

Cumprindo a promessa do varejo omni-channel



Possibilitando a jornada centrada no consumidor

O mercado de varejo gastou tempo e recursos consideráveis fazendo a transformação para o mundo omni-channel. Os principais varejistas normalmente têm experimentado taxas de crescimento mais altas e provavelmente continuarão à medida que aproveitam os benefícios da adoção antecipada de processos de varejo omni-channel. Essas empresas estão na vanguarda da integração da jornada do cliente sobre vários canais de vendas, como loja, web, dispositivo móvel, centrais de atendimento, social e mais. Elas estão executando a reengenharia de seus processos de marketing e de cadeia de suprimentos para fornecer uma experiência consistente, entregar promoções relevantes para maximizar as vendas e reduzir custos operacionais, distribuição e devoluções.

No entanto, embora a jornada no aspecto de varejo omni-channel centrada no consumidor esteja bem encaminhada, ainda há desafios consideráveis. Atender pedidos, cumprir datas de entrega e oferecer serviço personalizado de maneira consistente — e fazer isso de forma rentável — podem ser comprometidos pela grande complexidade que é conduzir esta experiência de cliente bem-sucedida. A complexidade pode impactar o lado da distribuição do varejo omni-channel quando processos ineficientes permanecem em vigor. Isto pode reduzir significativamente as expectativas de rentabilidade que as empresas têm para suas iniciativas omni-channel, bem como entregar potencialmente uma experiência de cliente ruim.

Varejo omni-channel: É um mundo completamente novo

O que geralmente é ocultado da transformação para o varejo omni-channel é o impacto substancial que ela pode ter sobre processos operacionais da empresa. Embora varejistas tenham percorrido um longo caminho para expandir os canais de vendas e acompanhar a jornada do cliente, a maioria agora tem uma operação de backend com a qual lutam para integrar ao front-end voltado ao cliente novo e aprimorado. Embora varejistas vejam os benefícios óbvios de oferecer múltiplas opções de canal para compras, incluir mais opções de coleta e entrega, usar promoções que impulsionam as vendas e incorporar políticas de devolução flexíveis, a implementação

permanece complicada. O impacto em todos os processos operacionais de backend é um desconhecido para muitos varejistas, embora seja a chave para entregar um front-end bem sucedido.

Desafios operacionais criados por implementações de front-end

Este novo mundo de varejo omni-channel é refletido nas mudanças operacionais a seguir que os varejistas estão enfrentando. A seguir há algumas questões que estão sendo acionadas pela transformação de front-end.

- Menores quantidades por pedido prévio, mas um aumento no volume total de pedidos
- A necessidade de visibilidade e disponibilidade do estoque em tempo real
 - É necessário saber qual estoque você possui, onde ele está localizado, seu status e se é possível comprometê-lo com um pedido, dependendo do canal, ou se há risco de perder a venda.
- O compartilhamento preciso da disponibilidade do estoque com clientes
- Expectativas do consumidor para a entrega de um pedido on-line
 - Compradores esperam que a entrega seja feita em horas em alguns casos e os varejistas com lojas físicas também podem oferecer retirada na loja ou entrega grátis como um diferenciador competitivo.
- A necessidade de se tornar centros de distribuição multifuncionais quando os clientes solicitam on-line a retirada na loja
- A capacidade de se tornar mais criativo nas ofertas de promoção do produto incluindo serviços mais personalizados

O impacto no backend

O backend, entretanto, precisa lidar com estas mudanças de front-end voltado ao consumidor a seguir.

- Lojas físicas geralmente possuem menos estoque ou estoque diferente da loja on-line
- Agora, espera-se que as lojas ajam como centros de distribuição para pedidos on-line e para outras lojas próximas que estão sem estoque de itens do cliente.
- Sistemas de planejamento de demanda sofisticados são o

padrão e conduzem sinais de demanda em tempo real de volta por meio da cadeia de suprimentos do varejista

- Demanda aumentada por serviços de valor agregado para empacotar o pedido corretamente no suporte de ofertas promocionais, as quais mudam com frequência
- Aumento nas expectativas do cliente para ciclos operacionais mais rápidos que põe nova pressão nos processos da cadeia de suprimentos e de distribuição
- Avaliação do local do estoque mais próximo para coordenar um envio direto com fornecedores quando apropriado

De acordo com um estudo do ARC Advisory Group and DC Velocity, “para manter o foco “F” de omni-channel em flexibilidade, os respondentes estão utilizando várias abordagens. Sessenta e oito por cento disseram que pedidos de e-commerce eram selecionados e enviados a partir da loja, enquanto 64 por cento disseram que os pedidos eram selecionados na loja e, em seguida, mantidos para retirada do cliente. Uma porcentagem menor — 46 por cento — disseram que enviaram pedidos de e-commerce a partir de um centro de distribuição para a loja para retirada pelo cliente.”¹

Como resultado, os varejistas estão trabalhando agressivamente na reengenharia de suas operações de cumprimento de backend de distribuição usando uma variedade de estratégias.

- Implementando centros de distribuição regionais para organizar o estoque mais próximo do consumidor
- Separando o estoque on-line e da loja física no armazém o que, em alguns aspectos, é contrário a uma estratégia de ter todo o estoque disponível para distribuição independentemente do canal

- Integrando o estoque da loja física aos seus processos de distribuição
- Expandindo serviços de valor agregado para suportar o aumento das demandas por pacotes promocionais
- Acomodando opções de devolução flexíveis independentemente do canal usado para a compra
- Aumentando a confiança em parcerias com provedores de serviço de logística e operadores logísticos de terceiros para terceirizar operações de distribuição

No mesmo estudo do ARC Advisory Group and DC Velocity, “as empresas não estão se prendendo a um método de cumprimento de pedidos omni-channel. Aproximadamente dois terços—63 por cento — dos respondentes disseram que distribuíram pedidos por meio de um canal de distribuição [CD] tradicional que também manipula e-commerce. Quarenta e sete por cento usaram CD somente na Internet, 43 por cento distribuíram pedidos a partir da loja e 36 por cento disseram que distribuíram pedidos de e-commerce diretamente com o fabricante ou fornecedor.”²

Como você pode ver, uma enorme quantidade de mudanças está ocorrendo no lado das operações de muitos varejistas à medida que eles se esforçam para vincular o engajamento do consumidor por meio do engajamento do fornecedor. No centro de toda esta transformação estão os documentos e as transações de negócios que devem ser trocados com a comunidade business-to-business (B2B) do varejista para sustentar essas operações.

O papel da integração de B2B

Subjacente as operações de negócio que gerenciam e suportam a cadeia de valor omni-channel está uma plataforma de integração de B2B e de troca de dados eletrônicos (EDI) do varejista. Elas permitem

que os varejistas troquem documentos, transações e dados, interna e externamente. Confirmando sua ampla adoção, 74 por cento dos varejistas que responderam a um estudo da Vanson Bourne indicaram que empregam integração de B2B no local para possibilitar essas trocas.³ Varejistas reconhecem o requisito de integração de B2B como esses exemplos de caso de uso demonstram.

- Trocando dados de merchandise, precificação e ponto de vendas entre matrizes e lojas.
- Obtendo pedidos do consumidor e passando-os para aplicativos de backend de distribuição, tal como o gerenciamento de pedidos, de armazém ou de transporte
- Enviando pedidos para operadores logísticos de terceiros e provedores de serviço de logística que operam as operações de distribuição e entrega do varejista
- Enviando pedidos de compra orientados à demanda de volta por meio da comunidade de fornecedores do varejista e processando as transações de entrada resultantes, tais como confirmações, recibos e avisos de envio antecipado.
- Fornecendo um status de estoque dos itens, onde eles estão localizados e se os itens estão disponíveis para venda
- Trocando todas as transações subordinadas necessárias para executar o negócio com instituições financeiras, provedores de seguros, processadores de folhas de pagamento e outros na comunidade B2B do varejista

No entanto, os varejistas se encontram com uma proliferação de plataformas por muitos motivos. Achar maneiras eficazes e com custo reduzido de lidar com a complexidade que elas criam é um dos maiores desafios enfrentados pelos varejistas hoje.

Os desafios da integração de B2B

Além dos desafios operacionais do varejo omni-channel, varejistas, assim como outros mercados, têm inúmeros outros desafios a serem tratados em suas plataformas de integração de B2B. Diferente da experiência omni-channel voltada ao consumidor, o lado do fornecimento de uma empresa varejista

ainda deve contender com muitos fornecedores e outros parceiros comerciais tecnicamente desafiadores. Por esse motivo, varejistas geralmente são forçados a usar fax, telefones e planilhas para trocar documentos de negócios com essas empresas.

Além disso, existem certos fornecedores com os quais o varejista não pode se conectar devido a limitação de protocolos de comunicação limitados suportados por eles. Em outros casos, os documentos e transações recebidos não estão em conformidade com uma norma do mercado, complicando a integração eficiente com as operações do varejista.

Varejistas que responderam a um estudo da Vanson Bourne de 2015 indicaram que 81 por cento ainda trocam documentos usando e-mail, 53 por cento por fax ou correio e 43 por cento por telefone.⁴

Embora o estudo tenha focado no lado do fornecimento da operação de um varejista, também existem outros desafios de integração de B2B que devem ser tratados.

- Reconciliar várias plataformas de B2B e de transferência de arquivo gerenciada devido a aquisições, fusões ou implementações de solução pontual
- Expor o estoque de loja em tempo real, o que requer integração perfeita entre vários sistemas
- Proteger redes e dados de B2B contra violações
- Contar com recursos de integração de B2B desatualizados que não podem satisfazer os requisitos operacionais dos negócios
- Lidar com interrupções em operações de negócios 24 horas por dia, 7 dias por semana devido a tempo de indisponibilidade planejado ou não na plataforma de integração de B2B
- Gerenciar os requisitos de integração de uma comunidade B2B diversa e que muda rapidamente

- Permanecer atualizado com padrões de dados do mercado em constante evolução
- Coletivamente, esses desafios ressaltam por que os varejistas estão tendo dificuldades com suas transformações de backend. A plataforma B2B de um varejista pode impedir a produtividade e o crescimento de várias maneiras.
- Limitando aprimoramentos nos ciclos operacionais
- Expondo a marca ao risco de uma violação de segurança
- Introduzindo o potencial para tempos de indisponibilidade em operações de backend
- Impedindo que varejistas permaneçam atualizados com padrões relevantes de dados do mercado

Com todos esses desafios, é fácil ver que a plataforma B2B do varejista representa muito mais do que apenas uma infraestrutura de TI. Até agora, muita da atenção foi voltada ao aprimoramento e à transformação do front-end voltado ao consumidor. Está claro que os varejistas agora precisam investir também na transformação de backend se eles esperam sustentar ou aumentar a satisfação do consumidor da experiência omnichannel que eles trabalharam tão duro para atingir.

Alavancando a integração de B2B como um diferenciador competitivo

Uma coisa que ajuda a diferenciar os melhores varejistas de seus concorrentes é que esses principais varejistas veem suas plataformas de integração de B2B como um diferenciador competitivo, não simplesmente como uma infraestrutura de TI, começando em níveis de engajamento muito altos.

Esses varejistas não apenas investiram no front-end omnichannel, como também fizeram os investimentos necessários para modernizar suas plataformas de integração de B2B no suporte da transformação de backend que eles realizaram. Como resultado, os departamentos de TI e as linhas de negócios se beneficiaram desse investimento.

Os benefícios de uma plataforma B2B modernizada

Para a TI, os benefícios podem se manifestar em várias áreas.

- Consolidando em uma única plataforma B2B para reduzir os custos operacionais
- Evitando precisar dizer “não” a uma solicitação de integração porque os requisitos técnicos de um parceiro não podem ser suportados
- Ativando operações de negócios de alta disponibilidade e a recuperação de desastres, resultando em tempo de indisponibilidade quase zero, seja causado por uma interrupção planejada ou não na plataforma B2B
- Permitindo a integração em tempo real externa e interna de documentos e transações de negócios para sincronizar processos operacionais em várias empresas
- Acomodando facilmente atualizações para padrões de dados do mercado
- Implementando a melhor segurança de rede e de dados para autenticar identidades e proteger dados em espera e dados em movimento

Até 2018, 40 por cento dos 100 principais varejistas globais criptografarão todos os dados do cliente em andamento e em espera, declarando “Certificação de Dados Confiáveis”, com um ganho de 25 por cento em wallet share competitivo.⁵

Os melhores varejistas do setor olham além dos benefícios de TI de uma plataforma B2B modernizada; eles de fato esperam um retorno sobre esse investimento para os negócios. Para a linha de negócios, a integração de B2B pode entregar valor de muitas maneiras.

- Reagindo rapidamente a novas ofertas de serviço e a quaisquer mudanças operacionais resultantes
- Acomodando os requisitos de integração de uma comunidade B2B complexa e melhorando o tempo para obtenção de receita a partir dos relacionamentos

- Permitindo ciclos operacionais mais rápidos alavancando mais trocas de documentos de negócios e transações em tempo real
- Reduzindo custos automatizando os processos de ponta a ponta e fornecendo visibilidade para todas as partes interessadas envolvidas
- Ajudando a proteger a marca do varejista contra o risco de uma violação de segurança

Talvez, o benefício mais importante seja a capacidade de sincronizar o front-end voltado ao consumidor com todos os processos de backend. Quando bem integrado, é possível comprometer o estoque com um pedido, o pedido pode ser enviado diretamente, se necessário, e o consumidor recebe a remessa conforme prometido e está satisfeito com a experiência omni-channel completa.

Sincronizando os engajamentos do consumidor e do fornecedor

A Figura 1 é um exemplo de como um varejista pode criar uma plataforma de integração de B2B que ajuda a sincronizar o engajamento do consumidor com o engajamento do fornecedor. Como a Figura 1 descreve, os pedidos recebidos por meio do front-end omni-channel do varejista conduzem a distribuição e o ciclo completo do pedido até o pagamento. Além disso, as transações também podem conduzir a demanda por meio das operações de backend até os fornecedores, juntamente com o processo de compra até o pagamento de apoio. Como um benefício adicional, os dados operacionais, os quais incluem o estoque da loja, fluem entre o ponto de venda (POS) do varejista e os principais sistemas de planejamento baseados em matrizes. Isto oferece aos varejistas a oportunidade de consolidar processos operacionais em uma única plataforma de integração de B2B com a flexibilidade de se adaptar às mudanças nos requisitos operacionais e de escalar à medida que os negócios crescem.

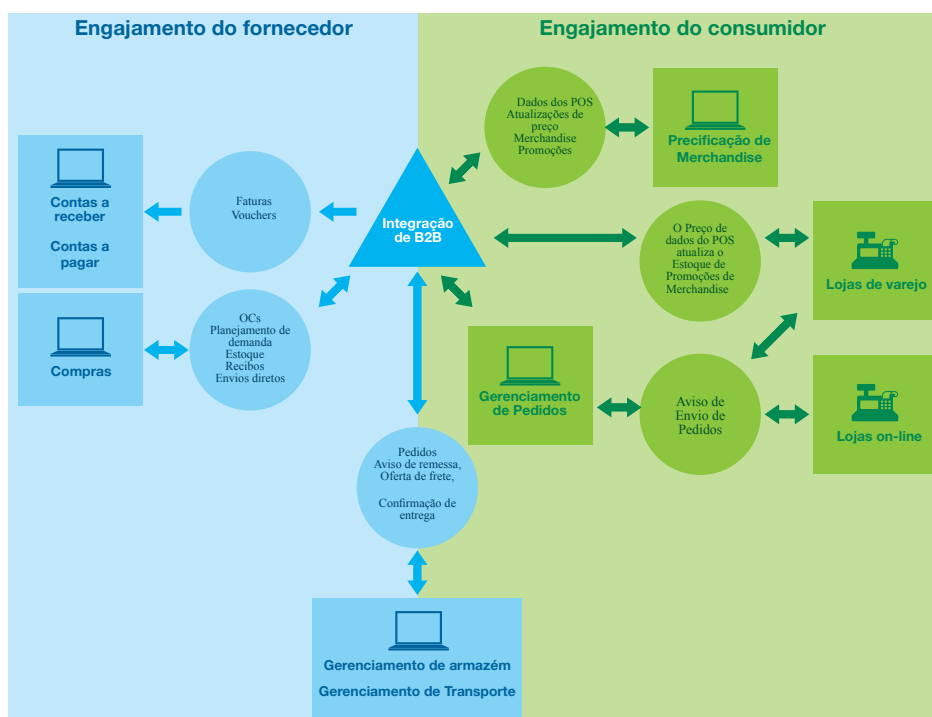


Figura 1. Sincronizando o engajamento do consumidor e do fornecedor

Estendendo o valor da plataforma B2B de um varejista

Para aqueles varejistas que implementaram uma nova plataforma B2B modernizada e atingiram a sincronização desejada a partir do engajamento do consumidor por meio de seu engajamento de fornecedor já estão prontos? Eles podem relaxar, por assim dizer, e alavancar os benefícios de uma plataforma de integração de B2B competitiva?

Os melhores varejistas da categoria não ficam parados. Eles reconhecem que há uma enorme quantidade de dados fluindo por suas plataformas de integração de B2B que eles podem utilizar para melhorar o engajamento do cliente e construir a fidelidade. Esses varejistas também reconhecem que a integração com todos os tipos de dispositivos que constituem a Internet das Coisas (IoT) é obrigatória, que a implementação de aplicativos baseados na nuvem é inevitável e, com a introdução da Era Cognitiva™, que a análise cognitiva produzirá os insights que poderão ajudá-los a sustentar e a expandir suas vantagens competitivas.

Até 2017, a próxima onda de varejistas omni-channel investirá na distribuição “ao seu modo”, conduzindo dezenas de varejistas das camadas 1 e 2 a fazer novos investimentos em análise, planejamento e execução da cadeia de suprimentos.⁶

Isto não é o futuro. É realidade e os varejistas que implementaram uma plataforma B2B modernizada estão se posicionando para cumprir a promessa do varejo omni-channel.

Quando se trata da integração de B2B, os varejistas devem procurar um fornecedor que possa ajudá-los a consolidar seus casos de uso de B2B em uma única plataforma, permitir a integração entre engajamento do consumidor e do fornecedor, minimizar o tempo de indisponibilidade em suas operações, oferecer a flexibilidade para se adaptar rapidamente às mudanças nos requisitos operacionais e proteger suas marcas. A IBM pode ajudar.

Saiba mais

Usando um formato de painel de discussão, Arquitetos de TI da IBM oferecem um ponto de vista sobre os desafios da integração de B2B. Ouça-os discutir sobre 9 desafios específicos e fornecer insight sobre o que eles aprenderam com seus colegas.

Você aprenderá:

- Sobre a consolidação de múltiplas plataformas e a redução de sua dependência em recursos desatualizados
- Maneiras de suportar as demandas dos negócios, tais como expansão global, integração rápida, transferência de arquivo em alta velocidade e integração com implementações de nuvem
- Como proteger sua rede e seus dados, permanecer atualizado com padrões de mercado e assegurar a conformidade



© Copyright IBM Corporation 2016

IBM Sales and Distribution
Route 100
Somers, NY 10589

Produzido nos Estados Unidos da América em
Agosto de 2016

IBM, o logotipo IBM, ibm.com e Cognitive Era são marcas comerciais da International Business Machines Corp., registradas em vários países no mundo todo. Outros nomes de produtos e serviços podem ser marcas comerciais da IBM ou de outras empresas. Uma lista atual de marcas comerciais da IBM está disponível na web em “Copyright and trademark information” em ibm.com/legal/copytrade.shtml

Este documento é considerado atual a partir da data inicial de publicação e pode ser mudado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis em todos os países onde a IBM opera.

AS INFORMAÇÕES NESTE DOCUMENTO SÃO FORNECIDAS “NO ESTADO EM QUE SE ENCONTRAM”, SEM GARANTIA DE NENHUM TIPO, SEJA EXPRESSA OU IMPLÍCITA, INCLUINDO A AUSÊNCIA DE QUAISQUER GARANTIAS DE COMERCIALIZAÇÃO, ADEQUAÇÃO A UM DETERMINADO PROPÓSITO E QUALQUER GARANTIA OU CONDIÇÃO DE NÃO VIOLAÇÃO. Os produtos IBM são garantidos de acordo com os termos e as condições dos contratos em que são fornecidos.

- 1 Revista ARC Advisory Group and DC Velocity, 2015 Omnichannel Study, Web, Abril de 2016. <http://www.supplychainquarterly.com/topics/Strategy/20151228-pursuing-the-promise-of-omnichannel-retailing>
- 2 Revista ARC Advisory Group and DC Velocity, 2015 Omnichannel Study, Web, Abril de 2016. <http://www.supplychainquarterly.com/topics/Strategy/20151228-pursuing-the-promise-of-omnichannel-retailing>
- 3 2015 Vanson Bourne B2B Integration and MFT Global Study for IBM.
- 4 2015 Vanson Bourne B2B Integration and MFT Global Study for IBM.
- 5 IDC, FutureScape Webinar, “Worldwide Retail 2016 Predictions,” 4 de Novembro de 2015.
- 6 IDC, FutureScape Webinar, “Worldwide Retail 2016 Predictions,” 4 de Novembro de 2015.

