

Comitê Backoffice e Omnichannel E-Commerce Brasil

O que falta para
a integração entre
online e offline?

ÍNDICE

04 INTRODUÇÃO

05 INTEGRAÇÃO DE CANAIS

10 BACKOFFICE
E LOGÍSTICA

15 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

21 PONTOS DE REFLEXÃO

INTRODUÇÃO

O Comitê Backoffice e Omnichannel, realizado pelo **E-Commerce Brasil** e parceiros, tratou os principais temas relacionados ao backoffice do varejo e a integração omnichannel (ou omnicanalidade) sob o ponto de vista dos profissionais do ramo.

O backoffice é a parte compreendida como a “retaguarda” das operações do e-commerce, ou seja, tudo o que acontece por trás do processo visto pelo cliente e após a finalização da compra. Sendo assim, envolve atendimento, estoque, envio, dados e atividades do consumidor na plataforma de compra, processos administrativos da empresa, gestão etc.

Se formos traduzir literalmente para a Língua Portuguesa, backoffice significa “escritório dos fundos” ou “escritório de trás” e engloba tudo aquilo que o cliente não vê – ou que o varejo acredita que o cliente não vê.

Esse tema é tão importante que inspirou a última reunião de comitê do **E-Commerce Brasil**, que é formado pelas empresas:



INTEGRAÇÃO DE CANAIS

Joaquim Vilela, CTO da Fashion Biju e Conselheiro do **E-Commerce Brasil**, foi convidado a fazer a introdução do tema durante o comitê, que foi mediado por Tiago Baeta, CEO do **E-Commerce Brasil**.

O executivo defende que a maior parte das empresas ainda não consegue falar em omnichannel de verdade, e sim partes da estratégia integrada e que “nós [empresas] pensamos de forma fragmentada”. O consumidor, no entanto, vê o todo: a marca online e a offline são como uma só. “O incrível é que mesmo não sendo nenhuma novidade para o varejo, o tema omnichannel se tornou um entrave”, comenta Vilela.

Para ele, existe uma responsabilidade das empresas que conquistam a verdadeira omnicanalidade em ajudar a trilhar um caminho viável para as menores em benefício do comércio eletrônico. Isso porque nem todas têm a capacidade de investir tanto ou de explorar integrações tão ousadas para os canais digitais. “As empresas que entendem sobre o assunto devem orientar como conduzir essa concatenação de canais de maneira realista e menos fantasiosa”, orienta.

Ele acredita também que há uma vaidade corporativa na forma como as empresas empregam os conceitos de transformação digital, pois elas não alcançam de fato o omnichannel. Esse tópico permeou a discussão entre os convidados do comitê em diversos momentos, mas, de forma geral, ele foi separado em três macro-temas: integrações de canais; backoffice e logística; e transformação digital.

Em sua análise, Vilela faz uma indagação para provocar uma reflexão no comitê: “Qual caminho trilhar para que o omnichannel deixe de ser uma palavra pomposa e passe a se chamar simplesmente varejo?”.

A principal dificuldade omnichannel

Livia Schmitz, Diretora de Business & Strategy na Pmweb, complementa a fala de Vilela explicando que vê em alguns clientes da Pmweb as dificuldades que a competição entre canais gera, e não por falta de esforço da empresa ou tentativas de cooperação entre os canais, mas sim por uma questão mais estrutural.

“A gente vê a complexidade que os clientes [da Pmweb] têm em atuar em diversos canais ao mesmo tempo”, explica a executiva. “Ao mesmo tempo, os consumidores finais interagem com a empresa justamente por diversos canais de forma simultânea, de forma que há um canibalismo entre eles. Como consequência, muitas lojas gastam muita energia tentando suprir essa dor e não conseguem colocar o consumidor no centro para gerar a melhor experiência”.

Schmitz defende a importância das empresas que auxiliam na digitalização do varejo atuarem identificando esses pontos de contato com o consumidor e as principais dores do varejista para que as campanhas sigam sem atrito, mas pondera dizendo que cada caso tem suas próprias complexidades. Como solução, ela explica que uma das estratégias empregadas é mapear bem os clientes e suas jornadas para criar o melhor fluxo de interação por canal.

Diferentemente de Vilela, no entanto, Schmitz acredita que não há tamanho de e-commerce para implementar a omnicanalidade e colocar o cliente no centro, tudo vai depender das soluções e estratégias empregadas, tomando sempre o cuidado de não bombardear de forma desnecessária o consumidor com informações e desperdiçar canais que ele não está disposto a comprar.

Desperdiçar canais com o crescimento do e-commerce não é algo que as empresas que pretendem crescer devem estar dispostas. Segundo a última edição do Webshoppers¹, realizada pela NielsenIQ|Ebit,

Webshoppers 45 NielsenIQ|Ebit¹ <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-e-commerce-bebidas-alimentos/>

o e-commerce cresceu 27% no último ano, com destaque para as vendas realizadas no primeiro trimestre de 2021.

De acordo com o relatório, foram 12,9 milhões de brasileiros que compraram pela primeira vez no ano passado, elevando o total para 87,7 milhões de consumidores. Tais consumidores estão experimentando novas formas de consumo e se acostumando com padrões mais elevados de atendimento para as compras online.

Estar online não é o mesmo que estar realmente digitalizado

Rafael Amorim, CTO do Newtail, faz uma análise sobre a questão da integração sob o ponto de vista do varejo alimentar, ramo no qual se especializou.

O executivo explica que é preciso estar de olho na digitalização de supermercados, sobretudo em um contexto pós-pandemia, em que muitas redes precisam melhorar seus parâmetros de atendimento e integração.

“Os supermercados foram pegos de surpresa, entraram nos aplicativos e começaram a entregar. Agora é que eles começam a ‘pegar’ a estratégia”, explica Amorim. Em 2020, muitas redes de supermercados foram forçadas a acelerar uma digitalização que parecia ainda longa e distante, mas que hoje é essencial para o consumidor. “Depois do susto, chegou a hora de aprimorar a omnicanalidade e suprir os atritos”, complementa.

Um levantamento realizado pela Linx² mostra que houve um aumento de 39,64% no número de pedidos realizados online de 2020 para 2021. Além disso, a receita também cresceu em 33,99% para os supermercados que vendem pela internet.

Relatório Linx sobre supermercados² <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pedidos-online-supermercados-2021/>

Os desafios, porém, são gigantescos. Um exemplo citado pelo executivo é que os canais de mídia não são os ideais para suprir a demanda de produtos frescos. O tempo de cadastro e reposição de produtos ainda é grande demais para satisfazer as demandas dos consumidores na maior parte das plataformas.

“Quando a gente fala sobre omnichannel, vamos muito para o lado da aquisição e venda, nos esquecemos que essa visão de cliente no centro precisa ser vista em todos os canais, principalmente pelo atendimento”, completa.

De acordo com o Webshoppers, a categoria de maior destaque para as compras online em 2021 foi justamente a de Alimentos e Bebidas, que registrou aumento no volume de pedidos de 107% sobre o ano anterior. Esse valor ficou bem acima do que o restante do espectro do e-commerce apresentou, como as categorias de Bebê & Cia (34%), Construção & Ferramentas (31%) e Informática (24%), por exemplo.

No entanto, como produtos alimentícios e bebidas têm um valor menor, a contribuição geral para o faturamento do e-commerce é reduzida, apenas 2%, número igual ao de 2020. O principal motor do volume de vendas ainda são as categorias de Eletrodomésticos (21%), Telefonia (20%), Casa e Decoração (11%) e Informática (10%).

O cliente no centro precisa saber de tudo

Amorim levantou as seguintes dúvidas: como identificar o consumidor para acompanhar o comportamento dele? E depois da venda, como o consumidor consegue tirar suas dúvidas e levantar as informações sobre as suas compras de forma ágil?

Isso porque muitas plataformas ainda não são integradas com as informações de backoffice de forma acessível para o consumidor. O varejista sabe o que foi comprado, como será feita a entrega, quais são as movimentações de estoque, mas o cliente muitas vezes fica

“no escuro” depois de confirmar a compra. Os detalhes oferecidos não são, na maior parte dos casos, nem de longe satisfatórios.

A estratégia ideal para este tipo de situação seria construir uma unificação eficiente, independente do canal, em um fluxo realmente omnichannel que compreenda toda a jornada e não só a parte antes da venda. E que forneça informações para os dois lados.

“O cliente é o mesmo, mas cada hora ele compra por um canal. Em um momento no marketplace, outro online, outro no app, outro na loja física”, diz Amorim. “Na maior parte dos cenários, não conseguimos criar essa integração entre compra física e online. Então temos não só a oportunidade, mas a obrigação de criar um ambiente omnichannel melhor”.

Ele completa ainda que no atual momento, em que nos vemos em uma situação pós-pandemia, pelo menos após a parte mais drástica de isolamento e necessidade de urgência pelo digital, muitas empresas chegaram “a um platô”, ou seja, estagnaram, e não estão conseguindo acompanhar as tendências, ficando dependentes de alguns canais mais do que de outros. “Percebemos a mudança de hábito, mas as pessoas não compram somente no digital”.

O estudo “Shopper Story 2022”³, realizado pela Criteo, mostra que muitos consumidores preferem mesclar compras físicas com digitais e que visitar as lojas físicas é um hábito de lazer para muitos consumidores. 48% dos entrevistados afirmaram que visitam lojas físicas para ver o que há de novo e acompanhar tendências.

A prática de showrooming consiste em mostrar os produtos no ambiente físico para que o consumidor possa ter uma experiência sensorial e próxima, para depois realizar a compra por outro canal, como o e-commerce. De acordo com o relatório, 72% dos consumidores disseram ir à loja física para conhecer e depois comprarem online.

*Shopper Story 2022*³ <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/dia-consumidor-produtos-lojas-fisicas/>

BACKOFFICE E LOGÍSTICA

Os profissionais convidados a esclarecer as particularidades do comitê no que se refere ao setor de backoffice e logística entendem que muitas das questões que permeiam a omnicanalidade estão intimamente relacionadas a questões ao lado operacional das empresas, como estoque, entrega e gestão.

Para ser omnichannel é preciso ser também realista

Cadu Fogueral, Diretor de Omnichannel na Infracommerce, aponta que existe uma necessidade urgente em trazer as estratégias para a realidade, de forma não tão idealizada, mas mais próxima ao que o consumidor de fato precisa e ao que a empresa consegue entregar. “Quando olhamos para o contexto do backoffice, nossa maior preocupação é com a jornada do consumidor, mas existe também uma questão com o lado operacional”.

O executivo defende que existe uma necessidade de trazer isso para uma realidade mais próxima dos lojistas e das empresas. Com estratégias omnichannel mais realistas, é possível criar integrações mais fáceis e um “fluxo mais feliz” para o consumidor.

“Não adianta colocar a melhor tecnologia se quem está na ponta não consegue usufruir de todas as ferramentas”, diz Fogueral, que acredita que é importante passar para uma linha de raciocínio que englobe melhor o entendimento da operação como um todo e não somente a solução oferecida pela empresa que atende o e-commerce.

Uma das soluções proposta para este caso é convidar para a tomada de decisão líderes de todas as frentes envolvidas na operação, como logística, atendimento, gestão, estoque, criação, comunicação etc.

Fogueral entende que atualmente o mercado oferece soluções variadas e que cada loja deve encontrar a que se encaixa melhor com o seu modelo de negócio e sua etapa da jornada de desenvolvimento. Como Schmitz, ele acredita que cada empresa é única e verá sentido em um canal ou estratégia específico. Uma das apostas do executivo é no PDV omnichannel que permite uma visão do processo de integração ou de um local que sirva como intermediário, como as lojas que fazem ship from store ou as dark stores, que agilizam entregas para espaços próximos.

“O consumidor final precisa ter uma ‘lisura’ dentro desse processo, mas precisamos criar uma imersão com essas empresas que atendemos, pois não adianta ter uma solução digital sem envolvimento das lojas”, finaliza.

Só vão sobreviver as operações rentáveis

Além de todas as demais transformações sofridas nos últimos anos, o e-commerce se encontra agora em uma época de entregas cada vez mais rápidas, em que os consumidores têm necessidades e expectativas para um atendimento mais rápido. Um levantamento realizado pela Capterra (4) mostra que 25% dos consumidores estariam dispostos a não realizar uma compra online caso a loja não ofereça entrega no mesmo dia. 73% dos consumidores já começam a realizar uma compra com a expectativa de que a entrega seja ultra rápida.

O same day delivery, como são conhecidas as entregas realizadas no mesmo dia da compra, estão cada vez mais populares, mas não são baratas para todos os setores do comércio eletrônico.

Para Mario Rodrigues, CEO da Frete Rápido, o mercado precisa se acostumar com uma nova forma de avaliar o custo de entrega. “Até aqui o mercado estava acostumado com leilões de frete. Leilão

Estudo Capterra sobre Same Day Delivery <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-esperam-entregas-ultra-rapidas/>

é sempre quem dá mais, no caso do frete foi sempre com quem cobrava menos para entregar. Isso criou um certo estresse entre os clientes [embarcadores] e as transportadoras”, explica. “O e-commerce é digital por natureza, e as transportadoras não, quando olhamos o passado recente, vimos soluções logísticas focadas apenas em preço, calculados de forma inerte, sem levar em conta as especificidades das transportadoras e suas operações, e isso naturalmente criou a guerra por preços baixos assim como a cultura de que frete é sempre custo, muito disso pela ineficiência tecnológica e falta de integração dos e-commerces com as transportadoras”.

O executivo explicou a necessidade das empresas que atuam com logística em nivelar esses dois fatores para que a integração dos canais tenha menos fricção e o consumidor final seja beneficiado.

“Sempre que olhamos para o e-commerce, vemos as mesmas transportadoras. Por quê? Pela ótica das transportadoras, elas não são integradas, não se comunicam com os dados disponíveis. Elas estão presentes na cadeia, mas não na operação”, argumenta.

Uma das propostas levantadas por Rodrigues para suprir esta demanda é entender que existem mais alternativas de entrega eficientes além das transportadoras tradicionais e que é necessário explorar novas modalidades, novos preços e o uso de dados de forma inteligente.

Ele explica ainda que todo tipo de implementação e integração terá um custo tanto para o e-commerce quanto para a transportadora. Visando a rentabilidade das operações, o modelo de leilão deixa de fazer sentido se o e-commerce não vende por ter uma entrega ineficiente.

Ainda segundo o estudo da Capterra, 56% dos consumidores afirmam que sua satisfação com um e-commerce está intimamente ligada à qualidade da entrega. De maneira complementar, as altas taxas de

frete (38%) e os atrasos nas entregas (26%) são as reclamações mais marcantes dos consumidores.

“Ou o lojista está cobrando caro pelo frete e não está vendendo, ou ele está cobrando barato e está tendo prejuízo”, pontua. “É preciso debater um ponto cultural: como essas tecnologias que estão disponíveis são empregadas entre os dois fatores? Onde está a ruptura e quais são as consequências? Se for possível conectar as transportadoras, as pequenas empresas de entrega também vão poder participar dessas entregas de maneira fragmentada, fazendo com que ela fique mais ágil e até mesmo mais rentável”.

Por fim, ele defende que quando uma operação se paga, sobra dinheiro para investir em melhorias e até em outras frentes.

A omnicanalidade depende da organização

Rodrigo Ferreira Ribeiro, Head of Customer Experience Solution Advisor na SAP, acrescentou ainda que para a omnicanalidade funcionar, ela precisa ser orquestrada em conjunto com a organização da empresa e partir da liderança, para que esteja alinhada com as necessidades e limitações da companhia.

Ele entende, assim como os demais executivos que participaram do comitê, que um dos pontos-chave a ser resolvido é o conflito entre canais. Outros problemas menores podem variar de operação para operação, mas o executivo defende que algumas questões simples podem ser resolvidas com facilidade se a empresa estiver focada e aberta para novas soluções. Um exemplo é o local de abastecimento e o direcionamento dos pedidos em uma cadeia integrada. Oferecer a entrega mais próxima pode poupar custos desnecessários e melhorar a relação com o consumidor.

O executivo orienta que as soluções que auxiliam o comércio eletrônico na busca pela omnicanalidade precisam entender que, para o cliente, ser omnichannel faz parte da jornada.

O primeiro ponto para que a estratégia dê certo é olhar quais são as demandas específicas de cada canal, como sortimento, tempo de separar, preços – que algumas vezes diferem, o que pode prejudicar a experiência – e promoções. Ele questiona: “Como unificar os dados de cada canal e como garantir que a comunicação para cada cliente é relevante?”.

Não são respostas que os especialistas tenham na ponta da língua, pois mesmo sendo um assunto conhecido e já explorado há vários anos, está em constante evolução.

Ele frisa ainda que tudo isso vem acompanhado de um custo e que a omnicanalidade não se faz do dia para a noite, muito menos por uma ferramenta só. “No final do dia, nós somos a ponte para realizar a transformação digital, sozinhos não conseguimos, mas entregamos as ferramentas para que as empresas consigam”, finaliza Ribeiro.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Tão em voga atualmente, sobretudo pressionada pelos obstáculos apresentados na pandemia de Covid-19, está a transformação digital. Anos de planejamento ou tendências foram (ou tentam ser) implementados no comércio, seja físico ou eletrônico – ou melhor, na omnicanalidade (ou omnichannel) – onde não existem separações para o consumidor.

Segundo Vitor Precioso, Head of Marketing na Cedro Technologies, há três principais comportamentos de empresas quando o assunto é omnichannel: querer fazer igual ao outro; fazer a transformação de qualquer jeito, sem olhar o próprio backoffice; e realizar a mudança, mas sem tirar a burocracia do processo. “Com o surgimento de várias startups, os grandes varejistas, no desespero de perder mercado, começaram a comprar empresas, mas cada uma com um processo diferente ou que não levava o processo do físico para o online. Mas todo o processo precisa de planejamento”, pondera.

Para Eduardo Serra, Business Development Manager Digital na Digital Hub, quando falamos do processo de transformação digital e omnichannel, a grande dor é a estrutura deste processo. “Precisamos refletir sobre qual é a visão que a companhia tem sobre o processo de transformação digital. Não dá para falar que uma companhia já o fez porque o processo não tem fim. Trazendo a temática de e-commerce, é trazer a experiência física [para o online] sem ruído e com algum diferencial. É difícil fazer uma solução que agrade a todos, além disso, a tecnologia do processo também é complexa”.

Um estudo da Forrester Consulting (5) aponta que, em 2022, 59% dos consumidores dizem que provavelmente vão procurar por um produto online e o adquirir em loja. Mas, para 54% dos entrevistados, primeiro vão olhar um produto na loja para comprar online. Ao mesmo tempo, 51% dos consumidores disseram na mesma pesquisa que a fluidez no momento de fazer check-out online ou devolver itens teve total influência na hora finalizar o pedido.

Serra sugere que uma boa solução é apostar no cross channel, que é a junção de canais. Ele usa como exemplo duas grandes varejistas brasileiras, que chamaremos de A e B. “Na companhia A, eu entrei na loja, encontrei o produto e escolhi retirar na loja. Assim que recebi o alerta no celular, fui até o endereço, passando por outros produtos nas prateleiras até o balcão, onde o vendedor escaneou meu documento e entregou o produto”, relata.

Já na companhia B, o processo foi mais complexo, afirma o executivo. “Fiz o mesmo procedimento de comprar online e optei por retirar o produto na loja física. Porém, chegando lá, o vendedor informou que eu precisaria receber um token pelo celular. Mas se não tivesse recebido o token ou estivesse sem o aparelho, teria dificuldade para retirar a compra, gerando uma experiência frustrante. Essa segurança é mais para o lojista do que para o comprador, mas gera atrito”, explica.

Serra ainda faz uma provocação: “No segundo caso, se o cliente não gostar do produto, ele vai ter que ir para casa para depois devolvê-lo, pois não é possível devolver na hora. Porém, esse atrito não aconteceria na compra física, pois ele poderia nem ter comprado o produto se o visse antes. Os grandes varejistas não estão fazendo o básico e isso pode frustrar o usuário. O feijão com arroz bem feito traz a melhor experiência”, completa.

Forrester Consulting <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-procuram-produtos-online/>

Para JB Queiroz, Diretor Executivo da JBQ.Global, a rápida digitalização nos convida a encontrar uma melhor interoperabilidade. “A interoperabilidade pode ser entendida como uma característica que se refere à capacidade de diversos sistemas e organizações trabalharem em conjunto [interoperar] de modo a garantir que pessoas, organizações e sistemas computacionais interajam para trocar informações de maneira eficaz e eficiente”.

Segundo ele, maiores oportunidades de mercado, mais agilidade, melhoria de produtividade e maior eficiência são apenas impulsionadores de nível de superfície para a transformação digital. “Por baixo e em essência, a transformação digital é um convite para aumentar o nível de nossa capacidade de dar sentido ao mundo e nos tornarmos mais conectados”.

O executivo acredita que a melhor experiência do cliente através da digitalização é entregar excelência em um mundo digital, ou seja, híbrido. “A transformação digital é menos sobre o uso de tecnologia e decisões relacionadas à TI [tecnologia da informação], mas muito mais sobre reinventar a maneira como um usuário final (ou outras partes interessadas) experimenta seus produtos ou serviços”. Para ele, as três principais ações para se chegar ao resultado desejado são:

1. Simplificar a arquitetura de TI
2. Entender todos os pontos de contato do cliente
3. Digitalizar operações internas e externas

“O alinhamento desses três componentes fornece um roteiro que está sempre mudando, mas tem um destino claro: uma empresa integrada de transformação digital”, explica Queiroz.

O especialista ainda usa como exemplo de transformação digital a varejista sueca IKEA, presente em diversos países e famosa por vender produtos de baixo custo. “Um dos principais desafios da IKEA estava em como permanecer fiel ao DNA da empresa e, simultaneamente, girar de uma maneira que afete todas as áreas da organização: desde materiais de fornecimento, até a cadeia de suprimentos, armazém, centros de atendimento, comércio eletrônico, serviços de entrega e experiência na loja. Para que a IKEA se transformasse, eles precisavam ser minuciosos com a maneira como lidavam com sua estratégia de digitalização”, conta Queiroz.

De acordo com ele, atualmente, 80% de todas as jornadas de clientes da IKEA começam online. Os clientes podem criar novos interiores e ir à loja onde, por exemplo, os aplicativos permitem visualizar como um determinado conjunto de itens fica em sua casa. Em alguns casos, as lojas da IKEA atuam como centros de atendimento, adicionando agilidade à experiência de compra, seja apenas online ou híbrida. “Sua cadeia de suprimentos é ajustada à demanda do consumidor e às tendências do mercado por meio de previsões de modelos de IA [inteligência artificial] e aprendizado de máquina. E os serviços de API de fornecedores terceirizados. Os clientes podem adicionar serviços como a contratação de trabalhadores temporários que podem ajudar a entregar e construir os móveis em casa”, completa Queiroz.

O empoderamento do vendedor e a participação do cliente

“Se o e-commerce fosse um filme, o nome seria ‘Risco e Coragem’, com drama, desafio e terror”, defende Pedro Ivo, Sócio e Diretor da Dito CRM. Ele levanta os principais desafios envolvendo a transformação digital e implementações omnichannel nas companhias atualmente, que compreendem a necessidade, mas ainda relutam em abraçar ideias novas.

O executivo cita um exemplo de projeto de implementação de empoderamento do vendedor de uma loja. Durante a reunião dos departamentos da empresa para discutirem o assunto e possíveis estratégias, o setor jurídico começou a levantar empecilhos e intervenções que poderiam levar a riscos envolvendo processos trabalhistas. Ivo conta que foi necessário uma intervenção do CEO da empresa falando sobre a necessidade de inovação, tomada de riscos e novas fontes de receita.

A integração entre on e off, segundo o executivo, gera receita. “Quem está disposto a inovar precisa de coragem e sempre há ônus e bônus. Se der certo, terá benefícios financeiros. Se der errado, gera aprendizado e isso precisa entrar na cabeça das pessoas com relação à disrupção e aos desafios do comércio eletrônico”, diz Ivo.

Ele defende que é necessário ainda ter um cenário fértil para que as coisas aconteçam, sempre nutrindo e alimentando para que as novas ideias floresçam. “Não adianta esperar que as transformações aconteçam naturalmente sem que a empresa as incentive e trabalhe para elas”, afirma.

Wilson Del Grego, Gerente Executivo de Customer Success na All iN | Social Miner, também enfatiza a importância de empoderar os vendedores para fortalecer o omnichannel. “A dificuldade é cultural porque vendedores online ou de lojas físicas acham que um vai roubar a meta do outro. Falta confiança entre as áreas que não se ajudam e têm interesses diferentes, ao invés de contemplar a jornada do cliente, colocando-o no centro”.

Para ele, é importante não esquecer o legado de décadas da loja física, mas implementar cases educacionais de como tratar o cliente da loja física com informações do online e vice-versa. O relatório *Shopper Story 2022*³, da Criteo, por exemplo, analisou o cenário do comércio

nos últimos três anos e mostrou que os consumidores continuam apreciando a experiência de compra na loja física: quatro em cada dez afirmam que “localização conveniente” e “necessidade imediata de um produto” estão entre os principais motivos pelos quais compram nesses lugares.

“É [importante] personalizar a experiência com informações para tratar o cliente de forma única. Além de empoderar os vendedores e aproveitar a energia deles. Uma ação, por exemplo, é instruir os vendedores a colocarem cupons de desconto dentro dos pedidos”, aconselha.

Marcelo Navarini, COO e CFO do Bling, teve uma abordagem semelhante a de Ivo, entendendo que muitas empresas, clientes do Bling, querem abraçar as ideias, mas ainda sem compreensão e maturidade para projetos de modernização mais complexos, que são vistos por grandes varejistas e marketplaces.

“Nós vemos que os clientes querem participar da transformação digital, mas sem a mesma maturidade de grandes varejistas”, comenta. Por atender clientes de diversos tamanhos e segmentos, mas sobretudo lojistas e empreendedores pequenos e médios, Navarini compreende que há ainda uma dificuldade grande do mercado em se adequar aos moldes de digitalização das grandes companhias, que são os exemplos de maior sucesso de operação omnichannel.

Pedro Menezes, Líder de Produto no Pagar.me, levanta outra questão: a omnicanalidade não pode se ater apenas às opções de entrega, mas também aos meios de pagamento. “Se um cliente vai em uma loja comprar uma camisa e uma garrafinha, por exemplo, mas a loja não tem o estoque da camisa, ele poderia comprar a garrafinha na hora e retirar a camisa em uma loja mais próxima da casa dele. Esse pagamento então seria feito na maquininha, mas dividido entre as duas lojas”, sugere.

PONTOS DE REFLEXÃO

Questionamentos

- Qual caminho trilhar para que o omnichannel deixe de ser uma palavra pomposa e passe a se chamar simplesmente “varejo”?
- Como identificar o consumidor para acompanhar o comportamento dele?
- Depois da venda, como o consumidor consegue tirar suas dúvidas e levantar as informações sobre as suas compras de forma ágil?
- Com relação à logística: como as tecnologias que estão disponíveis são empregadas para reduzir o atrito entre transportadoras e lojistas?
- Onde estão os pontos de ruptura e quais são as consequências para uma comunicação não integrada na entrega?
- Como unificar os dados de cada canal e como garantir que a comunicação para cada cliente seja relevante?

Desafios

- Alinhar as expectativas e adequar as estratégias de acordo com cada nicho;
- Criar uma gestão omnichannel que seja conduzida pela organização da empresa;
- Deixar de gastar energia com problemas simples e investir nas transformações necessárias;
- Incentivar novas ideias como parte da cultura das empresas;
- Implementar na cultura da empresa à premissa de que o cliente deve estar no centro de todas as operações;
- Integrar os departamentos para que a omnicanalidade converse com todas as áreas da empresa;

PONTOS DE REFLEXÃO

- Integrar os vendedores da loja física no setor online;
- Fazer o básico bem feito antes de implementar processos mais complexos;
- Quando necessário, realizar mudanças culturais e estruturais para um backoffice inteligente;
- Resolver o conflito entre canais.

Boas práticas

- Compreender que o mercado está em constante evolução e que é preciso se manter atualizado e disposto a mudar;
- Colocar o cliente no centro de tudo, visando a melhor experiência possível;
- Selecionar quais são as alterações e adaptações que fazem sentido para cada nicho ou empresa especificamente de acordo com as novas tendências;
- Escolher parceiros que façam sentido para cada etapa da jornada do negócio;
- Entender que a omnicanalidade é uma necessidade e não mais um diferencial;
- Compreender que, com as estratégias corretas, os canais vão parar de competir para ser tornarem complementares;
- Acolher a ideia de que toda transformação significativa dentro da companhia parte da gestão e administração da empresa, e que precisa da colaboração e integração de todos os departamentos.

e-commercebrasil

MUITO MAIS QUE E-COMMERCE

OFERECIMENTO

amazon

marketplace

Celo

infra.commerce

magalu

pagar.me
UMA EMPRESA STORE CO.

VOXUS

MANTENEDORES

adiq
soluções de pagamento

Admitad
Affiliate

Adobe

adtail

adyen

ALEPH
SOLUTIONS

Aliin

Appmax

atonit

AWIN

BaseLinker

Bis2Bis
e-commerce

BIS

bling

boletoflex

CEDRO

ClearSale

codeby

corebiz

DIGITALHUB

dito

fiserv.

freterápido

Heathley
SEO EXPERTS

ideris

Insider

intelpost

iugu

jadlog

JBQ
Global

jet

kangu

Koin

linx
DIGITAL

liveSO

Loggi

lojaintegrada

MAGIS

melhor
envio

mercado
pago

MIRAKL
Your Multichannel Commerce

newtail

NU Pay
for Business

nuvemshop

olist

oto

pagaleve

PagBrasil

pmweb

PRECIFICA

marketplace
DIOXIA DIOXASIL

SAP

SGP
Sistema de Gestão de Pedidos

shopify

TOTAL
express

tray

trustvox

validity

VINDI

VTEX

wap.store

WEBJUMP
a compassware company

worldpay
from FIS