

linx
enterprise

O ROI DA OMNISCANALIDADE:

como medir o retorno de um OMS na
operação varejista



Seu sistema já integra loja física, e-commerce e marketplaces. Suas campanhas rodam simultaneamente em múltiplos canais. Você investiu em CRM, automação e analytics. Mas uma pergunta continua sem resposta: todo esse investimento em tecnologia está realmente aumentando sua lucratividade?

A omnicanalidade já é uma necessidade operacional. Mas muitos varejistas ainda enfrentam dificuldades em quantificar os benefícios dessa integração. Investimentos em tecnologia, logística e reestruturação de processos exigem justificativas cada vez mais sólidas.

Neste e-book, você vai saber como identificar o retorno sobre o investimento em omnicanalidade para ajustar suas estratégias e potencializar seus lucros.

OMNISCANALIDADE COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

O consumidor não reconhece mais as fronteiras entre canais. Ele pesquisa no mobile, compara preços no desktop, visita a loja física para experimentar e finaliza a compra no aplicativo. Essa jornada fluida tornou-se o padrão esperado.

Clientes omnichannel podem apresentar um lifetime value maior, já que eles compram com maior frequência, possuem tickets médios mais elevados e demonstram maior lealdade à marca.

Empresas que dominam a orquestração de pedidos

conseguem transformar lojas físicas em ativos logísticos, reduzir rupturas e oferecer opções de entrega que atendem às expectativas mais exigentes.

POR QUE MEDIR O ROI É IMPORTANTE NA NOVA ECONOMIA DO VAREJO

A maturidade digital trouxe a necessidade de uma mensuração mais rigorosa das métricas do varejo. Os gestores demandam evidências concretas de que os investimentos em tecnologia geram retornos tangíveis. Assim, o ROI da omnicanalidade permite que os decisores compreendam exatamente quanto cada real investido retorna em receita incremental, redução de custos ou aumento de margem.

Essa clareza financeira é fundamental para:

- Justificar investimentos
- Priorizar iniciativas
- Identificar gargalos
- Demonstrar valor para stakeholders

Varejistas que estabelecem frameworks robustos de mensuração conseguem comprovar o valor da omnicanalidade e otimizar continuamente suas operações.

O que é o ROI da omnicanalidade (e o que não é)

Antes de mergulharmos nas métricas, é fundamental esclarecer o conceito. Muitas empresas confundem indicadores operacionais com indicadores de retorno, gerando análises imprecisas.

DIFERENÇA ENTRE INDICADORES DE OPERAÇÃO E INDICADORES DE RETORNO

Indicadores operacionais medem a eficiência de processos, como:

- Tempo de separação de pedidos
- Taxa de entregas no prazo
- Número de pedidos processados

Embora importantes, eles não capturam diretamente o impacto financeiro.

Indicadores de retorno conectam métricas operacionais a resultados financeiros mensuráveis, respondendo a perguntas como:

- Quanto a redução no tempo de ciclo aumentou a conversão?
- Qual o impacto financeiro da diminuição de rupturas?
- Como a melhoria no NPS se traduziu em recompra?

COMPONENTES DO ROI NO CONTEXTO DE OMS

O ROI da omnicanalidade está estruturado em três pilares fundamentais que, quando trabalhados de forma integrada, geram resultados exponenciais para o varejo:

1. Aumento de receita

O aumento de receita se manifesta de diversas formas. A eliminação de rupturas na jornada do cliente gera um crescimento direto na conversão: quando um produto está em falta no e-commerce mas disponível na loja física para retirada imediata, a venda que seria perdida se concretiza.

A integração entre canais também possibilita estratégias sofisticadas de cross-selling, já que a compra de um produto em um canal desencadeia recomendações personalizadas em outro, expandindo naturalmente o ticket médio.

Além disso, clientes que transitam entre múltiplos canais apresentam frequência de compra maior do que aqueles que utilizam apenas um canal, porque cada ponto de contato reforça o relacionamento com a marca.

2. Redução de custos

O segundo pilar, redução de custos, impacta diretamente a margem operacional. A visibilidade unificada de estoque permite uma otimização inteligente das

rotas logísticas, reduzindo custos de transporte ao direcionar pedidos para o ponto de estoque mais próximo do cliente.

A experiência integrada também diminui drasticamente reentregas e devoluções, já que o cliente tem informações precisas sobre disponibilidade e características dos produtos antes de finalizar a compra.

Outro ganho vem da redução de capital imobilizado em estoque: com visibilidade total entre canais, não é mais necessário manter estoques duplicados em cada ponto de venda, liberando recursos que podem ser reinvestidos no negócio.

3. Ganhos de eficiência

O terceiro pilar, ganhos de eficiência, multiplica os resultados dos dois anteriores. A automação de processos manuais que antes consumiam horas da equipe libera tempo para atividades estratégicas de maior valor.

A integração de sistemas reduz erros operacionais causados por digitação duplicada ou falta de sincronização entre plataformas. A visibilidade financeira unificada acelera o ciclo de caixa, permitindo decisões mais rápidas sobre reposição de estoque, campanhas promocionais e investimentos.

O ROI verdadeiro vem da combinação desses três componentes trabalhando simultaneamente. Uma

empresa pode reduzir custos logísticos enquanto aumenta conversão e melhora a eficiência operacional.

Assim, a eficiência operacional potencializa a capacidade de aumentar a receita, já a redução de custos libera recursos para investir em melhorias que geram ainda mais eficiência, criando um ciclo positivo.

Principais métricas de impacto de um OMS

REDUÇÃO DE RUPTURAS E CANCELAMENTOS

A ruptura de estoque é uma das maiores fontes de perda de receita. Quando um cliente não encontra o produto desejado, a empresa perde aquela venda e pode comprometer a relação de longo prazo.

Um sistema de orquestração elimina rupturas ao unificar estoques de lojas físicas e centros de distribuição. O cliente visualiza a disponibilidade real em tempo real, independentemente de onde o produto esteja.

Cálculo do impacto: $\text{Receita recuperada} = (\text{Taxa de ruptura antes} - \text{Taxa de ruptura depois}) \times \text{Volume mensal de acessos} \times \text{Valor médio de pedido}$

Além disso, os consumidores que enfrentam rupturas frequentes têm menos chance de retornar nos próximos 30 dias.

AUMENTO DA TAXA DE CONVERSÃO OMNICHANNEL

A conversão omnichannel representa um dos indicadores mais diretos do valor gerado. Clientes que podem escolher entre múltiplas opções de entrega costumam converter mais.

Nesse cenário, oferecer pelo menos três modalidades de entrega pode aumentar a conversão. Alguns componentes incluem:

- Conversão por flexibilidade: clientes que encontram a opção ideal (urgência, localização, custo) apresentam taxas superiores
- Conversão por disponibilidade ampliada: a vitrine infinita expande dramaticamente o sortimento percebido
- Conversão por confiança: rastreamento preciso e comunicação proativa geram maior propensão à compra

DIMINUIÇÃO DE CUSTOS LOGÍSTICOS

A logística representa uma das maiores oportunidades de redução de custos. Sistemas avançados utilizam algoritmos que consideram a proximidade do cliente, o nível de estoque, os custos de transporte, os prazos e a capacidade operacional.

Os impactos mensuráveis nesse caso incluem:

- Redução de transporte: atender da loja mais próxima pode reduzir custos
- Diminuição de reentregas: cada reentrega custa 2-3 vezes o frete original
- Otimização de estoque: reduz necessidade de níveis elevados de segurança, liberando mais recursos
- Redução de devoluções: a retirada em loja permite verificação prévia, economizando logística reversa

REDUÇÃO DE TEMPO DE CICLO DO PEDIDO (LEAD TIME)

O tempo entre a confirmação do pedido e a entrega final impacta diretamente a satisfação e a fidelização do cliente. O prazo de entrega se tornou um dos fatores mais decisivos na escolha do varejista, muitas vezes superando até mesmo o preço como critério de decisão.

Sistemas de orquestração de pedidos aceleram o ciclo completo por meio de três mecanismos principais. A automação de processos elimina etapas manuais que antes causavam atrasos, desde a confirmação do pagamento até a emissão da nota fiscal e separação do produto.

Já o roteamento inteligente analisa instantaneamente múltiplas variáveis para definir o melhor ponto de atendimento do pedido, considerando a proximidade do cliente, a disponibilidade de estoque e a capacidade logística.

A priorização dinâmica ajusta continuamente a fila de processamento conforme urgência, valor do pedido e perfil do cliente, garantindo que pedidos urgentes sejam tratados com agilidade.

O impacto dessa redução no lead time vem de diferentes formas. Clientes que recebem produtos mais rapidamente têm níveis maiores de satisfação e maior propensão à recompra.

Além disso, a experiência positiva reduz o volume de contatos ao suporte questionando status de entrega, liberando a equipe para focar em interações que agregam valor.

MELHORA NO NPS E RETENÇÃO DE CLIENTES

O Net Promoter Score e as taxas de retenção representam indicadores de longo prazo. Clientes omnichannel bem atendidos tornam-se promotores, gerando valor por meio de:

- Recompra maior: frequência 2-3 vezes superior a clientes de canal único
- Ticket médio crescente: confiança leva a experimentação de novas categorias
- Custo de aquisição reduzido: promotores geram indicações orgânicas
- Menor sensibilidade a preço: consumidores valorizam a experiência completa

Como medir: da implantação à análise contínua

CONSTRUINDO UMA BASE DE INDICADORES ANTES E DEPOIS DO OMS

A mensuração efetiva depende da qualidade dos dados de baseline. Antes da implementação, documente em detalhes o estado atual:

Fase de Diagnóstico (3-6 meses antes): Capture a taxa de conversão por canal, custos logísticos, tempo de ciclo, taxa de rupturas, percentual de cancelamentos e NPS por jornada.

A coleta estruturada desses dados no período pré-implementação é fundamental para estabelecer comparações válidas posteriormente.

Muitas empresas cometem o erro de não documentar adequadamente a situação inicial, o que impossibilita demonstrar com precisão os ganhos obtidos. Utilize ferramentas de analytics, relatórios financeiros e pesquisas de satisfação para construir um retrato completo da operação atual.

Segmentação inteligente: Faça análises por perfil de cliente, categoria de produto, região, canal de origem e modalidade de entrega. Essa granularidade permite identificar em que pontos o ROI é mais expressivo.

A segmentação detalhada revela insights que análises

agregadas mascaram. O impacto do OMS pode ser diferente entre clientes premium e ocasionais, ou entre produtos de alta rotatividade e itens de nicho. Essa visão granular não apenas comprova o ROI de forma mais robusta, mas também orienta decisões estratégicas sobre onde concentrar esforços de otimização.

Grupos de controle: Sempre que possível, mantenha grupos não expostos às novas capacidades para isolar o impacto real da tecnologia.

A utilização de grupos de controle oferece o método mais científico para isolar o impacto real da tecnologia. Considere implementar o OMS de forma faseada por região ou categoria, mantendo temporariamente alguns segmentos no modelo anterior. Essa abordagem permite comparações diretas que eliminam variáveis externas como sazonalidade ou mudanças macroeconômicas.

FERRAMENTAS E DASHBOARDS

Dashboards estratégicos devem incluir:

- Visão financeira: ROI acumulado, payback period, receita incremental, economia de custos
- Métricas operacionais: conversão omnichannel vs. canal único, tempo de ciclo, custos por unidade
- Indicadores de experiência: NPS segmentado, taxa de recompra, lifetime value

- Análises preditivas: projeções de demanda, previsão de rupturas, simulações de cenários

PERIODICIDADE E METAS

Estabeleça cadências claras de monitoramento para capturar impactos em diferentes períodos:

- Diário: acompanhe métricas operacionais mais importantes, como taxa de conversão, disponibilidade de estoque e tempo de processamento de pedidos para identificar problemas imediatamente.
- Semanal: analise tendências emergentes e realize ajustes táticos em campanhas, rotas logísticas e alocação de estoque entre canais.
- Mensal: revise o ROI acumulado consolidando receitas incrementais, economias de custo e ganhos de eficiência do período.
- Trimestral: conduza uma análise estratégica profunda avaliando mudanças de comportamento do cliente e identificando oportunidades de otimização.
- Anual: realize uma avaliação completa do programa omnichannel e planeje investimentos e expansões para o próximo ciclo.

METAS REALISTAS PARA O PRIMEIRO ANO PÓS-IMPLEMENTAÇÃO

Empresas bem-sucedidas na implementação de OMS alcançam melhorias significativas já nos primeiros doze meses de operação.

O aumento de conversão vem de forma consistente, impulsionado pela eliminação de rupturas na jornada do cliente e pela melhoria substancial na experiência de compra.

Os custos logísticos tendem a reduzir por meio de um roteamento inteligente que direciona pedidos para os pontos de estoque mais próximos e otimização de fretes que consolida entregas de forma mais eficiente.

A satisfação do cliente apresenta melhoria mensurável e consistente, refletida em pesquisas de NPS, devido principalmente a entregas mais rápidas, informações precisas sobre disponibilidade e experiências mais fluidas entre canais.

Já a taxa de rupturas pode ser reduzida com a visibilidade unificada de estoque, eliminando a frustração de produtos indisponíveis que aparecem como disponíveis.

O lead time médio diminui pela automação de processos manuais e priorização inteligente de pedidos que acelera o ciclo completo.

Essas metas servem como referência de mercado,

mas devem ser ajustadas de acordo com:

- A maturidade digital atual da empresa
- A complexidade operacional específica do negócio
- As particularidades do segmento de atuação

Empresas partindo de operações mais maduras podem ver ganhos menores, enquanto aquelas com operações menos estruturadas frequentemente experimentam transformações mais dramáticas nos indicadores-chave de performance.

Conclusão: a omnicanalidade é o investimento que mais retorna quando é mensurada da forma certa

A pergunta não é mais se a omnicanalidade é necessária, mas como extrair o máximo valor dessa transformação. A resposta está na mensuração rigorosa e na otimização contínua.

Empresas que estabelecem frameworks robustos conseguem justificar investimentos e identificar oportunidades que geram valor. Assim, a omnicanalidade deixa de ser centro de custo e se torna um motor de crescimento rentável.

O LINX OMS: TECNOLOGIA PARA O VAREJO BRASILEIRO

O Linx OMS unifica estoques de lojas físicas e CDs, transformando cada ponto em potencial centro de atendimento. Algoritmos inteligentes analisam localização, modalidade de entrega, níveis de estoque, prazos e custos para determinar a melhor origem em tempo real.

A solução suporta múltiplas modalidades (ship from store, pickup in store, ship from CD) e simplifica complexidades fiscais. Já o módulo de compensação financeira automatiza a divisão de pagamentos entre franqueadores e franqueados.

Integração nativa com plataformas de e-commerce, autorizadores e sistemas de gestão garante um fluxo sem atritos. Os dashboards, por sua vez, oferecem visibilidade para decisões baseadas em dados precisos.

A omnicanalidade é o investimento que mais retorna quando é mensurada da forma certa. Conheça o [Linx OMS](#) e descubra como os maiores cases de omnicanalidade do Brasil estão sendo construídos.