

AVANÇO

news

avancoinfo.com.br

REMETENTE

Avanço Informática
Av. Brasil, 131 Sta. Efigênia
Bhte - MG
Cep:30.140-000

**Malá Direta
Básica**

42.790.097/0001-23
SE/MG
Avanço Informática



RICARDO AMORIM

ELEITO PELA FORBES UMA DAS PESSOAS MAIS INFLUENTES DO PAÍS,
RICARDO AMORIM FOI O PRINCIPAL PALESTRANTE NO CONGRESSO
INFOVAREJO CDL/BH DO ANO PASSADO.

congresso infovarejo CDL/BH

20
20

O Congresso InfoVarejo CDL/BH é um dos maiores eventos do Brasil que promove o encontro entre varejistas. A Avanço é patrocinadora e organizadora do evento. **Páginas 10 e 11**

ESPECIAL | **NRF**

Insights **NRF 2020**

Página 02

E-grocery:

Tendência para o varejo

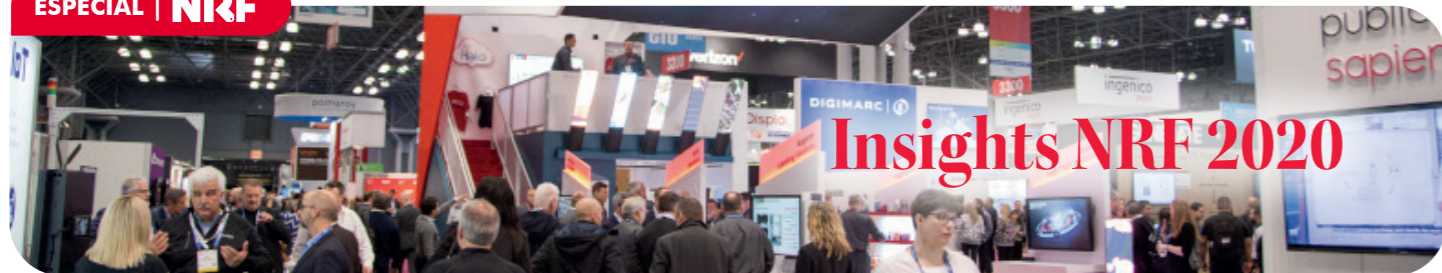
Página 06

Básico bem feito

Página 04

**Experiência do
cliente na loja**

Página 08



O InfoVarejo esteve na NRF 2020, a feira de varejo mais importante do mundo. Veja os pontos mais importantes para o futuro do varejo, tratados na feira.

GABRIEL JUNQUEIRA

Editor do portal InfoVarejo, maior portal focado no dia a dia do varejo do Brasil. Diretor da Avanço Informática e cofundador da plataforma de compras SuperCompras. É economista pelo IBMEC e administrador de empresas pela EM Strasbourg Business School na França.

A NRF 2020 é uma das maiores e mais famosas feiras de varejo e tecnologia do mundo.

A feira acontece sempre em Nova Iorque, na segunda semana de janeiro e, pela terceira vez, o InfoVarejo esteve presente no evento, buscando sempre trazer as maiores novidades em tecnologia e inovação.

O varejo é uma das indústrias mais inovadoras e centradas no consumidor do mundo.

Por isso, na NRF 2020, esse foi o maior foco das palestras, a necessidade de reformular o varejo para as novas gerações, os novos consumidores.

As tecnologias vieram para te auxiliar a entender e atender as necessidades dessas gerações.

À medida que a conectividade global aumenta, as mudanças geracionais podem ter um papel mais importante na definição do comportamento de compras do que as diferenças socioeconômicas.

No Brasil, a geração Z já representa 32% da população e é nesse público que sua marca deve focar. Já os Millennials representam 34% da população total e 50% da força de trabalho.

Neste artigo, vamos expor os 6 pontos mais importantes para o futuro do varejo.

1 - Entendendo as Gerações

• O que é Geração Z?

A geração Z valoriza a expressão individual e evita rótulos. Eles se mobilizam para uma variedade de causas e acreditam profundamente na eficácia do diálogo para resolver conflitos e melhorar o mundo.

Essa geração toma decisões e se relaciona com as instituições e marcas de maneira altamente analítica e pragmática.

Esses comportamentos influenciam

a maneira como a geração Z vê o consumo e seus relacionamentos com as marcas.

As empresas devem estar sintonizadas com três implicações para essa geração: consumo como acesso — e não posse — consumo como expressão de identidade individual e consumo como questão ética.

Para as empresas, as novas possibilidades de consumo são tão transformadoras quanto desafiadoras.

As empresas devem repensar a maneira como agregam valor ao consumidor, reequilibrar a escala e a produção em massa contra a personalização e, mais do que nunca, praticar o que pregam quando abordam questões de marketing e ética no trabalho.

• Quem são os Millennials?

Já a Geração Y, ou Millennials, é uma das gerações mais educadas da história para que possam ver diretamente os esquemas tradicionais de marketing e de anúncios.

Essa geração procura constantemente produtos e serviços que facilitam a vida cotidiana.

Se você quer alcançar os Millennials, basta olhar em suas mãos. Mais de 85% dos Millennials possuem um smartphone e estão constantemente conectados aos seus dispositivos.

A otimização do seu site para celular é indispensável para o sucesso da sua marca no mercado. É importante entender que essa geração valoriza seu tempo e exige comodidade. Eles não gostam de esperar por longos períodos de carregamento ou se atrapalhar com uma navegação ruim.

Se seu site não for otimizado para dispositivos móveis, fácil de usar e de fácil navegação, eles sairão rapidamente.

Em geral, os Millennials não querem apenas comprar e usar um produto ou serviço, eles estão procurando uma experiência completa do cliente.

2 - Economia da Experiência e o Frictionless Retail

As marcas sabem que precisam ofere-

cer uma experiência de compra perfeita, os consumidores esperam uma “experiência de compra sem atrito”.

Com as novas tecnologias abrindo caminho para interações mais rápidas, fáceis e convenientes, as expectativas dos consumidores tendem a aumentar cada vez mais.

Inicialmente, experiência do consumidor significava quase o mesmo conceito de frictionless retail, que é facilidade de compra e menos atrito.

Porém, com inovações como recibos digitais e compras em um clique, essa definição começou a ser reformulada, assim como a experiência de compra do consumidor.

Hoje, experiência de compra significa maior velocidade, experimentação de produtos, personalização e entretenimento.

Os consumidores esperam um ótimo serviço e uma experiência de compra relevante, independentemente de onde estejam em sua jornada de compra.

76% dos consumidores dão apenas de duas a três chances às marcas antes de pararem de fazer compras com elas, e 43% citam uma experiência ruim como seu principal motivo para deixar uma marca para trás para sempre.

A tendência é que as compras se tornem cada vez mais pessoais e atraentes, o que aumenta a importância em se construir relacionamentos e proporcionar prazeres e surpresas além das transações.

73% dos consumidores acham que o PDV é o pior ponto do varejo, 20% abandonam seus carrinhos se a fila for muito grande.

Dentre os assuntos da experiência, a personalização em massa, também chamada de hiperpersonalização foi, sem dúvidas, o tema mais abordado, tanto nas palestras quanto pelos fornecedores.

John Duke, da IDC Retail Insights, em sua palestra na NRF 2020, disse que em breve uma boa personalização será um item de diferenciação mais importante do que o preço.

3 - Omnicanalidade

Omnichannel (omnicanalidade) é a capacidade de entregar uma experiência única independente dos canais, formatos e dispositivos.

As pesquisas online e offline são experiências fragmentadas, mas que algumas ferramentas podem torná-las mais coordenadas e fluidas.

A omnicanalidade gira em torno do seu cliente e cria uma experiência única em toda a sua marca, unificando vendas e marketing em todos os canais.

A questão não é mais sobre seus clientes ou sobre os clientes dos seus concorrentes, é sobre todos os clientes. Basta pensar que ele tem capacidade de pesquisar o mesmo produto em cinco lojas diferentes em menos de 30 segundos.

Se uma marca quer começar a pensar em omnicanalidade, precisa estar aberta e envolvida em tornar a experiência do cliente contínua e universal.

As marcas que se recusam a entender o papel das mídias sociais e o relacionamento com os clientes estão ameaçadas nos próximos anos, segundo especialistas.

Com a omnicanalidade, sua empresa estará presente em mais canais, e, portanto, conseguirá levantar mais dados sobre os clientes. Com esses dados, será possível gerar uma série de oportunidades, melhorando as conversões as vendas e o ticket médio.

Fornecer uma experiência omnichannel requer investimentos, capacidade de TI, infraestrutura e tecnologia corretas.

Buy online, pick-up in store (BOPIS)

Uma tendência dentro ainda do assunto de omnicanalidade, é a modalidade BOPIS, do inglês buy online, pick-up in store, em português compre online e busque na loja.

Comprar online e pegar na loja, isso já não é mais uma tendência, é uma realidade. Só nos Estados Unidos 67% dos consumidores já utilizam essa modalidade.

Por que os consumidores preferem o BOPIS?

- Assim eles conseguem ver o produto antes de chegar em casa;
- Podem devolver o produto no mesmo momento, não precisam postar nos Correios;
- Conveniência;
- Sem custos de entrega.

Os consumidores procuram maneiras flexíveis de economizar tempo e dinheiro enquanto fazem compras, o BOPIS atende toda essa necessidade.

90% dos consumidores online declaram que as altas taxas de entrega e a demora da mesma os impedem de con-

cluir uma compra online. Educados pela Amazon, os consumidores estão acostumados a receber os produtos em um ritmo muito mais rápido do que a maioria das empresas consegue.

O número de supermercados que oferecem essa modalidade quase dobrou em 2018.

O BOPIS veio para ficar. A única questão é: você está disposto a adotá-lo?

4 - Dados

Os dados existem há séculos, mas só agora os varejistas entenderam seu potencial. Com as múltiplas fontes de dados e as tecnologias disponíveis, eles são essenciais na hora de capacitar decisões rápidas e aumentar a eficiência.

Na palestra de abertura da NRF 2020, a CEO da Microsoft, Satya Nadella, enfatizou a necessidade dos varejistas aproveitarem os dados de fluxo atuais e não ficarem para trás no desenvolvimento de seus recursos digitais.

Segundo Nadella, 30% das vendas de comércio eletrônico decorrem de recomendações feitas aos consumidores e 80% dos compradores esperam que os varejistas façam ofertas personalizadas.

A coleta de dados não é mais restrita às informações fornecidas pelos clientes. Atualmente ela inclui informações como a atividade do cliente no site, os varejistas concorrentes e a integração com as plataformas de mídia social.

Ao integrar as informações coletadas de todas essas fontes, seus dados se tornarão mais funcionais.

A implementação adequada de uma estratégia orientada a dados se traduz em redução de custos e de tempo necessário para a criação de perfis de clientes, além de otimizar processos que geram retorno financeiro.

5 - A importância do básico bem feito

Sempre falamos disso. Não adianta você ter a mais alta tecnologia para coletar os dados dos clientes, se ao chegar na loja ele não encontrar o produto oferecido ou for mal atendido.

O mesmo vale para vendas online, uma das piores coisas é entrar em um site e ao tentar comprar um item não encontrá-lo disponível no estoque.

Isso para o consumidor é perda de tempo, ele não voltará na sua loja e comprará em outro site.

Quando os consumidores se envolvem com funcionários que são apaixonados pelos produtos que estão vendendo, eles criam uma diferença na percepção da marca. Um atendimento de qualidade e encontrar o que procura é o mínimo que seu cliente espera ao entrar na sua loja.

A qualidade também conta mui-

to nesse processo. Não adianta ter um estoque e um bom atendimento se os produtos da sua empresa não são de qualidade.

O básico bem feito, muitas vezes, impede que seu cliente busque seus serviços em outra loja.

Na NRF 2020, foi interessante perceber em vários painéis com lideranças dos maiores varejistas dos Estados Unidos, que muito do esforço dessas empresas é em direção ao básico.

Um exemplo que me marcou, foi o CIO da Tractor Supply, gigante americana com mais de 1.800 lojas, com forte operação online por meio do site e aplicativo mobile.

Ao ser questionado sobre qual é o investimento estratégico da companhia para 2020, ele respondeu: “melhorar nossa acurácia do estoque”.

Ou seja, mesmo para uma líder de mercado, que é exemplo em vendas online e aplicação de tecnologia de ponta, utilizando inteligência artificial e chatbots para atendimento ao cliente, a importância de ter um estoque preciso é fundamental para toda a operação.

Isso reforça muito nossa visão, de que, a fundação da empresa, os processos básicos, são elementares para suportar um crescimento mais audacioso.

6 - Lideranças e cultura digital

Para empreitar todas essas mudanças é fundamental o papel da sua equipe e a mudança de cultura para uma cultura digital.

O que isso significa?

Ao se empreitar nesse novo mundo é inevitável os erros, e aprender com eles é essencial. Muito do que será realizado é novo, portanto, essa abertura a falhas é imprescindível para se fazer uma nova mudança.

O primeiro passo é definir o propósito. Em sua palestra na NRF 2020, Michelle Gass, CEO da Kohl’s (rede americana com 1000 lojas de roupas), deixou claro que o propósito é a base de tudo. Deixar claro do porquê da empresa, o que engaja e o que motiva é o diferencial.

As mudanças requerem ações, e as ações precisam de lideranças para realizá-las.

Outro ponto da liderança e importância das pessoas, é que todas essas tendências dependem de pessoas analisando e entendendo o que faz sentido para sua loja no seu contexto.

Por exemplo, humanos não serão substituídos por inteligência artificial, mas sim, você precisará de profissionais mais capacitados para lidar com essas tecnologias.

O básico bem feito e a receita para o sucesso

Com tantas ferramentas tecnológicas, muitas vezes o varejista deixa de fazer o essencial. Explicaremos os principais pontos para um básico bem feito.

GABRIEL JUNQUEIRA

Editor do portal InfoVarejo, maior portal focado no dia a dia do varejo do Brasil. Diretor da Avanço Informática e cofundador da plataforma de compras SuperCompras. É economista pelo IBMEC e administrador de empresas pela EM Strasbourg Business School na França.

A pesar do boom do comércio eletrônico, as lojas físicas ainda devem representar 85% das vendas nos supermercados em 2025.

E-commerce! Aplicativo de vendas! Marketplaces! Nova tendência de arquitetura de loja! Inteligência artificial! Chatbot! Automação da equipe de vendas!

O varejista é perseguido por ferramentas tecnológicas e inovações que prometem mudar o seu negócio todos os dias. É natural ficar confuso e não saber qual caminho escolher, qual tecnologia investir.

Aqui no InfoVarejo, somos apaixonados por como a tecnologia pode ajudar o pequeno e médio varejo a alcançar o sucesso. Acreditamos nisso!

Mas de forma paradoxal, entendemos que o básico bem feito é o alicerce para as empresas que estão nessa jornada.

Nas feiras e eventos que participamos, notamos que as empresas de sucesso e que mais crescem, tem um zelo muito grande por questões operacionais básicas.

Na NRF 2020, o CIO da Tractor Supply Company, empresa americana com 1814 lojas, que tem alto investimento em tecnologias, ao ser questionado sobre as prioridades para 2020, disse que o foco é aumentar a precisão entre o estoque físico e o virtual.

Trataremos as principais dimensões do básico bem feito, mas adiantando, tudo parte da visão de centralidade do consumidor. Isto é, olhar para o cliente, entender o que ele percebe como valor.

Qualidade e Preço

Um dos primeiros pontos básicos da sua loja é a balança entre preço e qualidade de produtos estar aderente para seu cliente.

Esse atributo, preço vs qualidade, é o principal que o cliente avalia antes de comprar na sua loja.

Sempre reforçamos que um caminho de sucesso para supermercadistas é o investimento nas categorias de produtos perecíveis e de fabricação própria, como açougue, hortifrúti e padaria.

São dois os motivos principais:

1- Nessas categorias é possível se

diferenciar em relação à qualidade dos produtos, o que gera fidelidade dos clientes e, portanto, tráfego para sua loja.

O saco de arroz que seu cliente compra na sua loja é o mesmo que ele compra na do concorrente, o que muda é o preço. Agora, o pão de sal, a qualidade das verduras e das carnes, é onde você tem a oportunidade de se diferenciar e criar fidelização com seu cliente;

2- O e-commerce terá muito mais dificuldade para atender essas categorias. Dado que elas se aproximam mais do modelo de delivery, e, por isso, precisam da proximidade geográfica da loja. Assim, você elimina dois problemas de uma só vez.

A importância de um estoque correto

O segundo aspecto mais valorizado pelos clientes, e que é um dos pontos de maior frustração, é chegar na loja e não ter o produto. É a famosa ruptura de estoque.

Esse é um fator que facilmente acarreta a perda de clientes.

O gerenciamento de estoque é um dever de todos da loja. Ter um estoque confiável é fundamental para a automação de uma série de outros processos da loja, principalmente a questão do departamento de compras, para poder confiar no estoque virtual e ganhar produtividade nas compras.

Não apenas a disponibilidade esperada do produto deve ser mantida, mas também a qualidade e o prazo de validade.

O estoque deve ser avaliado corretamente e os recebimentos devem ser atualizados adequadamente e periodicamente.

Manter o controle de seu inventário é importante para a lucratividade e eficiência de seus negócios.

Um sistema de gerenciamento de estoque de varejo fornece uma visão geral atualizada e precisa dos níveis de estoque de cada produto.

Assim, você atende a demanda dos clientes sem o risco de excesso de estoque, o que gera custos desnecessários e reduz os lucros.

Não se esqueça da limpeza

De acordo com uma pesquisa realizada pela The Worldwide Cleaning Industry Association, 95% dos compradores relataram que banheiros impuros e odores desagradáveis influenciam suas decisões de compras, além de pisos com

manchas de sujeira, carrinhos de compras sujos e outros fatores.

A limpeza é importante, independentemente do negócio que você tenha, mas no caso do varejo, a limpeza pode fazer a diferença se um cliente faz ou não uma compra.

As primeiras impressões são fundamentais para aumentar a probabilidade de um consumidor comprar um produto. Limpeza e manutenção também são fatores necessários para criar uma experiência de compra segura e agradável.

Algumas lojas ignoram a experiência do cliente e negligenciam as tarefas de limpeza que, no final, podem ajudá-lo a ganhar mais dinheiro.

Sua loja pode estar velha, com móveis desgastados, com piso quebrado, mas não pode estar suja.

Controle dos números da sua loja

Uma parte importante de um negócio é a análise dos números da sua empresa, para um planejamento coerente e ações dentro da realidade, sem colocar sua loja em risco.

Para tomar boas decisões de negócios, é crucial ter não apenas um bom plano de negócios, mas realmente prever dados e prever esses números básicos de vendas. Os relatórios gerenciais são grandes aliados nesse processo.

Estar em dia com o FISCO também é um processo básico, estar de acordo com a legislação impede multas e gastos inesperados.

Depois de ter um entendimento básico dos conceitos simples sobre seu fluxo de receita, você poderá avançar no processo de planejamento.

O varejo é um modelo suscetível a erros, o que não é motivo para você não definir estratégias a fim de mitigá-los.

Os consumidores entendem alguns erros, mas quando acontecem repetidamente a rejeição é inevitável.

Fornecer um ótimo serviço ao cliente começa com a compreensão e o conhecimento do seu cliente. No entanto, conhecê-los é apenas o começo da jornada.

O básico é o mínimo que você deve oferecer ao consumidor e o mínimo que você deve fazer para ter o retorno financeiro.

Para ter sucesso, você deve fornecer um serviço de atendimento ao cliente indo sempre além, oferecendo um pouco mais do que o cliente espera.

ECOSSISTEMA DE CONTABILIDADE E GESTÃO PARA O VAREJO



O Grupo Hipercont tem a solução completa para a gestão de supermercados, padarias e toda a cadeia alimentícia.

+ DE 1.500
PLANEJAMENTOS TRIBUTÁRIOS
JÁ REALIZADOS

+ de 15.000.000
DE DOCUMENTOS FISCAIS
ESCRITURADOS POR ANO

+ de 18.000
OBRIGAÇÕES ACESSÓRIAS
TRANSMITIDAS ANUALMENTE

Hipercont
SOLUÇÕES CONTÁBEIS 20 ANOS

(31) 3394-4570
(31) 97400-1302
gerencia@hipercont.com
www.hipercont.com



E-grocery: tendência para a década que se inicia

O e-grocery pode ser o grito de glória ou de derrota da sua empresa. Saiba tudo sobre essa tendência e como utilizá-la ao seu favor.

GABRIEL JUNQUEIRA

Editor do portal InfoVarejo, maior portal focado no dia a dia do varejo do Brasil. Diretor da Avanço Informática e cofundador da plataforma de compras SuperCompras. É economista pelo IBMEC e administrador de empresas pela EM Strasbourg Business School na França.

Acredita-se que o comércio eletrônico seja uma avenida para se fazer negócios, dado que oferece, ao cliente, relativa comodidade, que pode comprar sem sair do conforto da sua casa e no seu próprio tempo.

O desejo das pessoas em adquirir produtos e serviços de forma mais conveniente, faz com que a expectativa para o comércio eletrônico seja crescente.

Nos últimos 4 anos, as receitas globais do comércio eletrônico no varejo aumentaram de \$694,8 bilhões de dólares para \$1,15 trilhão.

Supermercado é um dos segmentos com menor penetração do comércio eletrônico, em termos de participação das vendas online em relação as offline. No entanto, é o que apresenta o maior crescimento, com aumento anual de 37% em 2018, o dobro da média de crescimento das outras categorias.

O desempenho no mercado offline não é comparável ao desempenho do mercado online. As maiores lojas offline muitas vezes nem aparecem no ranking das maiores do online.

Dos "10 principais varejistas de compras offline", apenas 30% aparecem como parte dos "10 principais varejistas de compras online".

O crescimento exponencial das vendas de comércio eletrônico em todo o mundo tornou o varejo mais complexo e competitivo. Isso levou os principais grupos de varejo de supermercado a introduzirem plataformas online como um canal adicional para explorar novas oportunidades de vendas em todo o mundo.

As compras on-line para varejistas e consumidores entregam valores distintos.

Para os varejistas de supermercados online, elas fornecem horários de negociação ilimitados, maior alcance geográfico, aprimora o atendimento ao cliente, reduz ciclos de produtos e cria transações mais rápidas.

Já para os consumidores, o e-grocery fornece valor econômico, ampla variedade de produtos, conveniência, economia de tempo, entrega em domicílio e acesso a vários supermercados.

Uma das principais barreiras do e-grocery é a qualidade dos produtos perecíveis, por exemplo.

Outro grande desafio da operação online para supermercados, é a logística. Se antes o consumidor fazia boa parte dos processos dentro da loja, como separação de produtos, checkout, embalagem e transporte, agora esses processos são responsabilidades do varejista. Executá-los com eficiência e em escala é indispensável para o sucesso.

O gerenciamento de operações logísticas relacionadas ao negócio de varejo de alimentos online é mais complicado do que qualquer outro setor varejista.

Isso ocorre devido a alguns motivos. Por exemplo, os alimentos possuem um período curto de frescor: as expectativas de entrega pontual e de produtos perfeitos são altas.

A excelência em transporte, distribuição e gerenciamento de estoque é a chave para o lucro e o sucesso no e-grocery.

Por mais que o e-grocery ofereça uma oportunidade, ele também cria desafios.

Disponibilidade do produto

É o desafio que abrange quase todos os setores, uma vez que precisa de responsáveis de diferentes departamentos. Com a tendência em reduzir o investimento nos estoques, muitas vezes as lojas correm o risco da ruptura em centenas de produtos.

Como as compras online são

imprevisíveis, os pedidos online podem exceder os níveis regulares de estoque no e-grocery. Assim, você também gera uma frustração no cliente, podendo até perdê-lo.

A consequência desse erro é a impossibilidade de atender os pedidos dos clientes.

Dependência de outros departamentos

Para atender os pedidos on-line é necessário o trabalho em equipe de muitos departamentos da loja. Essa dependência pode culminar em alguns erros durante os processos.

Exemplo, se as entregas chegarem atrasadas no depósito ou a equipe estiver atrasada, a seleção dos pedidos será afetada negativamente.

Frescor dos produtos

Os produtos frescos têm um prazo de validade curto. Portanto, a política é escolher o produto mais antigo. No entanto, no início da manhã, quando, normalmente, a rotina do supermercado começa, não existe demanda nas compras online. Isso significa que os compradores do varejo físico podem escolher os melhores produtos.

Uma possível solução para esse problema é, ao receber um pedido online, deixar para escolher e embalar os produtos mais frescos por último, mais próximo ao horário da entrega. Assim, você evita que eles sofram algum dano.

Expectativa dos clientes

Os consumidores online estão acostumados com experiências de compras mobile de maneira fluida e fácil. Gigantes da tecnologia como Uber, Amazon e os Marketplaces mudaram os padrões de atendimento e serviço.

O consumidor é o mesmo, portanto, ao entrar no seu app ou site e realizar uma compra, ele terá expectativas similares de quando compra na Amazon, por exemplo.

Como as expectativas de qualidade são muito altas, os clientes exigem que os produtos certos sejam escolhidos e entregues no momento exato. Uma das saídas é utilizar mensagens de alerta para os consumidores, avisando sempre em qual etapa o pedido está e se ocorrerá algum atraso.

Logística

A logística por trás das operações de compras eletrônicas de supermercados é problemática do ponto de vista operacional.

Conforme descrito na figura no início do artigo, uma série de processos que na loja são executados pelos clientes, passam a ser responsabilidade do varejista. Esses processos quando executados em escala criam grandes desafios para manter a produtividade e a qualidade do serviço prestado.

Outros desafios abrangem desde a segurança do carro de entrega, avarias de veículos e conformidade legal até congeladores com defeito.

O último é crítico porque os produtos refrigerados e congelados dependem muito da funcionalidade dos congeladores dentro das vans, que podem facilmente estragar.

Necessidade de funcionários especializados

As operações de e-grocery são realizadas com um número limitado de funcionários com a experiência necessária, especialmente para os cargos de gerentes, compradores pessoais e motoristas.

Ainda, existe a possibilidade das ausências de funcionários, devido a doenças ou outras razões. Essa falta é sentida, principalmente, quando cronogramas de metas são criados ou quando ocorre um fluxo de pessoas imprevisto.

Por isso, o treinamento contínuo da equipe é essencial. Você precisa capacitar a equipe atual e um número selecionado de funcionários de outros departamentos, com o conhecimento para apoiar as

operações de comércio eletrônico, para quando necessário.

Uma abordagem bastante utilizada pelos varejistas quando estão iniciando sua operação online é contar com o trabalho dos funcionários da própria loja física.

Os ganhos são duplos, por um lado aproveita-se um recurso que talvez estivesse ocioso, basta pensar nos momentos de pouco movimento na loja como o meio da tarde, e também, aproveita-se uma mão de obra já treinada.

Erro humano

Em algumas empresas esse é o maior desafio. Os erros podem acontecer em diversos setores, um comprador, por exemplo, pode não verificar as datas de validade do produto pedido.

Isso gera a espera do entregador mais tempo na porta do cliente e a demora para resolver.

Muitas das lojas que trabalham com vendas offline, mas que estão envolvidas com pedidos on-line de mantimentos, têm capacidade limitada de funcionar satisfatoriamente com os dois fluxos ao mesmo tempo.

Neste cenário, contar com ferramentas que automatizam e dão segurança ao processo é fundamental. Por exemplo, contar com software que tenha funcionalidade de fazer a separação "cega" de produtos e que, antes da expedição, exija a conferência "cega" das mercadorias que estão sendo transportadas.

Esse processo praticamente elimina as chances de falhas dos produtos a serem entregues ao cliente.

Outra solução é fazer um centro de distribuição que seja exclusivamente dedicado ao serviço online.

Enquanto isso não é uma realidade para sua loja, é fundamental contar com a ajuda de profissionais que tenham experiência com e-grocery e utilizar ferramentas focadas nos problemas específicos dessa operação.

O software ERP e um bom software

de e-grocery são fundamentais para o sucesso do seu supermercado virtual.

O comércio eletrônico de alimentos é inevitável. Não é uma questão de "se", mas de "quando". Os consumidores que compram de lojas online e consomem serviços em seus smartphones, são as mesmas pessoas que entram na sua loja.

Embora tenhamos a mudança do comportamento do consumidor, o e-grocery ainda conta com duas grandes barreiras para prosperar, a logística e a qualidade dos produtos perecíveis.

O comportamento do consumidor já está mudando, principalmente agora com o aumento de renda dos Millennials e a entrada da geração Z no mercado consumidor. Logo, resta-nos apenas as barreiras logística e de qualidade dos produtos.

É justamente na logística e na qualidade dos perecíveis que o varejista regional tem uma grande vantagem competitiva frente às grandes redes.

A logística do e-grocery se assemelha mais a logística de delivery de comida do que a de e-commerce de produtos não alimentícios.

Nesse caso, a localização e o tempo de entrega contam muito. Certamente sua loja está mais próxima do cliente do que o Centro de Distribuição do seu concorrente.

E o mesmo vale para a qualidade dos produtos perecíveis, como frios, açaogue, hortifrúti e padaria. Esses setores são os de mais difícil administração, e, portanto, conseguir manter a qualidade e o frescor desses itens é muito mais fácil para sua loja do que para uma grande rede com centenas de lojas.

Não se esqueça, porém, que mesmo as implementações tecnológicas precisam do básico bem feito.

Os maiores erros, e que esbarram e interferem diretamente na experiência e, assim, na satisfação do seu cliente, são relacionados a gestão de estoque básica e a gestão de pessoas. Mas a jornada vale a pena, não perca essa oportunidade.

COM A REVISÃO FISCAL DO CADASTRO DE ITENS DA SUA LOJA A FGF MANTÉM SUA BASE SEMPRE ATUALIZADA

- ✓ TRIBUTAÇÃO SEMPRE CORRETA
- ✓ ESPECIALISTAS PARA TIRAR AS DÚVIDAS
- ✓ MAIS TRANQUILIDADE E ECONOMIA



Uberlândia: (34) 3224-0123
Rio de Janeiro: (21) 3513-5222
www.consultatributaria.com.br



LOJA PERSOL - NY/EUA

Na loja localizada no Soho você consegue criar um óculos personalizado em menos de 15 minutos.

Economia da Experiência e o Varejo

Novas gerações, novas tecnologias, novo varejo, tudo isso girando ao redor de uma única coisa, experiência do cliente. Fizemos um guia rápido com tudo que você precisa saber sobre a economia da experiência.

GABRIEL JUNQUEIRA

Editor do portal InfoVarejo, maior portal focado no dia a dia do varejo do Brasil. Diretor da Avanço Informática e cofundador da plataforma de compras SuperCompras. É economista pelo IBMEC e administrador de empresas pela EM Strasbourg Business School na França.

Estamos vivendo no meio de uma transformação no varejo? Algumas pessoas pensam assim. A ascensão da “economia da experiência” é uma grande mudança, mas qual é exatamente a economia da experiência? E o que isso significa para os varejistas?

Simplificando, muitos dos compradores de hoje têm maior probabilidade de gastar dinheiro com experiências sobre coisas.

E essa tendência vai continuar nos próximos anos. Embora os Millennials estejam liderando o processo, outras gerações estão seguindo essa tendência.

Um estudo da McKinsey descobriu

que os gastos dos consumidores nos EUA mudaram rapidamente nos últimos anos. Os compradores de hoje dedicam, em média, 4 vezes mais dinheiro a experiências sobre mercadorias.

O que as pessoas estão comprando? Estamos gastando mais em ingressos para filmes, shows e parques de diversões, viagens, acomodações e refeições fora, para citar algumas áreas.

Sim, nos preocupamos mais em ter boas experiências. Mas há outra motivação por trás de nossos comportamentos de compra, e é impulsionada pelas mídias sociais.

O que aprender com as lojas experienciais?

Muitos varejistas veem as lojas experienciais como uma reação às reduções previstas nas compras físicas.

Com o aumento do varejo digital,

mais pessoas abandonarão as compras na loja para compras on-line. E os varejistas sabem que os clientes de hoje esperam cada vez mais comodidade e personalização, independentemente de como compram.

Sem dúvida, as lojas experienciais de hoje estão capitalizando a mudança do consumidor para comprar mais experiências do que outras coisas.

Além disso, as marcas sabem que algumas pessoas entram nas lojas apenas para tirar uma foto e compartilhá-la nas mídias sociais. Lojas experienciais também atendem a essa necessidade. Por exemplo, a Nike encomendou um mural colorido para a loja de Los Angeles para se tornar um cenário icônico para as fotos do Instagram.

Por que aplicar conceitos da economia de experiência na sua loja?

- Distingue você da concorrência - Para se destacar nesse ambiente competitivo de varejo, são as experiências que farão toda a diferença. Proporcionar experiências interessantes e agradáveis elevará sua loja acima de seus concorrentes e também proporcionará uma vantagem sobre as lojas on-line.

- Promove a lealdade à marca - As experiências de varejo mais bem-sucedidas transformam clientes em fãs e até embaixadores de sua marca, voltando para mais e promovendo sua marca a outras pessoas.

Quanto mais memoráveis forem as experiências que você oferece, mais clientes desejarão experimentar. Os

mos têm uma coisa em comum. Todos eles se concentram na criação de conexões humanas com os clientes.

A tecnologia tem seu papel, mas todo inovador experimental sabe que nenhuma tecnologia pode substituir um toque humano. Orientação e respostas personalizadas são essenciais para que os clientes tomem decisões de compra informadas e confiantes.

Seguem 4 aplicações aderentes aos supermercados para promover experiências relevantes de compra.

Varejo sem atrito

Uma experiência sem atrito significa eliminar as barreiras da jornada de

clientes para comprar as mercadorias.

As principais aplicações em um supermercado é a promoção de eventos dentro da loja, como degustações, aulas de culinárias, etc.

Propósito e valores claros

O novo consumidor quer se identificar com a identidade e a causa da empresa. Segundo Yuval Harari, autor do BestSeller Homo Sapiens, a busca pelo significado é uma das principais características da cultura atual.

Para a nova geração, a sustentabilidade e os valores são um dos fatores de decisão no momento da escolha da marca. Uma marca que não se preocupa



LOJA DA CONVERSE - NY/EUA

Na loja é possível criar um tênis com estampa exclusiva em pouco tempo.

clientes que procuram apenas o entretenimento podem até fazer uma compra enquanto jogam, transformando-os em novos clientes.

- Atrai mais clientes - Por meio da publicidade e do boca-a-boca, a adição de experiências no supermercado pode atrair mais pessoas, que param e conferem a experiência.

- Incentiva os compradores a ficarem mais tempo - Com coisas mais divertidas e interessantes para fazer em sua loja, os clientes provavelmente passarão mais tempo na sua loja. E quanto mais eles permanecerem na sua loja, mais oportunidades você terá para vender mais produtos.

Como adotar a economia de experiência?

Não tenha dúvidas, a experiência de compras chegou para ficar. Claro, você nunca perderá o foco na promoção e venda de produtos.

Porém, você precisa entender que criar experiências memoráveis é o caminho para o sucesso.

Primeiro, observe que todos os conceitos experimentais de loja que discuti-

compra do consumidor, entregando uma experiência fluida ao cliente.

A aplicação do conceito em supermercados tem muita aderência para encontrar os produtos desejados de maneira rápida e velocidade no pagamento.

Para isso, layout eficiente da loja, boa sinalização, processos e sistemas ágeis no pdv, são elementares.

Personalização em Massa

Criar experiências personalizadas é outro ponto importante. Os consumidores querem relações pessoais, querem produtos feitos especialmente para atender suas necessidades particulares.

Em supermercados a principal aplicação são realizações de promoções personalizadas, por meio da utilização de dados e um sistema de gestão de clientes.

Retailtainment

Esse é um conceito que une duas palavras, Retail (varejo) e Entertainment (entretenimento).

Esse conceito é definido como o uso do som, do ambiente, das emoções e das atividades como uma forma de atrair

com o meio ambiente e que não defenda causas como a igualdade, não são marcas a serem consumidas.

Você sabe que o varejo beneficia as lojas, mas como você pode melhorar sua experiência na loja? Como em qualquer estratégia comercial, é uma boa ideia primeiro entender sua base de clientes e quais são seus desejos e necessidades.

- Quem é meu cliente? Entenda o mercado-alvo e como suas preferências mudam e o que os diverte.

- Qual solução agrada melhor o meu cliente? Das muitas iniciativas viáveis, a selecionada deve atrair os clientes-alvo.

- Quais tendências e conceitos posso aproveitar? Considere os movimentos de seus concorrentes para se diferenciar.

Quando você souber o que seus clientes estão procurando, poderá ter ideias criativas que melhorarão sua loja, atrairão e entreterão seus clientes. Pense no que beneficiaria sua base de clientes-alvo.

Os líderes do setor supermercadista estão aplicando esses conceitos há algum tempo, para isso, é necessário planejamento, foco e execução bem feita.



LOJA LE LABO - NY/EUA

Além de promover um ambiente aconchegante e harmonioso, a Le Labo possibilita a criação de fragrâncias únicas para os clientes.

congresso infovarejo CDL/BH

20
20

FOTOS DO EVENTO: ROGÉRIO

Congresso InfoVarejo CDL/BH 2020

EQUIPE REDAÇÃO AVANÇO INFORMÁTICA

Com foco nas transformações das relações humanas com a tecnologia, a 4ª edição do Congresso InfoVarejo CDL/BH será realizada no dia 26 de março, em Belo Horizonte (MG), de 8 às 18 horas, no Minas Tênis Clube I, localizado no coração da capital.

Reconhecido como um dos maiores congressos do setor varejista do Brasil e o maior de Minas Gerais, o evento conta com o patrocínio da Avanço Informática.

Se nas edições anteriores os temas mais abordados foram as novas tendências do varejo (2019) e fidelização de clientes (2018), em 2020 o foco será nas grandes transformações das relações humanas com a tecnologia.

Organizado pelas principais empresas de tecnologia no segmento, o Congresso InfoVarejo CDL/BH oferece uma oportunidade de conhecimento e

aprendizado com palestrantes renomados do varejo e proporciona momentos de relacionamento entre os varejistas.

“A Avanço é patrocinadora master do Congresso InfoVarejo, pois acreditamos que por meio da troca de conhecimento e de networking, nós conseguimos fortalecer o varejo independente de Minas Gerais”, ressalta Alcides Junqueira, diretor da Avanço Informática. “O portal InfoVarejo cresceu, ganhou relevância e se consolidou como referência para o varejo. O Congresso também é dedicado ao setor, na última edição reunimos mais de 600 empresários”, completa.

PROGRAMAÇÃO 2020

O Congresso InfoVarejo será realizado no Minas Tênis Clube I, localizado na Zona Sul de Belo Horizonte. O clube é referência e dispõe de uma estrutura completa. Além disso, fica ao lado da Praça da Liberdade e é próximo a excelentes restaurantes e hotéis. Os participantes que compraram o Ingresso VIP terão direito ao almoço servido no próprio local.

Com credenciamento às 8h, o evento conta com 7 palestras ao longo do dia com renomados nomes da economia, do marketing e do varejo. Como o **Alberto Serrentino**, fundador da Varese Retail Strategy, empresa especializada em estratégia de varejo, que contará sobre as transformações no varejo.

A abertura deste ano conta com a presença de **Renê de Paula Jr.**, especialista no uso estratégico e humanizante da tecnologia. No Congresso Renê trará o tema “Um Novo Propósito para um Novo Futuro”.

O Congresso InfoVarejo 2020 também conta com a participação de **Rita Mundim**, especialista em economia, com mais de 20 anos de mercado. O tema de sua palestra será “O que a Reforma Tributária vai Mudar no meu Negócio?”.

André Giffoni, Diretor de Estratégia Digital e Cliente da Araujo, também integra o time de palestrantes e junto com **Luiz Gustavo**, fundador da Horta 31, e **Joyce Rocha**, fundadora da Ypsilon, apresentarão o tema “O Novo Varejo na Prática”.

Maior especialista em Marketing de Indicação do Brasil, **Rodrigo Noll**, traz para o Congresso o tema “Como Vender para o Novo Consumidor”. Rodrigo já gerou mais de R\$25 Milhões de faturamento para os seus clientes e mentoados, utilizando apenas o Marketing de Indicação.

Assim como nas edições anteriores, a jornalista e colunista da BandNews, **Inácia Soares** será a mestre de cerimônia do Congresso InfoVarejo CDL/BH 2020.



PROGRAMAÇÃO

08:00	CRENCIAMENTO
09:00	AUDITÓRIO BOAS-VINDAS: MARCELO DE SOUZA E SILVA - PRESIDENTE CDL/BH
09:10	AUDITÓRIO PALESTRA DE ABERTURA: UM NOVO PROPÓSITO PARA UM NOVO FUTURO - RENÊ DE PAULA JR.
09:50	AUDITÓRIO PALESTRA: CENÁRIO POLÍTICO ECONÔMICO
10:00	SALA SOLUÇÕES DE MERCADO VAREJOLAB: COM A INCUBADORA VAREJO INTELIGENTE CDL
10:30	COFFEE BREAK
11:00	AUDITÓRIO PAINEL: PRINCIPAIS APRENDIZADOS DA NRF 2020 LÍDERES DA ATS, AVANÇO E NÉRUS
	SALA SOLUÇÕES DE MERCADO VAREJOLAB: MARKETING DIGITAL, O QUE ELE PODE FAZER PARA O SEU NEGÓCIO - SANJA CORRÊA
11:30	SALA SOLUÇÕES DE MERCADO VAREJOLAB: EM BREVE
12:00	ALMOÇO
13:30	AUDITÓRIO PALESTRA: COMO VENDER PARA O NOVO CONSUMIDOR - RODRIGO NOLL
	SALA SOLUÇÕES DE MERCADO VAREJOLAB: COMO FAZER A GESTÃO DE CLIENTES NO VAREJO EM 3 PASSOS
14:10	AUDITÓRIO PAINEL: O QUE A REFORMA TRIBUTÁRIA VAI MUDAR NO MEU NEGÓCIO? - RITA MUNDIM + DAVID ANDRADE
	SALA SOLUÇÕES DE MERCADO VAREJOLAB: EM BREVE
14:50	COFFEE BREAK
15:30	AUDITÓRIO PALESTRA: VAREJO E TRANSFORMAÇÕES - ALBERTO SERRENTINO
16:30	AUDITÓRIO PAINEL: O NOVO VAREJO NA PRÁTICA - ALBERTO SERRENTINO + LUIZ GUSTAVO (HORTA 31) + JOYCE ROCHA (YPSILON) + ANDRÉ GIFFONI (DROGARIA ARAÚJO)
17:10	AUDITÓRIO PALESTRA DE ENCERRAMENTO COM AUTORIDADES
17:40	COQUETEL



FOTO: LUIZ VASCONCELOS



Por que comprar com outros supermercados?

Comprar junto é uma forma de conseguir vantagens em muitas etapas do processo de compras. Entenda os benefícios em comprar com outros supermercados.

RONALDO OLIVEIRA

Sócio Diretor de Desenvolvimento na Avanço Informática

Aumentar o lucro e diminuir os gastos no supermercado é o que todos os gestores do setor buscam, mas isso não significa que seja uma tarefa fácil. Uma das soluções para se ter esses resultados é comprar com outros supermercadistas.

Comprar junto é uma solução que alguns varejistas encontraram para conseguir melhores preços em determinados produtos. Imagine que algum supermercadista ficou sabendo que haverá uma crise no feijão e o preço aumentará, mas que se comprar uma carga fechada, consegue um ótimo preço no produto.

Porém, se ele comprar a carga, sozinho, o custo será muito alto e a quantidade de sacos de feijão é muita para que ele fique com o produto estocado e perca espaço no depósito. O que ele faz? Bem, ele entra em contato com outros supermercadistas, do mesmo porte e que não sejam concorrentes, mostra a proposta e o quão vantajosa é a compra. Caso esses supermercadistas concordem, a compra é fechada e o negócio finalizado. Esse processo traz vantagens para todos os supermercadistas envolvidos.

Poder de negociação

O poder de negociação é o principal motivo para se comprar junto. Muito parecido com as condições de pagamento, o volume maior de compra traz mais descontos aos produtos.

Acesso a grandes fornecedores e a novos produtos

Com muitas empresas do mesmo ramo fechando uma carga de vinho Chileno, por exemplo, o preço sairá mais em conta.

O preço dos produtos de exportação se torna vantajoso, além de ser

um diferencial para o mesmo. Como a compra em conjunto não é feita com concorrentes, os supermercados envolvidos conseguem um melhor preço em produtos diferentes, conseguindo maior visibilidade para a empresa.

Garantia de entrega

Comprando junto a garantia de entrega do produto é maior. Como o volume do pedido é grande, o fornecedor terá uma responsabilidade maior com os supermercados.

Condições de pagamento

Sejamos lógicos, quanto maior o volume de um produto, mais benefícios você consegue com o fornecedor. Uma dessas vantagens é a condição de pagamento, que será um dos pontos a serem negociados.

Menor custo de frete

Fechando uma carga com o fornecedor, ele conseguirá otimizar sua logística e espaço, refletindo assim em um custo menor de frete.

Normalmente, ao comprar junto, é definido um lugar de entrega, para reduzir ainda mais o frete, mas não é regra, vai depender da disponibilidade e operação do fornecedor.

Maneiras de se comprar junto

Atualmente, existem duas formas de se comprar junto. Uma maneira organizada, que é participando de centrais de negócios. Além de melhorar o poder de compra, você consegue outros benefícios ligados ao associativismo.

Outra maneira é mais informal. Combinar com colegas de negócio uma compra conjunta. Essa modalidade é baseada no relacionamento entre as empresas e, normalmente, feita de forma mais pontual.

Comprar junto não é uma panaceia, a solução de todos os problemas, mas sim uma questão de oportunidades. Ou seja, comprar junto precisa de volume para que faça diferença no orçamento final.

Portanto, os produtos da curva A, que tem volume de vendas e boa representatividade no faturamento da loja, são indicados para a compra conjunta. Conseguir uma boa negociação em uma carreta de açúcar ou de cerveja, por exemplo, possibilitará uma melhoria substancial na margem, ou, se preferir, oferecer preços baixos e convidativos para os seus clientes.

Participe de um novo modelo de compras mais eficiente e transparente!



SuperCompras



novos relatórios



Não está em sua loja? Não se preocupe! Você pode acompanhá-la de qualquer lugar.



Planilhas



Gráficos



Confira os principais resultados da sua loja de onde você estiver:

- ✓ Vendas
- ✓ Curva ABC
- ✓ Rentabilidade
- ✓ Plano de contas financeiro



Como conseguir a melhor taxa de cartão?

Conseguir uma taxa de cartão melhor é um objetivo de todo empresário, mas como conseguir alcançar essa meta? Vamos explicar os caminhos possíveis para isso.

MARCOS TADEU

Diretor Comercial da Concilia, empresa especializada em conciliação de recebíveis que ajuda mais de 5.000 estabelecimentos em todo o Brasil.

O primeiro pensamento do varejista, ao falarmos em vendas utilizando cartões, é a taxa cobrada em cada operação. Essas tarifas podem complicar as transações e, se não controladas, geram prejuízos para a empresa.

Conseguir uma taxa de cartão melhor é um objetivo de todo empresário, mas como conseguir alcançar essa meta?

Conseguir melhorar a taxa de cartão que a sua loja paga para a operadora não é fácil, é preciso que você conte com processos bem estruturados e ferramentas qualificadas. Veja essas dicas para alcançar esse objetivo:

Dica 1. Tenha conhecimento sobre o que você está pagando:

Mensalmente é preciso que seja realizado um procedimento de conferência para saber se o que a sua empresa contratou está sendo cumprido pela operadora. Saber que os termos do contrato estão sendo seguidos é um conhecimento que o varejista precisa ter para saber com exatidão sobre as taxas que estão sendo pagas.

Dica 2. Tenha um contrato para garantir os termos:

A única forma de ter essa segurança é estabelecendo um contrato entre a sua empresa e a adquirente. Nesse contrato deve estar estabelecido o valor de cada taxa que será cobrada, assim como os serviços oferecidos pela operadora. É importante lembrar que não existe apenas a taxa de cartão de cada venda, algumas empresas cobram aluguel da maquininha, tarifa para envio do extrato, taxa de antecipação, etc. É preciso que tudo isso esteja muito claro no contrato.

Dica 3. Saiba como você está vendendo:

Partindo para o momento da negociação em busca da melhor taxa de cartão, você precisa ter em mãos os números de vendas da sua loja. Isso quer dizer que é preciso saber como é a movimentação de cada tipo de cartão em sua empresa.

Sua empresa realiza muitas vendas no crédito? Débito? Venda parcelada? Essas informações serão importantes para que você consiga melhores condições para as vendas que são maioria no seu negócio.

Do que adianta conseguir a melhor taxa de cartão para as vendas parceladas, sendo que a maioria das vendas na sua loja são no débito? Será que as taxas do débito podem ser melhoradas?

Dica 4. Entenda a qualidade do serviço:

Ao buscar a melhor taxa de cartão para sua empresa é fundamental que você não esqueça da qualidade do serviço prestado. Não adianta nada contar com uma operadora que oferece a melhor taxa do mercado, porém não entrega os extratos mensais, demora a repassar o valor para sua empresa, não possui um serviço de manutenção ou sempre cobra tarifas adicionais.

Dica 5. Faça a conciliação de cartão:

A conciliação das vendas realizadas com cartões é a forma de controlar toda a operação. Além de ter um papel importante na gestão dos recebíveis, taxas e evitar fraudes, esse procedimento também dá poder ao varejista, pois faz com que tenha conhecimento de todo o processo e, assim, consiga negociar com propriedade junto à operadora.

Essas foram as 5 dicas para você conseguir melhorar a taxa de cartão que

a sua empresa paga para operadora. Vale a pena destacar que tudo se resume a dois fatores: ferramentas e conhecimento.

Ferramentas como um software de gestão fornecem números sobre vendas, por exemplo, enquanto um sistema de conciliação de vendas dá ao gestor a visão clara e correta de todo o processo.

Portanto, não há como conseguir a melhor taxa de cartão sem contar com ferramentas qualificadas e conhecimento da operação.

AVANÇO + rede
uma empresa Itaú

Condições especiais para clientes da Avança

Já é cliente Rede?
Reduza seus custos aderindo o TEF Promo Rede.

Crédito à vista em 2 dias
Receba, em qualquer banco, suas vendas de crédito à vista em 2 dias, sem taxa de antecipação.

Ainda não é Rede?
Temos um canal direto na Rede para proporcionar o melhor negócio para você.

Quer aproveitar os benefícios?
contato@avancoinfo.com.br
avancoinfo.com.br | (31) 3025-1299

Como fazer um inventário de estoque confiável na sua loja

O estoque é uma área suscetível a erros e que pode interferir diretamente nos resultados da loja. Veja como fazer um inventário de estoque confiável.

EDUARDA RIBEIRO

Sócia-fundadora e diretora de operações da Inventarium, empresa especializada na realização de inventários para empresas do varejo há mais de 20 anos.

O varejista precisa ter conhecimento sobre a situação do estoque da sua loja, isso fará com que ele possa tomar melhores decisões e consiga reduzir perdas que comprometem a lucratividade do seu negócio. Não tem outra escolha, a única forma de ter a certeza que o estoque virtual esteja igual ao estoque físico é por meio da contagem de produtos. Visando te ajudar, separamos as principais informações para você saber como fazer um inventário de estoque na sua empresa.

1. Metodologia de contagem

Antes de começar o processo de contagem dos produtos que a sua loja tem, é fundamental que seja definida a forma de contagem que será adotada pelos contadores. Essa metodologia será importante para evitar que a contagem saia do padrão e que varie de contador para contador. Além disso, para a realização das auditorias da contagem é preciso que todos tenham o conhecimento do padrão adotado.

2. A loja deve ser organizada e arrumada para o inventário de estoque

Essa organização envolve a ordenação dos produtos nas prateleiras de uma forma que favoreça a contagem, lembrando que todos os produtos precisam estar à mostra e dispostos de uma forma que seja possível manipulá-los e ter acesso aos códigos de barra.

Nesse ponto, é importante separar as mercadorias de acordo com suas fragrâncias, sabores e outras particularidades que as diferem.

Imagine o profissional que vai contar milhares de produtos no dia. Se ele não for bastante atento, essa diferença vai passar despercebida e gerar um erro na contagem.

Com relação ao depósito (o local onde fica o estoque dos produtos da loja), deve ser evitado que as caixas de mercadorias sejam abertas, para evitar erros de contagem.

3. Analisar a movimentação de estoque

A organização da loja está relacionada ao controle sobre os produtos, tanto fisicamente quanto virtualmente. Dessa forma, para a realização do inventário é necessário ter a certeza que o software de gestão está atualizado e que não há

nenhuma nota de mercadoria para entrar ou qualquer outro tipo de pendência.

Na hora de escolher o dia para a realização do inventário de estoque, é válido considerar um dia mais calmo em relação à movimentação de produtos.

Isso quer dizer que no dia do inventário é necessário evitar o recebimento de novas mercadorias.

4. Auditoria da contagem de estoque

É necessário realizar a auditoria da contagem das mercadorias. É preciso que seja definido um responsável por auditar esse processo, conferindo, por amostra, se a atividade está correta.

A melhor forma de auditar o inventário é através da emissão de relatórios de contagem sem a indicação da quantidade encontrada, ou seja, a partir dos dados informados pelo contador, o auditor deve conferir fisicamente se os mesmos estão corretos.

É essencial que tenha um supervisor responsável pelo inventário de estoque, de forma que não é indicado deixar por conta dos contadores a contagem e a auditoria do processo.

5. Endereçamento da loja para o inventário de estoque

O endereçamento deve ser realizado para ajudar na localização das prateleiras e corredores da loja. Ele será relevante para a auditoria e para a segurança do resultado, pois assegura que todos os contadores sigam o mesmo padrão de contagem e percorram todas as prateleiras.

6. Realize ao menos duas contagens

Normalmente, uma contagem é realizada de forma manual, ou seja, o contador conta quantos produtos têm em uma determinada fileira, e depois de forma eletrônica, usando o coletor de dados para leitura dos códigos de barra. Esse processo só evoluiu no momento em que as duas informações forem iguais.

7. Faça o backup dos dados periodicamente

Por último, é preciso que as informações alcançadas pelos coletores de dados sejam arquivadas, isso quer dizer que, é preciso fazer uma cópia de segurança da contagem, para evitar o risco de perder essas informações.

Normalmente, indicamos que seja realizado o backup de uma em uma hora.

Saber como fazer um inventário de estoque é a melhor solução para evitar perdas.

A MELHOR EMPRESA PARA CONTAR SEU ESTOQUE.

- Equipes especializadas;
- Ferramentas e softwares desenvolvidos especificamente para a atividade;
- Identificação da perda desconhecida;
- Entrega de relatórios gerenciais adequados a demanda da empresa.

contato@inventarium.com.br
www.inventarium.com.br
(31) 3227-7913

INVENTARIUM

DESDE 1995
CONSTATANDO MAIS DE 22 ANOS
CONSTATANDO POIS SEMPRE

Como fazer conciliação bancária na sua empresa

Um saldo bancário exato é essencial para um controle de fluxo de caixa eficiente. Entenda o conceito e aprenda como fazer conciliação bancária.

PAULO NANI

Especialista no setor supermercadista e fundador da Avanço, fornecedora de software de gestão para o varejo.

Conciliação bancária, certamente você faz esse processo na sua loja, não? Mas com certeza você sabe o que é. Também não?

OK, não tem problema! A fim de sanar todas as suas dúvidas sobre conciliação bancária, escrevemos esse artigo. Assim, entenderá o conceito e aprenderá como fazer a conciliação bancária. Afinal, uma coisa que você não quer é ter prejuízo, não é mesmo?

Conciliação bancária

É provável que, em algum momento, você já tenha ouvido falar sobre conciliação bancária. O conceito de conciliação bancária, na verdade, é bem simples. O processo de conciliação bancária consiste, apenas, na comparação entre os saldos das suas contas bancárias com seu software de gestão financeira interno. Isto é, você identifica todas as entradas e saídas da sua loja, a partir das informações contidas nos extratos.

Portanto, um saldo bancário exato é essencial para um controle de fluxo de caixa eficiente.

Perigos em não se fazer a conciliação bancária

Embora seja uma atividade extremamente importante para a saúde financeira das empresas, muitos varejistas abrem mão do processo. Os setores que mais sofrem com a falta da conciliação bancária são o contábil e o financeiro. Além disso, o que também sofre, e muito, é o seu bolso.

Por que não fazer conciliação bancária é ruim para seu bolso? É bem simples, porque, caso não faça a conciliação, você corre o risco de perder o controle do capital disponível para desenvolver suas atividades diárias. Além disso, o cumprimento de obrigações

como empréstimos e parcelamentos com fornecedores também ficam prejudicados.

Como realizar a conciliação bancária?

Embora pareça complexo, o processo é bem simples e envolve basicamente três etapas. As três etapas são o monitoramento dos fluxos de caixa, a comparação entre as informações internas e os registros de pagamentos e recebimentos e, por último, mas não menos importante, a correção de erros e informações que não estavam previstas.

Parece muita coisa, mas calma, explicaremos cada uma das etapas para que fique bem claro o processo.

Monitoramento dos fluxos de caixa

De forma prática, realizar a conciliação bancária consiste em fazer o registro de todos os lançamentos do seu extrato bancário, no seu software interno de gestão. Portanto, basta abrir sua conta do banco e seu software de gestão e começar o trabalho.

Estes lançamentos em seu sistema são chamados de contas a pagar e receber.

A primeira dica é estabelecer uma rotina, preferencialmente diária. Assim, você não gastará muito tempo na hora do monitoramento. Além disso, você evitará o acúmulo de serviços. Se você for fazer conciliação de vários dias, o trabalho será exaustivo, provavelmente você cometerá erros e desistirá do processo.

A fim de obter bons resultados, classifique, de forma ordenada, as contas das movimentações bancárias. E não se esqueça de armazenar o documento base, pois ele servirá para a organização. Além disso, ele será utilizado no envio dos documentos para seu contador.

Lembre-se, tudo deve ser monitorado! Tarifas bancárias, impostos de transações bancárias, recebimentos de clientes e o pagamento de salários, acompanhe tudo de perto.

Comparação entre as informações internas e os registros de pagamentos e recebimentos

O segundo passo para se realizar a conciliação bancária é comparar informações internas com registros de pagamentos e recebimentos. Saiba as contas a pagar e receber? Então, o controle de caixa deve ser feito com esses documentos. Isto é, depois que tiver a comparação em mãos, é importante que você confira os detalhes do lançamento. Posteriormente, verifique os valores e as datas de cada um dos registros.

Um outro ponto a ser analisado são as datas dos lançamentos. Essas datas devem estar de acordo com as datas previstas de recebimento e pagamento. Não se esqueça, também, de verificar os valores entre o banco e o controle interno. Pode ser que haja multas, juros e descontos, confira se os valores cobrados são corretos.

A fim de ter bons resultados com a conciliação bancária, confira sempre os valores dos saldos finais e iniciais. Os saldos, entre a conta do banco e a conta do seu software de gestão, devem bater no valor exato. Se estiver faltando 1 centavo, significa que algum lançamento não foi feito, ou foi feito errado. Ou seja, a conciliação bancária não foi realizada!

Correção de erros e informações que não estavam previstas

Chegamos ao último passo para a realização da conciliação bancária. Contudo, é algo bem simples e fácil. Consiste apenas na identificação dos erros na conciliação bancária. Caso isso aconteça, corrija imediatamente. Às vezes, o problema acontece na instituição financeira, dessa forma, faz-se necessária a solicitação dos valores indevidos. Assim, você garantirá um controle organizado e sem pendências.

Erros ao fazer a conciliação bancária

Ao realizar o processo de

conciliação bancária, alguns erros podem surgir. Não se preocupe, falaremos alguns erros recorrentes e o que fazer para saná-los.

Lançamento de débitos indevidos por parte do banco:

Embora pareça um processo fácil de ser identificado, você só conseguirá perceber ao iniciar o controle para a conciliação bancária. Caso haja erro no débito das despesas, por parte do Banco, procure a instituição e exija o estorno. Muitas vezes isso acontece devido aos débitos automáticos. Para que o problema seja sanado, converse com seu gerente e veja a possibilidade de bloquear esse tipo de lançamento.

Divergência entre o lançamento emitido pelo banco e o controle interno:

Havendo essa divergência, analise no documento original da sua empresa onde a diferença surgiu. Assim, você poderá verificar se o valor foi maior devido aos juros e descontos ou se foi realmente indevido. Depois da análise, corrija o controle.

Taxas, débitos de impostos e aplicações não previstas:

Lançamentos como impostos

dedutíveis de aplicações e empréstimos e taxas bancárias podem não ter previsão no controle geral. Divergências entre o negociado com o banco e o efetivamente debitado são comuns. Por isso, confira cada uma delas e ligue para seu gerente do banco.

Depósitos não identificados:

Na hora de fazer o controle, separe os depósitos não identificados. Às vezes, eles podem ser de uma transferência feita antecipadamente por algum cliente, um erro de transferência ou uma venda não computada. O depósito não identificado deve ser tratado como receita e deve ter os tributos que incidem sobre a venda. Dessa forma, identifique os problemas e trate de forma a resolvê-los. Uma maneira de impedir esse processo é pedir aos clientes que enviem os comprovantes de depósitos.

Tópico Bônus – Por que evitar uma planilha de conciliação bancária?

Hoje em dia, não convém mais a utilização de planilhas. Além de ser um processo que demanda muito tempo, também não é 100% confiável. Uma informação que for colocada de forma equivocada na planilha, irá interferir em todo o processo.

Um bom sistema de software já faz,

de forma automatizada, a conciliação bancária. Busque utilizar, em sua empresa, ferramentas que facilitam a importação de extratos automaticamente. Atualmente, alguns sistemas analisam o histórico da loja e sugerem lançamentos. Assim, a produtividade do processo aumentará e você poderá gastar esse tempo analisando e reduzindo despesas elevadas.

Agora, que você já sabe como fazer a Conciliação Bancária, não tem mais desculpas para não fazê-la, não é mesmo? A Conciliação Bancária ajudará e otimizará vários processos da sua empresa. Em resumo, você terá uma melhor previsão do fluxo de caixa, um saldo bancário confiável para realizar transações, além da possibilidade de um planejamento orçamentário efetivo. Fora isso, você ainda poderá integrar os dados com a contabilidade e melhorar os demonstrativos da empresa.

Ter o controle sobre todas as movimentações bancárias e financeiras da empresa agora é algo possível. Um saldo bancário correto, além de ser importantíssimo para a redução de despesas, também influencia na verificação de caixa futuro para as atividades operacionais.

REGEX
SOLUTIONS

REGEX
SUÍTE

Todas as informações são organizadas em um único portal, tornando mais fácil a conferência.

Conciliador Bancário



Controle bancário eficaz



Facilidade na conferência



Auditoria dos lançamentos

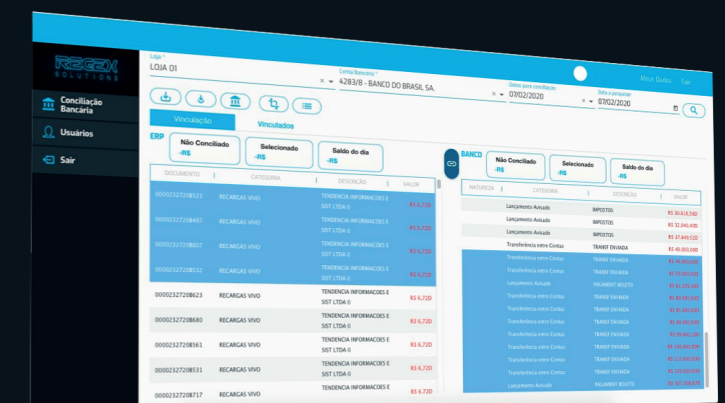


Agilidade na conciliação bancária



Homologação com ERP/Bancos

- Agilizar o trabalho de conferência da operação NFC-e;
- Informações dos cupons, da SEFAZ e do lançamento fiscal em uma única tela;
- Fechamento diário de todas as filiais;
- Integração para realizar a inutilização e as pendências;
- Conferência de salto da numeração e das pendências.



7 Cuidados ao adotar NFC-e em sua loja

Descubra os cuidados que se deve ter na hora de adotar a nova ferramenta para a geração de NFC-e e mantenha a documentação fiscal em dia!

ALCIDES JUNQUEIRA

Especialista em automação comercial e fundador da Avanço, fornecedora de software de gestão para o varejo.

A Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica (NFC-e) promove um intercâmbio de informações em tempo real entre o FISCO e as empresas. Ela substitui o ECF (Emissor de Cupom Fiscal), e elimina vários procedimentos engessados e contraproducentes. A NFC-e desburocratiza o varejo, aperfeiçoa seus métodos e proporciona maior flexibilidade no atendimento ao consumidor.

Com essa nova tecnologia alguns cuidados são essenciais para que a operação do dia a dia transcorra sem sobressaltos.

1. Controle de validade do certificado digital

Imagine o transtorno ao ver o faturamento parado devido ao vencimento da validade do certificado digital. Um bom sistema de emissão de notas fiscais eletrônicas deve implementar um aviso ao usuário com antecedência.

Assim, a empresa pode renovar o certificado e, com isso, não passar por esse aborrecimento.

2. Conexão de internet

O princípio básico da NFC-e é autorizar a emissão do documento fiscal diretamente na SEFAZ, no exato momento da venda. Para tal, é imprescindível uma boa conexão de internet.

Nas regiões em que a queda de sinal seja comum, sugerimos que sua loja tenha disponível o acesso à internet por duas empresas diferentes. Uma seria responsável pelo "backup" da outra. Lembre-se que emitir em contingência é uma saída, mas exige um maior controle operacional.

3. Contingência

A contingência garante que a empresa consiga vender mesmo quando a conexão da internet não esteja ativa. O DANFE NFC-e (Documento Auxiliar da Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica) deve ser emitido em duas vias e conter os dizeres "EMITIDA EM CONTINGÊNCIA". Uma das vias deve ser mantida no estabelecimento.

Agora, muita atenção! Você é obrigado a transmitir essas notas geradas em contingência para a SEFAZ até o primeiro dia subsequente. Verifique a legislação do seu estado, pois, como é o caso de São Paulo, a contingência não é aceita, ela deve ser feita através do SAT.

4. Cupom resumido

O DANFE NFC-e poderá ser impresso, resumido ou ecológico, alusão à economia de papel pelo fato dos itens vendidos não serem listados, constando as demais informações. É uma boa forma de diminuir custos de impressão.

Entretanto, a empresa é obrigada a imprimir o DANFE completo caso o consumidor solicite. Antes de usar, verifique se o seu estado permite esse tipo de impressão.

5. Qualidade do papel para a impressão do DANFE NFC-e

A sua empresa pode utilizar qualquer tipo de impressora, desde que não seja uma impressora fiscal. Entretanto, as modernas impressoras térmicas têm ocupado um lugar de destaque. Nesses casos, você deve ficar atento à qualidade do papel, pois a legibilidade do texto impresso deve ser garantida por, pelo menos, seis meses.

6. Armazenamento da Nota Fiscal de Consumidor Eletrônica

As empresas têm a obrigação de manter as NFC-e's geradas pelo prazo de 5 anos. Ao gerar uma NFC-e e

imprimir o DANFE, um XML é transmitido para a SEFAZ, que responde com outras informações.

O XML é um arquivo digital, que contém todas as informações da transação, bem como os dados de cada NFC-e autorizada pela SEFAZ.

Tudo isso pode ser armazenado no computador ou na nuvem, através de alguma empresa especializada. Se optar pelo menor custo de manter em "casa", reforce os seus procedimentos de segurança. Afinal, cinco anos é muito tempo!

7. Identificando o consumidor

Fique atento quanto a obrigatoriedade de identificar o seu cliente no DANFE NFC-e nos casos em que ele solicitar ou, em MG, quando o total da venda for igual ou superior a R\$ 3.000,00 (esse valor varia de acordo com a UF), ou se a entrega for a domicílio. Um software de gestão é fundamental durante esse processo.

PONTOS DE VENDA MAIS EFICIENTES
PARA TODOS OS NEGÓCIOS

TM-T20X





EXCEED YOUR VISION



FABRICADA NO BRASIL



Garantia 3 anos



1- Garantia limitada válida para todos os componentes da impressora TM-T20X, de acordo com as condições de uso constantes no certificado de garantia.

novonfce

O emissor de NFC-e fácil e seguro!

COM O NOVO NFC-E
VOCÊ TEM:



SEGURANÇA
Backup automático na nuvem



CONTINGÊNCIA
Vendas sem internet



ECONOMIA
Disponível na versão Linux e Windows



SIMPLICIDADE
Fácil utilização



AGILIDADE
Velocidade no checkout

A transição para a NFC-e
necessita de atenção para
evitar caixa parado no momento
da venda para o seu cliente.

Implemente a legislação de forma
segura e sem dor de cabeça em sua loja.



Pare de sofrer com a NFC-e.
Leia o QR Code e converse
com um de nossos consultores





O SUPERMERCADO DA DÉCADA DE 2020

9º ENCONTRO DE GESTORES SUPERMERCADISTAS

**SAVE
THE
DATE**

25 *Junho*
HOTEL OURO MINAS

**Avanço Informática, preparada
para o crescimento do seu negócio.**



Avanço Informática, a Software House mais premiada de Minas Gerais.
Somos reconhecidos há 8 anos consecutivos pelo Troféu Gente Nossa da AMIS.

avancoinfo.com.br

(31) 3025-1299

contato@avancoinfo.com.br