5 - Entrega, frete e opções logísticas em operação B2C

Sobre:

Entrega, frete e opções logísticas em operação B2C na Linx Commerce

Em operações B2C, entrega e frete fazem parte diretamente da **experiência de compra e da conversão**. Prazo, custo, disponibilidade e opções logísticas podem influenciar a decisão do consumidor ainda no carrinho e no checkout.

Na Linx Commerce, a operação pode combinar **meios de entrega, regras de frete, transportadoras, contingência e estratégias omnichannel por meio do Omni Commerce**, permitindo estruturar diferentes jornadas conforme a operação e a localização do consumidor.

Visão geral

A estratégia logística B2C pode envolver:

- Entrega no endereço do consumidor;
- Diferentes meios de entrega e transportadoras;
- Cálculo de frete e prazo;
- Regras e tabelas de frete;
- Frete grátis e campanhas;
- Contingência de meio de entrega;
- Múltiplos estoques;
- Geolocalização de estoques;
- Retirada em loja;
- Ship From Store;
- Estratégias omnichannel com o **Omni Commerce**.

O objetivo é equilibrar **prazo, custo, disponibilidade, resiliência e conveniência**, mantendo uma experiência simples durante a compra.

Meios de entrega e estratégia de frete

Os meios de entrega determinam as alternativas que poderão ser apresentadas ao consumidor durante a jornada.

A operação pode trabalhar com diferentes transportadoras, modalidades e integrações, considerando critérios como:

- CEP e região atendida;
- Prazo;
- Valor do frete;
- Características do pedido;
- Regras comerciais;
- Disponibilidade do meio de entrega.

O frete também pode fazer parte da estratégia comercial, com ações como **frete grátis, condições por valor de pedido, campanhas promocionais ou regras específicas por região**.

> ***Boa prática:*** *prazo e valor apresentados no checkout devem refletir as condições que efetivamente poderão ser atendidas pela operação.*

Contingência de meio de entrega

A Linx Commerce permite configurar um **meio de entrega de contingência** para apoiar a continuidade da cotação quando o meio principal demora para responder.

Com a contingência habilitada, um meio de entrega alternativo pode ser acionado, reduzindo o risco de o consumidor ficar sem uma opção de frete durante a finalização da compra.

A lógica pode ser entendida como:

Meio principal demora na resposta meio de entrega de contingência

Esse recurso é especialmente importante em períodos de maior tráfego, como **Black Friday, campanhas promocionais e datas sazonais**.

> ***Recomendação:*** *configure e valide previamente os meios de contingência. Meios de entrega desabilitados não são utilizados como alternativa.*

A contingência atua, portanto, sobre a **continuidade da cotação de frete**.

Omni Commerce e estratégia omnichannel

Para operações que possuem lojas físicas ou diferentes pontos de estoque, o **Omni Commerce** amplia as possibilidades de atendimento dos pedidos B2C.

A solução permite conectar a operação digital aos estoques distribuídos da empresa, possibilitando que lojas e diferentes origens participem da jornada de atendimento.

Com isso, a operação pode evoluir de uma lógica mais centralizada:

Ecommerce estoque central consumidor

para uma estratégia omnichannel:

Ecommerce estoque/loja disponível entrega ou retirada

O Omni Commerce pode apoiar experiências como **retirada em loja, Ship From Store e utilização de múltiplos estoques**, ampliando as alternativas disponíveis ao consumidor.

Geolocalização e múltiplos estoques

Em uma operação distribuída, não basta avaliar apenas se existe estoque disponível. Também é importante considerar **onde esse estoque está em relação ao consumidor**.

A geolocalização pode apoiar a utilização de estoques ou lojas mais aderentes ao contexto da compra, contribuindo para:

- Aproximar estoque e consumidor;
- Ampliar disponibilidade;
- Apoiar opções de retirada;
- Criar alternativas de entrega;
- Melhor aproveitar os estoques da rede;
- Apoiar estratégias omnichannel.

A lógica pode ser resumida em:

Localização do consumidor + disponibilidade de estoque + modalidade de atendimento

Essa combinação ajuda a estruturar uma experiência logística mais flexível e aderente à realidade da operação.

Retirada em loja e Ship From Store

Dentro da estratégia Omni Commerce, a operação pode disponibilizar diferentes formas de atendimento.

Retirada em loja

Permite que o consumidor realize a compra no ecommerce e retire posteriormente em uma unidade habilitada.

Essa modalidade pode aumentar a conveniência, integrar os canais físico e digital e reduzir a dependência da entrega residencial.

Ship From Store

O **Ship From Store** permite utilizar o estoque de uma loja física como origem para atendimento de pedidos realizados no ecommerce.

Essa estratégia pode contribuir para:

- Melhor aproveitamento dos estoques das lojas;
- Maior disponibilidade de produtos;
- Redução da dependência de um único estoque;
- Maior proximidade entre produto e consumidor;
- Maior flexibilidade de atendimento.

Para o consumidor, toda essa complexidade deve continuar sendo apresentada de forma simples, com **prazo, valor e modalidade claramente informados durante a compra**.

Grandes campanhas e resiliência logística

Em períodos de alto volume, logística deve ser planejada juntamente com **preço, promoções, estoque, checkout e pagamentos**.

Antes de campanhas como Black Friday, datas sazonais ou grandes lançamentos, é recomendado validar:

- Estoques disponíveis;
- Meios de entrega;
- Transportadoras e integrações;
- Regras e tabelas de frete;
- Prazos apresentados no checkout;
- Campanhas de frete grátis;
- Meio de entrega de contingência;
- Geolocalização e disponibilidade dos estoques;
- Retirada em loja;
- Ship From Store;
- Fluxos utilizados no Omni Commerce.

> ***Boa prática:*** *não avalie a preparação para grandes campanhas apenas pela capacidade de tráfego e pagamento.* ***Frete, estoque e alternativas de atendimento também fazem parte da conversão.***

Pontos importantes para acompanhamento

Alguns indicadores podem apoiar a evolução da estratégia logística:

- Custo médio de frete;
- Prazo prometido x realizado;
- Utilização das modalidades de entrega;
- Adesão à retirada em loja;
- Utilização de Ship From Store;
- Falhas ou indisponibilidades na cotação;
- Acionamentos de contingência;
- Impacto do frete na conversão;
- Entregas realizadas dentro do prazo.

Esses indicadores ajudam a equilibrar **experiência do consumidor, eficiência operacional e custo logístico**.

Conclusão

Em uma operação B2C, entrega e frete devem ser entendidos como parte da **experiência e da estratégia de conversão**, e não apenas como uma etapa posterior à criação do pedido.

Meios de entrega, regras de frete e **contingência** ajudam a garantir continuidade à jornada tradicional. Já **geolocalização de estoques, retirada em loja, Ship From Store e Omni Commerce** ampliam as possibilidades para operações que desejam conectar canais físicos e digitais.

Nesse contexto:

Contingência ajuda a manter a cotação de frete disponível.

Omni Commerce amplia disponibilidade e alternativas de atendimento utilizando lojas e diferentes estoques.

A combinação dessas estratégias permite oferecer ao consumidor uma jornada mais **resiliente, conveniente e aderente à disponibilidade real da operação**.

Documentações de apoio

- Logística
- Omni Commerce
- Estoques por Disponibilidade Regional
- Retirada em Loja
- Pickup Points
- Regras de Preços de Frete