













Benchmarking

2016

**Supply Chain
Grande Consumo**









AVALIAÇÃO: 10 perguntas com maior importância obtida pelo agregado dos Retalhistas.

Grupo		Perguntas mais importantes do estudo	Importância 2016	Importância 2015	Evol. Importância
 Faturação	1	Grau de clareza, quantidade e conteúdo das faturas	10,00	10 (2ª)	▲
 Entrega	2	Cumprimento dos horários acordados	9,38	9,17 (10ª)	▲
 Pedido	3	Cumprimento dos prazos de validade dos produtos entregues	9,06	8,89 (16ª)	▲
 Sistemas de Informação	4	Gestão de promoções	9,06	9,44 (4ª)	▶
 Sistemas de Informação	5	Grau de etiquetagem GS1-128	9,06	8,06 (24ª)	▲
 Planeamento e Reação	6	Capacidade dos interlocutores para gerir promoções	9,06	9,44 (5ª)	▼
 Pedido	7	Estado do produto na receção	8,75	9,72 (3ª)	▼
 Faturação	8	Erros nas faturas por discrepâncias entre as quantidades entregues e as quantidades faturadas	8,50	9,17 (11ª)	▲
 Suporte	9	Mercadoria/caixas danificadas	8,44	9,06 (15ª)	▲
 Entrega	10	Ruturas ao nível da temperatura	8,21	10 (1ª)	▼

O **peso de cada grupo** foi calculado em função da importância expressada pelos retalhistas a cada uma das perguntas que fazem parte do questionário:



A evolução no nível de importância de cada um dos grupos, de 2013 a 2016.

	Plataforma			
	Nível de importância			
	2013	2014	2015	2016
 Pedido	14,21%	13,63%	14,37%	14,38%
 Entrega	13,78%	12,10%	13,15%	13,56%
 Suporte	12,18%	11,42%	11,89%	12,10%
 Documentação	12,13%	12,62%	8,64%	9,65%
 Faturação	11,65%	12,49%	13,97%	12,64%
 Sistemas de Informação	12,80%	12,96%	12,14%	13,19%
 Planeamento e Reação	11,72%	12,17%	13,53%	12,46%
 Colaboração	11,53%	12,71%	12,29%	12,02%



Visão Estratégica

OSA – On Shelf Availability

Automação

Externalização da componente logística

Omnichannel

Fidelização dos clientes

Consumo sustentável



Aspetos Operacionais

Inplant

Centralização das operações

Tempos de espera nas descargas



Relações Colaborativas

Partilha de informação

B2C

Planeamento & forecast

Ações Promocionais

Entre Retailistas



Tendências Comerciais

Mudança comportamental do consumidor

Category Manangement

Cupões digitais



Utilização de Standards

Etiqueta Logística GS1

Mensagens eletrónicas

Sincronização de dados

PONTOS-CHAVE:

1

**Eficiência
administrativa**

2

**Bom estado dos
produtos**

3

**Analisar e
corrigir**

4

Omnichannel

5

**Atividade
promocional**

6

**Etiqueta
GS1-128**

7

Colaboração

8

**Cumprimento
dos horários**

1

Eficiência administrativa

“Grau de clareza, quantidade e conteúdo das faturas”

Pelo segundo ano consecutivo a pergunta mais importante do estudo pertence ao grupo Faturação. Sendo o grau de clareza, quantidade e conteúdo avaliada com a nota máxima numa escala de 0 a 10. Isto leva a crer que a utilização das mensagens EDI (*Electronic Data Interchange*) podem ser a resposta para a diminuição dos erros de quantidades, referências e preços nas faturas, bem como ajudar a dissipar a utilização de diferentes formatos de documentos transacionados, contribuindo para uma maior eficiência do processo administrativo.

2

Bom estado dos produtos

O bom estado dos produtos na receção é uma realidade?

Durante as duas primeiras edições a pergunta “Bom estado do produto na receção”, do grupo Pedido, foi considerada a prioridade das operações dos retalhistas ganhando no ranking das importâncias. Esta questão tem vindo a perder relevância, encontrando-se nesta edição na 7ª posição. Pode indicar apesar de ser um dos aspetos cruciais para o negócio, os fornecedores têm melhorado no cumprimento do requisitado pelos seus clientes.

3

Analisar e corrigir

Para poder melhorar é necessário ouvir

Para conseguirem melhorar e corrigir é necessário medir e ter como base indicadores fiáveis (KPIs). Assim, é fundamental que as empresas adquiram métricas, analisem-nas e por fim, partilhem-nas. Através da utilização (e partilha!) de indicadores do nível serviço torna-se mais fácil a resolução de eventuais incidências. Contudo, há que ter a sensibilidade que alguns requisitos colocados podem parecer mais exigentes quando não se conhece a realidade do parceiro. É necessário ouvir e ter uma postura colaborativa mais transparente.

4

Omnichannel

O canal de distribuição virtual

A penetração do online ainda é baixa, embora esteja em constante crescimento. Segundo o estudo “Tendências Grande Consumo, 2016” da Nielsen, 7,8% do comércio é feito online.

Recrutar clientes ainda é um desafio nacional uma vez que cerca de 50% dos consumidores não compra online devido aos custos adicionais de entrega. É aqui que a eficiência logística é cada vez mais crucial. Se os transportadores se dedicarem à otimização das entregas e a levar a cabo iniciativas que impulsionam a compra online, provavelmente terão mais clientes e conseguirão baixar os custos de entrega (e por sua vez também os preços!).

64%

**dos consumidores
considera conveniente
comprar online**

5

Atividade promocional

Peso das promoções em Portugal acima da média na Europa

Face à conjuntura económica vividas nos últimos anos, o retalho encontrou nas promoções o seu maior aliado para combater a falta de dinamismo do consumo no mercado nacional. Esta estratégia virou tendências e as promoções tornaram-se obrigatórias aos olhos dos consumidores.

A vertente promocional tem cada vez mais impacto na procura e torna-se imperativo que a logística a montante da loja seja ágil e eficiente para acompanhar as necessidades deste mercado tão competitivo.

Tendo sempre em mente a satisfação do consumidor final, cabe ao fornecedor assegurar as entregas a tempo, das referencias pedidas, nas quantidades certas. O desafio para os retalhistas está no bom planeamento, de onde se destaca o dimensionamento das ações promocionais.



*% of Value Sales on Promotion in Portugal: 31-40%,
Nielsen, Promotion Pressure 2014*

6

Etiqueta GS1-128

Standards GS1 em ação

Os esforços dos retalhistas em promover a uniformização da etiqueta logística GS1 podem ser o motivo para a reentrada da questão “Grau de adaptação da etiquetagem GS1-128” no TOP 10 das perguntas mais importantes do estudo. Devem destacar-se como principais benefícios da utilização da etiqueta:

- i. *Identificação única e reconhecida em todo mundo para as unidades logísticas;*
- ii. *Redução significativa de tempo pela captura automática de dados e verificação na receção e na expedição;*
- iii. *Informação mais rápida, precisa e fiável disponibilizada ao cliente durante a receção, graças à leitura automática da etiqueta;*
- iv. *Redução de tempo na contagem das unidades logísticas;*
- v. *Fiabilidade nos dados graças à integração da informação contida na etiqueta com as normas de mensagens internacionais GS1 para o EDI;*
- vi. *Rastreabilidade completa e automática ao longo da cadeia logística, nomeadamente através da compatibilidade com a Norma ISO/IEC 15459 ou “ISO Licence Plate”.*

7

Colaboração

Reuniões com objetivos colaborativos são muito valorizadas pelos clientes

Os principais retalhistas do mercado nacional têm vindo a perceber que a construção de relações colaborativas com os seus parceiros de negócio podem, em última instância, ser benéficas para os consumidores finais. O desenvolvimento de projetos conjuntos cimenta a relação de confiança entre parceiros da cadeia de abastecimento podendo contribuir para o aumento da fidelização dos clientes tanto ao retalhista como à marca. Normalmente, de uma maior proximidade entre parceiros de negócio resulta um melhor nível de serviço, com maiores garantias de disponibilidade do produto e com promoções mais atrativas.

Sumarizam-se algumas mais-valias da colaboração entre fornecedor e retalhista:

- i. Ajuda a minimizar o erro;*
- ii. Incentiva o compromisso;*
- iii. Incentiva a confiança entre parceiros da qual podem surgir win-wins;*
- iv. Fomenta a partilha de informação que por sua vez possibilita a melhoria continua, maximizando o negócio para todos os intervenientes da cadeia de valor.*

8

Cumprimento dos horários

Cumprir os horários de entrega da mercadoria é imperativo

A 2ª pergunta do ranking de importâncias pertence ao grupo entrega e é um dos pontos mais falados nas reuniões de recolha de informação qualitativa, uma vez que o incumprimento das janelas horárias estipuladas tem um impacto negativo não só nas operações logísticas como também pode comprometer a disponibilidade do produto nas lojas.

A solução pode estar num planeamento mais estruturado e numa maior colaboração para otimizar os processos de entrega. Do lado dos retalhistas, para além de comunicar claramente as incidências aos fornecedores, em caso de sobrelotação do cais de descarga sugere-se o desenvolvimento de metodologias que realoquem as entregas de acordo com a capacidade de recebimento, evitando ineficiências. Do lado dos fabricantes, interessa manterem uma comunicação fluida com os seus operadores logísticos de forma a minimizar as falhas. Em última instância, uma falha compromete não só a credibilidade da marca em termos logísticos mas também pode comprometer a presença do produto no linear e assim põem em risco a confiança do consumidor.

É de destacar que os detalhes fazem diferença. Os parceiros de negócio têm de estar alinhados e focados no objetivo comum: a satisfação do consumidor.



A Visão da GS1 Portugal

A nossa Visão é a de um Mundo onde os bens e a sua informação se movimentam de forma eficiente e segura, para benefício dos negócios e melhoria da vidas das Pessoas, todos os dias.

GS1 Portugal

Estrada do Paço do Lumiar, Campus do Lumiar, Edifício K3 1649-038 Lisboa

Telefone: +351 21 752 07 51

Email: benchmarking@gs1pt.org

<http://www.gs1pt.org/>