

OMNICALIDADE, VALOR SEM IMPORTAR O LUGAR

RRodrigo Garrido e André de Oliveira

Temos a fórmula para fácil acesso, disponibilidade do produto e entrega pontual.

A mudança nos hábitos de consumo dos clientes exige cada vez mais que os *retailers* ajustem sua oferta de valor na medida em que a experiência de compra seja o principal diferencial da concorrência. Sim, ainda mais que o produto.

A evolução da loja física para o aparador virtual do *e-commerce* deixou de ser o principal desafio. Agora, falamos sobre a necessidade de **obter total integração entre os canais de vendas online e offline**, para que o fluxo de mercadorias e informações seja completamente transparente para os clientes; embora também para a empresa, porque não podem mais ser consideradas unidades de negócios isoladas.

Antes de entrar na otimização da experiência de omnicanalidade, é essencial entender o que os compradores realmente procuram, de acordo com um estudo recente da Harvard Business Review, já apostou em 73% em vários canais para concluir suas compras. **Acesso simples, disponibilidade do produto e entrega pontual são os três itens básicos que você espera obter.**

Como conseguir isso? O **Seamless retail** é a resposta. Como o nome sugere, é uma experiência em que não há diferença, independentemente do canal pelo qual você está acessando a loja. Isso se traduz em garantir que o fornecimento de valor e a percepção da experiência sejam consistentes em todos os canais. Por exemplo, o cliente pode ir à loja para ver e sentir o produto, comprá-lo através do site e poder devolvê-lo na loja física, caso chegue com um defeito ou queira alterar a cor ou o tamanho, sem níveis de atenção e o serviço varia.

Por a experiência à prova

Hoje, existem três momentos de verdade no mercado em relação à experiência de compra:



Pode parecer uma abordagem de senso comum, mas colocá-la em prática requer um alinhamento preciso em toda a cadeia de valor e em seus processos, que é necessário ser acompanhado por especialistas para obter sucesso.

Na Sintec Consulting, estamos estruturados com pontos fortes que geram soluções integradas que se adaptam à camada de eficiência operacional, para lançar as bases e criar uma experiência completa; a camada analítica e digital e a componente cultural que fornece ao negócio um mecanismo de melhoria contínua para que o valor seja sempre excedido, até o estudo da concorrência e de todos os ambientes digitais em que o produto é discutido.

Além disso, ao longo de nossa experiência na América Latina, acompanhamos os protagonistas do setor em uma clara evolução do *e-commerce* para a omnicanalidade. A nível mundial, Amazon e Alibaba são os que deram o tom; É curioso, por exemplo, que os dois *retailers* tenham mudado para o canal físico. Hoje, você pode entrar nas lojas Amazon, ativar a escolha de seus produtos, receber a cobrança imediatamente e, se preferir a entrega em domicílio, colocá-la na porta da sua casa em apenas 10 ou 15 minutos.

Isso pode parecer tão inovador que levaria muito tempo para ser atualizado, mas é essencial entender que, embora a curto prazo, a omnicanalidade seja opcional, a longo prazo a maneira pela qual os *retailers* integram a tecnologia em seus vários pontos de venda será uma condição sem a qual será impossível competir quando se trata de melhorar a experiência do comprador.

O Seamless retail é para todos?

Depois de decidir se aventurar no *seamless retail*, a questão é por onde começar. O primeiro é **identificar os pontos problemáticos e o valor dos clientes** que pensam no mercado atual e potencial, pois, com a dimensão digital, é inquestionável que o escopo seja ampliado.

Existem cinco componentes principais para alcançar um *seamless retail* bem-sucedido



Estratégia orientada para o cliente

Essa é a base, é **ouvir e entender o que o cliente valoriza**, realizar análises para conectar potenciais compradores, conhecê-los nas redes sociais e ser inovador quanto às suas expectativas.



Plataforma tecnológica

Para o processamento de dados, a relação com o inventário, o design de um espaço atraente para o *e-commerce* e uma política de devolução flexível, esse é um componente transversal. **Facilitadores tecnológicos**, como análise prescritiva e inteligência artificial, **deixaram de ser um luxo há muito tempo**; hoje eles são um diferenciador fundamental para empresas que talvez nunca esperássemos que se tornassem. Imagine entrar em sua cadeia favorita de salas de beleza ou estética em qualquer cidade e eles já sabem qual corte você quer e que bebida servir. **Os facilitadores tecnológicos também são indispensáveis para garantir que o suprimento** do que é exibido nos corredores virtuais esteja realmente disponível e entregue a tempo.



Cultura

no cliente, que contempla o desenvolvimento de competências pelos colaboradores. Ou seja, que seja **promovida uma cultura de serviço e um senso de transcendência, pensando nos compradores**, o que deve acontecer nas organizações de cima para baixo e de dentro para fora e fazer parte das interações do dia a dia.



Processos internos ágeis

Sem uma **cadeia de suprimentos alinhada, com um departamento de compras ágil e uma parte de logística bem curada**, a experiência *seamless* pode ser decepcionante e até impossível para a empresa alcançar. Certificando-se de otimizar processos e visibilidade de ponta a ponta, você pode fazer a diferença na evolução para a omnicanalidade.



Sócios

É essencial saber que nem todas as habilidades precisam ser desenvolvidas pelo *retailer*, mas estar associadas ao melhor fornecedor para permitir que seus clientes tenham uma experiência consistente.

Nesse sentido, o serviço se torna um fator crítico de sucesso. **Tanto pessoalmente e como virtualmente, deve ser rápido, bom e memorável.**

Na Sintec Consulting, nos distinguimos por alcançar níveis ótimos de interconexão e rastreabilidade que resultam em algo tão sofisticado quanto o exemplo a seguir: **um cliente visitou a página de uma loja de vitaminas e deixou alguns produtos no carrinho virtual sem concluir a compra, sempre que passa por uma sucursal física dessa cadeia, recebe um alerta em seu telefone celular para lembrá-lo de que pode acessar seu produto.** Se decidir fazer isso, ao entrar na loja, o vendedor o receberá pelo nome, graças ao fato de identificá-lo e lhe entregar sua compra, ao mesmo tempo em que oferece enviar para sua casa, caso prefira não carregar.

Parecem soluções futuristas, mas já estão ao alcance de qualquer empresa que queira se posicionar na vanguarda. **Vamos parar de acreditar que sabemos o que nossos clientes querem para nos atrevermos a ouvi-los e personalizar nossa oferta.** O investimento pode ser tão gradual quanto a empresa exige e também a implementação, a única coisa importante é se atrever a transformar seus negócios ... Por que não pensar em uma experiência *seamless*?

Sobre os autores



Rodrigo Garrido,
Diretor de Consultoría
rodrigo.garrido@sintec.com

Ele é diretor responsável de consultoria para a região da América Central e do Caribe. Ele tem mais de 15 anos de experiência, incluindo posições de liderança na indústria e mais de 30 projetos de consultoria de negócios. Suas áreas de especialização incluem planejamento estratégico e implantação, projetos de eficiência operacional e organizacional, estratégia comercial, cultura e, mais recentemente, transformação digital. Atuou nas indústrias de telecomunicações, bancos, serviços de logística, consumo, varejo, manufatura e agricultura, entre outros. Ele possui um MBA da IPADE Business School, um diploma em Domínio de Negociação da Harvard Business School e um Bacharel em Sistemas Administrativos de Computador, formado pelo Instituto de Tecnologia de Monterrey.



André Oliveira
Diretor de Estrategia de Operaciones
andre.oliveira@sintec.com

André tem 19 anos de experiência profissional, liderou projetos de transformação da cadeia de suprimentos com foco em estratégia de transporte, rede de distribuição, armazenamento, gestão de estoques, planejamento de demanda, reposição e operação de lojas para empresas de bens de consumo e varejistas do Brasil, México, Chile, Colômbia e Estados Unidos.

CIUDAD DE MÉXICO / MONTERREY / BOGOTÁ / SÃO PAULO / SANTIAGO DE CHILE

www.sintec.com
informes@sintec.com