

# OTIMIZAÇÃO DO ATENDIMENTO OMNICHANNEL

Tradicionalmente, o atendimento aos pedidos dos clientes costumava ser bastante simples. O tráfego de compra sem hora marcada tinha suporte do estoque na loja, e os pedidos do catálogo, call center e tráfego da Web tinham suporte do centro de distribuição.

Mas as expectativas e comportamentos do consumidor continuam evoluindo. Consequentemente, o atendimento dos pedidos não é mais tão simples. Os recursos de atendimento de pedidos de um varejista também devem evoluir para permanecer à frente. Mas fazer isso de maneira lucrativa pode ser o maior desafio.

## TRANSFORMAÇÃO DA TRADIÇÃO

O crescimento das compras online aceleradas, com corredores infinitos de variedades e entrega ágil e ligeira, transformou as compras. Influenciadas pelo comércio digital, as expectativas do consumidor foram reformuladas - a tal ponto que estratégias rápidas e flexíveis de atendimento omnichannel são fundamentais para os comerciantes modernos. Espera-se que sejam rápidas e gratuitas, o que pressiona cada varejista a repensar suas estratégias de atendimento, canais e recursos de gerenciamento de estoque além de processamento de pedidos para se adaptar à forma como fazemos compras hoje. Para serem competitivos, os varejistas aproveitam a oportunidade, oferecendo aos consumidores uma variedade de opções: retirada na loja, retirada pelo drive-thru, entrega em dois dias e muitos outros recursos que não estavam disponíveis três a cinco anos atrás.

De acordo com a consultoria McKinsey, "nos Estados Unidos, as vendas online crescem 15% ao ano, contra apenas 1,5% das vendas gerais no varejo. No ano passado, as vendas online representaram 7,3% do total das vendas no varejo. O crescimento mais rápido é encontrado no varejo omnichannel, onde os varejistas permitem que os clientes comprem algo online e depois retirem na loja, por exemplo, ou recebam da loja local. Este setor cresce entre 40 e 70% ao ano.<sup>1</sup>

A execução do varejo omnichannel depende dos sistemas de varejo, como a gestão de pedidos e o ponto de venda, cuidadosamente alinhados com essas novas expectativas e demandas do consumidor. No entanto, as práticas e sistemas tradicionais de merchandising, estoque e atendimento nunca foram projetados para dar suporte a essa complexidade emergente, incluindo a expansão das opções de atendimento e canais de vendas.

Os varejistas que procuram competir expandindo as opções de atendimento, como a habilitação de suas lojas como centros de atendimento, são desafiados por sistemas defasados que oferecem suporte apenas aos modelos de distribuição tradicionais. Esses modelos são limitados na busca de estoque e consideram apenas alguns fatores de abastecimento – geografia, nível de estoque e custos de envio. Superar essas limitações é fundamental para satisfazer a evolução das expectativas do consumidor, oferecendo um conjunto cada vez maior de opções de atendimento – e de maneira lucrativa.

Hoje, para cumprir as expectativas de atendimento rápido, gratuito e flexível é necessário ter uma abordagem omnichannel, incluindo o uso das lojas. Para otimizar o atendimento de pedidos omnichannel de maneira lucrativa, os varejistas precisam de ferramentas e tecnologias projetadas especificamente para administrar as complexidades das operações omnichannel.

## OTIMIZAÇÃO DO ATENDIMENTO OMNICHANNEL

À medida que os varejistas passam a utilizar as lojas para atendimento, eles devem entender as diferenças fundamentais entre os centros de distribuição e as operações da loja e usar esse entendimento para obter uma otimização lucrativa.

### ORQUESTRAÇÃO DO OMNICHANNEL ATENDIMENTO

Hoje, para cumprir as expectativas de atendimento rápido, gratuito e flexível é necessário ter uma abordagem omnichannel dos pedidos, incluindo o uso das lojas. Para otimizar o atendimento de pedidos omnichannel de maneira lucrativa, os varejistas precisam de ferramentas e tecnologias projetadas especificamente para administrar as complexidades das operações.

Com o Manhattan Order Management, os varejistas podem pesar cada opção de atendimento e, ao mesmo tempo, levar em conta o desempenho do produto, as implicações geográficas, os custos financeiros, os custos operacionais e o impacto na satisfação do cliente para escolher a opção mais lucrativa para cumprir a promessa do cliente. Os varejistas podem ter comando e controle completo das complexidades das operações omnichannel, incluindo as transações do cliente, visibilidade e disponibilidade do estoque e orquestração de pedidos omnichannel em toda a empresa, tudo em tempo real. O Manhattan Order Management foi indicado como líder no The Forrester Wave™: Omnichannel Order Management Systems (OMS), no terceiro trimestre de 2018.

Para fornecer a otimização de atendimento que leva em conta a diferença entre os centros de distribuição e as lojas, o Manhattan Order Management oferece o Adaptive Network Fulfillment (ANF). Esse recurso inteligente oferece otimização do abastecimento de atendimento em tempo real, ajudando os varejistas a cumprir a promessa do cliente, melhorando a rentabilidade, independentemente do tamanho, complexidade ou topologia da rede de atendimento.

### OTIMIZAÇÃO DO OMNICHANNEL CUMPRIMENTO DA PROMESSA E RENTABILIDADE

A tecnologia ANF da Manhattan emprega matemática avançada para otimizar o atendimento dos pedidos omnichannel: algoritmos de aprendizagem avançados que se ajustam e se reajustam ao ambiente do varejista em tempo real. Com nossa equipe de ciências matemáticas, a Manhattan Associates pode fornecer matemática heurística avançada e recursos inigualáveis de aprendizagem de máquina, usando esse conhecimento para solucionar os problemas mais exigentes e complexos em operações omnichannel à medida que eles ocorram, onde quer que ocorram.

No Manhattan Order Management, o ANF é a potência cognitiva que analisa uma vasta variedade de opções e restrições nos centros de distribuição ou lojas para selecionar o menor custo total até o destino para o atendimento, utilizando custos diretos e indiretos (oportunidade).

Para otimizar o atendimento de pedidos omnichannel, o ANF pode “aprender” o desempenho anterior de uma loja no atendimento de pedidos virtuais, reconhecer qual o estoque reservado para o tráfego na loja e, em seguida, determinar se os níveis de estoque ou a capacidade de pessoal apresentam muito risco para cumprir a promessa do cliente.

O ANF pode aprender, em tempo real, em milhares de lojas e centros de distribuição, e dezenas de milhares de itens de estoque. O ANF é uma solução configurável que pode ser adaptada para reagir às necessidades e tendências do negócio. Após a definição das diretrizes, o ANF continua a acumular dados e aprender maneiras de otimizar dentro desses parâmetros. Em última análise, ele seleciona a opção mais lucrativa para atender à promessa do cliente.

### OS DIVIDENDOS DO CONHECIMENTO

O Manhattan Order Management com ANF representa o conhecimento omnichannel da Manhattan Associates e de seus matemáticos, cientistas de dados e engenheiros inovadores. Como resultado, trata-se da solução de atendimento omnichannel mais avançada tecnologicamente já projetada para o varejo.

A solução abrange a ideia de colaboração entre varejistas e consumidores para permitir que os varejistas cumpram a promessa do cliente e aumentem a rentabilidade diante das crescentes demandas do mercado. No estudo de 2018 sobre a tecnologia de varejo 2018, o Gartner Group destacou esta tendência: “Portanto, os negócios virtuais redefinirão a indústria tradicional e as fronteiras do mercado, e levarão a mudanças em direção a ambientes de negócios novos e sem precedentes – liderados pelos clientes e caracterizados pela fluidez do setor. A colaboração é fundamental – os varejistas devem criar ecossistemas que incluam outros varejistas; negócios de outros setores, como bens de consumo; e clientes e fornecedores de tecnologia.”<sup>2</sup>

O Manhattan Order Management com Adaptive Network Fulfillment faz parte do Manhattan Active™ Omni, uma solução pioneira projetada para o mundo omnichannel e criada para cumprir a promessa para o cliente. Nascido na nuvem, o Manhattan Active Omni é um conjunto de soluções de gestão de pedidos, gerenciamento de estoque, ponto de venda e engajamento do cliente que está sempre atualizado e totalmente extensível.

### Para obter mais informações

Para saber mais sobre como o Manhattan Order Management com Adaptive Network Fulfillment pode ajudá-lo a otimizar o atendimento de pedidos omnichannel para cumprir a promessa do cliente e melhorar a rentabilidade omnichannel, entre em contato conosco hoje mesmo.

1. Kumar,Raj;Lange,Tim;Silén,Patrick (2017, April) Building omnichannel excellence, Last, F. M. Obtido em <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/building-omnichannel-excellence>

2. Hetu,Robert (March 29, 2018),2018 Gartner/RIS NEWS Retail Tech Survey is Out, Obtido em <https://blogs.gartner.com/robert-hetu/2018-gartnernews-retail-technology-survey/>

**PUSH POSSIBLE®**

[manh.com/brasil](http://manh.com/brasil)