



RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA

ANO 2021



MULTISSETORIAL

SEBRAE

SEBRAE INTELIGÊNCIA SETORIAL

VENDAS 4.0

Muitas são as táticas e as estratégias usadas no mundo das vendas para alcançar os objetivos. Veja alguns exemplos:



Inovar na publicidade



Fazer a empresa estar mais próxima possível do consumidor, de forma a fazê-lo se sentir praticamente parte do negócio



Oferecer atendimento humanizado por plataformas diversificadas



Integrar diferentes canais de venda e exposição



Buscar o alinhamento de valores entre público e marca



Contar histórias envolventes



MAS COMO SE DESTACAR NESSE MUNDO COMPETITIVO?

AÍ ESTÁ O PONTO-CHAVE: NEM TODOS CONHECEM ESSE MUNDO. ALGUNS OUVIRAM FALAR, OUTROS DESCONFIAM QUE OUVIRAM, E A MAIORIA NÃO TEM IDEIA DO QUE SEJA, MESMO DENTRO DO SETOR EMPRESARIAL.

Mundo 4.0

É fundamental entender os diferentes componentes que envolvem o mundo 4.0:

ROBÔS AUTÔNOMOS	São capazes de interagir com outras máquinas e com os humanos. Podem ser flexíveis e cooperativos.
FABRICAÇÃO ADITIVA	Utiliza impressoras 3D para produção, sem a necessidade de moldes físicos.
SIMULAÇÃO	Teste e otimização de processos e produtos ainda na fase de concepção por meio de simulações virtuais, diminuindo custos e riscos da operação.
INTEGRAÇÃO DE SISTEMAS	Tem o objetivo de agregar valor para a operação e para o consumidor final.
INTERNET DAS COISAS (IOT)	Conexão de máquinas, objetos físicos, veículos e toda infraestrutura industrial por meio de sensores e dispositivos a uma rede capaz de coletar e transmitir dados.
BIG DATA	Os dados armazenados tornam mais eficiente a utilização de todos os recursos disponíveis.
COMPUTAÇÃO EM NUVEM	Os dados são armazenados em servidores que podem ser acessados de qualquer dispositivo remotamente.
SEGURANÇA CIBERNÉTICA	Os dados e a gestão de informações são cada vez mais confiáveis e sofisticados por meio da segurança cibernética.
REALIDADE AUMENTADA	Integração de informações do mundo virtual com a realidade.

É IMPORTANTE RESSALTAR QUE A TECNOLOGIA TEM UM PAPEL DE DESTAQUE E DIVIDE O PALCO COM AS PESSOAS. PARA ISSO, É PRECISO:

- entender como o cliente interage com a empresa e quais canais devem ser utilizados para manter um relacionamento produtivo e que resulte em negócios;
- saber quais são as ferramentas disponíveis no mercado, entendendo para que serve cada uma;
- organizar os dados e informações disponíveis e saber utilizá-los, com o objetivo aumentar as vendas;
- compreender como trabalhar com o volume de dados gerados pelos variados *softwares*.

Leia este conteúdo e conheça o perfil e as características que um vendedor 4.0 precisa ter para lidar com o consumidor 4.0, os cuidados no relacionamento com esse novo cliente mais exigente e saiba como implementar um processo de vendas 4.0 no seu negócio, visando aumentar a lucratividade.



VENDEDOR 4.0

São diversos conceitos que o profissional de vendas precisa internalizar, embutir no discurso e traduzir em desejo para encantar o comprador. A fim de se preparar para isso, o vendedor tem de ir à raiz e entender o produto e/ou serviço que chega às suas mãos, para que seja comercializado.

Além disso, é necessário ter conhecimento das necessidades do consumidor, deve ter conteúdo sobre o produto e seus benefícios, assim como dominar a tecnologia envolvida e demonstrar familiaridade com as redes sociais.

Perfil do vendedor 4.0

- sabe fazer uso da tecnologia para fechar negócios;
- sabe encantar o consumidor;
- consegue fazer a diferença em um mercado com produtos cada vez mais parecidos;
- tenta humanizar a venda no limiar da indústria 4.0, repleta de robôs e algoritmos que conseguem decifrar os gostos do consumidor.

Virtudes do vendedor 4.0:



Ter empatia



Ter criatividade



Ter poder de persuasão



Transmitir confiabilidade

Características do vendedor 4.0



Não existe o “é assim que sempre fizemos”. Mude sempre quando for necessário, mantendo o olhar nos que dizem os dados dos processos de vendas.

Estar atento às inovações tecnológicas.

Ajuda da tecnologia

Agora, mais do que nunca, os profissionais de venda precisam entender o que dizem os dados fornecidos pela tecnologia, para agregar valor ao atendimento. A tecnologia é um meio para a relação entre o vendedor e consumidor.

Customização no atendimento

O vendedor deve buscar mudar a sua forma de atender. O novo momento do varejo obriga-o a aumentar a sua competência quanto ao conhecimento e às habilidades no domínio das tecnologias disponíveis. Ele precisa aprender a interagir com o mundo digital e ter uma ampla relação de clientes por meio das redes sociais.

PERFIL DO CONSUMIDOR 4.0

Para traçar um bom planejamento de atuação como vendedor 4.0, é essencial entender quem é o consumidor 4.0. Este tem características específicas, resultantes dos avanços tecnológicos, particularmente por sua afinidade com as ferramentas de comunicação e as mídias sociais.

As principais características do consumidor 4.0



Exige abordagem mais personalizada;



Tem autonomia para escolher as melhores opções disponíveis no mercado;



Avalia e comenta na *internet* sobre o produto ou serviço adquirido;



É imediatista e quer ter as suas demandas solucionadas o quanto antes e da melhor maneira possível;



Tem mais acesso à informação;



É multicanal - valoriza as marcas presentes em diferentes canais e que oferecem experiência de compra ágil e integrada;



Prefere marcas com as quais se identificam com os valores por elas pregados.



É ansioso e faz muitas coisas ao mesmo tempo e espera que o mundo o acompanhe.

Necessidade de interação constante e rápida

O consumidor 4.0 tem pressa permanente. Se ele entra numa empresa para comprar um produto, não quer esperar o dia seguinte. Pode ser domingo, sábado ou feriado. Noite ou dia. Pouco importa. Ele quer encontrar disponível alguma interação. Seja um robô ou um vídeo, desde que possa obter - pelo menos - parte das informações que busca.

Interligação entre os mundos virtual e físico

O consumidor busca na Internet as informações sobre o produto, tais como suas especificações técnicas e comentários feitos por outros compradores.



Depois procura a loja física para ver o produto de perto.



Na sequência retorna à loja virtual para efetivar a compra, que pode ter valores mais em conta, ou mesmo pela comodidade de não precisar transportar o volume.

TIPOS DE MEDIDAS QUE PODEM AJUDAR NO RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR 4.0:



OFEREÇA
DIFERENTES CANAIS
DE INTERAÇÃO



ALINHE OS VALORES
DA MARCA ÀQUELES
CULTIVADOS PELO
SEU PÚBLICO



PERSONALIZE AS
SUAS SOLUÇÕES



DÊ VOZ AOS SEUS
CONSUMIDORES

IMPLANTAÇÃO DO PROCESSO DE VENDAS 4.0

Confira seis etapas para uma correta implantação do processo de Vendas 4.0 na sua empresa:



Mapeamento de mercado

- Nessa etapa deve ser mapeado todo o mercado-alvo da empresa;
- Por meio do *big data* podem ser obtidas informações estratégicas de cada *suspect* para início da operação de prospecção e ataque de mercado.



Prospecção

- Para a etapa de prospecção, podem e devem ser utilizados robôs para um contato inicial, com a aplicação de fluxos automatizados de interação para enriquecimento da base via *inbound* (entrada) e *outbound* (saída).



Leads

- A qualificação dos *leads* pela operação de pré-vendas pode ser realizada por meio de formulários de *lead score* com o objetivo de identificar reais oportunidades de negócio, otimizar o tempo e a performance do time de vendas.



Negócios

- Os vendedores entram em ação e dedicam seu tempo somente a reais oportunidades de negócio;
- O apoio de um CRM eficiente e de ferramentas para conduzir negociações e fechar mais negócios é fundamental.



Vendas

- Permite uma integração completa da operação comercial com o ERP da empresa para um processo comercial fluido e eficiente, contemplando orçamentos e acompanhamento atualizado do estoque disponível.



Relacionamento

- Otimização do relacionamento da empresa com os clientes ativos, buscando *up-selling* (aumento das vendas), *cross-selling* (vendas cruzadas) e aumento da fidelidade dos clientes.

A correta execução de todas essas etapas listadas permitirá um aumento da eficiência da operação comercial e, conseqüentemente, do faturamento. Será atingida uma maturidade comercial, com mais e melhores vendas.



PONTO DE ATENÇÃO!

A indústria 4.0 pode ainda não ser realidade do seu negócio, mas seu processo de vendas precisa ser otimizado.



CUIDADOS NO RELACIONAMENTO 4.0

O consumidor 4.0 é consciente de seu papel na sociedade e cobra da empresa e de seus vendedores uma postura equivalente, como ter clareza em seus propósitos e coerência em seu discurso.

O consumidor 4.0 valoriza experiência

A “experiência” está no centro das atenções do consumidor 4.0, e o processo da venda 4.0 precisa colocar o consumidor no centro das ações, além de oferecer um serviço focado em comodidade e agilidade.

É importante que o empreendimento encontre os melhores caminhos para proporcionar a melhor experiência, respeitando as diferentes necessidades do consumidor em cada canal e formato de loja.

Lojas físicas com experiência digital

Muitas transformações aconteceram na última década no varejo, como a oportunidade de comprar de forma *on-line*. Como esses avanços não param, as empresas precisam sempre buscar a inovação, procurando aprimorar seus pontos de vendas, as relações com os consumidores e o modo de exercer suas atividades.

A loja 4.0 é uma novidade que coloca a tecnologia em um papel central no varejo, tendo como objetivo gerar novas oportunidades de compras que vão facilitar esse processo e surpreender os clientes.

As pequenas empresas podem acompanhar esses movimentos e, ao mesmo tempo, realizar seus investimentos para satisfazer esses consumidores ávidos por novidades. Se o consumidor quer se sentir único e especial, os pequenos negócios têm muito mais experiência nesse relacionamento do que as grandes corporações.

Uso de ferramentas para oferta de melhores experiências

Sempre de olho nas regras do mercado, em especial na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que já entrou em vigor e que tem rígidas normas quanto ao uso das informações pessoais, as micro e pequenas empresas devem fazer o que de melhor sabem em termos de relacionamento, usando a criatividade para oferecer experiências marcantes aos consumidores.

FERRAMENTAS PARA AJUDA NA ANÁLISE DE DADOS



Google Analytics



Google Adwords



Google Trends



CRM



Inbound Marketing



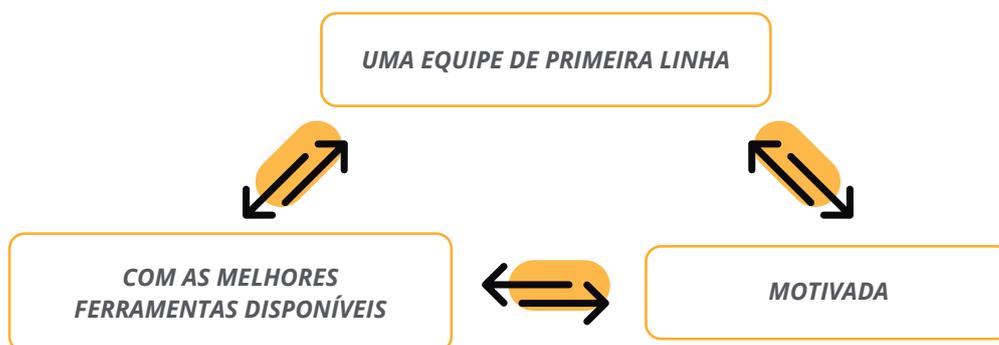
Facebook ADS

DICA

Faça a integração de todos os dados acima e, a partir disso, trace estratégias com base no *Data-driven marketing*.

Conceito de alta performance em vendas

O conceito da alta performance em vendas, ou seja, a geração de resultados acima da média por um longo período de tempo, visa alcançar uma constância que se reflete significativamente nos resultados do negócio e segue em alta no mundo 4.0. O que muda são as ferramentas para se chegar lá, ou seja, o apoio da tecnologia.



Objetivos da alta performance em vendas



Para ter uma equipe de alta performance

- Fomente o espírito competitivo (saudável);
- Invista em treinamento e aprendizagem dos colaboradores;
- Incentive um melhor ambiente de trabalho;
- Alinhe sempre as equipes de vendas e de marketing;
- Forneça *feedbacks* consistentes;
- Defina metas individuais e de equipe.

AÇÕES RECOMENDADAS



Não prometa o que não poderá entregar. Só venda o que tem e isso vale para todo o processo: desde o estoque dos produtos à capacidade de venda. Se o seu estoque tem mil peças de um produto para vender em um dia, mas você só tem capacidade para atender a dez pessoas por hora, redimensione a equipe ou a sua oferta. Caso contrário, gerará frustração e perderá o potencial cliente e, o pior, a credibilidade.



O encantamento ao cliente está no P de pessoas, ou seja, o diferencial competitivo para conquistar o cliente está no atendimento mais humanizado, com empatia, cortesia, confiabilidade e presteza. A interação mais próxima com o cliente fará a diferença na atração e na retenção desse mesmo cliente. A tecnologia é um apoio para enaltecer a venda.



As empresas precisam mudar a experiência de compra que oferecem ao cliente ou correrão o risco de serem empurradas para fora do mercado. A inteligência digital, a *big data* e outras tecnologias serão cada vez mais presentes na gestão do relacionamento com o cliente, visando monitorar o sentimento e o perfil do consumidor, além de ajudar a desenvolver *insights* e estratégias customizadas por grupo de clientes.



O novo momento do vendedor é gerar uma experiência única ao consumidor. O encantamento, cada vez mais, fará parte do novo momento da relação, para gerar fidelização e agregar valor à marca.



Novas tecnologias e novos comportamentos dos consumidores — que já vivenciam uma transformação digital no seu cotidiano — demandam uma nova abordagem do marketing. A transformação é muito mais de *mindset* do que de ferramentas. Por isso, as empresas precisam entender a nova realidade que está aí e se adequar, para aumentar a competitividade, dando lugar a relações horizontais entre marcas e consumidores.



Utilize canais digitais para divulgar as iniciativas, como Facebook, Instagram e Tiktok, além de cadastro de estabelecimentos em sites como [Google Meu Negócio](#).



O Sebrae/RJ tem soluções que podem ajudar a sua empresa a se tornar mais competitiva no mercado. **Ligue para 0800 570 0800** e agende atendimento na unidade mais próxima.



MULTISSETORIAL
RELATÓRIO DE INTELIGÊNCIA
ANO 2021

Gerência de Conhecimento e Competitividade

Gerente: Cezar Kirszenblatt

Gestor do Programa Sebrae Inteligência Setorial: Mara Godoy

Analista de Inteligência Setorial e Temática: Mara Godoy

Articulação e Disseminação Empresarial: Mara Godoy

Conteudistas: Ivan Accioly

Diagramação: Atrevo

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de imagens.