

**DESAFIOS E
TENDÊNCIAS EM
DISTRIBUIÇÃO**

Ricardo **Ruiz Rodrigues**

**PROJETOS ESTRATÉGICOS
MAGAZINE LUIZA**

**HEAD DE SUPPLY CHAIN
AGR CONSULTORES**

C.E.V.

FGV , Agosto de 2019

O surgimento do CONSUMIDOR DIGITAL

Internet + E-Commerce + Smartphone => Consumidor Digital

VELOCIDADE

EXCLUSIVIDADE

CONVENIÊNCIA

TRANSPARÊNCIA

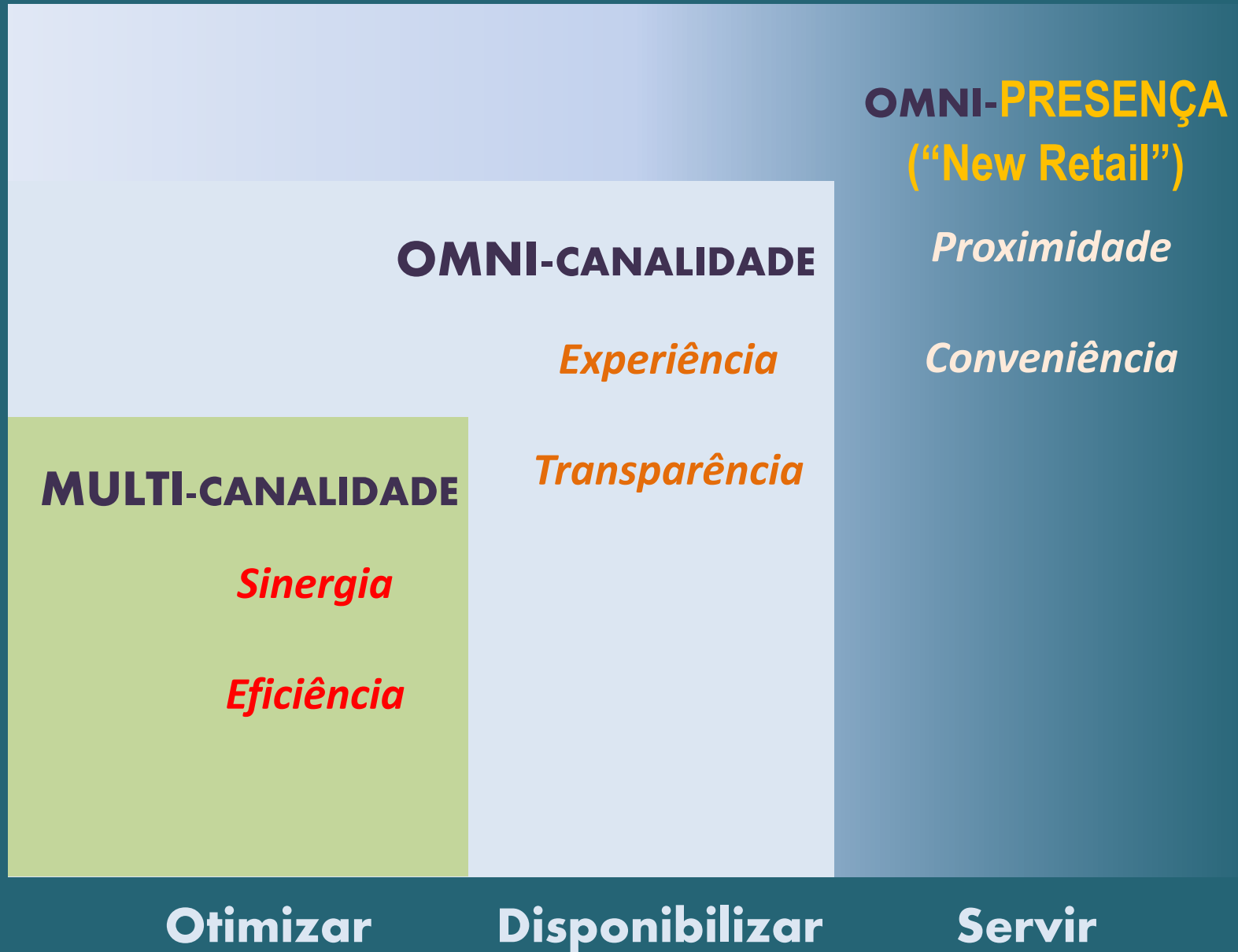
INFORMAÇÃO

PRATICIDADE

DISPONIBILIDADE

INTERATIVIDADE

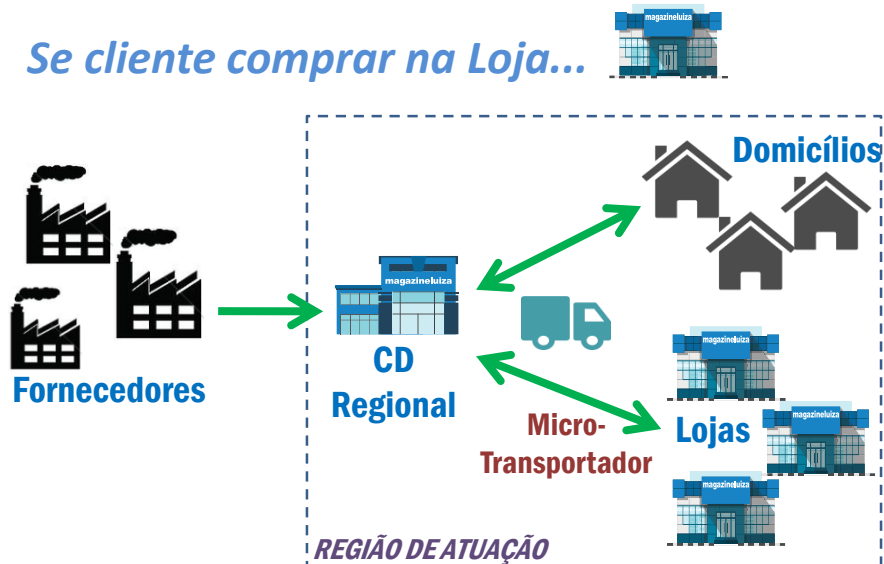
Transformações demandadas pelo Consumidor Digital



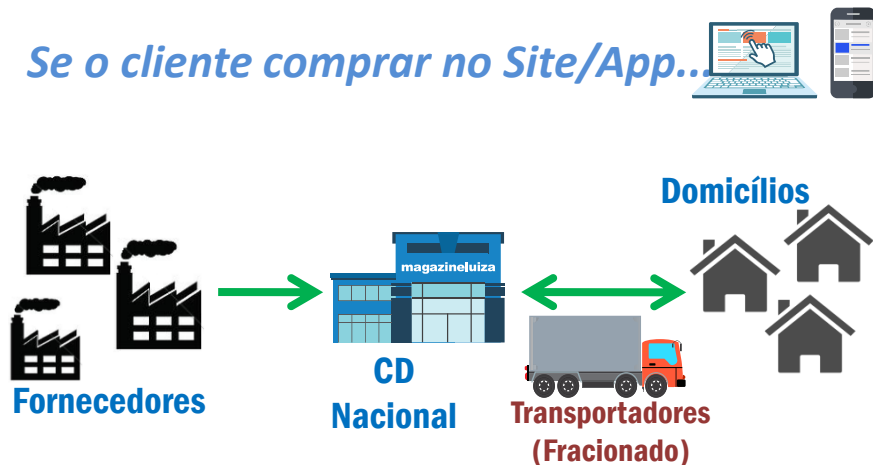
Para as operações de distribuição isto se traduz em...

DE...

Se o cliente comprar na Loja...

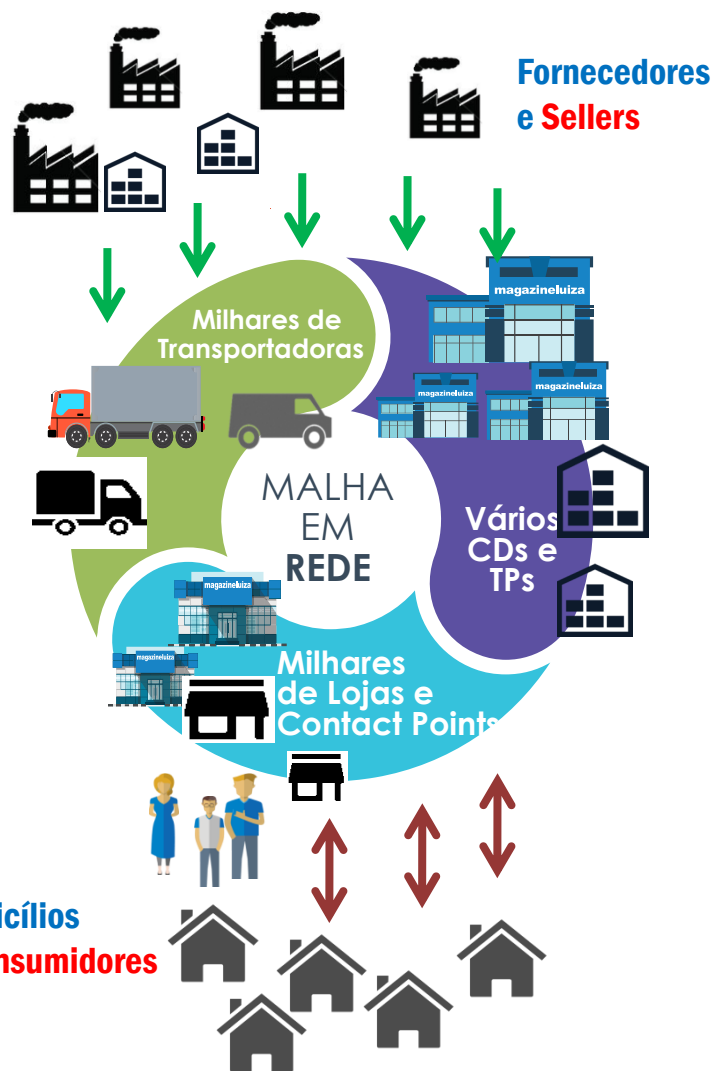


Se o cliente comprar no Site/App...

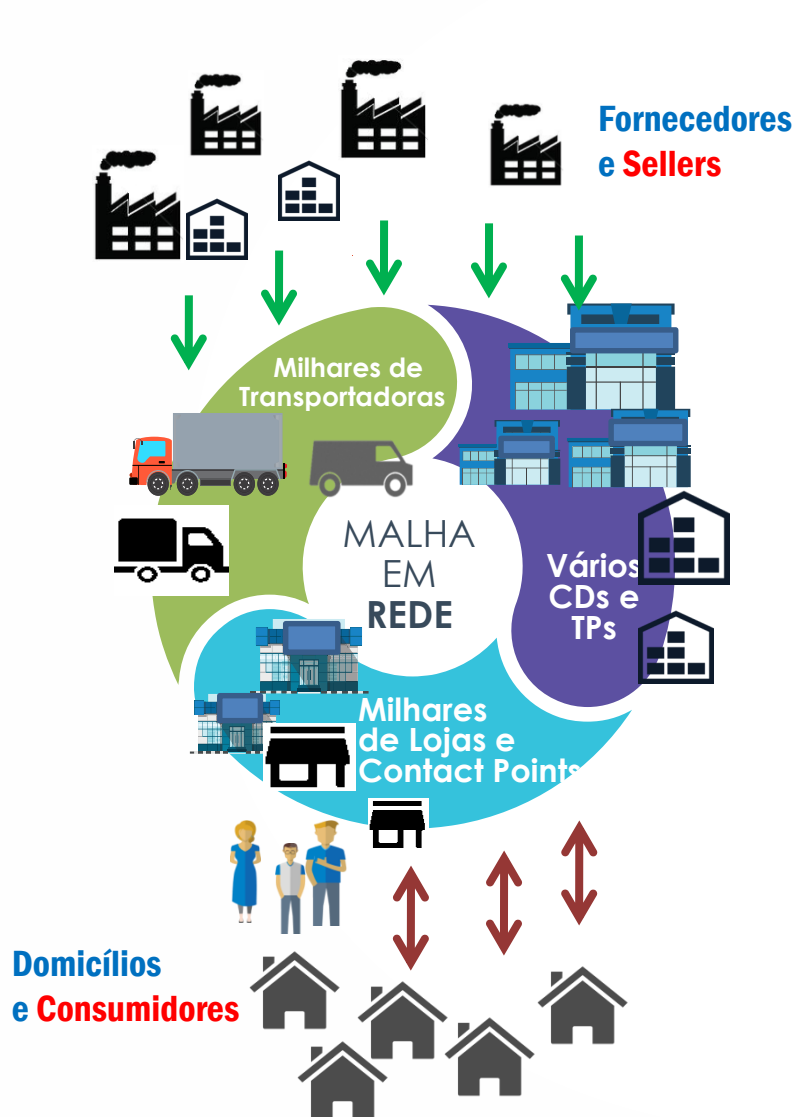


PARA...

Independente do canal escolhido pelo cliente



O novo conceito de Distribuição no Varejo



Surgimento do “Seller”

Contato mais direto de Fabricantes e Distribuidores Primários com o Consumo

A Malha em Rede

Movimentação e Distribuição não é mais linear e não está restrita aos CDs e Grandes Transportadores

Loja => Ponto de Contato

Redefinição do papel da Loja e do conceito de “Presença” e “Conveniência” para o Consumidor

Consumidor Digital

Expectativas diferenciadas, Demandando Interação e muito sensível à Experiência de Compra

Conceito-mestre de desenvolvimento de cadeias de distribuição Omni-canal

PARÂMETRO PRINCIPAL: Nível de Serviço

PARÂMETRO REGULADOR: Custo de Servir

**“O Canal de Distribuição Existe para SERVIR.
A Arte é ter o melhor serviço pelo menor custo”**

Logo...

“Para um negócio se manter competitivo, o desenho do Canal de Distribuição começa sempre pelo Serviço que se quer (ou se precisa) prover, e não pelo Custo ou Orçamento”

O dilema Fiscal sob a ótica Omni-Canal



Influência das questões tributárias nas decisões de configuração da Cadeia e Canais de Distribuição

Atenção ao “Sonho Fiscal” às custas de “Pesadelos Logísticos”. Coloque todos os custos e riscos no papel, em especial a imagem e competitividade junto aos clientes

Transformações em gestão de transportes

OPERAÇÃO EFICAZ

Frota Própria

X

**Operação
co-gerenciada**

X

Contratação de Fretes

+

**Grade de
Carregamento**

Roteirização Dinâmica



PLATAFORMA INTELIGENTE

Aproveita os elementos da operação eficaz e cria um ecossistema adaptável fortemente baseado em Analytics, com Machine Learning e IA

**Mescla eficiência com
Super-serviço**

**Malha conectada e
interativa**

Multi-formato

App-Driven

INTRA-LOGÍSTICA OMNI-CANAL

Adequar os CDs para entregar o nível de serviço esperado, e lidar com alta variedade de produtos e formas de atendimento em uma malha omni-canal, requer um trabalho transformacional progressivo nas 04 dimensões:

- >> Sistemas***
- >> Processos***
- >> Tecnologia***
- >> Gestão***

Sobre a 5ª dimensão – PESSOAS – Falamos mais adiante...

TI Staff >> TI Integrada
Scrum (Squads e Tribos)

Lean Agile

POC > MVP > Releases

Micro-Serviço

Desenvolver x Comprar x Colaborar

Camada de Integração

SISTEMAS

CD Híbrido: Estoque e Cross
Produção Puxada (Nível Serviço)

Processo de Alta Fluidez

Processo *Goods-to-Person*

Polivalência

PCP subordinado ao OMS
(Order Management System)

PROCESSOS

TECNOLOGIA

Automação de Fluxo

Digitalização de Processos

Picking Tunnel e Shuttle Storage

Wearable Scanning

Pick/Put to Light

Transportadores e Sorters

WMS > WS > WES

Planejamento Preditivo

GESTÃO E ESTRATÈGIA

Customer Centricity

Metas Compartilhadas

Cultura Digital e Pensamento Cognitivo

Novos pilares estratégicos:

. Operações

. Inovação

. Data Science

Os REAIS Desafios para a Omni-Canalidade

1

A operação já alcançou o status de RETAGUARDA EFICIENTE ?

“Já está suficientemente claro que a Cadeia de Distribuição e seus Canais torna-se um **PILAR ESTRATÉGICO** do Negócio e não pode ser mais vista como RETAGUARDA”

PILAR ESTRATÉGICO = Investimento, Inovação, Negócio
RETAGUARDA = Gestão e Controle Apenas

Os REAIS Desafios para a Omni-Canalidade (1/2)

1

A operação já alcançou o status de RETAGUARDA EFICIENTE ?

2

A empresa está verdadeiramente se posicionando como CUSTOMER CENTRIC ?

3

O Supply Chain foi reposicionado para o status de PILAR ESTRATÉGICO ?

4

As metas na empresa são realmente COMPARTILHADAS ?

Os REAIS Desafios para a Omni-Canalidade (2/2)

5

Desenvolvimento de processos de maneira SIMPLES E ENXUTA, incluindo Fornecedores, faz parte do dia-a-dia ?

6

A empresa dispõe de métodos ÁGEIS para DIGITALIZAR e AUTOMATIZAR Processos ?

7

O quanto a empresa reconhece a importância de um trabalho progressivo em DATA SCIENCE e PENSAMENTO COGNITIVO ?

8

Os Modelos de COMPORTAMENTO dos Colaboradores estão alinhados com a Transformação?

Os REAIS Desafios para a Omni-Canalidade

8

Os Modelos de COMPORTAMENTO dos Colaboradores estão alinhados com a Transformação?

COMPETÊNCIAS COMPORTAMENTAIS MAIS COMUMENTE DESENVOLVIDAS NAS EMPRESAS QUE TEM TRILHADO A TRNASFORMAÇÃO DIGITAL COM EFICIÊNCIA

- Visão do todo
- Espírito empreendedor
- Protagonismo
- Faz acontecer
- Colaborar e interagir
- Conhecer de fato o cliente e colocá-lo em primeiro plano



OBRIGADO !

Ricardo **Ruiz Rodrigues**

ricardo.rodrigues@magazineluiza.com.br

ricardo.rodrigues@agrconsultores.com.br