



reiff_CANVA

VELOCIDADE, EFICIÊNCIA E UM ALTO NÍVEL DE PERSONALIZAÇÃO

SERÁ O E-COMMERCE A NOVA DOR DE CABEÇA PARA O SETOR DE LOGÍSTICA?

A ascensão do e-commerce reformulou drasticamente o cenário dos negócios nos últimos anos, e a mudança também altera a forma como as cadeias de suprimentos devem ser executadas para obter sucesso. As vendas online atingiram US\$ 5.784 bilhões em 2023, com alta de 72,6% nos últimos quatro anos, de acordo com o relatório do Statista Key Figures of E-Commerce, e essa drástica mudança trouxe dores de cabeça para o setor de logística.

Além de preocupações com transporte, preços flutuantes de commodities, ameaças cibernéticas e disputas geopolíticas, que são a ponta do iceberg para os líderes empresariais, agora eles também precisam lidar com as complexidades do comércio online onipresente. De acordo com Mario Veraldo, CEO da empresa da logística MTM Logix, isso exigirá velocidade, eficiência e um alto nível de personalização para o qual as empresas B2B não estão preparadas.

“Essa vitrine digital tornou o gerenciamento de estoque ainda mais complicado, onde uma etapa errada pode levar ao excesso de armazenamento. Eu já vi empresas perderem milhões por não conseguirem vender seus produtos, ocupando 85% da capacidade dos armazéns. À medida que as demandas dos consumidores evoluem na velocidade da luz, a pressão sobe sobre as cadeias de suprimentos, para que sejam mais ágeis, mais personalizáveis e estejam sempre ativas”, diz o CEO.

As companhias precisam ser cuidadosas na criação de novos produtos e entender o perfil dos consumidores, já que sem isso, as novidades podem acabar no estoque, sem sair do lugar. De acordo com um levantamento da CB Insights, em cerca de 42% dos casos, o principal motivo para a falência de empresas é não satisfazer necessidades reais do mercado.

“Se as empresas não obtiverem o que seus clientes desejam, elas vão acabar com o dinheiro preso em produtos que não serão movimentados com rapidez suficiente. A questão crítica é que cada produto em um depósito já usou eletricidade e água, além de transferido da produção para o armazenamento, gastando enormes quantidades de CO2 no processo” afirma o empresário.



undefined_CANVA

responsáveis. “Não é possível levar todos os produtos para todos os lugares”, declara Veraldo.

A integração da tecnologia nas cadeias de suprimentos traz desafios, desde o aproveitamento de big data até a automação de armazéns. Portanto, ao coletar dados sobre a cadeia de suprimentos e gerenciá-la corretamente, pode-se não apenas melhorar os resultados financeiros da empresa, mas também criar produtos que vão chegar ao mercado mais rapidamente, mais alinhados com o que os clientes desejam e com muito menos emissões de CO2.

As empresas estão em uma encruzilhada em que a capacidade de se adaptar rapidamente às preferências dos consumidores pode significar a diferença entre o sucesso e a obsolescência. Para a MTM Logix, uma peça fundamental nesse cenário é a análise de dados.

“As companhias precisam ser cuidadosas na criação de novos produtos e entender o perfil dos consumidores, já que sem isso, as novidades podem acabar no estoque, sem sair do lugar. De acordo com um levantamento da CB Insights, em cerca de 42% dos casos, o principal motivo para a falência de empresas é não satisfazer necessidades reais do mercado.”

O impacto ambiental desse boom digital não pode ser ignorado. De acordo com a MTM Logix, à medida que as empresas se esforçam para atender as expectativas de entrega no dia seguinte, a sustentabilidade das cadeias de suprimentos é posta em cheque. A demanda por atendimento rápido deve ser equilibrada com práticas ambientais



undefined_CANVA

“Ao aproveitar o poder dos dados históricos de vendas, do feedback dos clientes e das tendências do mercado, a MTM Logix fornece às empresas os insights necessários para prever com precisão o comportamento futuro do consumidor. Essa metodologia é semelhante à montagem de um quebra-cabeça, em que cada ponto de dados acrescenta clareza à imagem do que os consumidores desejam”, afirma o CEO.

A adoção de tecnologia também é um aspecto fundamental. A MTM defende a integração de ferramentas de ponta, incluindo análises avançadas, torres de controle e sistemas de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM). Essas tecnologias proporcionam às empresas uma compreensão mais detalhada do comportamento do consumidor, aumentando a capacidade de responder às demandas e logística do mercado de forma mais rápida e eficiente.

“Ao aproveitar a análise de dados, promover a colaboração, adotar a tecnologia e otimizar as cadeias de suprimentos, as empresas podem atender melhor às demandas dos consumidores atuais. Ao fazer isso, elas asseguram seu futuro financeiro e contribuem para um mercado global mais sustentável e responsável”, finaliza Veraldo. - Fonte e outras informações: (<https://mtmlogix.com>).