



COMO ESTRUTURAR UMA GESTÃO FINANCEIRA PARA MÚLTIPLOS CANAIS

SAMUEL GONSALES

COPYRIGHT

Copyright © 2018 **Samuel Gonsales**
Todos os direitos reservados

Nenhuma parte dessa publicação pode ser reproduzida ou transmitida, em qualquer forma ou em qualquer meio-eletrônico, mecânico, fotocópia, gravação ou de outra forma sem a permissão prévia do autor.

SUMÁRIO

4

Introdução

6

Gestão de Múltiplos Canais de Vendas

17

Estruturando a Gestão Financeira

29

Lições para não errar na Gestão Financeira

42

Conclusão

INTRODUÇÃO

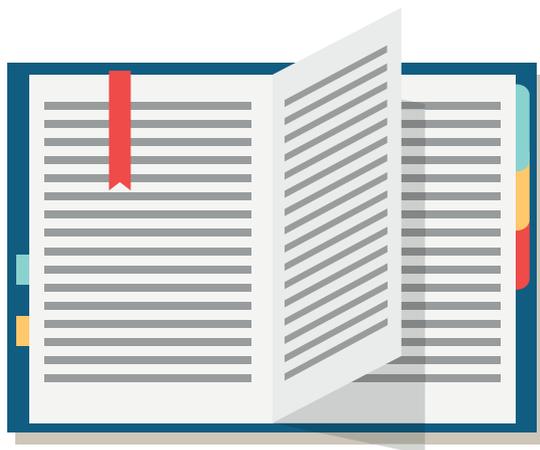


A agenda dos executivos de varejo foi tomada nos últimos anos pela necessidade de ampliar as vendas nos mais diversos canais de vendas disponíveis. Dentre os principais canais de vendas utilizados no varejo temos: lojas físicas, e-Commerce, televendas, mobile commerce, marketplaces, franquias, consultores(as) de vendas e social commerce.

O maior benefício na ampliação dos canais de venda é o aumento significativo da presença da empresa/marca, o aumento da influência sobre públicos mais específicos, o engajamento e fidelização dos clientes e o consequente aumento do faturamento e da lucratividade.

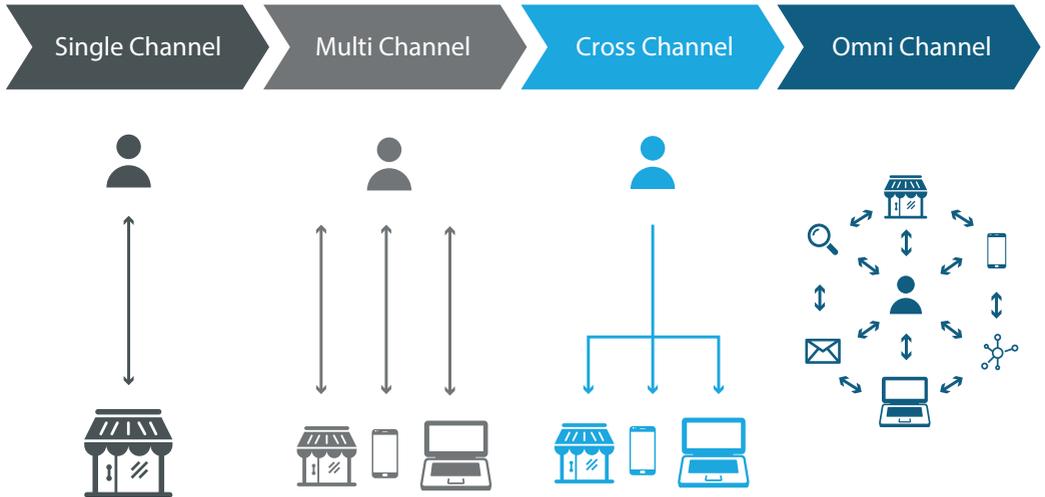
A ampliação do número e modalidades de canais de venda, por outro lado, traz à tona a necessidade de gerenciar melhor as questões relativas às compras, gestão de estoques, finanças, fiscal, contábil, dentre muitos outros processos.

Nesse e-book trataremos especificamente de como estruturar uma gestão financeira de múltiplos canais de negócio de forma a ajudar empresas, executivos e empreendedores a melhorar a gestão financeira de forma geral.



GESTÃO DE MÚLTIPLOS CANAIS DE VENDA





A imagem acima ilustra, de forma simples, a evolução dos canais de venda que ainda hoje aderem à maioria dos negócios, a saber:

1- Single Channel

Diz respeito àquelas empresas que utilizam apenas um canal de venda, por exemplo, a loja física ou o e-Commerce. Essas empresas podem ter um foco muito específico ou ainda não terem conhecimento suficiente para atuar em mais de um canal.

2- Multi Channel

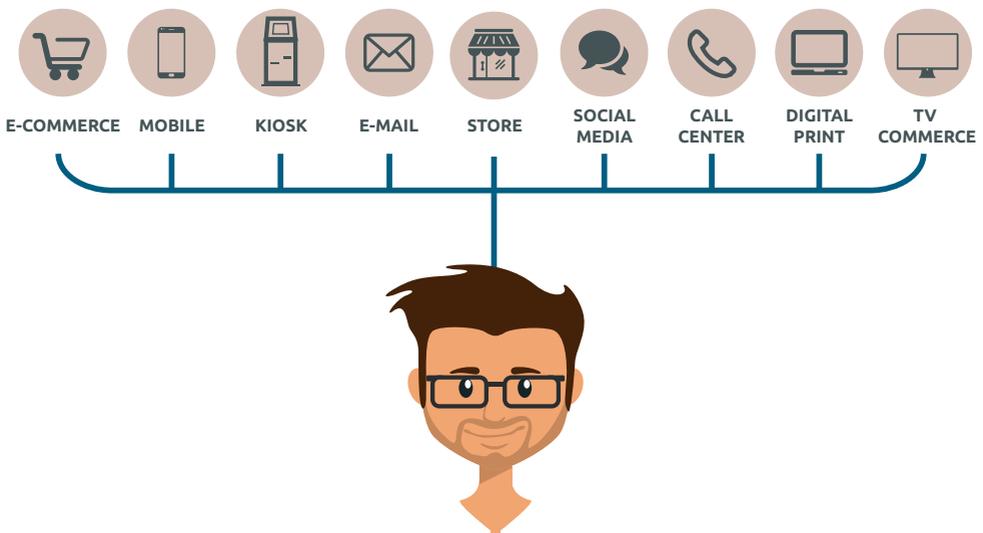
Diz respeito às empresas que atuam em vários canais de negócio, mas que tem estratégias distintas para cada canal, portanto sem as padronizações necessárias para atendimento a consumidores, sortimento de produtos e preços padronizados.

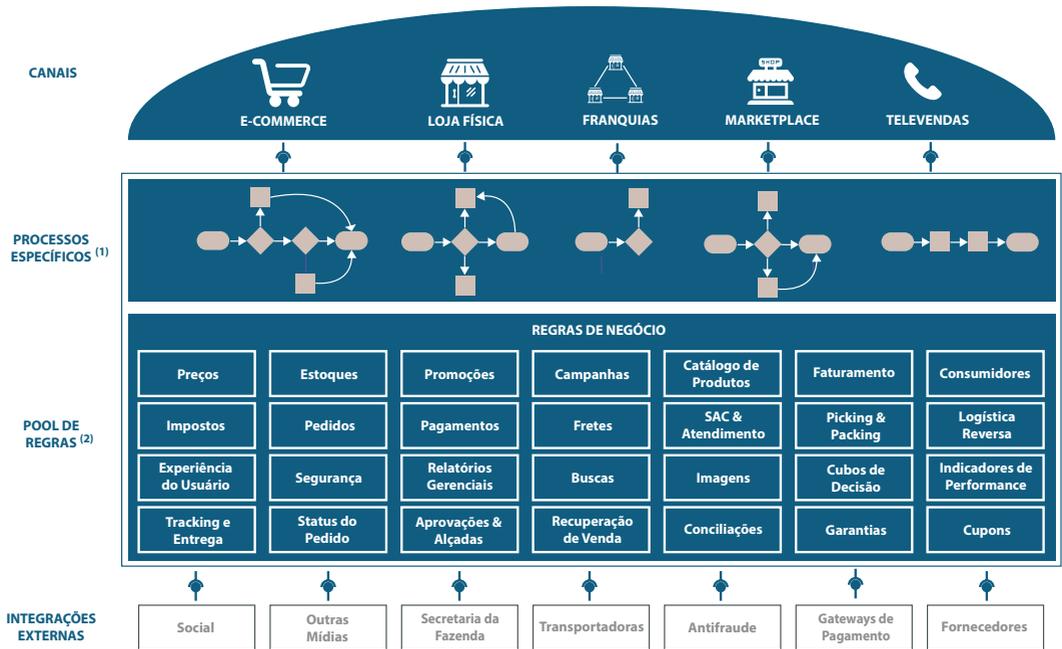
3- Cross Channel

Diz respeito ao comportamento dos consumidores que compram em um determinado canal e tentam trocar ou devolver as mercadorias em canais distintos. Como a empresa não está preparada para esse tipo de movimentação, geralmente, impede o consumidor de fazê-lo, o que gera desinteresse pela marca e, comumente, reclamações.

4- Omnichannel

Diz respeito ao movimento no qual as empresas inserem os consumidores no centro de suas estratégias de negócio, tanto para vender nos mais diversos canais de negócio, como para interagir e prestar atendimento de qualidade nos mais diversos canais de comunicação. Visa gerar uma experiência única aos consumidores, com prestação de serviços acima da média de mercado e sempre priorizando a satisfação do consumidor.

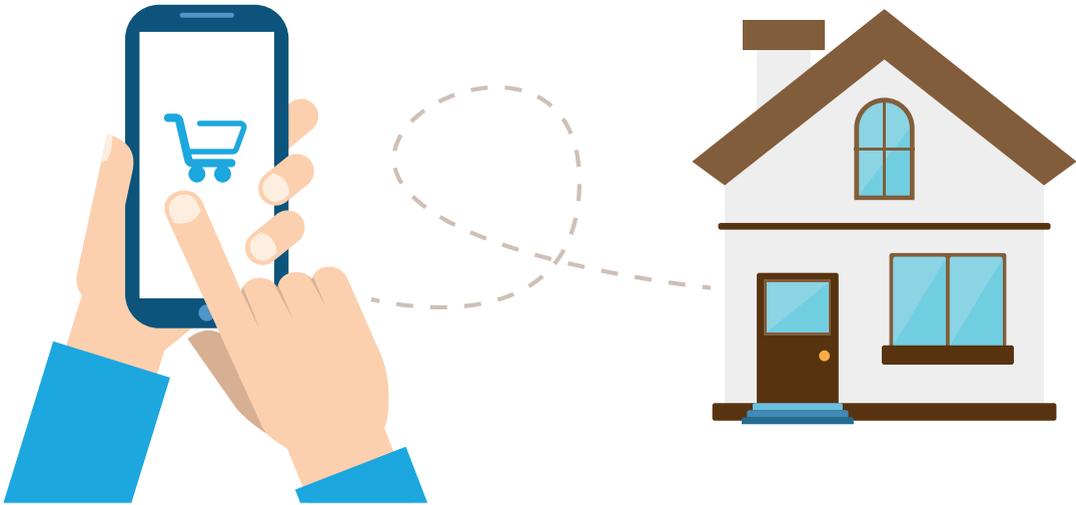




Quando falamos de Omnichannel e das muitas possibilidades nas combinações dos múltiplos canais de vendas, pode parecer que não há como manter tudo funcionando corretamente e de forma gerenciada, por isso, na imagem acima demonstramos um modelo conceitual onde apesar de cada canal de venda ter processos específicos (1), existe um pool de regras de negócio (2) que podem ser combinadas para que sempre haja regras claras para cada canal, individualmente, e para a combinação de canais atuarem mutuamente.

Tais regras de negócio (2) também fazem interface com questões externas ao negócio (3) como, por exemplo, com as mídias sociais, Secretaria da Fazenda, transportadoras, sistemas de prevenção de fraudes, meios de pagamento, fornecedores, parceiros, etc...

Compre online e receba em casa através de um estoque central



Embora essa opção seja a mais comum, uma vez que é utilizada pela expressa maioria dos e-Commerces e televendas, ela impõe uma mudança recente nas operações tradicionais, pois há duas décadas essa modalidade era praticamente inviável, tanto do ponto de vista de negócio como do ponto de vista tecnológico.

Atualmente, com advento e expansão da utilização da internet, essa possibilidade está cada vez mais comum, tornando esse canal de vendas um dos mais promissores do momento.

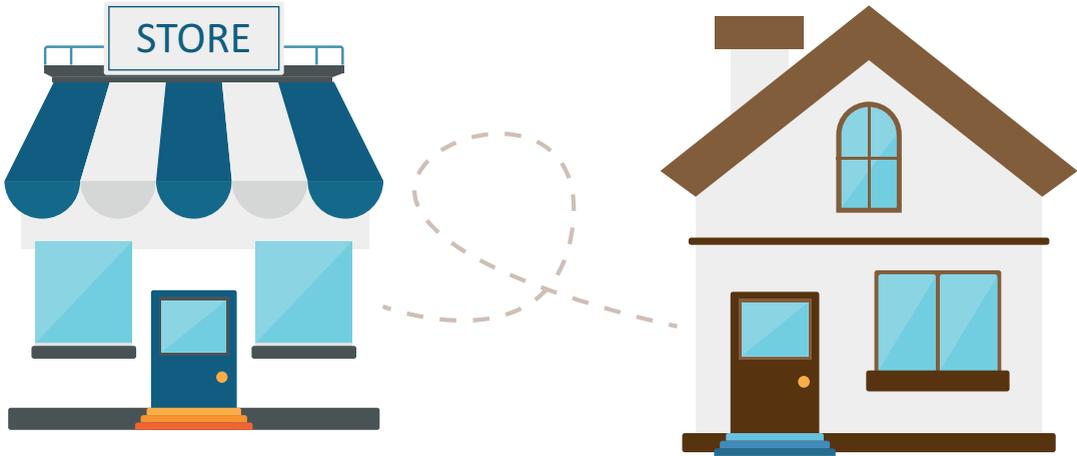
Compre online e retire em uma loja físicas



Para as empresas que tem e-Commerce e lojas físicas essa é uma possibilidade bastante interessante, pois em muitos casos o consumidor prefere comprar online para não perder tempo procurando os itens na loja física. Nessa modalidade o consumidor espera comprar online e passar na loja física apenas para retirar as mercadorias compradas, diminuindo significativamente as chances de ir até a loja física e não encontrar o que queria.

É fundamental, no entanto, que as empresas tornem a experiência do consumidor a mais fluída e ágil possível. Embora seja possível abordar o consumidor na loja na tentativa de vender mais para ele, deve-se considerar que nem sempre essa abordagem é a adequada, portanto, cabe bom senso para não tornar a experiência do cliente um problema.

Compre na loja física e receba em casa – as mercadorias saem do estoque central, do e-Commerce ou de outra loja



Para alguns tipos de negócio esse modelo é bastante atraente, especialmente para aqueles negócios em que realmente seja difícil do consumidor levar o item comprado para casa, mas por outro lado, também se aplica em situações em que o consumidor tenha ido até uma loja de roupas ou de calçados em busca em um item em determinada cor e tamanho, mas que não esteja disponível na loja naquele momento.

De forma geral, essa venda poderia ser perdida, o consumidor ficaria insatisfeito, o vendedor não receberia comissão e a loja deixaria de vender. Se, por outro lado, essa loja tem a possibilidade de vender de outros estoques da empresa (centro de distribuição, outras lojas, estoque do e-commerce, etc) existe uma grande chance do consumidor comprar para receber em sua casa.

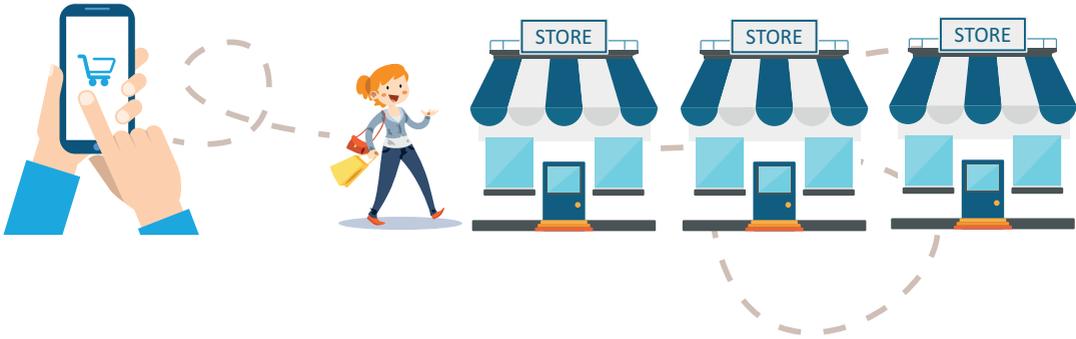
Compre do e-Commerce que não tem estoque – ele usa o estoque disponível nas lojas físicas e nas franquias da rede



Da mesma forma como no exemplo anterior, esse modelo visa otimizar os níveis de estoques e não perder vendas por rupturas de estoques. Quando o consumidor compra online ele não sabe de onde sairão as mercadorias, portanto, se a empresa tiver a combinação tecnológico e fiscal adequado tem total condição de entregar as mercadorias vendidas no e-Commerce sendo que as mercadorias serão separadas, conferidas, faturadas e entregues aos consumidores utilizando os estoques disponíveis em lojas físicas e até mesmo em franquias, distribuidores e multimarcas.

Embora essa seja uma possibilidade mais recente, já existem inúmeras empresas utilizando esse mecanismo para deixar de ter grandes estoques parados no e-Commerce e também para que 100% do que seja vendido no e-Commerce beneficie a rede de lojas físicas e franquias, deixando de ter aquela rivalidade entre os canais online e off-line.

Troque em qualquer canal de negócio



Essa é uma demanda frequente dos consumidores. Eles compram em um canal e querem ter a possibilidade de trocar em um outro canal. Um exemplo prático é a compra de uma roupa online que não serviu. O consumidor, para assegurar que vai acertar no tamanho durante a troca, pode optar por ir pessoalmente na loja física.

É fundamental que as empresas estejam preparadas, com regras de negócio bastante claras, para que as trocas e devoluções possam ser atendidas por todos os canais de venda, evitando com isso gerar insatisfações no pós-venda. Já existem mecanismos fiscais e tecnológicos que devem ser utilizados para a realização desses tramites. Os sistemas ERP idealizados para a Omnia já tem esses processos desenhados e bem maduros.

Como vimos até agora, há muitas possibilidades já testadas e que estão sendo utilizadas pelas mais diversas empresas, segmentos e mercados. Obviamente que o Omnichannel não se limita a esses cinco macroprocessos (possibilidades) demonstrados até agora.

Importante termos claro, também, que mesmo as lojas físicas estão mudando consideravelmente com o advento de tecnologias como PDV Mobile – em tablets e smartphones, autoatendimento, provedores virtuais, etiquetas inteligentes (RFID e Beacons), display interativo, mesas digitais e muitos outros artifícios que estão tornando a jornada dos consumidores mais intensas.



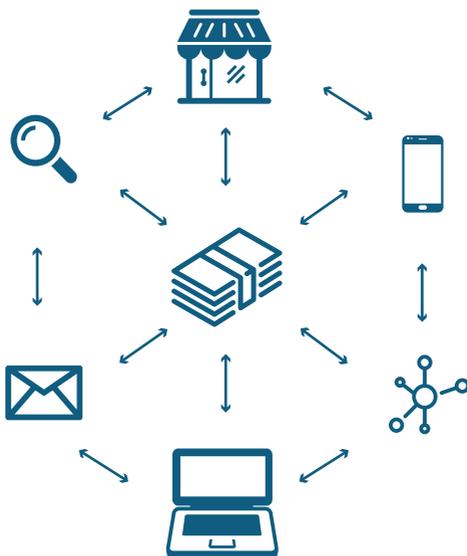
- 1 - Provador Virtual
- 2 - Auto-Atendimento Tablet
- 3 - Caixa Omni-Channel
- 4 - Beacons e RFIDs
- 5 - QR Code
- 6 - Display Interativo
- 7 - Redes Sociais

Um ponto importante que passaremos a citar a partir de agora é o impacto que a gestão financeira pode sofrer em razão da administração de muitos canais de venda.

Algumas das questões mais importantes são:

- Investimentos e marketing – campanha;
- Orçamentos, compras e pagamentos – prod./funcion.;
- Manufatura, insumos e mão-de-obra – produção;
- Estoques, valorização de estoques e entrega – frete;
- Previsão, venda, faturamento e recebimentos – cartão;
- Serviços prestados e tomados – motoboy/sistemas;
- Finanças de todos os canais de negócio – on e off.

No próximo capítulo falaremos sobre algumas dicas para a estruturação de uma boa gestão financeira em empresas que atuam com Omnichannel.



ESTRUTURANDO A GESTÃO FINANCEIRA



Nesse capítulo vamos listar sete dicas importantes para a estruturação da gestão financeira em empresas que atuam com múltiplos canais de venda.

A primeira delas é o entendimento do bom relacionamento entre a área financeira com as demais áreas do negócio, inclusive com a área comercial, responsável pelos canais de venda. Nessa interação é fundamental que o departamento financeiro sempre esteja envolvido para ajudar com meios de pagamento, definições da formação dos preços de venda, conciliação de pagamentos, geração de créditos provenientes de devoluções e trocas, etc.

A gestão financeira faz interfaces importantes com outros departamentos, como: logística onde apoia com as definições de fretes, conciliações de fretes, embalagens, dentre outros, além de apoiar e interagir com a área jurídica, a de manufatura/ produção, fiscal/contábil, recursos humanos e com as diretorias da empresa.



A imagem abaixo descreve algumas das atividades básicas da gestão financeira. É fundamental que as empresas, executivos e empreendedores notem as particularidades de cada uma das atividades macro representadas pelas caixinhas na imagem.

Embora para muitos a gestão financeira se limite a pagamentos, recebimentos e fluxos de caixa, a verdade é que, com o advento da gestão de múltiplos canais de venda as empresas precisam, cada vez mais, optar por atividades estratégicas e táticas na gestão financeira. Sem observar detalhadamente cada uma das atividades há um risco imenso da empresa não gerenciar corretamente artefatos importantes para o sucesso do negócio.

Gestão Financeira

Administração do Caixa	Instituições Financeiras	Planejamento Financeiro	Fluxo de Caixa
Impostos e Tributos	Investimentos e Marketing	Vendas e Recebimentos	Demonstrativos de Resultados
Compras e Pagamentos	Estoques e Produtos	Serviços tomados e prestados	Rateios, centro de custos
Comissões e Repasses	Manufatura e Insumos	Canais de Negócios	Planos de Contas

Entrando no cerne da gestão financeira, uma dica importante é gerenciar de forma consistente os pagamentos. Algumas das atividades mais importantes estão listadas abaixo:

- Gerenciar previsões a pagar a partir de pedidos de compra, cotações ou requisições;
- Usar as previsões na composição do fluxo de caixa;
- Conciliar saldos de contas e aplicações;
- Automatizar os pagamentos via Pagfor/Sispag;
- Realizar conciliações de fretes;
- Fornecer informações para auxiliar nas compras.



Tomando como exemplo um dos itens fundamentais às empresas que atuam em múltiplos canais de venda, podemos citar a gestão dos pagamentos de fretes.

É fundamental que a área financeira tenha acesso à todas as informações de fretes que foram pagos pelos consumidores e dos fretes que foram cobrados por parte das transportadoras para que possa realizar uma conciliação de fretes.

Nessa conciliação, invariavelmente, o financeiro encontrará divergências que precisam ser analisadas e eventualmente checadas junto às transportadoras, como forma de garantir que não haja divergências como pode ser notado no exemplo abaixo, onde algumas transportadoras cobraram muito mais do que era devido e outras cobraram menos. Essa simples checagem pode evitar problemas de caixa.

Valor do Frete - Consolidado

Transportadora	#pedidos	Provisionado	Cobrado	Divergência	Divergência %
J	1.706	R\$203.382	R\$265.762	-R\$62.379	-31%
B	239	R\$121.544	R\$112.224	R\$9.320	8%
T	289	R\$72.868	R\$68.209	R\$4.660	6%
A	493	R\$49.098	R\$46.733	R\$2.365	5%
Total	171	R\$4.804	R\$4.295	R\$509	11%
Gran Total	2.898	R\$451.697	R\$497.222	-R\$45.526	-10%

Da mesma forma que gerenciar os pagamentos para evitar diferenças que comprometam o caixa da empresa, gerenciar recebimentos em múltiplos canais de negócio pode reservar algumas particularidades que precisam ser consideradas, afinal, qualquer desequilíbrio financeiro pode gerar instabilidades ao negócio.

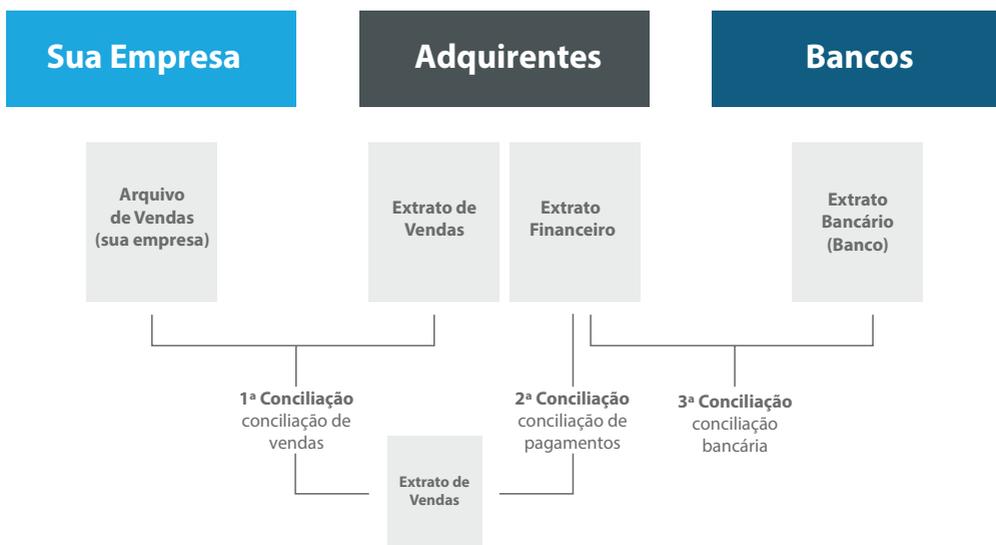
Abaixo listamos algumas atividades relativas aos recebimentos que é fundamental acompanhar de perto:

- Gerar previsões a receber automaticamente a partir de pedidos de venda, vendas ou faturamentos;
- Usar as previsões na composição do fluxo de caixa;
- Automatizar os recebimentos via CNAB – Boletos;
- Realizar conciliações de cartões automaticamente;
- Conciliar contas via extrato (OFX) automaticamente;
- Melhorar processos de cobrança e negociação.



Uma particularidade importante na gestão de recebíveis é a conciliação dos cartões de crédito e débito. Essa conciliação influencia significativamente no fluxo de caixa, pois qualquer pequena mudança, como o percentual pago aos adquirentes pelas transações, pode modificar o saldo a receber e impactar no montante de dinheiro que haverá no caixa.

Uma boa prática, nesse sentido, é sempre estar com as taxas devidamente cadastradas no sistema de gestão (ERP), assim ele calculará o valor bruto da venda e as taxas, de forma que no fluxo de caixa seja considerado apenas o valor líquido a receber. Outra boa prática é conciliar os cartões automaticamente, a partir dos extratos eletrônicos dos adquirentes, diretamente no ERP, de forma a dar baixas automáticas nos valores recebidos, manter o fluxo de caixa consistente, evidenciar facilmente os chargebacks e eventuais erros que os adquirentes tenham cometido, como pagar um valor menor, cobrar uma taxa diferente da negociada, etc.



Outra dica importante, que precisa ser incorporada às análises financeiras, leva em consideração 3 ciclos, a saber:

- Ciclo econômico

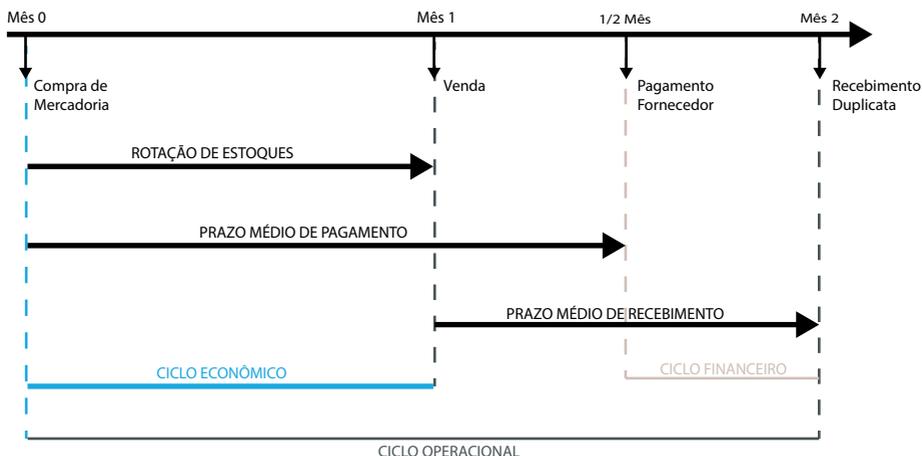
Analisa os aspectos que ocorrem entre a compra das mercadorias e a venda das mesmas.

- Ciclo financeiro

Analisa os aspectos que ocorrem entre o pagamento ao fornecedor e o recebimento das vendas.

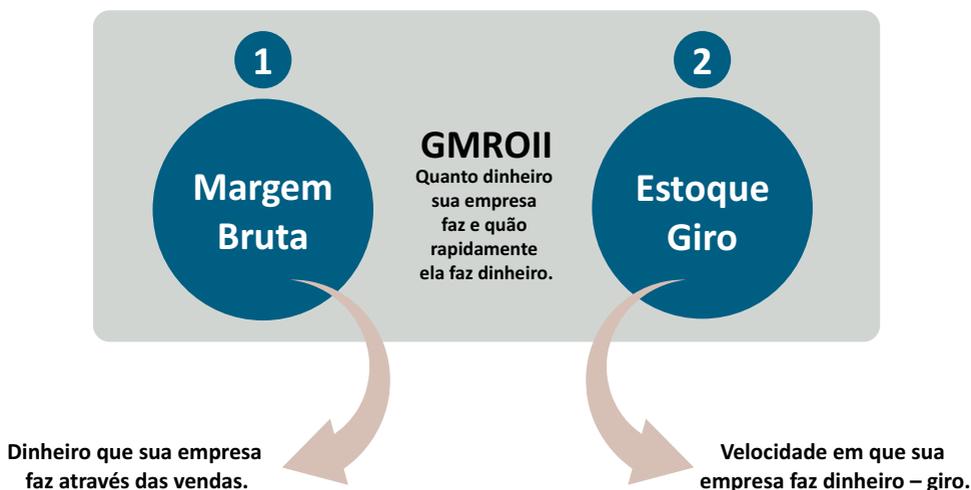
- Ciclo operacional

Analisa todo o ciclo, desde a compra das mercadorias, passando pela venda, pelo pagamento a fornecedores e recebimento das vendas.



O GMROII – Gross Margin Return on Inventory Investment – provê a visão de quanto dinheiro a empresa faz e quão rapidamente a empresa faz dinheiro. Para realizar essa análise o GMROII leva em consideração a [1] margem bruta das vendas – algo como quanto dinheiro a empresa faz através da empresa (de forma simplista) e [2] o giro dos estoques – algo como qual a velocidade em que uma empresa gira os produtos em estoque.

Financeiramente é importante saber qual a margem de contribuição de cada produto/venda, mas também é importante saber quanto os estoques giram, pois assim fica fácil identificar em quanto tempo é possível rever os investimentos e obter os lucros desejados.



Uma boa prática relacionada ao GMROII é:

- Descobrir quais são os itens que tem a maior margem. Descobrendo, por exemplo, os 10 itens que tem a maior margem a empresa já poderia começar um exercício no sentido de melhorar as vendas desses 10 itens.

- Aumentar as vendas desses itens.

Uma vez que a empresa sabe quais são os 10 itens que tem a maior margem, pode criar campanhas específicas para os mesmos. Assim pode aumentar o giro desses itens.

Resumidamente, ao aumentar o giro das mercadorias que tem a maior margem, a empresa conseguirá em pouco tempo trazer mais lucro para o negócio.

Depois, basta calcular a margem de outros produtos e começar a fazer campanhas para aumentar as vendas daqueles com maior margem.



Uma última dica, para fecharmos o capítulo, é que o financeiro deve ficar atento à quatro importantes indicadores do negócio, a saber:

1- Margem baixa

Havendo margens muito baixas, os riscos financeiros do negócio aumentam consideravelmente, e podem impactar drasticamente nos resultados.

2- Fretes grátis

Antes de dar fretes grátis é fundamental fazer análises muito consistentes e precisas para evitar que os fretes impactem na lucratividade do negócio.

3- Antecipação de recebíveis

A antecipação de recebíveis pode ser considerada em casos de necessidade extrema, mas quando vira uma rotina, pode colocar o negócio em alto risco, no que diz respeito à saúde financeira, portanto, é fundamental considerar cada centavo antes de antecipar.

4- Ciclo do capital de giro

Um erro comum é que as empresas não sabem exatamente quanto precisam de capital de giro para funcionar sem grandes impactos. Conhecer o ciclo – período de tempo que é necessário para capital de giro – pode ajudar a empresa a não precisar antecipar recebíveis, buscar dinheiro em entidades financeiras, etc.

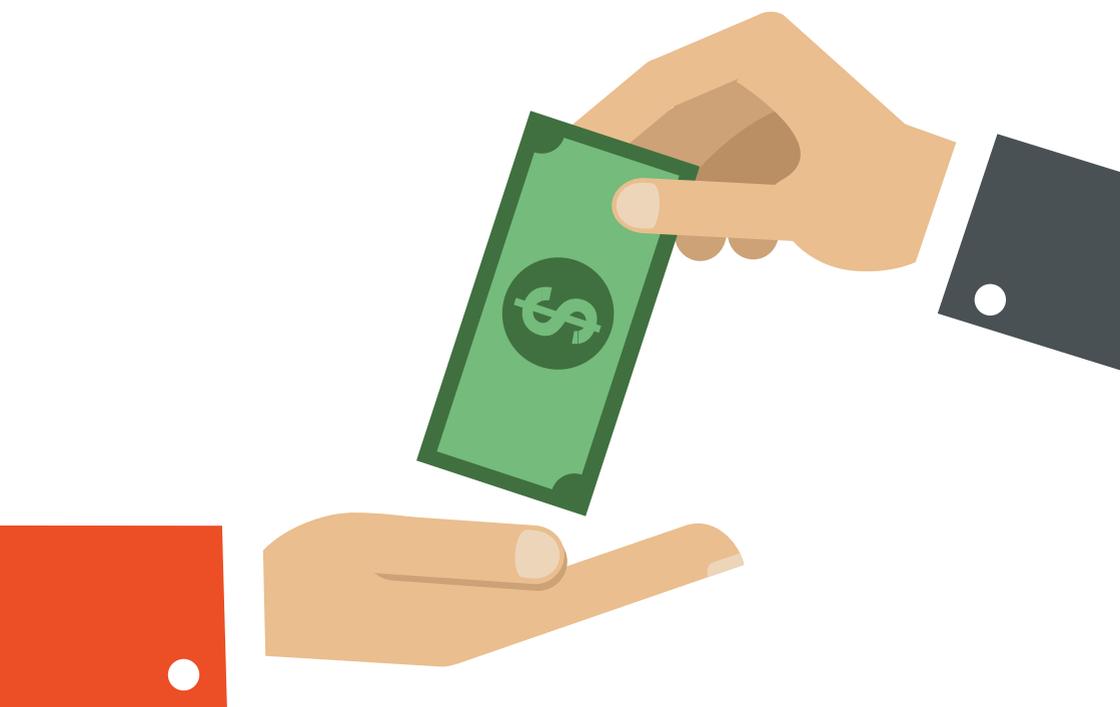


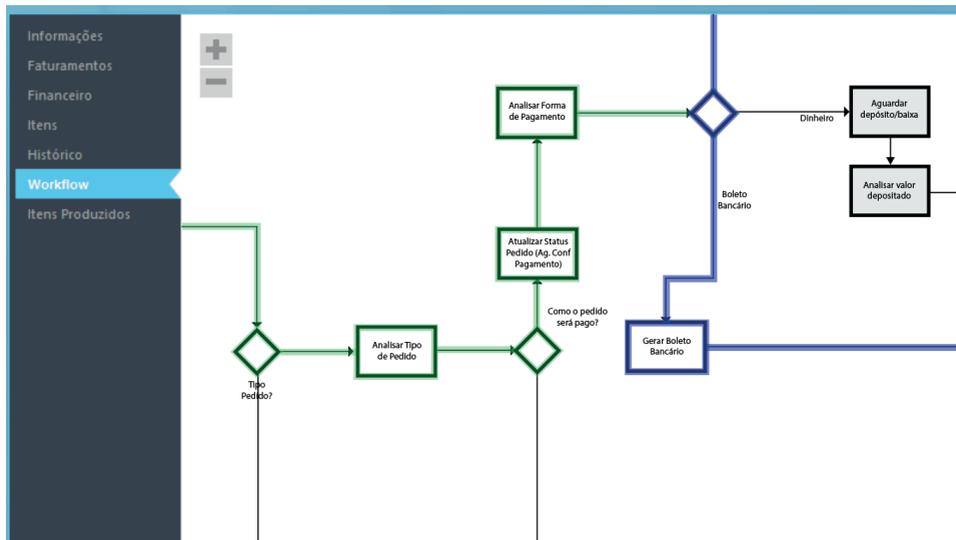
LIÇÕES PARA NÃO ERRAR NA GESTÃO FINANCEIRA



Nesse capítulo trataremos de algumas lições-chave fundamentais para que as empresas possam melhorar os processos financeiros, alinhar finanças aos objetivos do negócio, ficar atento à inadimplência, influenciar no planejamento fiscal, influenciar na formação de preços, ter controle do fluxo de caixa, influenciar nas tomadas de decisão, automatizar atividades rotineiras e usar KPIs.

A primeira lição é conhecer detalhadamente os processos financeiros, desenhar tais processos utilizando os conceitos de BPM – Business Process Management e com isso conhecer eventuais problemas, apontar e direcionar oportunidades de melhorias, buscar e promover boas práticas de mercado.





No desenho acima trazemos o exemplo de um processo de venda, de determinado canal de negócio, onde o financeiro participa com a geração automática dos boletos das vendas, bem como com o acompanhamento até que o boleto seja pago e baixado, para que o pedido de venda possa seguir para as fases de separação, conferência, faturamento, despacho e entrega.

Embora o financeiro seja envolvido em uma pequena etapa desse processo, seu envolvimento é crucial para o andamento do pedido, por isso, ter visão clara dessa etapa ajudará o financeiro a dimensionar os esforços necessários para que não vire gargalo na operação.

Essa segunda lição-chave compreende o entendimento e a comunicação dos esforços e atividades que o departamento financeiro precisa empreender para alinhar seus processos aos objetivos do negócio.

Em um exemplo prático, se uma empresa precisa reduzir custos, deve contar com o departamento financeiro e se ela quer fazer investimentos para crescer, também precisará do apoio dessa equipe.

Nesse sentido, algumas sugestões para que o financeiro esteja alinhado com os objetivos do negócio são:

- Ter um planejamento financeiro;
- Alinhar as atividades financeiras aos objetivos;
- Influenciar no direcionamento do negócio – previsão de demanda, gestão dos lucros;
- Ser capaz de influenciar nas mudanças;
- Fornecer soluções financeiras adequadas.



Tendo em vista que a inadimplência, o chargeback e outros itens que comprometem o fluxo financeiro podem ocorrer, é fundamental que as empresas sigam os passos abaixo para manter a inadimplência em níveis que não comprometam os negócios:

- Planejar os recursos financeiros em posse de terceiros;
- Estabelecer um teto para a taxa de inadimplência;
- Criar ações de cobrança eficientes e ágeis;
- Evitar que a inadimplência interfira no caixa para não afetar investimentos importantes.



Quando o departamento financeiro não é envolvido em definições fiscais, corre-se o risco de inadvertidamente não haver caixa para eventuais mudanças tributárias. A provisão de recursos para arcar com cada tributo e/ou imposto é fundamental para a saúde financeira do negócio. Nesse sentido, ficam as recomendações:

- Acertar o split de pagamentos/fiscal dos canais;
- Planejar os impactos que o planejamento tributário trará às finanças da empresa;
- Provisionar valores para arcar com impostos;
- Não pagar impostos desnecessários e perceber eventual sonegação fiscal involuntária.



O processo de formação dos preços de vendas carece de muita informação financeira para ser consistente. Deixar de envolver o financeiro simplificará demais a formação de preços, é o caso de quem usa apenas mark-up para formar preços. Para essa lição-chave, seguem algumas recomendações:

- Ter visão clara de todos os custos fixos e variáveis;
- Fornecer informações sobre as despesas financeiras de venda em cada canal de negócio;
- Ter informações claras sobre preços que ferem as margens necessárias à saúde financeira do negócio.



Ter conhecimento detalhado de todos os custos, despesas, investimentos, empréstimos, receitas originadas de vendas, receitas de prestação de serviços, receitas de aplicações financeiras, previsão de compras, previsão de demanda, folha de pagamento, etc é o caminho para estruturar uma boa gestão financeira. Quando não há visibilidade geral de todos os pontos corre-se o risco de usar os recursos financeiros inadequadamente e/ou no momento errado, trazendo transtornos ao negócio.

Abaixo algumas recomendações:

- Apontar os impactos de retiradas que podem desorganizar processos futuros da empresa;
- Se preocupar com o fluxo do dinheiro no negócio;
- Saber quanto dinheiro a empresa precisa para operar – capital de giro.



Conhecer o fluxo de caixa ou acompanhar o fluxo de caixa é diferente de controlar o fluxo de caixa. Ao controlar tal fluxo de forma contundente o departamento financeiro passa a organizar melhor, por exemplo, as iniciativas de compras. Se há um controle efetivo do fluxo de caixa, possivelmente cada comprador terá um orçamento mensal de compras, que impede que determinado volume de compras comprometa a saúde financeira do negócio.

Abaixo algumas recomendações para controlar o fluxo de caixa:

- Considerar valores líquidos no fluxo a receber retirando taxas bancárias (boletos), taxas financeiras (cartões), antecipações, etc;
- Ter visão clara, na linha do tempo, dos impactos de empréstimos nas finanças da empresa;
- Controlar todas as entradas e saídas;
- Considerar previsões a pagar e a receber.



Ter um bom sistema de gestão (ERP) que controle o orçamento de compras, as previsões de vendas, as compras efetivadas com seus respectivos vencimentos, as vendas efetivadas com suas respectivas datas de recebimentos, ajuda a compor com facilidade um fluxo de caixa que pode ser controlado de forma simples, antecipando picos, reorganizando pagamentos para datas em que haja pouco dinheiro em caixa e orientando a empresa a operar o máximo possível no azul.

Quando isso acontece, fornecedores, parceiros, funcionários e até mesmo clientes, são minimamente impactados, pois há controles efetivos para manter tudo funcionando dentro de premissas básicas da gestão financeira adequada.

Fluxo de Caixa

Agrupamento Diário, Nível 3, Previsão, Data Inicial 16/07/2017, Data Final 20/07/2017, Valor do Saldo Inicial 1000

		16/07/2017	17/07/2017	18/07/2017	19/07/2017	20/07/2017
RECEBIMENTO						
1	RECEITA	2775,00	4070,00	5590,68	4974,68	2094,68
1.02	RECEITA FINANCEIRA	1300,00	3108,00	4420,00	0,00	0,00
1.03	VENDAS	1475,00	6000,00	0,00	0,00	0,00
-	TOTAL	5550,00	13178,00	10010,68	0,00	0,00
PAGAMENTO						
2	DESPESAS	1460,00	7587,32	4036,00	2880,00	450,00
2.02	DESPEZA FINANCEIRA	20,00	0,00	1000,00	0,00	0,00
-	TOTAL	1480,00	7587,32	5036,00	2880,00	450,00
-	SALDO INICIAL	2775,00	4070,00	5590,68	4974,68	2094,68
-	SALDO FINAL	4070,00	5590,68	4974,68	2094,68	1644,68

De nada adianta, por outro lado, o departamento financeiro se esforçar para manter tudo o que mencionamos até agora funcionando corretamente se as informações geradas por esse departamento não forem utilizadas como importantes fontes para a tomada de boas decisões de negócio.

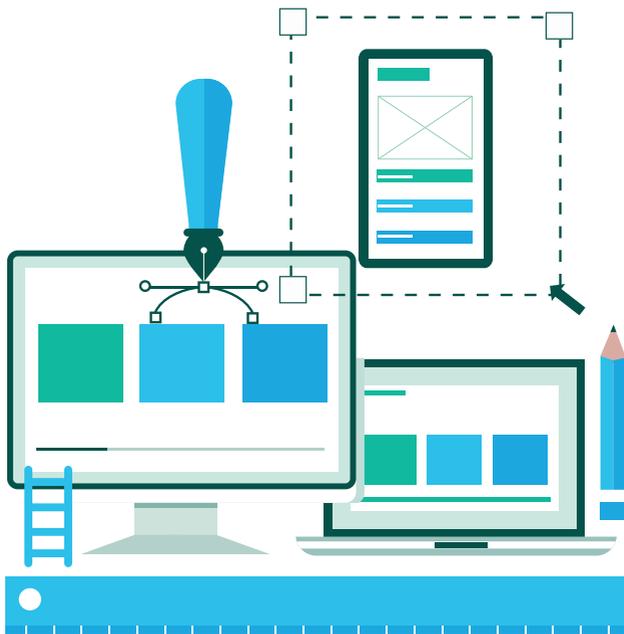
Empresas que não dão a devida atenção aos números financeiros antes de tomar decisões tendem a se precipitar. Abaixo algumas recomendações sobre o tema:

- Ajudar a redirecionar recursos para áreas prioritárias;
- Ajudar a fazer os investimentos corretos;
- Ajudar com eventual redução de custos;
- Ajudar a tomar decisões mais assertivas com embasamento financeiro.



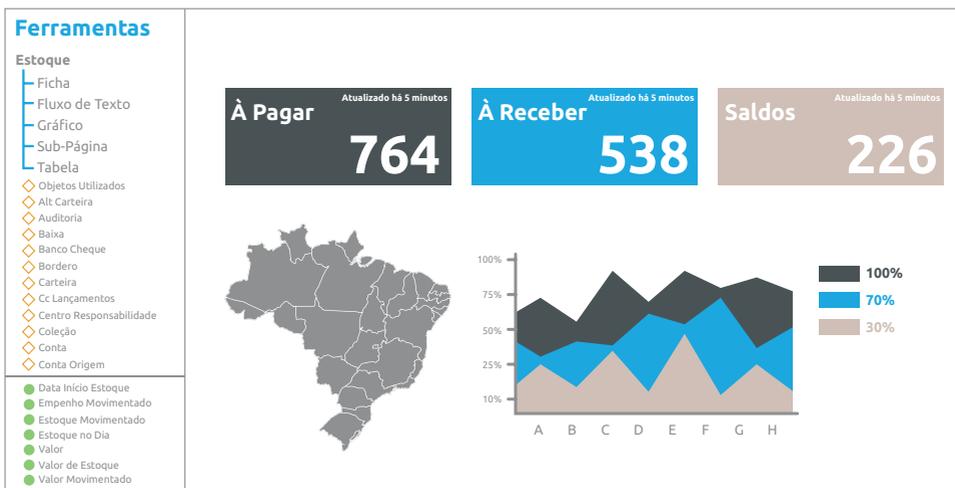
Outra lição fundamental para garantir que tudo possa ser realizado em conformidade, mas com presteza, é automatizar ao máximo aquelas rotinas diárias que são sempre muito repetitivas. Um bom estudo dos processos financeiros demonstrará quais atividades podem ser automatizadas para que sejam apenas fiscalizadas e auditadas. Ao automatizar diversas tarefas, especialmente através dos sistemas de gestão (ERP), a empresa libera tempo para que o departamento financeiro possa operar de forma mais tática e estratégica. Algumas recomendações de ações que podem ser facilmente automatizadas:

- Fazer conciliações de cartões, boletos, extratos bancários e fretes automaticamente;
- Automatizar ajustes de previsões com os valores reais;
- Ter um sistema ERP que integre toda a rotina financeira;
- Automatizar o processo de baixas.



No passado, sem sistemas ERP adequados para operar as finanças de múltiplos canais de venda, as empresas tinham acesso basicamente a listagens, relatórios e gráficos – nada muito sofisticado. Com o advento dos sistemas ERP idealizados para a Omniera já é possível que as empresas tenham acesso a construir indicadores financeiros facilmente, podendo criar indicadores que refletem suas necessidades de momento.

Tais indicadores também podem compor dashboards, como o demonstrado abaixo, onde há as informações necessárias para tomar decisões rapidamente.



CONCLUSÃO



- 1** A gestão financeira tradicional não atende aos anseios e necessidades dos negócios que atuam com múltiplos canais de negócio, por isso precisa ser atualizada;
- 2** É fundamental ter estratégias de múltiplos canais de negócio muito bem planejadas e gerenciadas. Isso evitará problemas gerenciais que impactarão nas finanças;
- 3** É preciso usar tecnologias para automatizar funções como: a conciliação de cartões, conciliação de boletos e extratos bancários, ter os números reais utilizando indicadores de desempenho e gerenciar todos os canais para obter vantagem competitiva;
- 4** Ir além do básico para gerir finanças, ter boas margens, evitar fretes grátis, evitar a antecipação de recebíveis e ter o capital de giro ideal para que a saúde financeira da empresa esteja sempre boa;
- 5** Ter um sistema ERP idealizado para a Omniera, que ajuda no planejamento, na gestão e na operação, unindo todos os canais de negócio e permitindo todo o controle financeiro da organização.

A portrait of Samuel Gonsales, a man with a beard and mustache, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt. He is smiling and has his arms crossed. The background is a dark blue gradient with a white diagonal line.

O AUTOR

SAMUEL GONSALES

Samuel Gonsales é Especialista em Omnichannel, Sistema de Gestão ERP e e-Commerce acumulando mais de 18 anos de experiência.

Vencedor do Prêmio e-Commerce Brasil 2015 – Melhor Profissional de Operações.

Vencedor do Prêmio ABCOMM 2017 – Melhor Profissional de e-Commerce.

Atua como Head de Produtos na Millennium Network

Diretor de Operações e Logística na ABCOMM

Professor Universitário

Palestrante internacional em eventos de e-Commerce e TI

Articulista de diversos portais e revistas.