

**Aumente a eficiência operacional
do seu e-commerce e faça seu
negócio crescer**

 linx e-millennium

linx 



Rafael Reolon
Diretor de Segmento - Millennium

PALESTRANTES



Tiago Mello
CPO e CMO - Linx



Edson Reis
Diretor de Serviços - Millennium



Rodrigo Motono
Diretor Comercial - Millennium



AGENDA

01

Melhorando a eficiência operacional

09:30h – Edson Reis

02

Insights do Mercado - Varejo

10:00h – Tiago Mello

10:30h COFFEE BREAK

03

Como o marketplace te ajuda a aumentar o tráfego na loja virtual

11:00h – Rodrigo Motono

04

Como a loja virtual te ajuda a vender mais no físico

11:30h – Rafael Reolon

12:00h ENCERRAMENTO & NETWORKING



01. Como um ERP pode ajudar na eficiência operacional



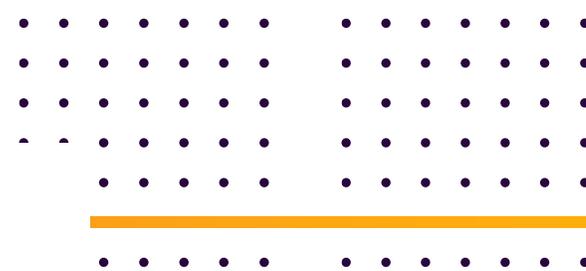
linx 



ALGUMAS DIFICULDADES

Em um processo de Varejo

Operações Omni



SHIP FROM

SHIP FROM STORE
Pedido é atendido pela loja



SHIP FROM CD
Pedido é atendido pelo CD



PICK UP IN STORE

PICKUP IN STORE
Estoque próprio da loja



SHIP TO STORE FROM CD
Pedido é atendido pelo CD e enviado para a loja



STORE TO STORE
Pedido é atendido por uma loja e enviado p/ outra

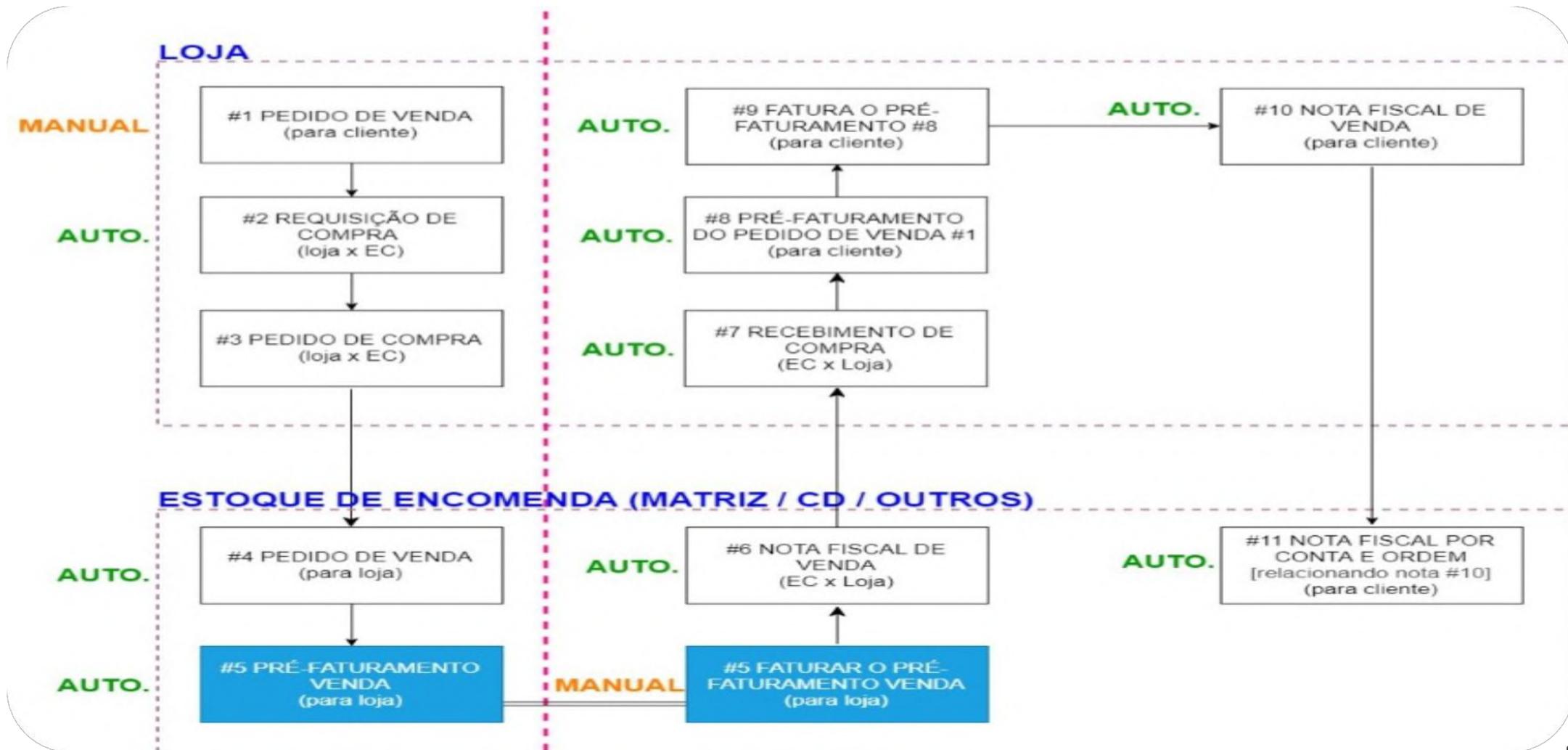


Gestão Financeira

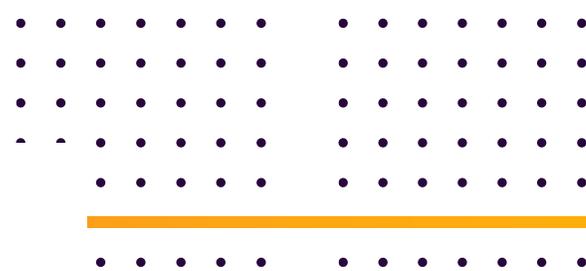
Valor financeiro é registrado em um CNPJ, mas a entrega da mercadoria é realizada por outro CNPJ, não sendo Filial, por exemplo, lojas franqueadas.



Governo (Processo Fiscal)



Integração Entre Sistemas



Plataforma
e-commerce

APP
de Venda

PDV

Análise de Risco

Gateway de
Pagamento

Gateway de Frete /
Correios (TMS)

SAC

Gestão de Crédito e
Promoções

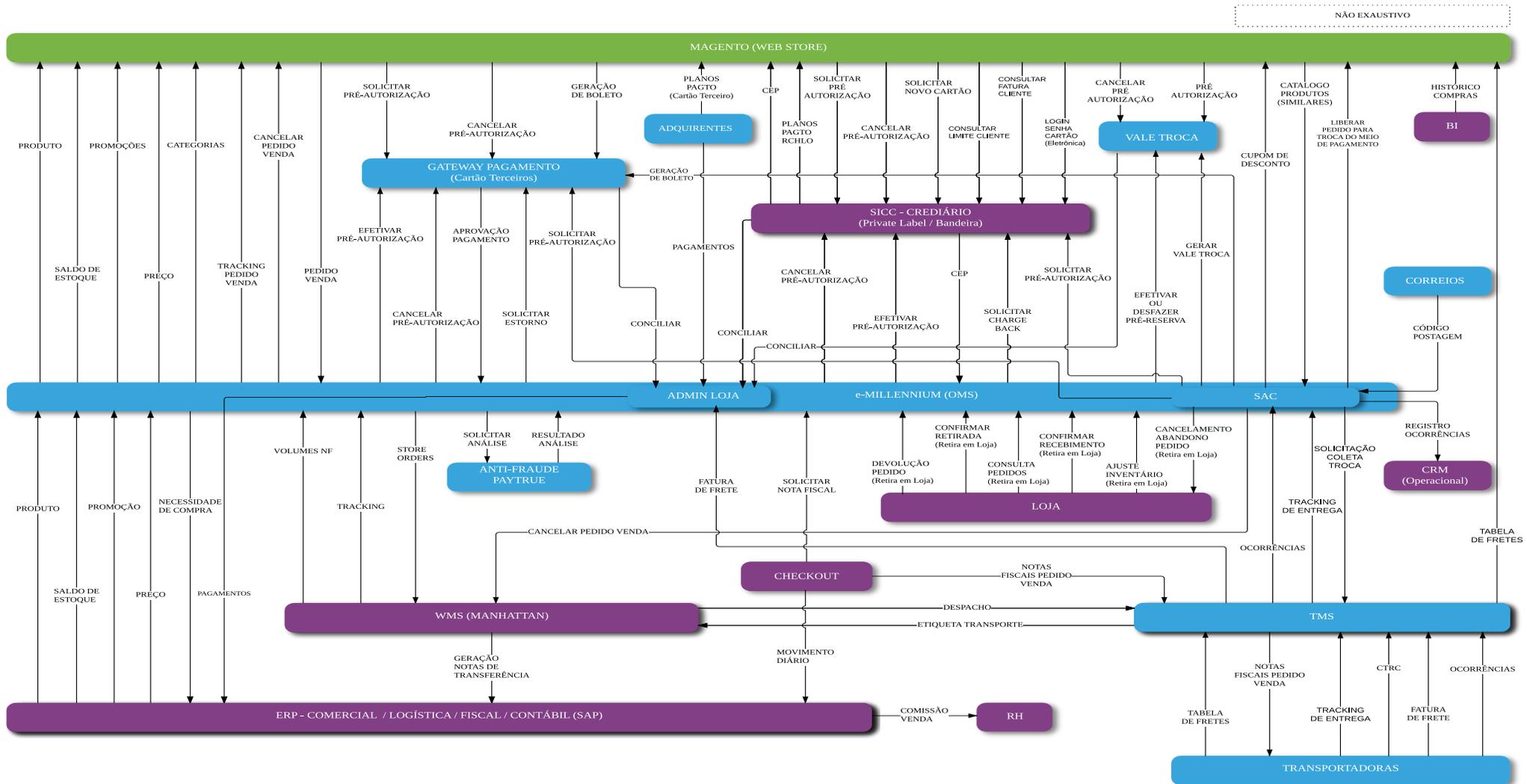
Conciliação
Marketplace

Conciliação
Cartão

Fullcommerce

WMS

Mapa de Integração



Fluxo de Exceção

Falha na Entrega

Ruptura Total do Pedido

Ruptura Parcial

Extravio

Devolução

Troca na Loja Física

Cancelamento de Pedido

Pedido não Retirado

SUCESSO DE UM ERP





Recursos de um ERP

- **Processos CORE robustos**
- **Ser flexível e permitir adaptação**
- **Possuir capacidade de integração**

Case de Sucesso

Rede de Lojas Varejo com mais de 100 lojas físicas

Até 2020 empresa não possuía e-commerce

e-Millennium como BackOffice e-commerce

- Integrado com ERP SAP
- Integrado com plataforma e-commerce
- Integrando WMS com nova ferramenta Sorter
- Integrado com Venda de Seguro
- Integrado com TMS Intelipost + Correios
- Integrado com Controle de Crédito (Legado)

Planejamento Inicial

Soft Launch – 01/06/2020

Hard Launch – 15/07/2020

Pandemia

Fechamento do comércio na
segunda quinzena de Março/2020

META

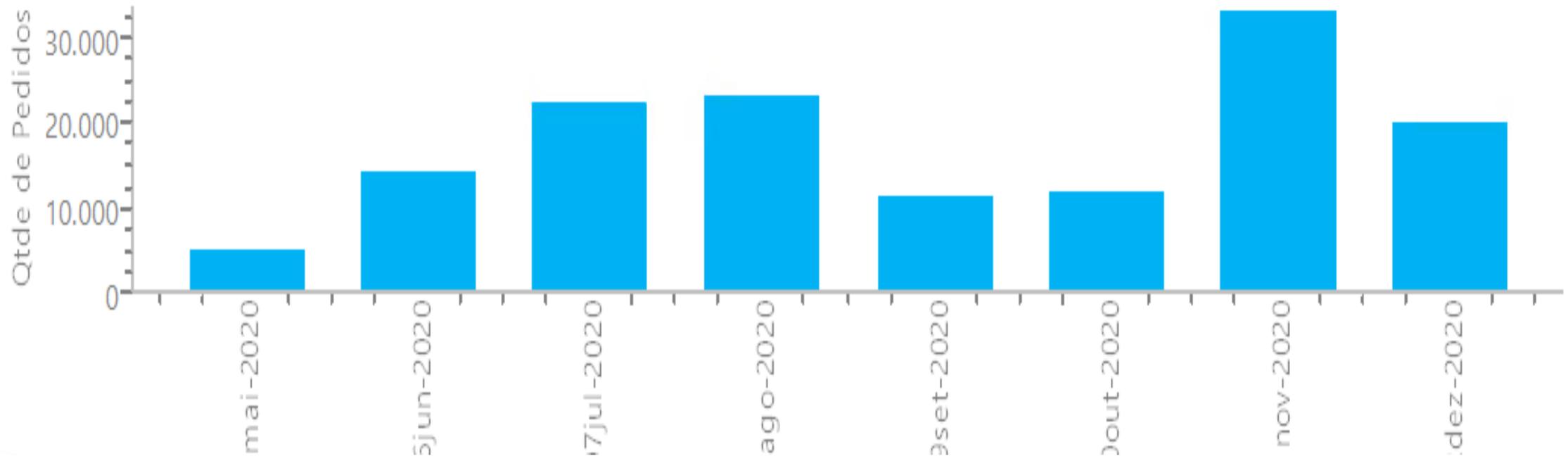
Iniciar vendas online em 30 dias

Segundo Planejamento

- Simplificar Processos Complexos
- Utilizar recursos existentes
- Eliminar customizações
- Todo treinamento ON-LINE

Primeiro Ano

Gráfico de Qtde de Pedidos

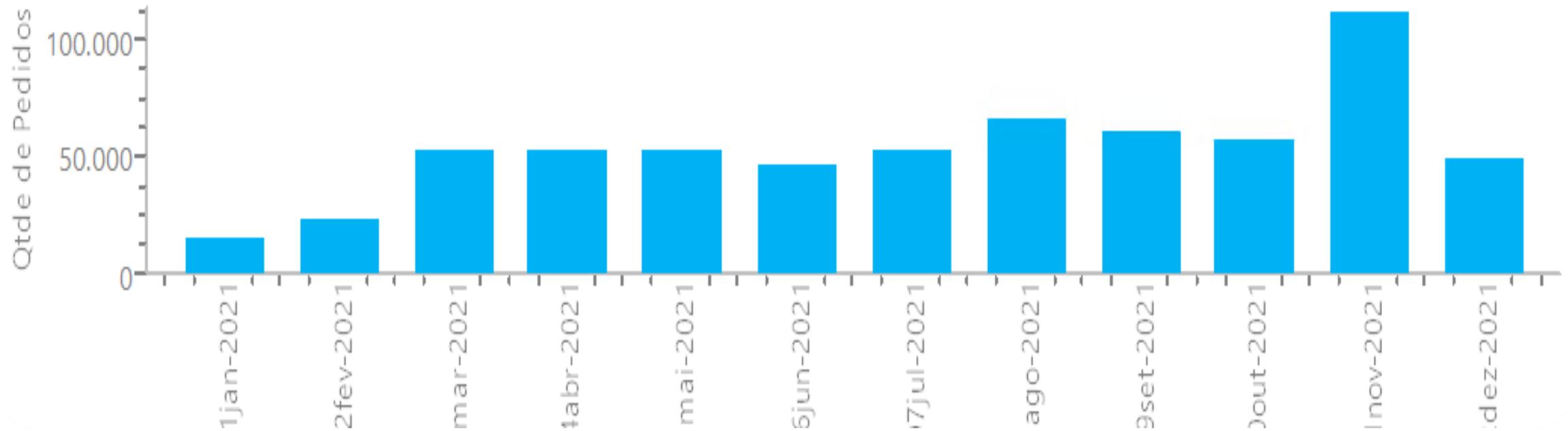


Segundo Planejamento

Estoque da loja é disponibilizado online

Segundo Ano

Gráfico de Qtde de Pedidos





| Obrigado!

edson.reis@linx.com.br

+55 11 2050 6323

+55 11 96647-6001

www.e-millennium.com.br



02. Insights de Mercado - Varejo



linx 





ACESSE A APRESENTAÇÃO DO TIAGO MELLO

[Clique aqui](#)

COFFEE BREAK

Voltamos em 30 minutos

linux 

03. Como o marketplace te ajuda a aumentar o tráfego na loja virtual





**Marketplaces
são uma
vitrine para
seus produtos
e ajudam a
trazer um
novo público
para a marca.**

Marketplace complementa o e-commerce?

- As vendas no e-commerce iniciam no marketplace.
- O ROI pode ser interessante e vantajoso para ambos
- Teste de novos produtos e estratégias
- Parcerias ajudam na evolução da loja virtual
- Acesso a novos públicos
- Evolução necessária da logística



Marketplace

Evolução do algoritmo

Hoje, não só o preço e a disponibilidade de inventario são fatores de venda nos marketplaces. Todos os SLA's de serviço e principalmente a velocidade logística.



A logística é o novo marketing dentro das estratégias digitais.

Mercado Livre

Fluxos logísticos específicos

Cada fluxo logístico segue orquestração de pedidos própria e as estratégias podem mudar para garantir a melhor performance

**Fluxo M0 com
cálculo de frete
pelo seller**

**Fluxo M1
mercado
envios**

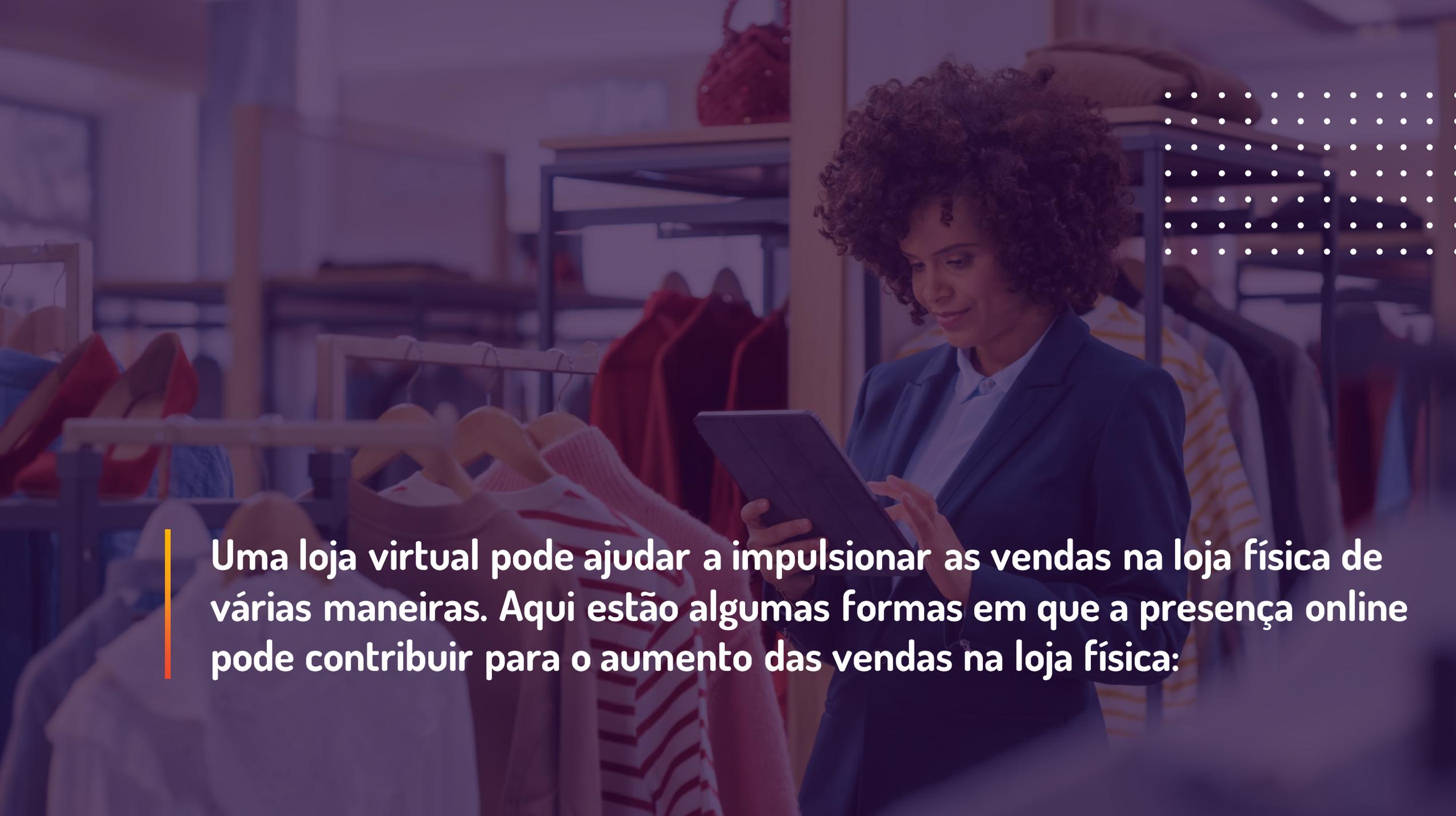
**Fluxo M2
mercado
coleta**

**Fluxo
mercado FULL
Fulfilment do
mercado livre**

03. Como a loja virtual te ajuda a vender mais no físico



linx 

A woman with curly hair, wearing a blue blazer, is standing in a clothing store and looking at a tablet. The store is filled with racks of clothes, including sweaters and jackets. The background is slightly blurred, showing more clothing racks and a red handbag hanging on a shelf. The overall lighting is soft and warm, with a blue tint overlaid on the image.

Uma loja virtual pode ajudar a impulsionar as vendas na loja física de várias maneiras. Aqui estão algumas formas em que a presença online pode contribuir para o aumento das vendas na loja física:

Visibilidade ampliada:



Uma loja virtual permite que você alcance um público mais amplo além da sua localização física. Isso significa que mais pessoas terão conhecimento da sua marca e dos produtos que você oferece, o que pode levar a um aumento no tráfego para a sua loja física.

Marketing digital:



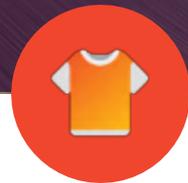
Através da loja virtual, você pode implementar estratégias de marketing digital, como campanhas de e-mail marketing, anúncios nas redes sociais e otimização para mecanismos de busca (SEO). Essas táticas podem direcionar o público-alvo para sua loja física e aumentar o número de clientes que entram pela porta.

Reservas e coleta na loja:



Uma opção é permitir que os clientes façam reservas online para produtos específicos e retirem-nos na loja física. Essa abordagem oferece conveniência aos clientes, uma vez que podem garantir que o produto esteja disponível antes de irem até a loja. Além disso, quando os clientes visitam a loja para retirar o produto, podem ser incentivados a fazer compras adicionais.

Integração de estoques:



Manter a loja virtual e a loja física conectadas através de um sistema de gerenciamento de estoque pode ser muito benéfico. Isso permite que você atualize o inventário em tempo real e evite a venda de produtos fora de estoque tanto na loja física quanto na virtual. Além disso, se um cliente visitar a loja física procurando um produto específico que não está disponível, você pode oferecer a opção de compra online e entrega em casa.

Análise de dados:



Uma loja virtual pode fornecer informações valiosas sobre os hábitos de compra dos clientes, preferências de produtos e dados demográficos. Com essas informações em mãos, você pode ajustar sua estratégia de marketing e suas ofertas na loja física para atender às necessidades do seu público-alvo.

Promoções e descontos:



Através da loja virtual, você pode oferecer promoções exclusivas e descontos especiais para incentivar os clientes a visitarem sua loja física. Isso cria uma sinergia entre os dois canais de vendas e pode levar a um aumento nas vendas.

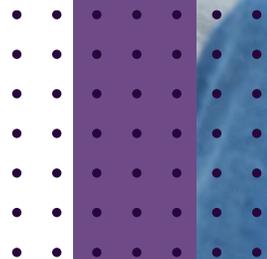
LEMBRE-SE



É essencial fornecer uma experiência consistente e de qualidade em ambos os canais;



Preços, produtos e atendimento ao cliente coerentes, independentemente se o cliente escolher comprar online ou visitar sua loja física.





04. Considerações Finais

Nossas soluções



Aproveite o networking

| Obrigado!

linx



stone^{co.}