mais!

O que é e para que serve a logística omnichannel?

"Omnichannel é um conceito e uma estratégia de venda que tem como princípio a convergência entre todos os canais utilizados pelas empresas. No setor logístico, essa integração traz diversos benefícios e melhora a experiência do cliente. Basicamente, a logística omnichannel pode ser definida como a integração entre o canal físico e o online, visando a facilidade para o consumidor final, que encontra o produto ou serviço que busca em diferentes plataformas", exemplifica Giuliani.

E não é para menos. Um levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Neotrust, apontou que o comércio eletrônico brasileiro cresceu 68% em 2020 em comparação com 2019.

Esse aumento de números do varejo trouxe oportunidades em diversos setores, e aumentou a necessidade de que o *supply chain estivesse preparado* para corresponder aos anseios dos clientes. Com um maior número de compras online, cresceu também a importância de realizar entregas efetivas e rápidas, assim como oferecer um atendimento de

qualidade para trocas e devoluções.

É aí que entra o conceito da logística omnichannel. Segundo Jean Carlos Pereira, esta mudança de paradigmas fez com o que varejo e as empresas logísticas buscassem otimizar seus processos, integrando-os de forma unificada para oferecer uma melhor experiência de atendimento.

"Hoje o consumidor busca sempre pela melhor experiência possível relacionada a uma compra ou consumo de um serviço. A empresa deve ter todos seus canais de comunicação integrados, visando facilitar o processo de compra do cliente", explica.

Pereira prossegue, apontando quais são, em sua visão, alguns pontos a se atentar para implementar a logística omnichannel.

"Na logística, o omnichannel também se caracteriza pela integração de processos. Além do fato de comprar e retirar em diferentes pontos, neste cenário todos os setores da empresa precisam trabalhar em uníssono, garantindo a distribuição eficiente e a entrega qualificada", observa o convidado.

Qual é a importância e os benefícios da logística omnichannel?

Para Guilherme Juliani, da Moove+, entre os principais benefícios dessa estratégia estão "o aumento do potencial de venda, pois a convergência entre os canais permite que as necessidades do consumidor sejam atendidas tanto pelo meio físico quanto online. Isso também contribui para o processo de decisão de compra, já que o cliente não precisa buscar o produto ou serviço em empresas concorrentes, e sim fazer sua solicitação na plataforma que julgar mais apropriada."

O especialista também explica que uma adoção bem feita do conceito pode ajudar na economia com despesas de transporte, o que, por fim, pode gerar um impacto maior na visão da empresa junto aos consumidores.

"A logística omnichannel também tem impacto positivo na redução de custos e na diminuição do uso de espaço físico para o estoque. E, por fim, isso tudo resulta em uma melhor experiência de consumo com a marca, afinal, deixar o processo de compra mais fácil é um atrativo para atrair e fidelizar clientes", analisa.

Jean Carlos Pereira, da Licros, segue um raciocínio semelhante. Segundo ele, existem diversos benefícios que fazem da logística omnichannel um fator a ser considerado e tratado com cuidado pelas companhias logísticas de hoje.

"São vários os benefícios da adoção deste modelo de logística. Um deles, como mencionado anteriormente, é a facilitação do processo de decisão de compra por parte do cliente, fazendo com que ele não precise buscar pelo produto no concorrente. Este modelo de trabalho ajuda a reduzir o uso do espaço físico das lojas, sendo possível o lojista ter em estoque somente o que for realmente necessário", considera.

Pereira continua: "É possível ainda obter conhecimento sobre o comportamento do consumidor, pois a empresa passa a entender melhor como ele toma as decisões através das plataformas de consumo, além de promover vantagens sobre a relação do cliente com a marca, viabilizando facilidade na aquisição de produtos e a fidelização desses clientes."

Quais os desafios da logística omnichannel?

Segundo uma pesquisa da Ebit | Nielsen em parceria com o Bexs Banco, o faturamento do comércio eletrônico brasileiro cresceu 41% em 2020, chegando a um total R$ 87,4 bilhões. O número apresenta um crescimento considerável quando comparado com 2019, quando a alta foi de 16%.

Mesmo com a crise causada pela pandemia, o comércio digital se estabeleceu como ponto importante da logística nacional. Afinal, mais do que adquirir os produtos como já fazia no varejo tradicional, o consumidor busca agora agilidade na entrega, qualidade do produto e facilidade em aspectos como devolução e troca, entre outros fatores.

Para Juliani, outros desafios destacáveis são "a gestão de transporte, que se tornou ainda mais importante neste último ano devido ao aumento do consumo via e-commerce. Com demandas maiores, é possível que haja mais demora ou atrasos nas entregas e, por isso, é importante conhecer a frota, estudar as rotas e viabilizar que as mercadorias sejam entregues dentro do prazo."

O executivo da Moove+ também aponta a questão da logística reversa como ponto chave desse processo. Ele explica:

"Em uma logística omnichannel, é necessário que os canais de atendimento sejam eficientes e ajudem o consumidor a ter uma boa experiência nessa etapa, que deve correr sem dificuldades. Além disso, há ainda a gestão de estoque. Um dos benefícios do omnichannel é a redução do espaço físico dedicado ao armazenamento, mas, para que essa estratégia de fato seja positiva para a empresa, é essencial integrar todas as etapas do processo. Isso significa que todos os pontos de venda e de estoque são gerenciados de maneira centralizada e atualizada, para que seja possível identificar onde o produto está disponível e qual a forma mais eficiente de entregá-lo ao consumidor."

O fator também é abordado por Pereira, que crê que a otimização deste processo será um diferencial que guiará as tendências da logística omnichannel.

"Com cada vez mais clientes comprando online, a troca ou devolução de produtos pode ser um obstáculo para as lojas. A logística reversa cuida do recolhimento destes produtos que não serviram ou que apresentaram defeitos. O consumidor pode fazer o pedido de recolhimento por diversos canais disponibilizados pela empresa, então o desafio é fazer a melhor gestão dos mesmos para que a experiência do cliente seja boa", diz ele.

Pereira também cita a questão do estoque como ponto primordial. Para o representante da Lincros, "o acompanhamento do estoque em tempo real permite que o consumidor não se frustre ao ver no site ou aplicativo que determinado produto está disponível, quando na verdade ele não está. Isso pode acabar com a credibilidade da empresa."

Juliano cita um exemplo de sua companhia como um dos métodos que as empresas estão adotando para tornar esse processo mais eficiente, o que, em última instância, produz um efeito positivo na logística omnichannel da empresa.

"Na Moove+ trabalhamos com a modalidade de frete 'ship from store', que faz das lojas um ponto de estoque. O produto disponível em loja física é enviado ao consumidor que fez a compra online, e a entrega é realizada em poucas horas após o processamento da compra", exemplifica.

Pereira complementa, destacando que esse transporte das mercadorias e a oportunidade de despachar o produto de diferentes pontos cria um sistema mais eficaz para o consumidor, que terá na logística omnichannel uma aliada para sua experiência.

"Com a possibilidade de compra através de diferentes canais, garantir a entrega dentro do prazo ou até antes também conta pontos para a relação com o cliente. A possibilidade do usuário fazer compras online e retirá-las em loja física pode diminuir dores de cabeça com transporte. Softwares ajudam a fazer o controle da entrega em tempo real e a criação de roteiros para os entregadores", completa.

Quais são os primeiros passos para implementar a logística omnichannel?

Que a logística omnichannel é essencial no mercado atual, não há dúvidas. Entretanto, é preciso saber como implementá-la de maneira adequada para usufruir de seus benefícios, e evitar com que a ferramenta se torne mais uma dor de cabeça que solução.

Para Juliani, "é preciso em primeiro lugar analisar e entender as demandas. Elas se modificam de acordo com o perfil de consumo, e as operações logísticas vão precisar se adaptar. Para garantir uma boa experiência ao cliente, o primeiro passo para a logística omnichannel é organizar as operações em torno dessa estratégia."

Pereira segue uma visão parecida, destacando que um planejamento e pesquisa adequados são extremamente importantes neste momento.

"Para começar, é preciso definir os serviços que a loja pode oferecer para ter a logística omnichannel: é possível oferecer compra online com retirada na loja? Compra na loja com entrega em casa? Trocas e devoluções? É importante também mapear as formas que os clientes têm para entrar em contato com a empresa para que todos os canais estejam alinhados", diz ele.

E continua: "Com a evolução da tecnologia, o empresário deve usar ao seu favor softwares para integrar a sua equipe de atendimento ao consumidor e também para criar uma boa base de informações em todos os canais de atendimento, assim o cliente pode mais facilmente tirar suas dúvidas. Investir em programas de gestão de estoque também é bastante importante."

Como funciona a centralidade na comunicação com o cliente?

Por fim, a logística omnichannel exige uma centralização que pode demandar treinamentos, gestão, aquisição de máquinas e softwares e outras ações. À primeira vista pode parecer complicado e dispendioso, mas, em última instância, é uma questão essencial para a sobrevivência no exigente mercado da atualidade.

"Em um processo omnichannel, a comunicação com os consumidores também segue o mesmo princípio da integração entre os canais. É necessário identificar qual canal o público-alvo utiliza com mais frequência e estar presente nele, mas não apenas nele. Com base em um entendimento sobre o público, sua jornada de compra e seus hábitos, a comunicação com o cliente é feita de modo a integrar os canais online e offline, reduzindo lacunas que existam entre os setores de vendas, suporte ao cliente e logística", analisa Juliani.

Pereira complementa, destacando alguns pontos que são, em sua visão, chaves para esta adesão:

"Manter a comunicação eficiente com o consumidor é crucial para o sucesso da logística omnichannel. Para isso é importante investir em soluções de gestão que integram todo o processo logístico e de atendimento ao consumidor, garantindo que as informações estejam unificadas em uma única base. Na prática, o setor logístico recebe dados atualizados sobre pedidos, data de solicitação de entrega e até mesmo causas comuns de devoluções são monitoradas para garantir a lucratividade da empresa e um relacionamento de valor com o cliente."

Se você gostou deste conteúdo, compartilhe-o com seus colegas da área, e siga acompanhando o canal Intermodal Digital para mais informações do segmento.

Gostou deste conteúdo?

Então, acompanhe nossos próximos eventos no site da Intermodal, e veja outros materiais semelhantes em nosso canal digital.

Obrigado por sua leitura!

INTERMODAL DIGITAL

digital.intermodal.com.br

Produzido por informa markets