



*América Latina 2024*

# Unified Commerce Benchmark

**Brasil, Chile e México**



# Unified Commerce Benchmark

O primeiro benchmark (estudo comparativo) de Comércio Unificado com compras reais, devoluções reais e jornadas reais de consumidores em canais físicos e digitais.



**35**

varejistas comparados em 3 países



**290+**

atributos da experiência de compra testados em 4 áreas

## Pular para uma Seção:

Metodologia & Abordagem



Líderes em Comércio Unificado



Pesquisa & Descoberta



Carrinho & Checkout



Promessa & Fulfillment



Serviço & Suporte



Utilizando o Benchmark



Compare suas Operações



# A Complexidade do Varejo: Como Abraçar os Mercados Diversos da América Latina

Adaptar-se às culturas locais e regulamentações, alinhando-se às preferências do consumidor, é a chave do sucesso no dinâmico cenário varejista da América Latina.

## Compreensão das Dinâmicas Culturais e de Mercado

Varejistas de toda a América Latina, desde os movimentados mercados da Colômbia até os centros digitais do Brasil, enfrentam comportamentos únicos de consumidores únicos, moldados por tradições locais e fatores sociais. Na Argentina, por exemplo, há uma tendência crescente em direção ao comércio eletrônico, semelhante à afinidade digital do Brasil. Reconhecer e adaptar-se a essas diversas preferências do consumidor e dinâmicas de mercado é crucial para os varejistas que buscam ter sucesso em vários países da América Latina.

## Entendimento dos Cenários Econômicos e Regulatórios

Em toda a América Latina, os varejistas enfrentam uma variedade de cenários econômicos e regulatórios. Adaptar-se a esses ambientes significa navegar por diferentes leis de proteção ao consumidor, políticas de transformação digital e condições econômicas flutuantes. Os varejistas precisam ser ágeis e informados, criando estratégias que obedeçam questões locais e sejam economicamente viáveis.

## Adoção de Estratégias para as Realidades Locais

Para operar com sucesso na América Latina, é preciso alinhar as estratégias de varejo com as realidades únicas de cada mercado. Isso inclui compreender os diferentes níveis de acesso digital, as forças econômicas e as prioridades do consumidor. Os varejistas precisam encontrar o equilíbrio adequado entre presença digital e física para atender efetivamente às diversas necessidades dos consumidores na América Latina.

**85% dos consumidores na América Latina expressaram uma forte preferência por marcas que demonstrem sensibilidade cultural, destacando a importância da localização para a construção de confiança e lealdade.**

# Conveniência Inovadora: a Evolução do Comércio Unificado

Adote uma abordagem omnicanal redefina a conveniência e priorize o atendimento imediato ao cliente para se destacar no cenário em evolução do varejo na América Latina.

## Integração Perfeita das Experiências de Varejo

A chave para o varejo moderno na América Latina está em mesclar compras digitais e físicas. Estratégias omnicanal estão remodelando a experiência de varejo, permitindo que os consumidores transitem facilmente entre as compras online e as lojas físicas. Essa abordagem integrada é crucial para aprimorar o engajamento e a satisfação do cliente em toda a América Latina.

## A Redefinição da Conveniência

Na América Latina, a conveniência está sendo redefinida para incluir aspectos como escolha, acessibilidade e personalização. Inovações, como aplicativos de entrega localizados, soluções de pagamento digital e serviços ao cliente independentes de canal, estão estabelecendo novos padrões. Essas tendências refletem uma mudança em direção a uma experiência de compra mais personalizada e acessível, que ressoa com as preferências regionais.

## Foco no Serviço e Suporte ao Consumidor Imediatos

O atendimento ao cliente na América Latina precisa ser imediato e responsivo, refletindo a ênfase da região em interações pessoais. Os varejistas estão investindo em suporte ao cliente em tempo real, frequentemente por meio de aplicativos de mensagens instantâneas e redes sociais, para oferecer um serviço rápido e eficiente. Esse foco na resposta imediata ao cliente é vital em uma região onde a construção de relacionamentos com os clientes é fundamental para a lealdade e a repetição de negócios.

**70% dos consumidores da América Latina têm maior probabilidade de comprar com varejistas que oferecem experiências integradas online e nas lojas físicas.**

# Comércio Unificado: Traçando Novos Caminhos na América Latina

O Comércio Unificado é o imperativo estratégico para prosperar no sempre mutável cenário varejista da América Latina, possibilitando experiências personalizadas e crescimento sustentável.

## Imperativo Estratégico para Mercados Diversificados

O Comércio Unificado é essencial para transitar pelo variado cenário varejista da América Latina. Essa abordagem permite que os varejistas ofereçam experiências de compra integradas e personalizadas que agradam a uma ampla base de consumidores. Adotar o Comércio Unificado garante consistência em vários pontos de contato, promovendo a fidelidade do cliente e impulsionando o crescimento.

## Adaptação às Forças de um Mercado em Evolução

O ambiente varejista na América Latina está sendo transformado por novos participantes e expectativas dos consumidores sempre em evolução. A adoção do Comércio Unificado capacita os varejistas tradicionais com as ferramentas necessárias para oferecer experiências personalizadas e distintas. Essa estratégia é fundamental para competir efetivamente tanto contra concorrentes globais quanto marcas digitais locais, aproveitando insights profundos de mercado para oferecer um valor único.

## Ênfase em Inovação e Relevância Local

A inovação é fundamental para o sucesso no cenário de Comércio Unificado da América Latina. Os varejistas devem evoluir continuamente, adotando tecnologias como inteligência artificial e comércio móvel para compreender e atender às mudanças nas necessidades dos consumidores. Implementar estratégias que sejam localmente relevantes e adaptáveis às mudanças no mercado é crucial para se manter à frente nesse ambiente varejista dinâmico.

**As vendas e-commerce na América Latina cresceram mais de 25%, destacando a importância de adotar o Comércio Unificado para capturar esse mercado em expansão.**

# Metodologia & Abordagem



```
This program is distributed in the hope that it will be useful,
but WITHOUT ANY WARRANTY, without even the implied warranty of
MERCHANTABILITY or FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE.

This program is distributed in the hope that it will be useful,
but WITHOUT ANY WARRANTY, without even the implied warranty of
MERCHANTABILITY or FITNESS FOR A PARTICULAR PURPOSE.

If you did not receive a copy of the GNU license, or have any
questions about GPL licensing, please contact:

...

These are common commands used in various situations:

Make a working area from also: git help submodules
Clone a repository into a new directory
Checkout or empty Git repository or reinitialize an existing one
Work on the current change (see also: git help workflow)
Add new file to the index
Remove or rename a file, a directory, or a symlink
Reset HEAD to the specified state
Remove files from the working tree and from the index
Reverting the history and state (see also: git help revert)
Undo the latest commit by first the commit, then rebase a log
Print SHA1 hashes for a commit
Show names of files of objects
Show the working tree status

git, work and help your common history
Branch: List, create, or delete branches
Checkout: Switch branches or restore working tree files
Commit: Record changes to the repository
Diff: See changes between commits, commit and working tree, etc
Merge: Join two or more development histories together
Reset: Restore working tree files (see also: git help checkout)
Clone: Create local repository from a remote repository

git help -a or git help --all lists all available subcommands and some
handy aliases. See 'git help command-' or 'git help command-'
to read about a specific subcommand or concept.

- 1 -
```

# Metodologia do Benchmark



## Estrutura de Avaliação do Comércio Unificado

A Incisiv desenvolveu inicialmente uma lista detalhada de recursos de experiência do cliente para o Comércio Unificado

Depois, com base nas percepções dos compradores, em pesquisas com executivos do varejo, em dados de desempenho digital e de loja de varejistas e em benchmarks de KPI em nível de segmento, organizamos os recursos-chave em **Table Stakes** (ou Mínimo Aceitável) e **Experiências Diferenciadoras**.



## Auditorias de Experiência em Loja & Digital

A Incisiv desenvolveu uma lista objetiva com **35 varejistas** em 3 países e 5 segmentos de varejo especializado: **Vestuário, Acessórios & Calçados (13), Lojas de Departamento (7), Mercadorias em Geral (5), Eletrodomésticos & Móveis para Casa (5) e Reforma & Construção (5)**. Optamos por uma combinação de principais varejistas omnicanal por receita, em três países: Brasil, Chile e México. Todos os varejistas precisavam estar em boa saúde financeira, conforme determinado por uma combinação de fatores, incluindo sua classificação de dívida e taxa de fechamento de lojas. A equipe de analistas de experiência do cliente da Incisiv realizou jornadas de compras abrangentes, incluindo compras e devoluções reais, em canais físicos e online.



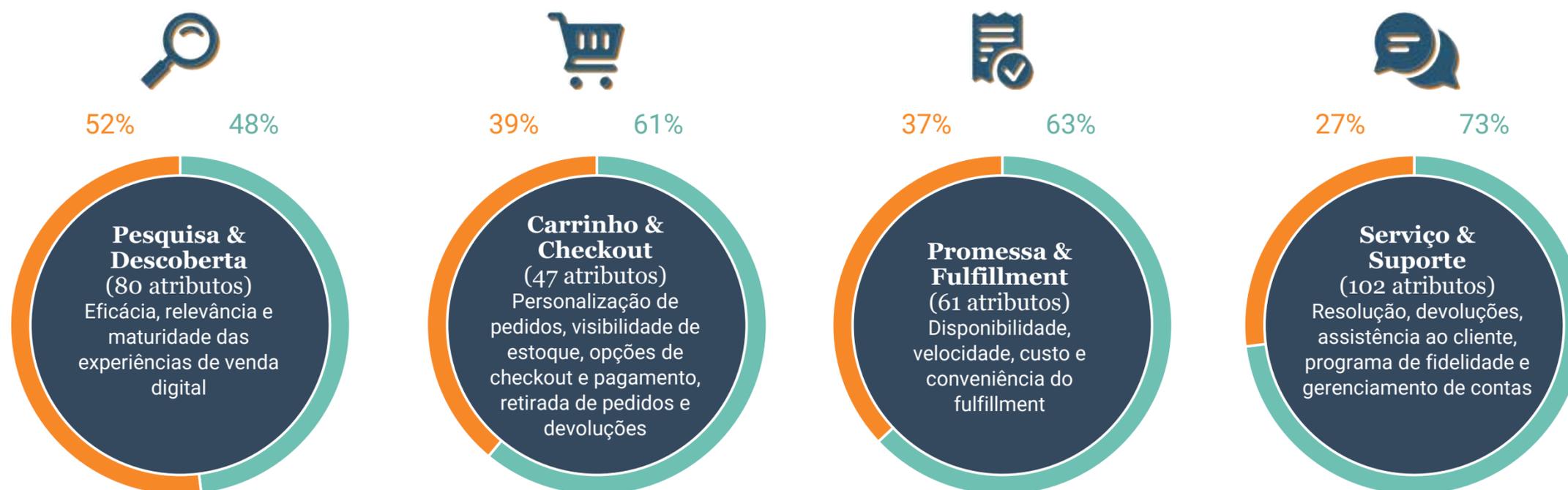
## Categorias de Classificação de Varejistas Avaliados

Os varejistas avaliados foram pontuados com base na **adoção** dos recursos de experiência do cliente, na **eficácia** de cada recurso e na **consistência e qualidade** da experiência.

Com base na pontuação, as marcas foram organizadas em uma das quatro categorias de desempenho – **Líderes, Desafiadores, Seguidores ou Atrasados** – cada uma com uma diferença estatisticamente significativa na maturidade do recurso e no impacto no desempenho.

# Estrutura de Avaliação do Comércio Unificado

O Framework de Avaliação de Comércio Unificado da Incisiv abrange mais de 290 recursos de experiência do cliente nas seguintes quatro áreas funcionais. O número de atributos avaliados em cada área é fornecido entre parênteses.



Os recursos foram classificados como **Table Stakes** ou **Experiências Diferenciadoras** baseado no impacto em métricas chave de desempenho, como **Average Order Value (AOV)** e **conversão**.

**Table Stakes** são recursos fundamentais necessários para atender às principais expectativas dos compradores hoje. A ausência desses recursos tem um impacto negativo nos KPIs de desempenho digital.

**Experiências Diferenciadoras** são recursos avançados que abordam importantes e emergentes expectativas dos compradores. A presença desses recursos tem um impacto positivo nos KPIs de desempenho digital.

Por exemplo, em Pesquisa & Descoberta, a capacidade de mostrar o estoque da loja online é um Table Stake, enquanto a capacidade de filtrar os resultados da pesquisa com base no tipo de fulfillment disponível é uma Experiência Diferenciadora.

Cada recurso é mapeado como Table Stake ou como uma Experiência Diferenciadora. A estrutura da Incisiv também leva em consideração a variação na importância relativa de um recurso em diferentes segmentos do varejo.

TS: Experiências Table Stakes, ED: Experiências Diferenciadoras

# Auditorias de Experiência em Loja & Digital

A Incisiv desenvolveu uma lista objetiva de **35** varejistas em **5 segmentos especializados** de varejo. Optamos por um mix dos principais varejistas omnicanal por receita: Vestuário, Acessórios & Calçados (13), Lojas de Departamento (7), Mercadorias em Geral (5), Eletrodomésticos & Móveis para Casa (5) e Reforma & Construção (5). Todos os varejistas precisavam estar em boa saúde financeira, conforme determinado por uma combinação de fatores, incluindo sua classificação de dívida e taxa de fechamento de lojas.

Para cada varejista incluído no benchmark, a equipe de analistas de experiência do cliente da Incisiv realizou jornadas de compras reais, tanto em lojas físicas quanto digitais, incluindo compras e devoluções. A equipe utilizou o site de comércio eletrônico do varejista, visitou suas lojas físicas, interagindo com a equipe presencial, conversou com agentes do centro de atendimento, interagiu com agentes virtuais por meio de chat e utilizou o aplicativo móvel do varejista.

A avaliação do benchmark foi realizada entre **outubro de 2023 e novembro de 2023**. Os analistas de experiência do cliente realizaram 5 visitas online em diferentes horários do dia e visitaram 3 lojas diferentes em áreas urbanas e suburbanas (quando disponíveis).

O número de varejistas omnicanal por segmento foi baseado na penetração relativa e participação de mercado dentro de cada segmento. Os varejistas foram selecionados com base em sua receita anual. Os segmentos especializados de varejo abrangidos foram:

- Vestuário, Acessórios & Calçados
- Lojas de Departamento
- Mercadorias em Geral
- Eletrodomésticos & Móveis para Casa
- Reforma & Construção

Os países abrangidos foram:

- Brasil
- México
- Chile

# Varejistas Avaliados

## Brasil

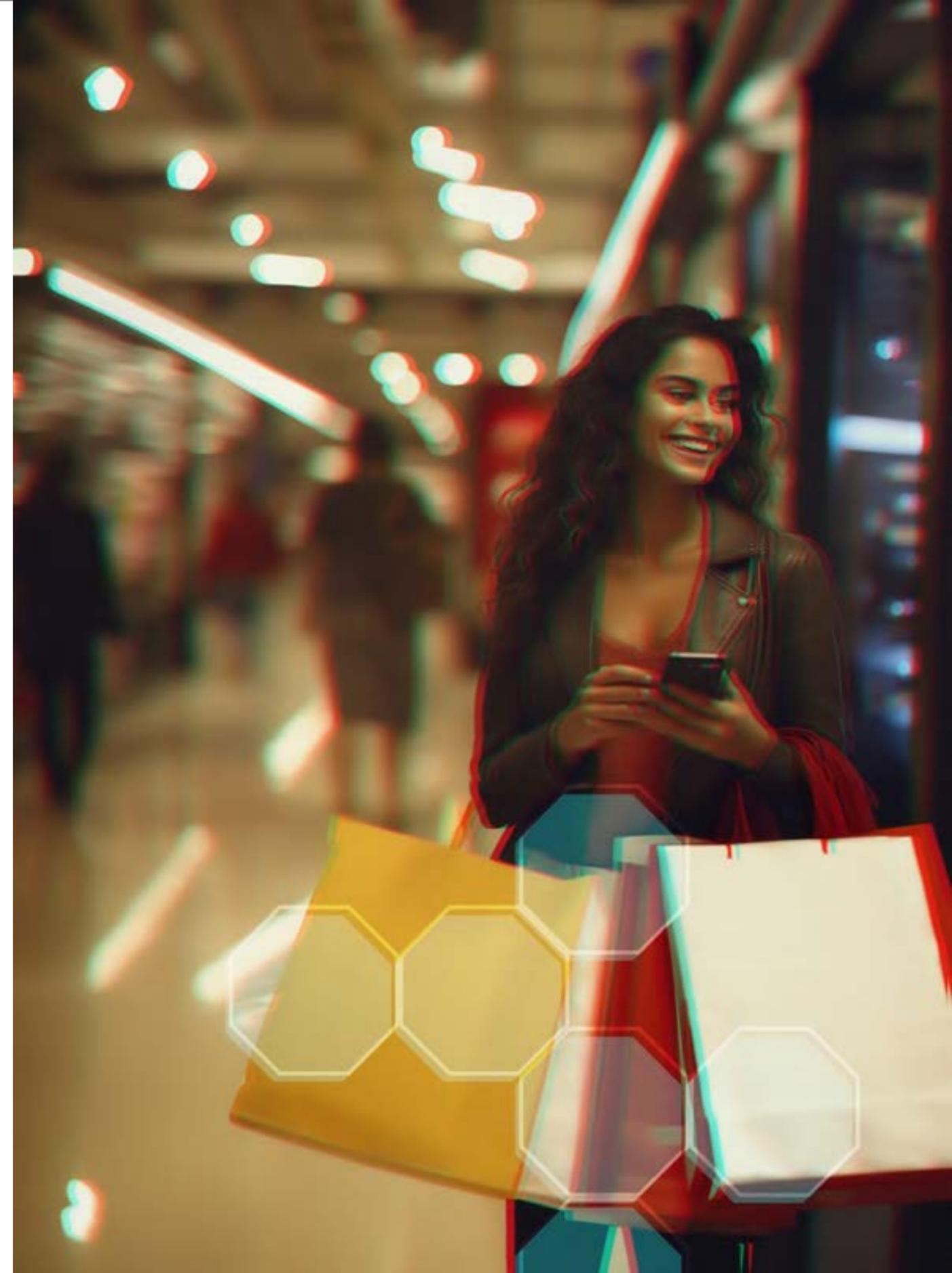
Animale  
Arezzo  
C&A Modas  
Casas Bahia  
Centauro  
Farm  
Fast Shop  
Gazin  
Havan  
Leroy Merlin  
Lojas Americanas  
Lojas CEM  
Magazine Luiza  
Marisa Lojas  
Pernambucanas  
Ponto Frio  
Renner  
Riachuelo  
Telhanorte

## Chile

Easy  
Falabella  
Paris  
Ripley  
Sodimac S.A.

## México

Coppel  
Elektra  
H&M  
Home Depot  
Innova Sport  
Liverpool  
Marti  
Palacio de Hierro  
Sears  
TAF  
Zara



LATAM Unified Commerce Benchmark

# Líderes de Comércio Unificado



# Categorias de Classificação para Varejistas Avaliados



## Líderes

Os Líderes oferecem a experiência de Comércio Unificado mais completa dentre os segmentos de varejo. Eles lideram na adoção de Experiências Diferenciadoras e têm maturidade funcional em todas as áreas avaliadas.



## Desafiadores

Os Desafiadores oferecem uma experiência de Comércio Unificado sem interrupções, construída sobre uma base sólida de recursos. Eles oferecem algumas experiências diferenciadoras, mas não têm a mesma profundidade e amplitude dos líderes.



## Seguidores

Os Seguidores oferecem uma experiência básica de Comércio Unificado, abordando a maioria dos recursos essenciais. Suas experiências carecem de profundidade e têm pouca adoção de recursos diferenciadores.



## Atrasados

Os varejistas classificados como Atrasados oferecem uma experiência de Comércio Unificado severamente deficiente, faltando até mesmo algumas funcionalidades básicas consideradas essenciais.



## Líderes Gerais

A Incisiv reconhece estas 4 marcas como líderes do Comércio Unificado 2024.

Varejistas listados em ordem alfabética.



Vestuário, Acessórios  
& Calçados



Vestuário, Acessórios  
& Calçados

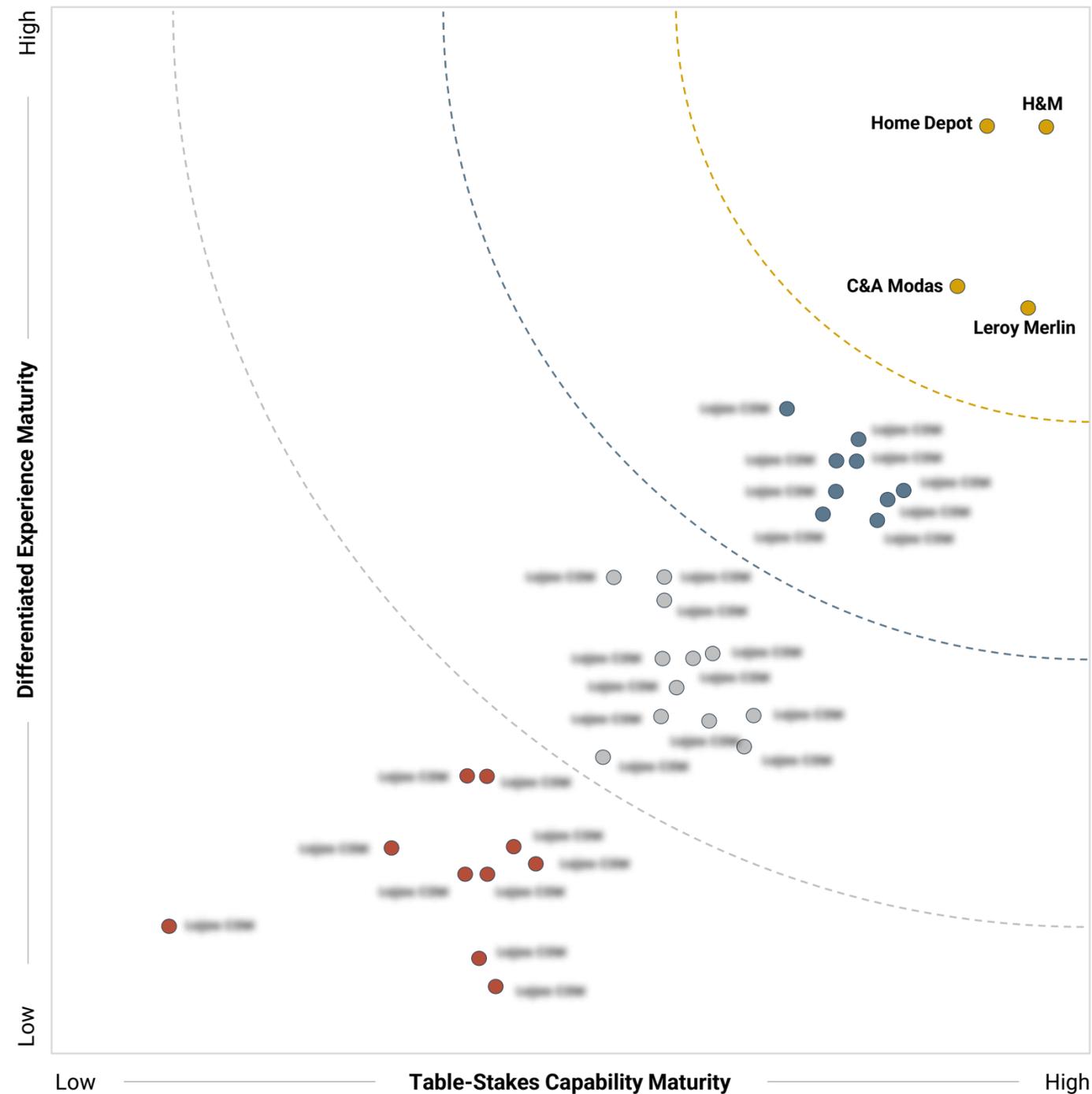


Reforma & Construção



Reforma & Construção

# Índice de Maturidade do Comércio Unificado na América Latina 2024



## Sobre o Unified Commerce Benchmark 2024 – edição América Latina

O Índice de Maturidade ilustra a performance relativa dos varejistas avaliados no Unified Commerce Benchmark 2024 – edição América Latina.

A performance é baseada em avaliações em loja e no digital conduzidas no 4º trimestre de 2023 e baseada na [metodologia do benchmark](#).

# Panorama: Varejistas dos EUA versus América Latina

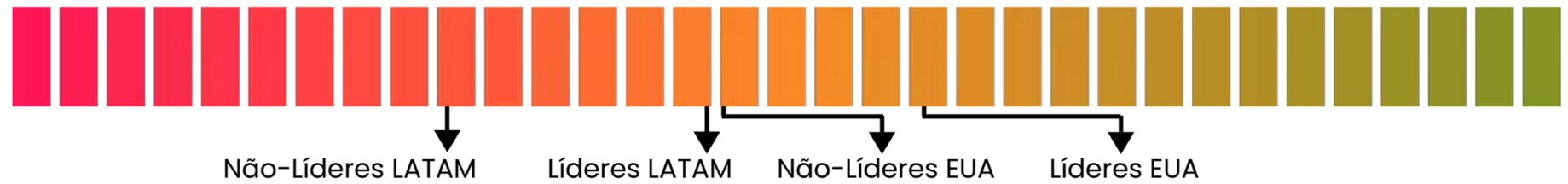
## A América Latina está buscando se atualizar:

Os varejistas estão abordando recursos "Table Stakes", como integração básica de canais, opções de pagamento e escolhas de fulfillment. No entanto, eles estão atrasados na adoção de recursos diferenciados e excelência operacional, que poderiam destacá-los no cenário competitivo.

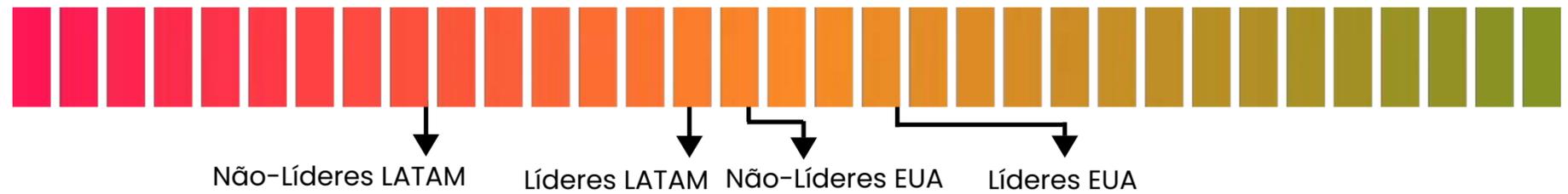
## Perspectivas:

A adoção do Comércio Unificado ainda é relativamente baixa, e mesmo em regiões líderes, os recursos diferenciadores têm apenas 50% de adoção. O caminho a seguir exige inovação e progresso em todos os aspectos.

### Busca & Descoberta



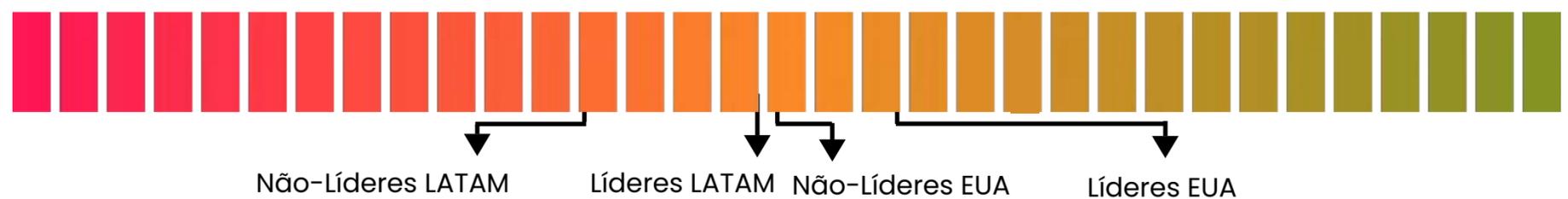
### Carrinho & Checkout



### Promessa & Fulfillment



### Serviço & Suporte



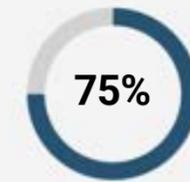
# A Diferenciação está Mudando de Básica para Refinada

As expectativas dos clientes na América Latina estão sendo moldadas por líderes nacionais e internacionais, que oferecem experiências digitais refinadas e abrangentes.

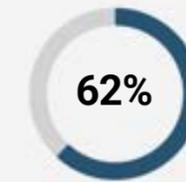
Os Não-Líderes da América Latina oferecem uma experiência digital básica com alguns recursos diferenciados.

A diferenciação está deixando de ser uma simples oferta de experiência do cliente, para uma experiência mais profunda, sutil e personalizada.

Expectativa do Cliente



Visibilidade de estoque



Recomendações personalizadas de produto



Rastreamento de pedidos e modificação após confirmação



Suporte abrangente ao consumidor

## Poucos Não-Líderes oferecem nuances e profundidade de experiência

Líderes



Disponibilidade de Estoque na Página de Detalhes do Produto (PDP)



Recomendações personalizadas de produtos



Rastreamento de pedidos no canal digital do varejista



Colaboradores das lojas podem acessar o histórico de compras dos clientes

Não-Líderes



Disponibilidade de Estoque na Página de Detalhes do Produto (PDP)



Recomendações personalizadas de produtos



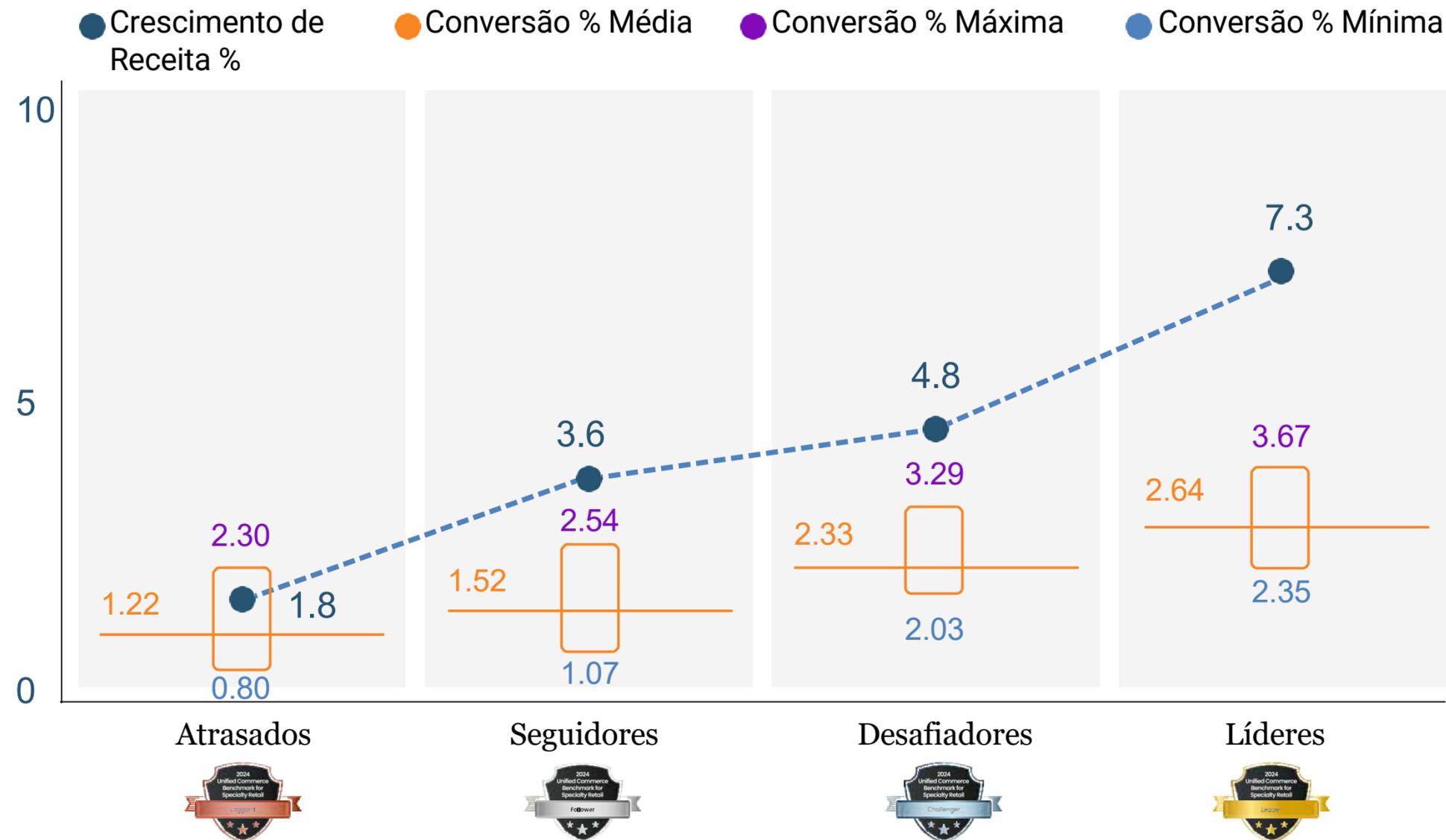
Rastreamento de pedidos no canal digital do varejista



Colaboradores das lojas podem acessar o histórico de compras dos clientes

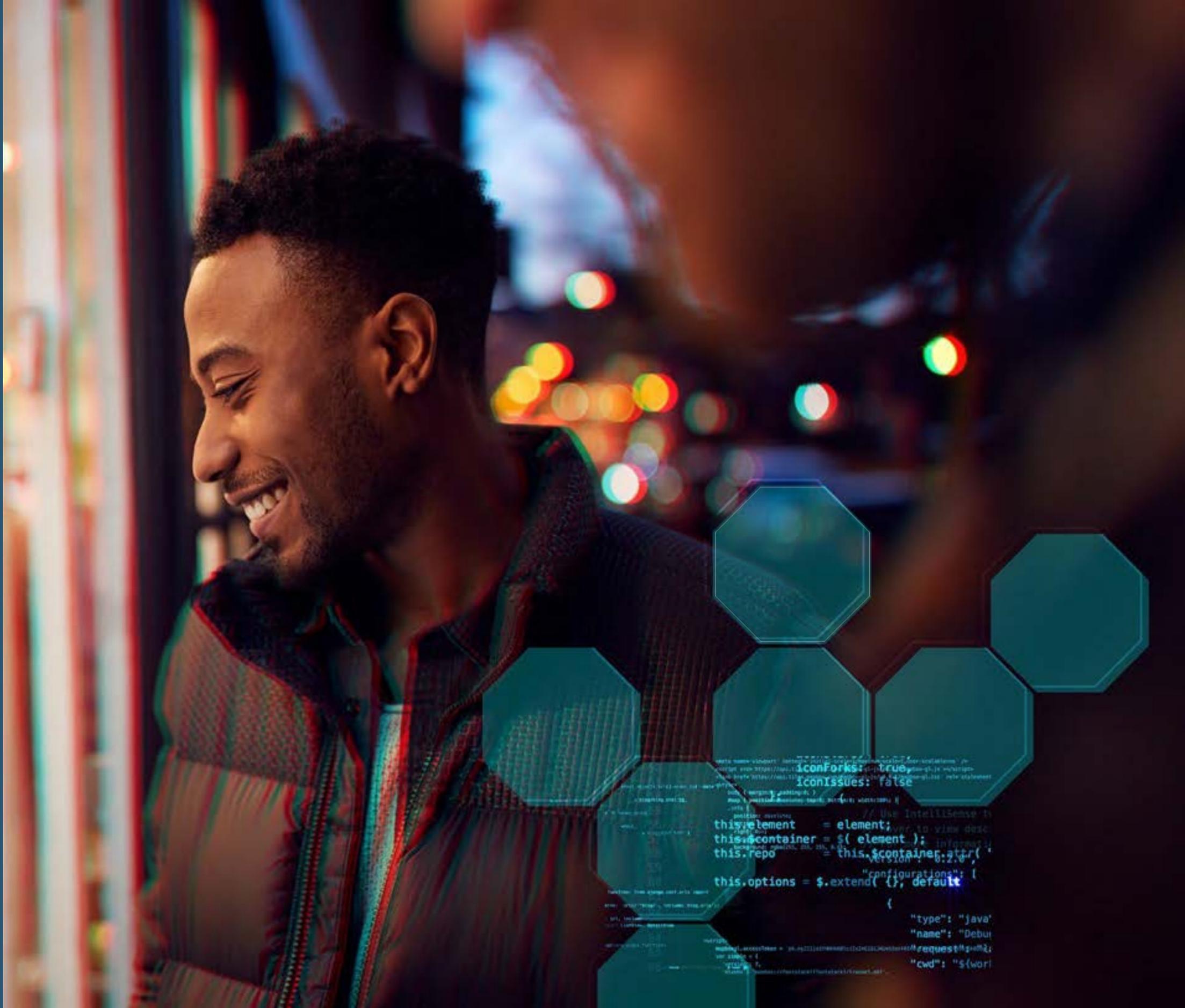
# Receita dos Líderes em Comércio Unificado é Maior que Não-Líderes em 2-3X

Taxa média de crescimento e conversão de varejistas por categoria avaliada



Um varejista especializado atualmente classificado como Desafiador teria a possibilidade de ganhar cerca de US\$ 25 milhões para cada bilhão de dólares em receita anual ao melhorar sua maturidade em Comércio Unificado e se enquadrar na categoria de Líder.

# Líderes em Pesquisa & Descoberta



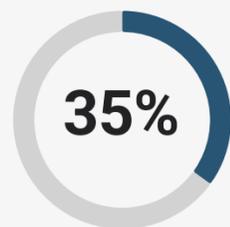
```
data name="code" iconForks: true iconIssues: false  
this.element = element;  
this.container = $(element);  
this.repo = this.$container.attr('...');  
this.options = $.extend({}, default {  
  "type": "java"  
  "name": "Debu"  
  "request": "i"  
  "cwd": "${wor"
```

## Pesquisa & Descoberta: Visão Geral

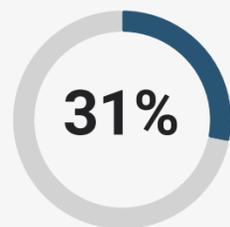
O quesito Pesquisa & Descoberta se refere ao conjunto de recursos e experiências de varejo que ajudam os compradores a encontrar os produtos e serviços mais significativos para suas necessidades.

Para isso, um varejista deve ser capaz de criar uma experiência personalizada com base na intenção dos compradores. Eles estão procurando um item específico que precisam com urgência? Estão explorando a marca pela primeira vez e precisam entender como ela pode se encaixar em seu estilo de vida? Estão comprando para uma ocasião e estão dispostos a serem orientados e inspirados?

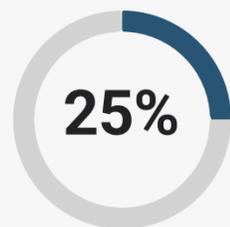
### Por que isso é importante



Taxas de conversão mais altas para compradores que iniciam o engajamento com um varejista por meio de uma busca de produto.



dos compradores irão comprar em outro varejista se seu produto desejado estiver fora de estoque.



dos compradores estão satisfeitos com as práticas de sustentabilidade de seus varejistas de preferência.

## O que nós avaliamos

**Avaliamos 80 recursos nesta área, abrangendo temas importantes como:**

- Quanto um varejista facilita para que os compradores encontrem produtos relevantes com base em suas necessidades por meio de recursos de busca aprofundada e filtros avançados.
- Como um varejista educa, informa e inspira o comprador sobre as últimas tendências de estilo de sua tribo.
- Quão transparente um varejista é em relação a considerações importantes de sustentabilidade, como materiais utilizados, práticas salariais justas de seus parceiros de fabricação e pegada de carbono na cadeia de suprimentos.
- Como um varejista lida com cenários de falta de estoque, tanto na loja física quanto online, incluindo a capacidade de fazer pedidos futuros ou pré-encomendas, e consistência nas informações sobre quando um item deve retornar ao estoque.

Descobertas importantes nesta seção:

Inspiração Guiada



Alta Facilidade de Busca



Storytelling Imersivo



# Pesquisa & Descoberta: Varejistas dos EUA versus América Latina

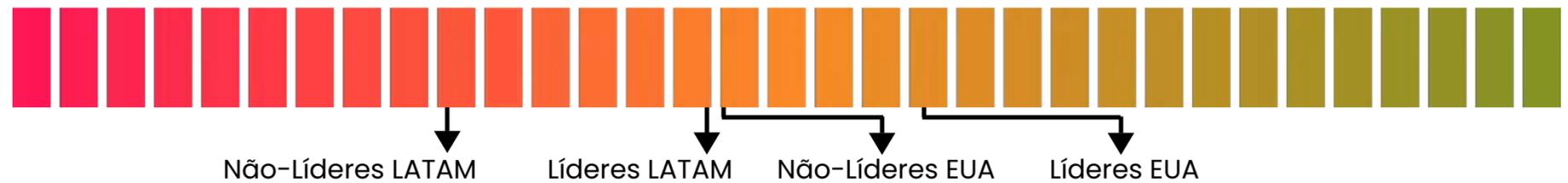
## Destaques da América Latina

Líderes têm altas taxas de adoção de capacidades da experiência do cliente, como filtros específicos por categoria, recomendações de produtos na página de detalhes do produto, ofertas de produtos combinados, notificações para produtos fora de estoque, avaliações agregadas e individuais, e iniciativas de sustentabilidade.

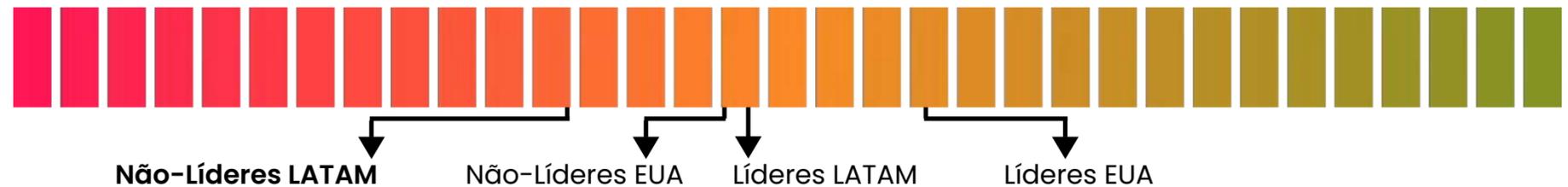
## Principais Gaps

A adoção de alguns recursos de alto impacto, como recomendações baseadas em compras anteriores, ferramentas de AR/VR, alertas para itens fora de estoque, visibilidade de estoque em tempo real e datas de reposição para itens fora de estoque, ainda é baixa.

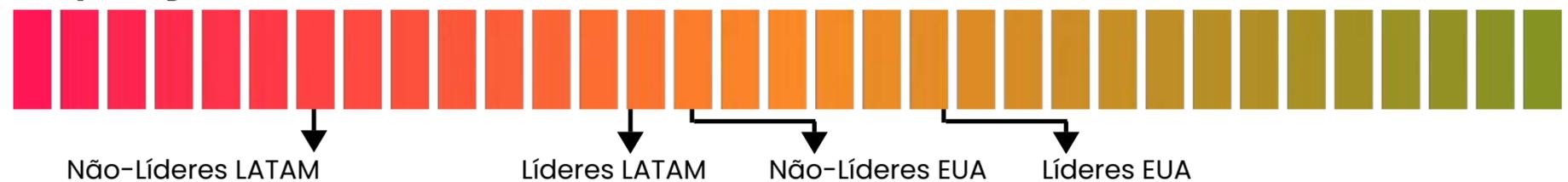
### Busca & Descoberta



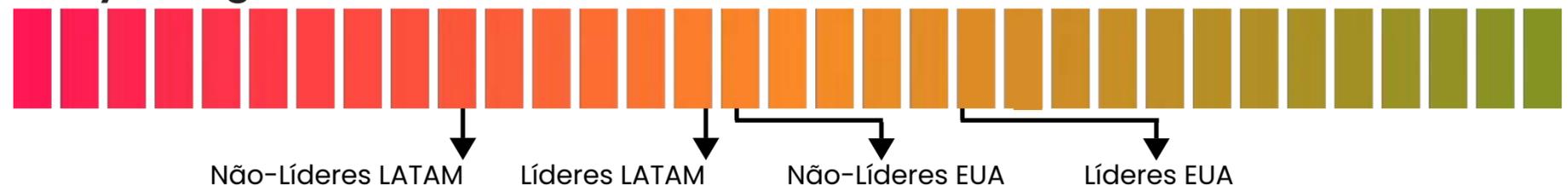
### Alta Buscabilidade



### Inspiração Guiada



### Storytelling Imersiva





## Líderes em Pesquisa & Descoberta

A Incisiv reconhece estas 5 marcas como Líderes em Pesquisa & Descoberta.

Varejistas listados em ordem alfabética.



Vestuário, Acessórios &  
Calçados



Eletrodomésticos  
& Móveis para Casa



Reforma &  
Construção



Reforma &  
Construção



Mercadorias  
em Geral

# Inspiração Guiada

Os líderes auxiliam os compradores a encontrar produtos significativos – seja para cobrir uma necessidade imediata ou para uma inspiração. Eles buscam ir além de ser apenas um local para encontrar produtos, tornando-se uma espécie de hack de estilo de vida para seus compradores. Eles fazem isso por meio de personalização digital avançada, venda assistida na loja e um merchandising excelente tanto online quanto na loja física.



## Opções de fulfillment em destaque na PDP

100%

Líderes



53%

Não-Líderes



## Visibilidade de estoque em tempo real na PDP

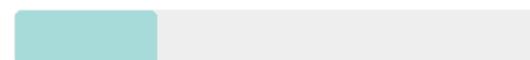
60%

Líderes



27%

Não-Líderes



## Recomendação personalizada na página inicial

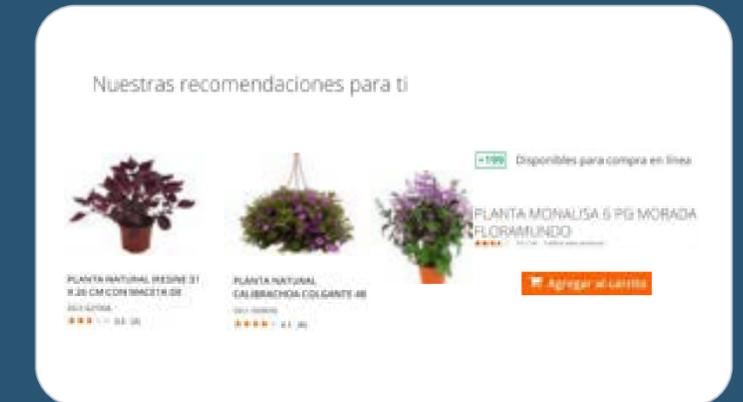
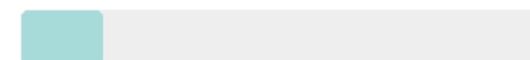
40%

Líderes



10%

Não-Líderes



## Visibilidade de estoque e recomendações customizadas de produtos.

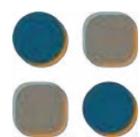
80% dos consumidores têm maior probabilidade de fazer compras por meio de experiências personalizadas e estão dispostos a pagar até 16% a mais por isso.

A personalização simplifica o caminho para a compra, cria descobertas personalizadas e promove a fidelidade.

A Home Depot exibe estatísticas de estoque em tempo real na página do produto (PDP) e fornece recomendações de produtos na página inicial, incluindo sugestões com base em compras anteriores. Além disso, ela oferece recomendações específicas para categorias na página do produto (PDP).

# Alta Facilidade de Busca

Os líderes compreendem o contexto mais amplo da intenção de compra de um cliente e o auxilia por meio de buscas e filtros profundamente contextuais online, além de assistência orientada de maneira semelhante na loja física, por exemplo: "Quão breve o produto pode ser entregue? Há uma característica ou recurso específico que ele está procurando? É possível fazer um pedido antecipado para o tamanho e cor preferidos caso estejam fora de estoque?"



## Filtros para atributos específicos de categorias

100%

Líderes



53%

Não-Líderes



## Disponibilidade de produto em lojas específicas

100%

Líderes



43%

Não-Líderes



## Opção de notificações “de volta ao estoque” na PDP

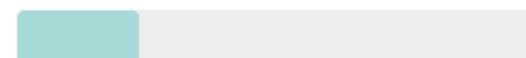
40%

Líderes

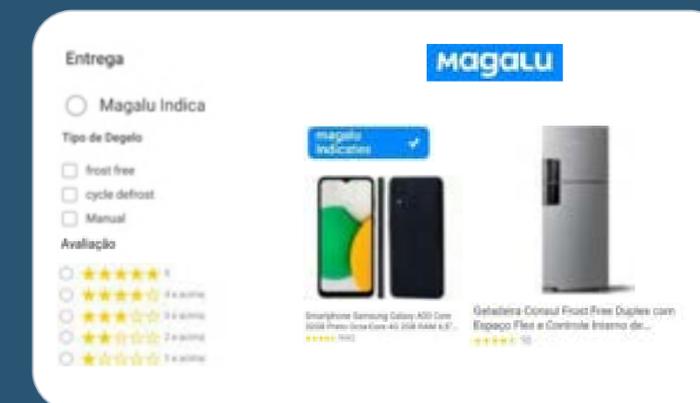


23%

Não-Líderes



# MAGALU



## Filtros de busca expansivos para uma experiência simplificada de descoberta de produtos

Os filtros de produtos permitem que os compradores se concentrem em uma categoria específica, subcategoria ou item(s), possibilitando uma descoberta mais eficiente. Apenas 50% dos varejistas oferecem filtros específicos de categoria.

O Magazine Luiza oferece mais de 8 filtros, incluindo opções de fulfillment, filtros específicos de categoria, filtros de uso do produto e filtros de atributos do produto, como comprimento, material, tamanho e cor.

# Storytelling Imersivo

Os líderes fazem os compradores se sentirem bem em relação às suas decisões de compra: o que estão comprando e de quem estão comprando. Eles vão além das características do produto e envolvem o comprador na ética da marca. Eles contam histórias sobre seu propósito maior e fazem com que os compradores adotem a visão de por que o seu caminho é bom para o comprador, bom para os negócios e bom para o mundo.



## Agregar notas e reviews individuais na PDP

100%

Líderes



60%

Não-Líderes



## Aceitar itens antigos para reciclagem/descarte seguro

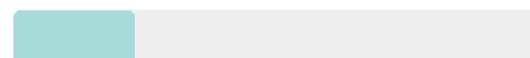
60%

Líderes



23%

Não-Líderes



## Destacar métrica de sustentabilidade (Práticas ESG)

60%

Líderes



53%

Não-Líderes



Movimento ReCiclo (in-store take-back program)



## Comércio com propósito por meio de experiências digitais e na loja física.

40% dos compradores estão ativamente em busca de produtos sustentáveis e eticamente produzidos, estando dispostos a gastar mais por eles. Ao compartilhar práticas de salários justos em suas fábricas (ou nas fábricas de seus parceiros) e destacar produtos provenientes de parceiros operados por minorias, as marcas podem fazer com que os compradores se sintam bem com suas compras.

A C&A Modas concentra-se fortemente em sua narrativa de sustentabilidade, tanto online quanto na loja física. Uma análise detalhada sobre sustentabilidade e seu mercado de "rerun" para produtos usados são destaques no site e na loja física.

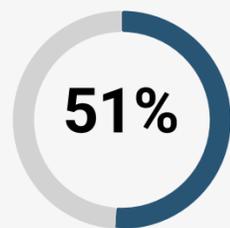
# Líderes em Carrinho & Checkout



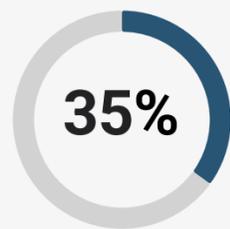
## Carrinho & Checkout: Visão Geral

O quesito Carrinho & Checkout se refere ao conjunto de recursos e experiências do varejista que ajudam os compradores a tomar uma decisão positiva no ponto mais crítico de conversão (ou abandono, se não for feito corretamente). As jornadas de compra modernas têm uma natureza de início e parada. Os varejistas devem oferecer aos compradores uma continuidade sem atritos à medida que eles alternam entre o físico e o digital, especialmente entre o carrinho de compras e a lista de desejos, para que o ônus não recaia sobre os compradores de fazer todo o trabalho novamente.

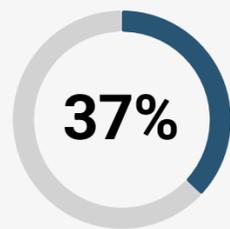
### Por que isso é importante



51% dos compradores dizem que o checkout é a primeira área que os varejistas precisam ajustar para melhorar a experiência dentro da loja.



35% dos compradores abandonam seus carrinhos quando percebem que o processo de checkout será muito longo.



37% dos compradores não irão concluir a compra se precisarem reinserir dados de pagamento e entrega.

## O que nós avaliamos

**Avaliamos 47 recursos nesta área, abrangendo importantes temas, como:**

- Se um varejista é capaz de fornecer uma visão unificada do carrinho de compras, lista de desejos e histórico de compras de um cliente em todos os canais e dispositivos.
- Quão flexível é um varejista com relação às opções de pagamento, como a capacidade de usar vários modos de pagamento para um pedido.
- Se um varejista simplifica para o comprador pagar da maneira que preferir.
- Se um varejista simplifica para os compradores o uso de promoções, créditos na loja e pontos de fidelidade de maneira flexível no ponto de vendas.
- Quão eficiente é a experiência de checkout de um varejista, tanto online quanto na loja física.

### Descobertas importantes nesta seção

Carrinho Unificado



Flexibilidade de Pagamento



Checkout sem Atrito



# Carrinho & Checkout: Varejistas dos EUA versus América Latina

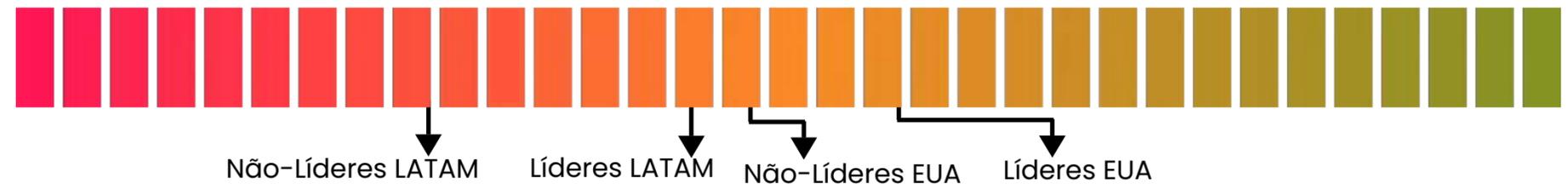
## Destaques da América Latina

Os líderes têm uma alta adoção de recursos de experiência do cliente, como oferecer várias opções de pagamento (PayPal, cartões-presente, EMI, PIX, Elo, Boletto, etc.), checkout rápido, recomendações na visualização do carrinho e a capacidade de criar e atualizar listas de desejos.

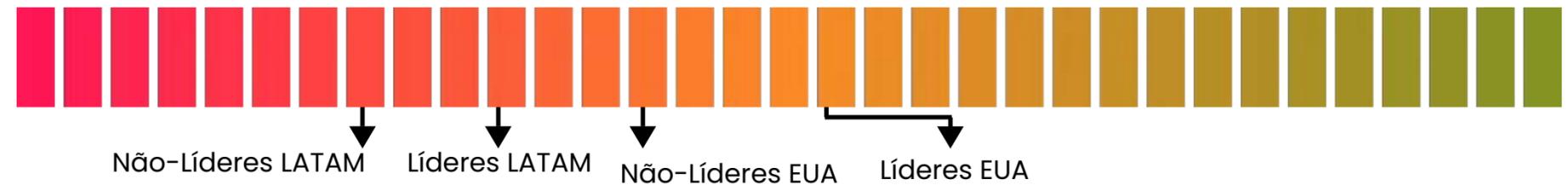
## Principais Gaps

A adoção de alguns recursos de alto impacto, como checkout em um único passo, códigos promocionais clicáveis no carrinho, personalizações de produtos, opções de reciclagem e a capacidade de pagar via carteiras digitais e uma combinação de opções de pagamento, ainda é baixa.

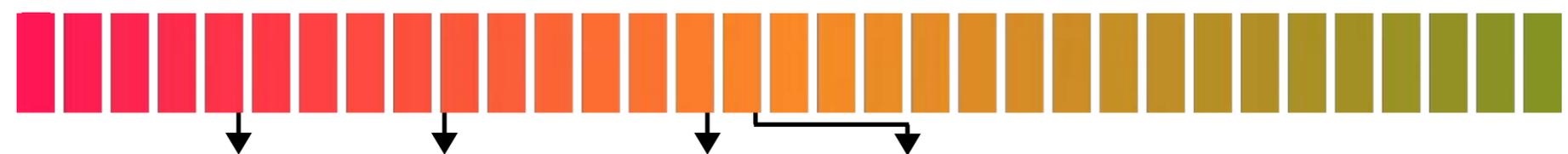
### Carrinho & Checkout



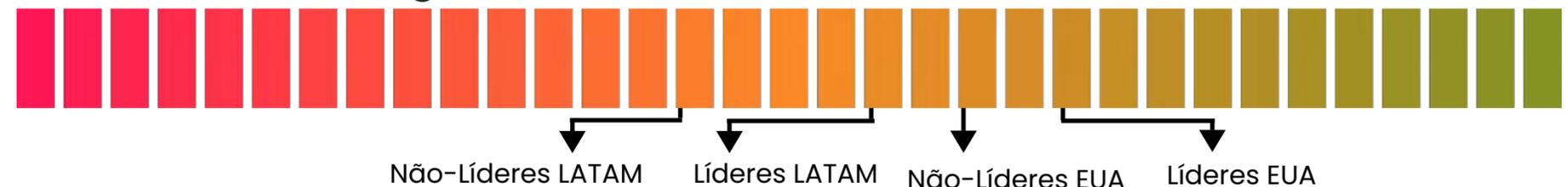
### Carrinho Unificado



### Checkout sem Atrito



### Flexibilidade de Pagamento





## Líderes em Carrinho & Checkout

A Incisiv reconhece estas 6 marcas como Líderes em Carrinho & Checkout.

Varejistas listados em ordem alfabética.



Vestuário, Acessórios & Calçados



Vestuário, Acessórios & Calçados



Reforma & Construção



Vestuário, Acessórios & Calçados



Reforma & Construção



Lojas de Departamento

# Carrinho Unificado

O maior ponto de atrito na experiência do cliente no varejo hoje ocorre devido à perda de contexto ao transitar entre o físico e o digital. Um carrinho unificado é um recurso fundamental para fornecer essa conexão crucial entre os canais. Mesmo que um carrinho verdadeiramente unificado seja ainda difícil de alcançar, os líderes têm feito o progresso mais significativo.



Possibilidade de ver códigos promocionais disponíveis na visualização do carrinho

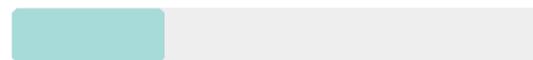
50%

Líderes



31%

Não-Líderes



Possibilidade de mover itens da lista de desejos para o carrinho

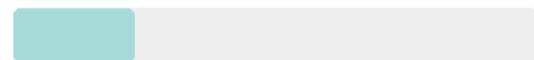
50%

Líderes



24%

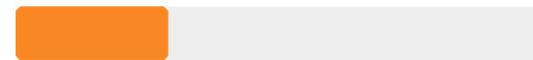
Não-Líderes



Checar disponibilidade de produto por loja

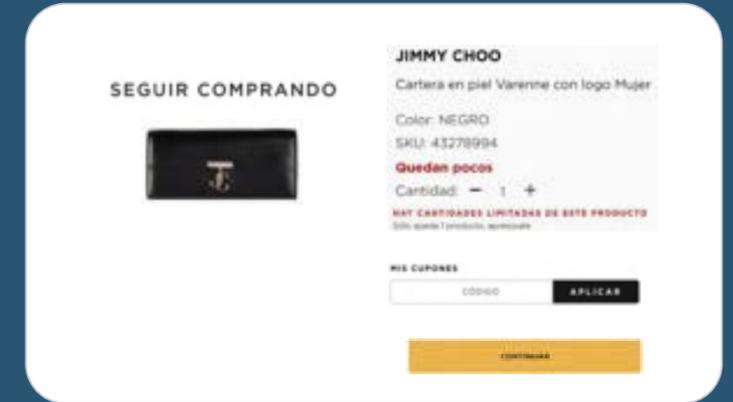
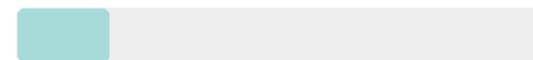
33%

Líderes



14%

Não-Líderes



## Visibilidade de estoque para uma experiência de compra unificada.

50% dos compradores afirmam que os varejistas personalizam apenas as mensagens de marketing, e não a experiência do cliente. Um grande obstáculo para alcançar isso na loja física é a falta de um carrinho e perfil unificados que ajudariam os clientes e os colaboradores da loja a carregar contextos de um canal para outro de forma integrada.

A **El Palacio de Hierro** unifica a experiência de compra online e na loja, disponibilizando a visibilidade abrangente do estoque da loja e informações detalhadas sobre produtos em um dispositivo móvel para os colaboradores da loja.

# Flexibilidade de Pagamento

Os líderes oferecem aos compradores a mais ampla variedade de tipos de pagamento, tanto online quanto na loja física, proporcionando uma flexibilidade adicional que facilita a decisão de compra. Eles tornam simples e conveniente para os compradores pagar da maneira que preferirem, incluindo cartões-presente, pontos de fidelidade, crédito na loja, carteiras digitais, aplicativos de pagamento posterior, cartões de crédito da loja e qualquer combinação dessas opções.



## Disponibilidade de “Compre agora, pague depois”

83%

Líderes



55%

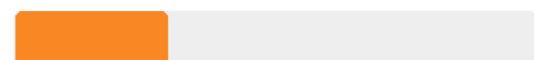
Não-Líderes



## Resgate de pontos de fidelidade para pagamentos

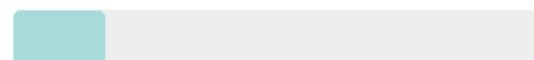
33%

Líderes



14%

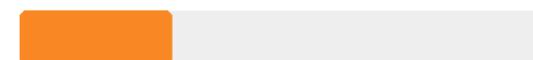
Não-Líderes



## Capacidade de utilizar “closed loop wallets” para pagamentos nas lojas

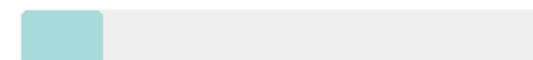
33%

Líderes



10%

Não-Líderes



## Integração de recompensas para facilitar o uso.

84% dos compradores têm mais probabilidade de permanecer fiéis a uma marca que oferece um programa de fidelidade. Permitir que os compradores resgatem pontos durante o pagamento não apenas aprimora a experiência de compra deles, mas também oferece benefícios tangíveis. Essa integração perfeita de recompensas no processo de pagamento incentiva a fidelidade, promovendo uma conexão mais forte entre a marca e seus clientes.

A Leroy Merlin permite que os compradores usem seus pontos acumulados na forma de vouchers de desconto instantâneo no momento do checkout.

# Checkout sem Atrito

Abordar o abandono de carrinho na loja física e online representa uma grande oportunidade de receita para os varejistas. A maioria dos casos de abandono de carrinho ocorre devido a uma experiência de compra menos do que ideal no momento do checkout, como longos tempos de espera na loja física ou um processo de checkout online com várias etapas, por exemplo. Os líderes oferecem experiências de checkout sem problemas que reduzem atritos desnecessários no ponto de conversão.



## Guest Checkout rápido

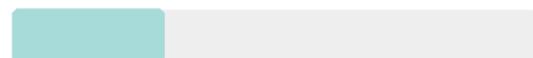
83%

Líderes



31%

Não-Líderes



## Recurso de checkout com PayPal

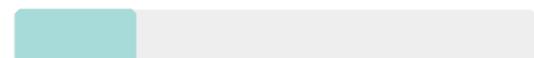
67%

Líderes



27%

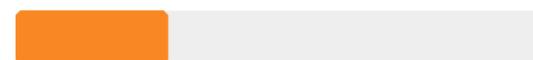
Não-Líderes



## Recurso de self-checkout na loja

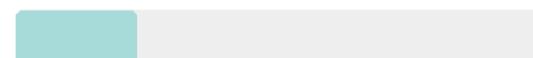
33%

Líderes



24%

Não-Líderes

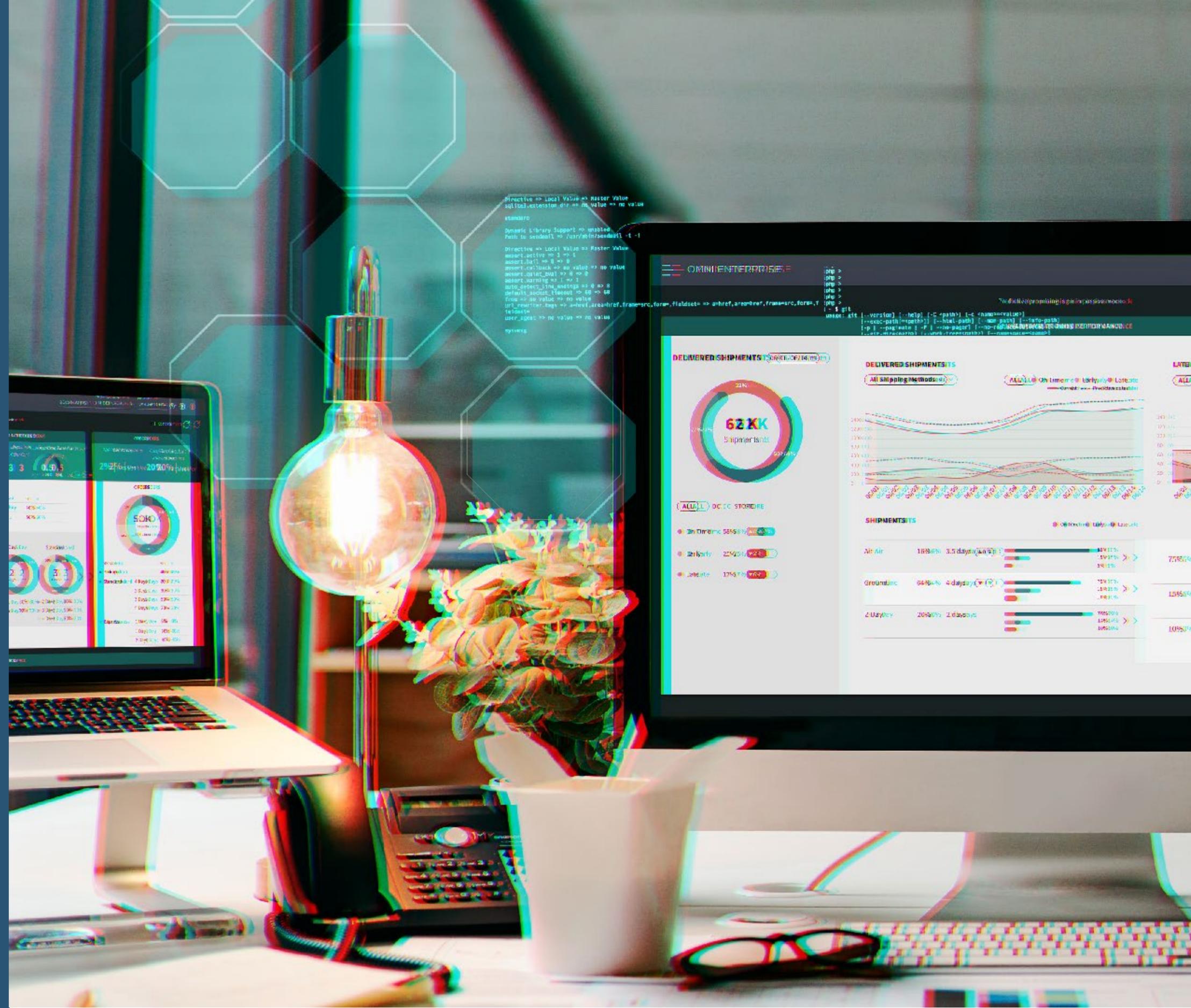


## Guest checkout para a conveniência do comprador.

Os compradores procuram opções de checkout rápidas e convenientes. 30% deles abandonarão o carrinho se o checkout envolver várias etapas e exigir preenchimento de formulários longos. Simplificar o processo de checkout não apenas mantém os clientes engajados, mas também aumenta a satisfação geral e a fidelidade.

A Elektra oferece uma opção de guest checkout rápido, na qual os compradores só precisam inserir seu endereço de e-mail para concluir a compra, e as informações de envio/pagamento podem ser inseridas sem a necessidade de criar uma conta.

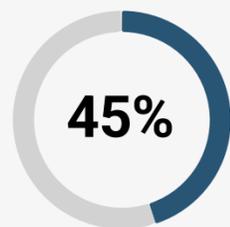
# Líderes em Promessa & Fulfillment



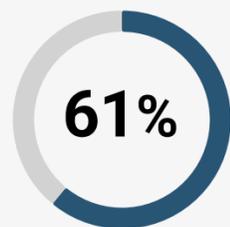
## Promessa & Fulfillment: Visão Geral

O quesito Promessa & Fulfillment se refere ao conjunto de habilidades e experiências dos varejistas relacionadas a oferecer aos compradores a escolha, confiança e clareza sobre como e quando podem receber os produtos que desejam encomendar. Se os varejistas puderem auxiliar os compradores com informações importantes sobre pedidos e entregas ao longo da jornada de compra, aumentam a probabilidade de conversão. Qual é a data mais próxima para receber este item e de que forma? Posso encomendar um item para retirada na loja e outro para entrega em casa como parte do mesmo pedido? Um colaborador da loja pode me ajudar a pedir um item que está atualmente fora de estoque na minha cor ou tamanho preferido?

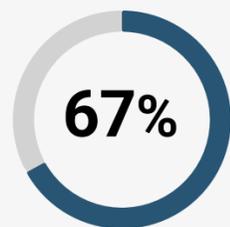
### Por que isso é importante



45% dos compradores valorizam a entrega rápida (no mesmo dia útil), mas só querem pagar < R\$ 10 por isso.



61% dos compradores preferem retirada na loja a entrega em casa.



67% dos compradores querem uma opção de autoatendimento para editar pedidos após fazê-los.

## O que nós avaliamos

**Avaliamos 61 recursos nessa área, abrangendo temas importantes, como:**

- Que opções de entrega e retirada um varejista oferece e quanto é fácil para os compradores escolherem diferentes opções dentro do mesmo pedido
- Quão cedo, na jornada de compra, um varejista faz promessas de entrega, e o quão consistentes e precisas elas se mantêm ao longo do processo de pedido e fulfillment
- Como um varejista lida com cenários fora de estoque, tanto na loja quanto online
- Como um varejista auxilia um comprador a se manter informado sobre seu pedido, incluindo qualquer problema que surgir
- Como um varejista promove e incentiva escolhas sustentáveis de entrega e retirada

### Descobertas importantes nesta seção:

Flywheel de Pedidos



Promessas Dinâmicas



Fulfillment Impecável



# Promessa & Fulfillment: Varejistas dos EUA versus América Latina

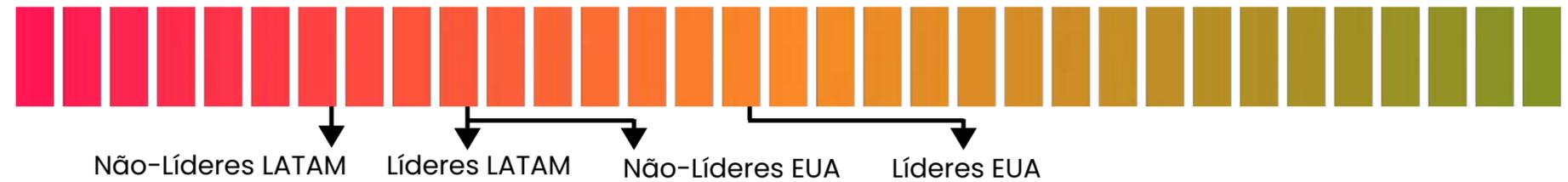
## Destaques da América Latina

Os líderes têm uma alta adoção de recursos de experiência do cliente, como múltiplas opções de entrega, como BOPIS (Compre Online, Retire na Loja), envio a partir da loja, a capacidade de dividir pedidos por método de fulfillment, rastreamento de pedidos e entrega e retirada no prazo.

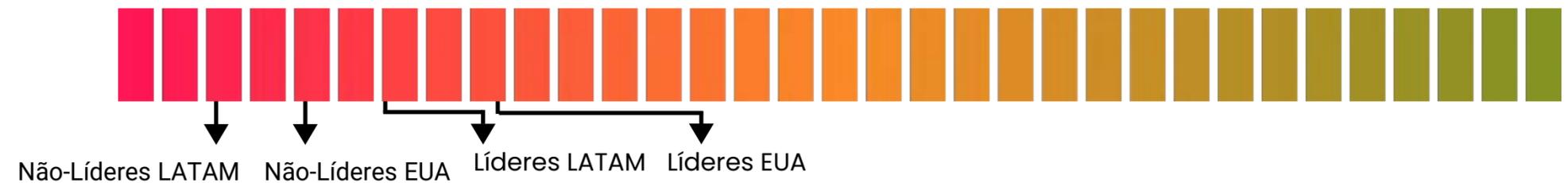
## Principais Gaps

A adoção de alguns recursos de alto impacto, como agendamento de entrega, comparação de datas de entrega antes do checkout e a capacidade de modificar pedidos e métodos de entrega após a confirmação, ainda é baixa.

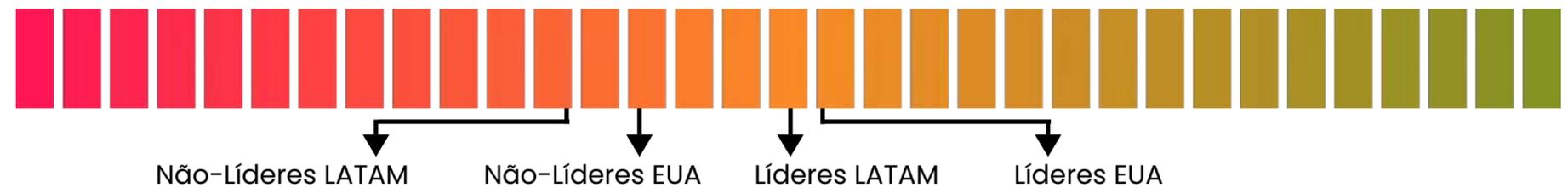
### Promessa & Fulfillment



### Flywheel de Pedidos



### Promessa Dinâmica



### Fulfillment sem Atritos





## Líderes em Promessa & Fulfillment

A Incisiv reconhece estas 6 marcas como Líderes em Promessa & Fulfillment.

Varejistas listados em ordem alfabética.



Vestuário, Acessórios & Calçados



Eletrodomésticos & Móveis para Casa



Reforma & Construção



Vestuário, Acessórios & Calçados



Reforma & Construção



Vestuário, Acessórios & Calçados

# Flywheel de Pedidos

Os líderes oferecem aos compradores um conjunto abrangente de opções de entrega e retirada, concentrando-se não apenas na velocidade, mas na flexibilidade para se adequar aos estilos de vida ocupados. Eles conseguem lidar com a complexidade na realização de pedidos sem comprometer a conveniência no momento do checkout, permitindo que os compradores escolham diferentes opções de entrega para produtos dentro do mesmo pedido, por exemplo.



## Possibilidade de cancelar um pedido após a compra

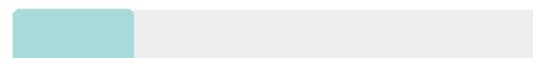
50%

Líderes



28%

Não-Líderes



## Opção de entrega mista (em casa/retirada em loja) para o mesmo pedido

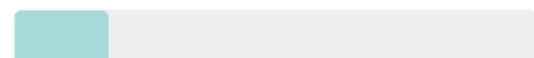
50%

Líderes



21%

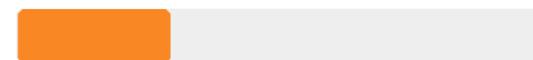
Não-Líderes



## Possibilidade de devolver pedidos durante a retirada na loja

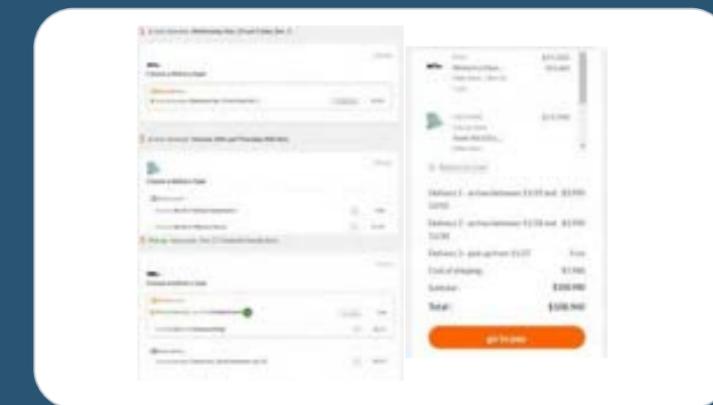
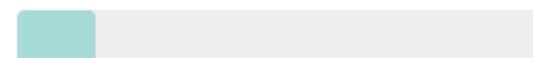
33%

Líderes



17%

Não-Líderes



Capacidade de selecionar diferentes opções de fulfillment dentro do mesmo pedido.

54% dos compradores afirmam que os prazos de entrega e as opções de fulfillment são fatores-chave que influenciam suas decisões ao fazer compras nos canais digitais de um varejista. Permitir que os compradores dividam os métodos de fulfillment para pedidos oferece a eles maior flexibilidade e economiza tempo, melhorando as taxas de retenção e incentivando a repetição de compras.

A Sodimac oferece opções de envios divididos (retirada na loja, entrega em domicílio ou na calçada) para a mesma transação de pedido.

# Promessas Dinâmicas

Os líderes compreendem que simplesmente expor o estoque disponível aos compradores não é mais suficiente. Eles fornecem estimativas de entrega antecipadas, específicas, consistentes e precisas ao longo da jornada do comprador. Além disso, eles comunicam claramente aos compradores quando há uma alteração na estimativa de entrega durante o processo do pedido, contribuindo para construir um maior grau de confiança e credibilidade dos clientes.



**Notificação da loja quando o pedido estiver pronto para a retirada**

**100%**

Líderes



**72%**

Não-Líderes



**Rastreamento do pedido via e-mail/texto**

**67%**

Líderes



**48%**

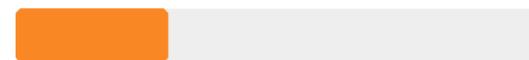
Não-Líderes



**Comunicação proativa em caso de exceções/atrasos**

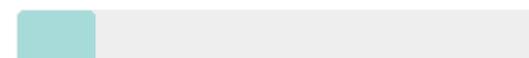
**33%**

Líderes



**17%**

Não-Líderes



## Rastreamento de pedidos preciso via múltiplos canais.

90% dos compradores esperam que o varejista forneça atualizações em tempo real sobre o status do pedido e se comuniquem proativamente em caso de qualquer problema ou atraso com o pedido.

A **Innova Sport** notifica os compradores assim que o pedido está pronto e também permite que eles acompanhem o status do pedido em tempo real por meio de e-mail ou no site/aplicativo.

# Fulfillment Impecável

Os líderes garantem que a experiência de retirada ou entrega dos produtos para os compradores seja tão boa quanto a jornada de compra. Eles não apenas cumprem ou superam consistentemente suas promessas de entrega, mas também o fazem sendo mais ambientalmente sustentáveis. Além disso, eles oferecem aos compradores uma maior flexibilidade pós-pedido, como cancelamentos completos ou parciais, modificações de itens e alterações no método de entrega ou retirada.



## Destacar a pegada de carbono da opção de fulfillment

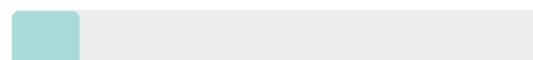
50%

Líderes



7%

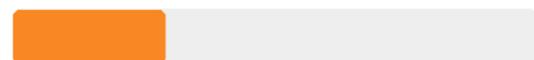
Não-Líderes



## Embalagem sustentável de produtos

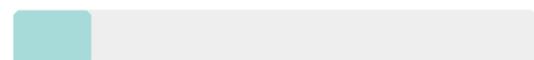
33%

Líderes



17%

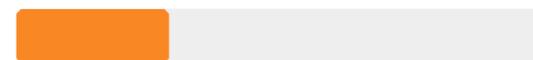
Não-Líderes



## Opção de aceitar/recusar alertas de pedido no momento do checkout

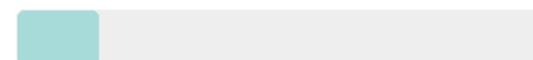
99% no perfil do usuário

Líderes



10%

Não-Líderes



R I P L E Y

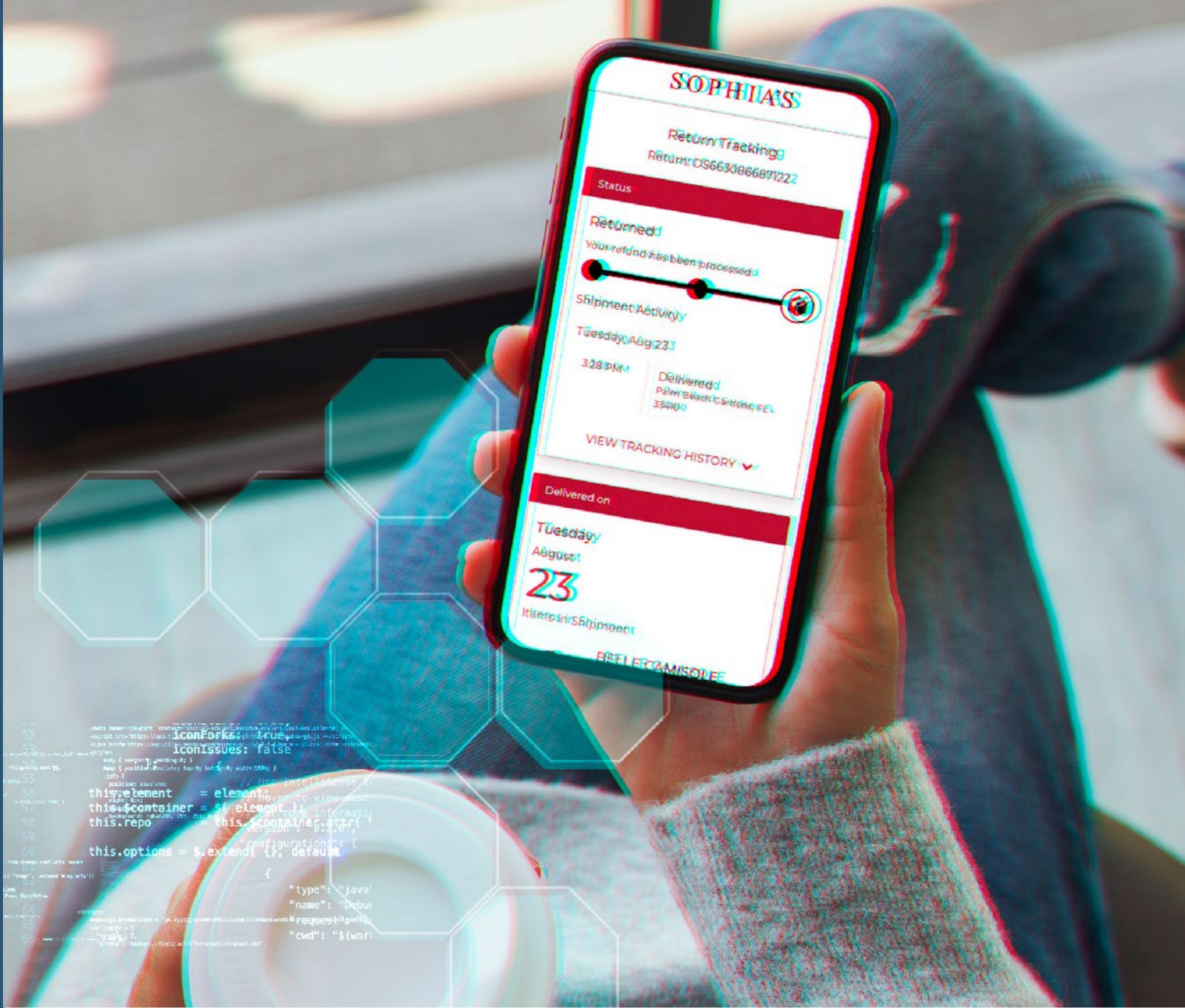


## Unindo práticas sustentáveis e gestão adaptativa de pedidos.

64% dos compradores têm mais probabilidade de comprar de marcas que oferecem embalagens de produtos sustentáveis. Ao permitir que os compradores atualizem facilmente suas informações de envio, as marcas aprimoram a satisfação do cliente, reforçando uma experiência de compra positiva.

A Ripley tem uma forte ênfase em opções de fulfillment e embalagens de pedidos sustentáveis. Além disso, a marca proporciona aos compradores a capacidade de verificar o status de suas compras/pedidos na loja por meio do canal digital, estabelecendo, em última análise, uma experiência completa de rastreamento de pedidos em 360 graus.

# Líderes em Serviço & Suporte

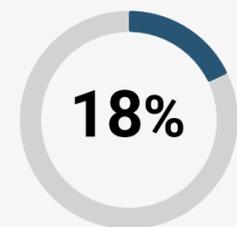


## Serviço & Suporte: Visão Geral

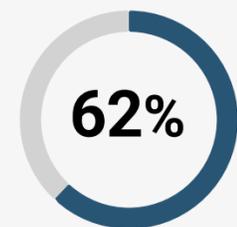
O quesito Serviço & Suporte refere-se aos recursos e experiências dos varejistas relacionados à oferta de assistência personalizada aos compradores ao longo do ciclo de vida do relacionamento.

Os compradores estão levando os varejistas a dois extremos de serviço: "me dê opções de serviço que não interrompam o fluxo natural do meu dia" e "faça com que eu me sinta especial por meio de um serviço pessoal e de alta qualidade". Os varejistas podem equilibrar os dois usando ferramentas digitais para aprimorar a eficiência do serviço e a empatia humana de seus colaboradores nas lojas e centrais de atendimento para proporcionar autenticidade.

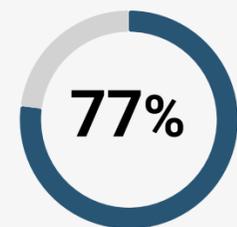
### Por que isso é importante



dos compradores dizem que os varejistas fornecem a eles uma experiência personalizada de compra.



dos compradores acreditam que os processos de retorno e reembolso são muito demorados.



dos compradores preferem/esperam um serviço de suporte 24/7.

## O que avaliamos

**Avaliamos 102 recursos nessa área, cobrindo temas importantes como:**

- Como um varejista é proativo em oferecer assistência ao longo do ciclo de engajamento com o comprador
- Quão abrangente é a oferta de serviço e suporte ao cliente de um varejista
- Quão personalizado e fluido é o serviço ao cliente de um varejista em vários pontos de contato digitais e presenciais
- Como um varejista ajuda os compradores a resolverem problemas de serviço com o mínimo de interrupção por meio de autoatendimento ou serviço silencioso
- Quão disponíveis, responsivos e eficientes são as opções de serviço de um varejista, especialmente aqueles que envolvem interação humana
- Quais serviços de valor agregado, expertise e serviços consultivos um varejista oferece
- Como um varejista lida com devoluções, reembolsos e trocas

### Descobertas importantes nesta seção:

Transparência Total



Serviço 360° Graus



Conhecimento Consultivo



# Serviço & Suporte: Varejistas dos EUA versus América Latina

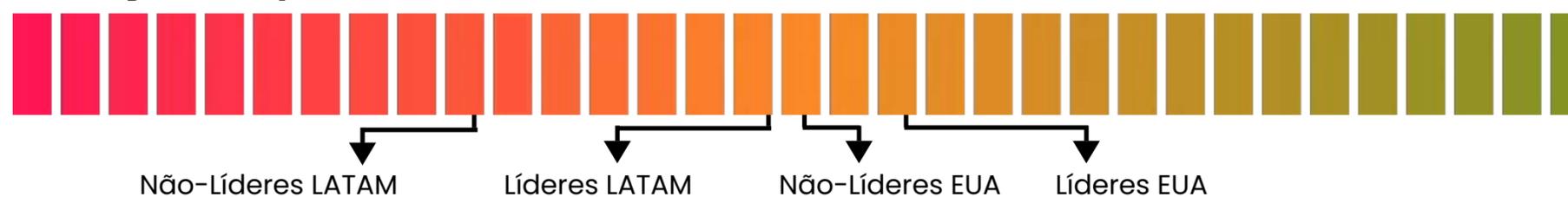
## Destaques da América Latina

Os líderes têm uma alta adoção de recursos de experiência do cliente, como suporte via e-mail, telefone, chat ao vivo e canais de mídia social, suporte para devoluções, pagamentos, dúvidas relacionadas a produtos, estoque e detalhes do produto.

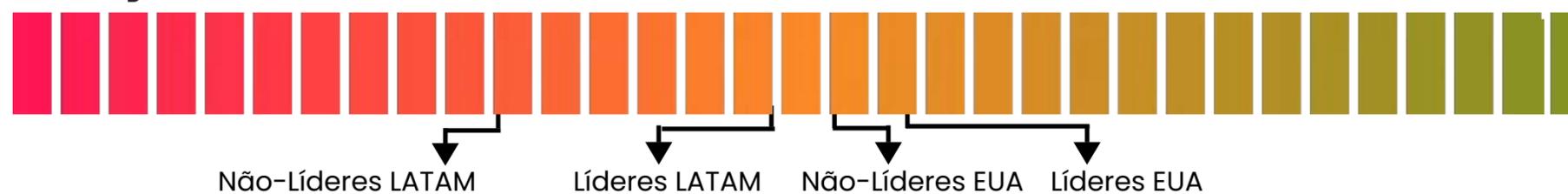
## Principais Gaps

A adoção de algumas capacidades de alto impacto, como agendamento de atendimentos, consulta à lista de desejos do cliente nas lojas e assinaturas de serviço e manutenção, ainda é baixa.

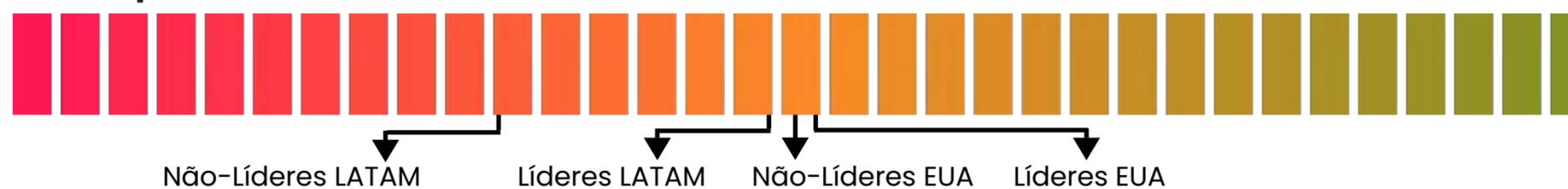
### Serviço & Suporte



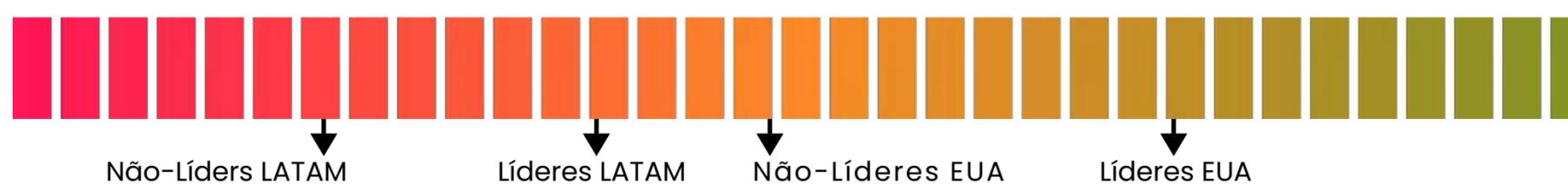
### Serviço 360



### Transparência Total



### Conhecimento Consultivo





## Líderes em Serviço & Suporte

A Incisiv reconhece estas 3 marcas como Líderes em Serviço e Suporte.

Varejistas listados em ordem alfabética.



Vestuário, Acessórios & Calçados



Lojas de Departamento



Vestuário, Acessórios & Calçados

# Transparência Total

Os líderes são mais transparentes com os compradores em diversos vetores de relacionamento - desde pedidos até solicitações de serviço, do uso de dados às práticas na cadeia de suprimentos. Eles também garantem que a queda na transparência entre os canais digitais e físicos não seja tão acentuada, fornecendo as ferramentas e treinamentos necessários para os colaboradores das lojas e centrais de atendimento.



**Suporte para recursos de pagamento em loja física e online**

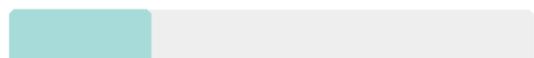
**100%**

Líderes



**39%**

Não-Líderes



**Possibilidade de rastrear devoluções**

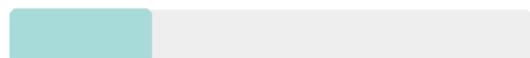
**100%**

Líderes



**38%**

Não-Líderes



**Alertas ou notificações de pedidos em tempo real**

**67%**

Líderes



**53%**

Não-Líderes



**Transparência de 360 graus por meio de atualizações de pedidos, suporte e devoluções.**

Os compradores esperam atualizações quase em tempo real nos principais pontos de compra e no processo de devolução. 85% dos compradores comprariam novamente de uma marca que oferece uma experiência de devolução tranquila. A transparência nos pedidos e devoluções reduz a perda de clientes e ajuda a melhorar a fidelidade à marca.

A H&M permite que os compradores visualizem o status de devolução em seu site e envia atualizações regulares do pedido, incluindo alertas quando a devolução é aceita e quando o reembolso é processado.

# Serviço 360º Graus

Os líderes oferecem aos compradores uma ampla variedade de opções de serviço - desde assistência em lojas físicas até centrais de atendimento, suporte em mídias sociais até agentes ao vivo em seus sites e aplicativos móveis. O mais importante, no entanto, é que eles oferecem uma continuidade perfeita, uma qualidade consistente e uma disponibilidade constante em todo o seu portfólio de serviços. Eles capacitam os compradores a resolverem a maioria de suas necessidades de serviço por conta própria, oferecem opções de suporte "silencioso", como por meio de mensagem de texto, e garantem que eles não precisem esperar muito para falar com um atendente humano, se assim escolherem.



## Suporte via canais de mídias sociais

100%

Líderes



66%

Não-Líderes



## Suporte via chat ao vivo

100%

Líderes



47%

Não-Líderes



## Possibilidade de devolver compras na loja de forma online

100%

Líderes



59%

Não-Líderes



### ATENCIÓN AL CLIENTE



## Suporte ao consumidor por meio de plataformas de mídia social.

64% dos compradores preferem enviar mensagens a uma marca em vez de ligar para obter suporte. As plataformas de mídia social oferecem aos varejistas a oportunidade de personalizar suas interações com os compradores. Além disso, economizam tempo para os clientes, que buscam respostas rápidas às suas perguntas.

A Zara oferece suporte unificado ao cliente com opções tanto de autoatendimento quanto de modificações assistidas nos pedidos, incluindo a capacidade de iniciar devoluções. Além disso, ela fornece informações sobre produtos e suporte por meio de mídias sociais e chat ao vivo. Os colaboradores da loja utilizam iPads para auxiliar em qualquer dúvida e também para realizar o processo de pagamento dos clientes.

# Conhecimento Consultivo

Os líderes não se limitam a oferecer serviços apenas para fornecer suporte. Eles oferecem serviços de valor agregado, como personalizações, orientações sobre estilo e tamanhos, e hospitalidade na loja, transformando as interações de serviço em um ingrediente secreto para fortalecer a fidelidade à marca. Os líderes capacitam os colaboradores da loja e da central de atendimento com as ferramentas e os treinamentos necessários para transformar um momento de possível perda de cliente em um que constrói uma fidelidade fervorosa à marca.



**Possibilidade do colaborador da loja verificar a compra on-line**

**100%**

Líderes



**77%**

Não-Líderes



**Possibilidade da loja checar o histórico de compras omnicanal**

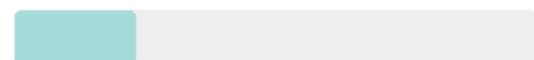
**100%**

Líderes



**25%**

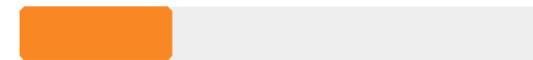
Não-Líderes



**Agendamento de atendimentos por áudio/vídeo**

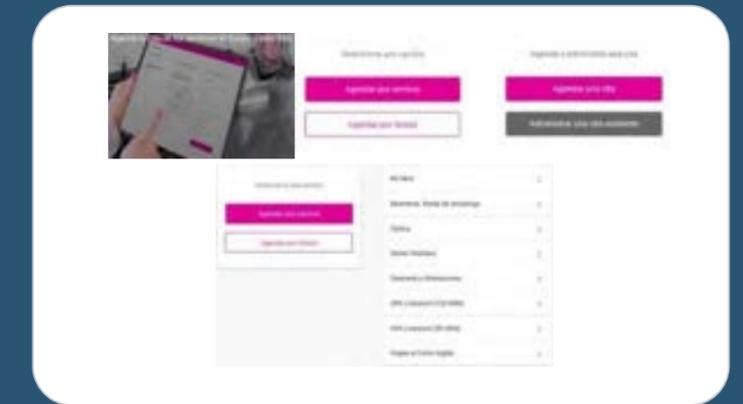
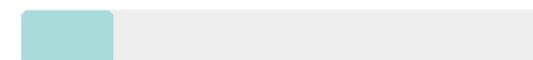
**33%**

Líderes



**13%**

Não-Líderes



## A Liverpool utiliza suas lojas como um hub de serviços inigualáveis.

Ao oferecer serviços especializados, como agendamentos na loja, consultas personalizadas e serviços de estilização sob medida, um espaço físico se transforma em algo muito mais do que apenas uma visita à loja. Na verdade, 74% dos compradores têm mais inclinação para fazer compras em um varejista que proporciona uma experiência envolvente tanto na loja física quanto online.

A Liverpool oferece serviços exclusivos e permite que os compradores agendem consultas para customizações personalizadas de produtos, reparos e visualizações exclusivas de novos produtos na loja.

LATAM Unified Commerce Benchmark

# Como Utilizar o Benchmark



# Como Utilizar Este Benchmark



## Obtenha acesso a recursos existentes

- Qual é a experiência de compra dos seus clientes em diversos canais?
- Você possui insights sobre suas operações de comércio unificado?
- Você está oferecendo experiências “Table Stakes” ou experiências diferenciadas?



## Identifique forças e oportunidades

- Em quais áreas você está oferecendo experiências excepcionais para os clientes?
- Quais são os gaps de recursos que estão impedindo você de se tornar um líder?
- Como você se compara aos seus pares?



## Priorize Investimentos em Tecnologia

- Quais tecnologias você precisa para fechar esse gap de recursos?
- Como você pode aproveitar a tecnologia para criar experiências diferenciadas?
- Quais recursos podem torná-lo um líder?

## Aprofunde-se

Os varejistas têm a oportunidade de aprender com as descobertas deste benchmark exclusivo.

LATAM Unified Commerce Benchmark

# Compare suas Operações



Pesquisa + Benchmark + Tecnologia + Conhecimento

# Avaliações & Insights Personalizados

## Visão Geral do Mercado (1-2 semanas)

### Visão Geral do Mercado



### Visão Geral do Segmento



### Insights de Consumidores

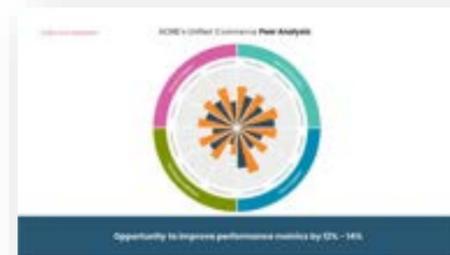


## Avaliações da Marca (3-4 semanas)

### Avaliação de Sua Marca



### Análise de Gaps de Pares



### Áreas de Oportunidade

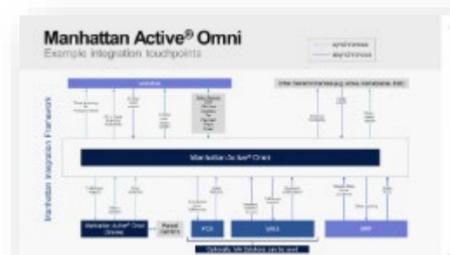


## Avaliações de Valor (8-12 semanas)

### Roadmap de Soluções



### Estratégia de Implantação



### Painel de Insights



## Compare suas Operações de Comércio Unificado

Obtenha uma avaliação customizada de suas operações.

Vamos conversar sobre como você pode fazer parte do Unified Commerce Benchmark.

Isso inclui avaliações detalhadas da sua marca e do seu valor, além de um guia personalizado.

Para descobrir como podemos ajudar a diferenciar sua operação de comércio unificado, entre em contato conosco em: [latam@manh.com](mailto:latam@manh.com)

Movendo a Vida e o Comércio Adiante

# Seja Parceiro da Manhattan

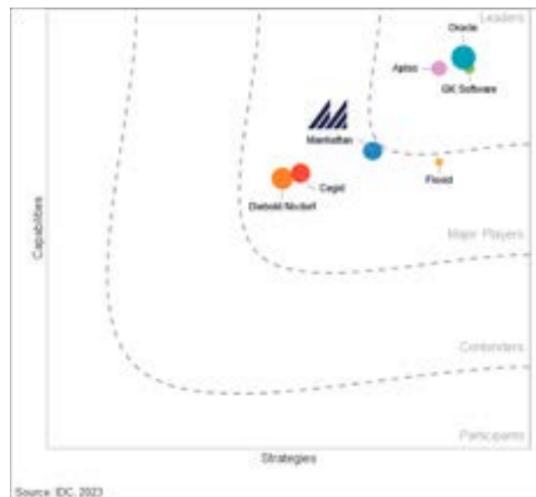
A Manhattan é uma líder em tecnologia focada na melhoria de experiências e resultados do Supply Chain Commerce. Fornecemos soluções líderes em software para comércio omnicanal, planejamento da cadeia de suprimentos e execução da cadeia de suprimentos. Nossa plataforma tecnológica Manhattan Active®, nativa da nuvem, e nossa experiência incomparável no setor ajudam a aumentar o crescimento da receita e a eficiência no resultado final para as principais marcas globais.

A Manhattan projeta, desenvolve e entrega soluções inovadoras para lojas, redes de transporte e centros de fulfillment, eliminando silos criados por sistemas legados de comércio, armazenagem e transporte para criar operações fluidas e uma eficiência otimizada.

**THE FORRESTER WAVE™**  
Sistemas de Gestão de Pedidos  
Q2 2023



**IDC MARKETSCOPE™**  
Ponto de Serviço  
Q2 2023



**QUADRANTE MÁGICO GARTNER™**  
Sistemas de Gestão de Armazém  
Q2 2023



**QUADRANTE MÁGICO GARTNER™**  
Sistemas de Gestão de Transporte  
Q1 2023



## Omnicanal

- Point of Sale
- In-Store Clienteling
- Enterprise Promotions
- Order Management
- Enterprise Inventory
- Store Inventory & Fulfillment
- Customer Service & Engagement
- Returns Management
- Digital Self Service

## Execução da Cadeia de Suprimentos

- Warehouse Management
- Labor Management
- Slotting Optimization
- Warehouse Execution System
- Yard Management
- Transportation Management
- Fleet Management
- Freight Audit & Payment

## Planejamento da Cadeia de Suprimentos

- Demand Forecasting
- Replenishment
- Inventory Allocation



A Incisiv é uma rede executiva peer-to-peer e uma empresa de insights para executivos do setor de consumo que estão enfrentando a disrupção digital. A Incisiv oferece aprendizado executivo personalizado, benchmarks de maturidade digital e insights de transformação prescritivos a clientes em todo o espectro do setor de consumo e tecnologia.

[incisiv.com](https://www.incisiv.com)



O Google Cloud é amplamente reconhecido como líder global na entrega de uma plataforma de nuvem empresarial segura, aberta, inteligente e transformadora. Clientes em mais de 150 países confiam no conjunto habilmente projetado de ferramentas e na tecnologia incomparável do Google Cloud para modernizar seu ambiente de computação para o mundo digital atual.

[cloud.google.com](https://cloud.google.com)



A Manhattan é uma líder em tecnologia focada na melhoria de experiências e resultados do Supply Chain Commerce. Fornecemos soluções líderes em software para comércio omnicanal, planejamento da cadeia de suprimentos e execução da cadeia de suprimentos. Nossa plataforma tecnológica Manhattan Active®, nativa da nuvem, e nossa experiência incomparável no setor ajudam a aumentar o crescimento da receita e a eficiência no resultado final para as principais marcas globais.

A Manhattan projeta, desenvolve e entrega soluções inovadoras para lojas, redes de transporte e centros de fulfillment, eliminando silos criados por sistemas legados de comércio, armazenagem e transporte para criar operações fluidas e uma eficiência otimizada.

[manh.com](https://www.manh.com)



A Zebra capacita organizações a prosperarem na economia sob demanda, tornando cada trabalhador conectado e totalmente otimizado. Com um ecossistema de mais de 10.000 parceiros em mais de 100 países, a Zebra atende clientes de todos os tamanhos, incluindo 86% das empresas Fortune 500, com um portfólio premiado de hardware, software, serviços e soluções que digitalizam e automatizam fluxos de trabalho. As cadeias de suprimentos são mais dinâmicas, os clientes e pacientes são melhor atendidos, e os trabalhadores estão mais envolvidos quando utilizam inovações da Zebra que os ajudam a perceber, analisar e agir em tempo real.

[zebra.com](https://www.zebra.com)