

Como um sistema de entregas pode fidelizar clientes?



Sumário

Introdução.....	03
A importância de fidelizar clientes.....	05
O planejamento é essencial.....	15
Os diferenciais para ganhar a confiança dos clientes.....	20
Conclusão.....	29
Frenet.....	30



Introdução

O comércio eletrônico tem crescido exponencialmente, e prova disso são os [dados divulgados](#) pela ABComm Forecast, que mostram que em 2022 o e-commerce no Brasil teve um faturamento de **R\$ 169.59 bilhões**, aproximadamente R\$18 bilhões a mais em relação a 2021.

A expectativa para 2023 é ainda maior. A projeção é que o e-commerce brasileiro fature cerca de **R\$ 185,7 bilhões** este ano.

O hábito de comprar pela internet está cada vez mais comum. Dessa forma, as **compras online representam mais de 10% de todo o segmento do varejo nacional.**

Se analisarmos esses dados, percebemos que as pessoas perderam o medo de adquirir bens pela Internet. O problema é que o **crescimento dessa categoria não foi acompanhado pela logística do país**, que impõe grandes desafios para as empresas que migram para esse tipo de comércio.

Neste e-book, vamos te orientar nesse caminho, para que, pelo menos, no que compete à boa gestão, um sistema de entregas eficiente seja um diferencial competitivo da sua empresa, capaz de fidelizar seus clientes e melhorar seus resultados.



A importância de fidelizar clientes

A **fidelização de clientes** é um processo contínuo de boas experiências de atendimento e consumo. Clientes fiéis custam até cinco vezes menos para as empresas e chegam a responder por até 65% das vendas.

Além disso, **recomendam o produto ou serviço** consumidos a outros clientes gratuitamente, compartilham constantemente os benefícios adquiridos em suas experiências e, assim, possibilitam que a empresa tenha mais chances de acertar determinadas questões, como a previsibilidade de demanda e o faturamento, principalmente na sazonalidade. Para conquistar um cliente, a empresa precisa:



CONHECER O PERFIL DO SEU CONSUMIDOR

Entender os hábitos de consumo, medos e angústias dos clientes é o primeiro passo para que a empresa determine um perfil correspondente com o valor fundamental que ela espera agregar em seu produto ou serviço.

Esse processo é viabilizado pelo **avanço de conceitos, como o Big Data**, ferramentas e recursos, como aplicativos e redes sociais, que disponibilizam arquivos, feedbacks, logs de servidores, estatísticas de consumo, cookies e cliques em sites, imprescindíveis para **planejar estratégias de marketing e venda**.



OFERECER ATENDIMENTO DIFERENCIADO

É preciso que **toda a equipe de atendimento demonstre comprometimento com a experiência do cliente**. Para isso, é recomendável treiná-la continuamente, a fim de que se mantenha atenciosa e rápida ao apresentar soluções.

Existem, no mercado, inúmeros softwares que também são importantes nesse processo. **O CRM (Customer Relationship Management)**, por exemplo, integra-se ao sistema de gestão da empresa e armazena as informações coletadas dos clientes para melhorar a eficiência do gerenciamento desse relacionamento.

Esse tipo de tecnologia ainda agrega valor aos processos de marketing, pois oferece uma visão ampliada do **funil de vendas**, de organização e comunicação. Dessa forma, as equipes de venda e de relacionamento com o cliente acessam, em tempo real, dados precisos para tomar as melhores decisões.



PLANEJAR O PÓS-VENDA

O **pós-venda** do e-commerce é fundamental para a fidelização e, para a apresentação de **resultados concretos**, é preciso demonstrar que a relação é exclusiva:

- **Solicite feedbacks** durante todo o ciclo de consumo e aja a partir do retorno dado, reconhecendo as novas oportunidades que podem surgir. Além disso, aproveite para registrar o e-mail do cliente;
- Crie o hábito de enviar, nesse e-mail conteúdos relevantes para o consumidor, como **informações novas** sobre o produto adquirido ou materiais de seu interesse;
- Ainda por meio desse contato, ofereça **vantagens exclusivas, descontos e lançamentos**, entre em contato em datas especiais e ofereça ajuda para novas aquisições.



MONITORAR NÍVEIS DE SATISFAÇÃO

Como especificado, **esse processo é periódico e, por isso, deve ser avaliado com o objetivo de aperfeiçoar as estratégias.** Para isso, estabeleça métricas e KPIs (Key Performance Indicators) para avaliar o desempenho da equipe de atendimento e distribuição.



EXEMPLOS DE KPIS DE ATENDIMENTO E VENDA SÃO:

- TMA (Tempo Médio de Atendimento);
- Taxa de resolução em primeiro contato;
- Quantidade de vendas por atendente;
- Volume de venda de um produto sobre o faturamento;
- Taxa de reclamações;
- Nível de satisfação dos clientes.



EXEMPLOS DE KPIS PARA A LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO SÃO:

- Lead Time ou OCT (Order Cycle Time): tempo entre o pedido do cliente e a entrega do produto;
- Custos de transporte;
- Índices de avaria na distribuição;
- Capacidade de atendimento dos pedidos;
- OTIF (On Time, In Full): relacionado ao cumprimento de prazos e à verificação de que a entrega atendeu às expectativas no início da relação de consumo;
- OTD (On-Time Delivery): percentual de pedidos entregues no prazo;
- OFR (Order Fill Rate): mensura a agilidade de todo o processo logístico (armazenagem, picking, packing e transporte).



Compare os resultados desses indicadores em diferentes períodos temporais, com exceção do nível de satisfação dos clientes, que deve ser medida periodicamente, por meio de ferramentas, como:

NET PROMOTER SCORE (NPS)

Pergunte ao cliente quanto, numa escala de 0 a 10, ele recomendaria a empresa ou produto para um amigo. Aproveite para **formular perguntas cujas respostas poderão embasar novas estratégias de fidelização.**



ÍNDICE DE CLIENTES RECORRENTES

Monitore o índice de clientes que compraram mais de uma vez e pergunte o motivo do retorno, pois essas informações, se positivas, indicam um processo de fidelização em curso. **Não deixe de questionar os motivos pela falta de retorno dos demais.**



CLIENTES INDICADOS

Pergunte sempre aos clientes como eles souberam da empresa, produto ou serviço oferecido para estabelecer os canais mais eficientes de comunicação com seu público.



O planejamento é essencial

Um processo de entrega eficiente começa com uma **armazenagem estratégica**. Segundo a [ABComm](#), esse tipo de despesa corresponde a 19,9% do custo operacional de um e-commerce. Por isso, é tão importante manter uma quantidade mínima em estoque, o chamado Just in Time, que **reduz esses custos de manutenção e ainda otimiza o fluxo de caixa da empresa**.

A gestão logística em armazéns deve ser feita para garantir a agilidade nas entregas, **reduzir os custos de transporte** e aperfeiçoar esse processo de guarda de bens.



Com a ajuda de sistemas de **gerenciamento de estoque**, ou **Warehouse Management System (WMS)**, é possível colocar em prática algumas estratégias, como cross docking, transit point ou milk run, em que a localização do armazém é tão imprescindível quanto o controle do processo.

Para e-commerces que apenas realizam a venda dos produtos e não a sua produção, ainda há a possibilidade do **dropshipping**, em que o **fornecedor** se responsabiliza pelo estoque e pela entrega dos produtos. Mas quando não há a possibilidade de terceirizar essa etapa da logística, a empresa pode optar por:



CONTRATAR OS CORREIOS

Os Correios oferecem um serviço para empresas com grande volume de entregas que possibilita algumas comodidades, como **faturamento mensal dos fretes contratados**, descontos conforme o volume de envio e uma infraestrutura que viabiliza um serviço de entrega expressa com limite de peso de 30 kg para encomendas nacionais e internacionais.



SOLICITAR TRANSPORTADORAS

Como não têm restrição de pesagem, podem **ser uma opção mais abrangente e com menos risco de incidência de paralisação**, apesar de serem constantemente alvos de roubos de cargas e outras ocorrências criminosas.



VIABILIZAR NOVAS OPÇÕES

Estude algumas alternativas economicamente mais viáveis, como contratar um serviço de motoboy, caso a entrega seja próxima, ou **retirar o produto** em pontos de venda (PDV).

Algumas viações também oferecem o serviço de transporte de pequenas cargas a preços acessíveis, para despacho e retirada nas rodoviárias nos horários das linhas intermunicipais.

É essencial, em qualquer das opções escolhidas, manter um planejamento para que as entregas sejam feitas conforme o que foi acordado. Por isso, jamais prometa prazos que não possam ser cumpridos, reforce a proteção ao embalar as encomendas e seja transparente quanto à ocorrência de imprevistos que acarretem possíveis atrasos.



Os diferenciais para ganhar a confiança dos clientes

O ponto-chave do sucesso de uma empresa é se destacar no processo logístico.

Além de gerir, **de forma eficiente**, a distribuição dos itens que serão enviados aos clientes, a empresa também precisa oferecer um diferencial:



OFERECER FRETE GRATUITO

Essa gratuidade é um **ganho competitivo**, pois está diretamente ligada à conquista de novos mercados, ao aumento da taxa de conversão de clientes e ao ticket médio de consumo, impactando diretamente no volume de vendas.

Mesmo que signifique um custo a mais para a empresa, evite embutir no preço do produto, pois existem muitas ferramentas de comparação de preço na web. No entanto, os custos com o frete grátis pode ter seu efeito diminuído se for determinado um valor mínimo de consumo para disponibilizá-lo.



APRESENTAR A OPÇÃO DE LOGÍSTICA REVERSA

Essa também é uma possibilidade muito prestigiada pelos clientes, pois é comum a ocorrência de imprevistos, principalmente pela situação da malha viária e da segurança nas estradas do país.

É possível haver ocorrência de roubos, atrasos e avarias nos produtos, que prejudiquem as condições de entrega e justifiquem a devolução ou **troca da mercadoria**. Esse fato precisa ser previsto, com medidas que evitem custos extras para a empresa, mas **também a demora na resolução, prejudicial ao atendimento e à satisfação do cliente.**



INOVAR COM TECNOLOGIA

Novas tecnologias surgem como uma opção para inovar no setor e reduzir gargalos causados pelos déficits na infraestrutura do país. Prova disso foi a reestruturação logística da Amazon [noticiada](#) em 2018, com a afirmação de que ela assumirá o controle da entrega dos seus produtos a fim de reduzir a insatisfação dos clientes. As possibilidades são enormes e cabe às empresas o investimento e a adequação.



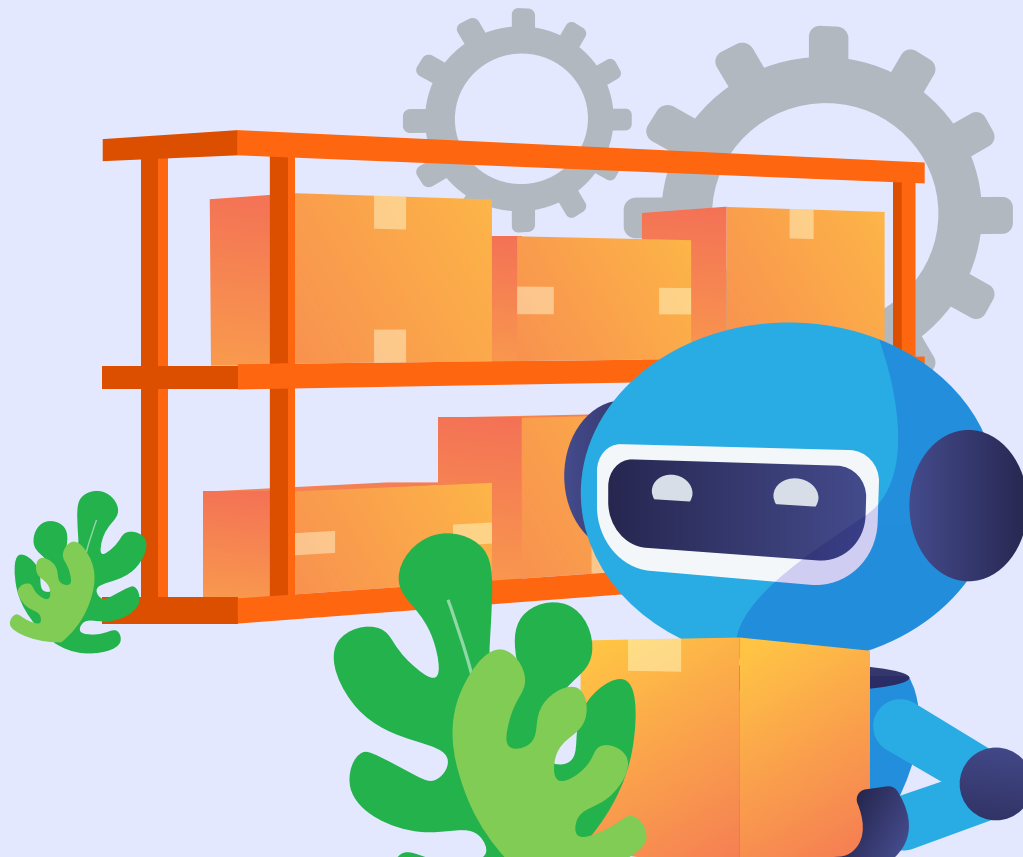
BLOCKCHAIN

Recursos de Blockchain podem oferecer mais **transparência no processo logístico**, assim como no fluxo de comunicação entre os usuários e no processo de rastreamento das cargas.



INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

É composta por equipamentos autônomos e robôs programados com learning machine (aprendizado de máquina) que poderão **realizar operações de alto risco**, como entregas em locais de difícil acesso ou em horários e condições diferenciados.



RFID (RADIO FREQUENCY IDENTIFICATION)

Tecnologia que permite o **monitoramento das entregas em tempo real** por meio de sinais de rádio, que transmitem dados aos envolvidos sem, necessariamente, manter um campo visual com o objeto monitorado.

Pode ser usada para informar as condições de estocagem dos produtos, controlar prazos de validade e devoluções, com registro automático de entradas e saídas de mercadoria, além dos dados de toda a movimentação, com alcance de mais de 10 metros, para acompanhar o deslocamento do item até a casa do cliente.



INTERNET DAS COISAS (IOT)

O conceito de IoT, aplicado em processos de máquina a máquina (M2M), por meio da conexão com a Internet, pode melhorar toda a estrutura logística da empresa.

Considere, por exemplo, um sistema que identifica que um produto foi adquirido pelo consumidor e, após receber a confirmação da administradora de cartão de crédito, solicita automaticamente o produto ao sistema do fornecedor, que, por sua vez, escolhe a transportadora e agenda a coleta da mercadoria. Após carregado, o veículo tem a rota escolhida pelo GPS, que aponta intercorrências em tempo real e apresenta rotas alternativas para que a viagem aconteça sem problemas até a casa do cliente.



DRONES

O uso desse tipo de equipamento poderia **agilizar e facilitar** a entrega de encomendas de pequeno porte, bem como solucionar problemas de atraso e falta de acessibilidade em regiões de infraestrutura prejudicada.

A Boeing é uma empresa que prevê a implementação dessa tecnologia apresentou em Janeiro de 2018, um protótipo com capacidade de carregar até 225 kg de carga, que foi, inclusive, testado pela Amazon com o objetivo de viabilizar entregas rápidas (prazo máximo de 30 minutos).



Conclusão

Cabe às empresas a manutenção de um **sistema de entregas eficiente**, que, além de cumprir com prazos predefinidos, ainda seja capaz de se diferenciar no mercado e fidelizar os clientes. Mas os desafios ainda são enormes: faltam linhas de crédito para permitir que as organizações invistam em inovação, capacidade gerencial e condições econômicas favoráveis.

Ao saber que as perspectivas de crescimento do e-commerce no país são as melhores e que há um desafio logístico imenso a ser deslocado, resta às empresas superarem determinadas questões, como a alta carga tributária, o preço dos combustíveis, a defasagem tecnológica e a mão de obra despreparada.

Só assim, será possível crescer de acordo com as novas exigências do consumidor 4.0 e fazer alterações na legislação.

Frenet

De frete a Frenet entende! Nós te ajudamos a **encontrar e conectar** as transportadoras mais adequadas à sua loja virtual.

Você também pode **emitir envios** na hora, sem contrato e sem burocracia. Incrível, né?

Além disso, você consegue **gerenciar o seu frete em um único lugar** de forma prática e rápida. Você pode criar **regras de frete** para te auxiliar nas suas campanhas, como: aumento e desconto no valor do frete, restrição de entrega, acréscimo de ICMS e muito mais.

Não perca tempo! **Crie sua conta** agora gratuitamente e tenha um universo de possibilidades.

Gostou do material?

Acesse o blog Frenet e siga a gente nas redes sociais para conferir mais dicas e acompanhar as novidades.

[Quero acessar o Blog Frenet agora](#)

