

“Adoção de novas tecnologias para diferenciação no mercado da distribuição”

Victor Sawasaki Moreli, Matheus Alberto Cònsoli e Renan Beneduzzi

Com o atual cenário competitivo contendo muitas familiaridades de ofertas de produtos aos seus clientes, os distribuidores cada vez mais terão de buscar alternativas para ocupar seu espaço de destaque no mercado. Frente à esta realidade, discutiremos um fator que vem se tornando um grande aliado aos distribuidores: a adoção de novas tecnologias.

Tais tecnologias podem ser adotadas por meio de produtos e serviços inovadores que irão potencializar a produção e minimizar riscos, como os bioinsumos, ou por ferramentas digitais capazes de gerenciar a fazenda, controlar a operação, prever riscos, comprar insumos, comercializar a produção e rodar programas de relacionamento.

Contudo, para a inclusão destas novas tecnologias em seu portfólio de produtos e serviços, especialmente nas estratégias e rotinas comerciais, os distribuidores devem olhar com atenção para 4 fatores importantes que possivelmente se tornarão fatores críticos de sucesso para implementação dessas tecnologias.

1 – Foco estratégico

O primeiro fator é o foco estratégico da empresa neste segmento. Para que o tema “novas tecnologias” seja visto com bons olhos pelos clientes, é importante que o time comercial tenha em mente, de forma clara, a relevância e o impacto do tema para a companhia.

Logo, tecnologia deverá ser um pilar que começa a surgir no planejamento estratégico das companhias e trará mudanças não apenas no portfólio, mas também nas ferramentas e processos internos dos distribuidores. Portanto, para que os distribuidores possam ganhar acesso com estas oportunidades é necessário foco, obtido através de equipes dedicadas – desde assistentes que promoverão a geração de demanda no campo até diretorias que assegurarão que este tema percorra toda a empresa.

Por fim, para que este foco chegue ao time de vendedores que estão habituados na comercialização de insumos tradicionais e despertem a visualização das oportunidades em novas tecnologias é importante a mescla de capacitação destas novidades com incentivos financeiros e comportamentais.

2 - Segmentação

O segundo fator é a segmentação. Aqui, vamos organizá-la em duas frentes: interna ou externa.

A segmentação interna se destaca para os distribuidores que estão começando a adotar as estratégias tecnológicas, já que no início é um desafio fazer com que todo o time comercial seja 100% eficaz na comercialização destas ofertas. Por isso, uma boa estratégia é segmentar no time de vendedores aqueles que tenham maior facilidade em absorver e transmitir o valor destas novas soluções, e assim, após poucas safras estes retornarão com resultados positivos, tanto nas fazendas dos produtores quanto em seus indicadores comerciais. Logo, estes resultados positivos iniciam um movimento natural de interesse de todo o time comercial na adoção desses produtos, serviços e ferramentas tecnológicas.

Já a segmentação externa se refere à organização dos produtores de acordo com seus níveis tecnológicos e modelos de investimento financeiro, onde o time deve iniciar o plano de geração de demanda e foco na comercialização de novas tecnologias naqueles produtores que buscam informações e até mesmo já adotam algum tipo de tecnologia. Desta forma, eles demonstram estar mais dispostos financeiramente para investir em novidades para potencializar seus resultados e, com os resultados positivos alcançados nestes produtos mais tecnológicos e arrojados, os demais criarão interesse nas safras seguintes - consequentemente garantindo mais espaço para este mercado. Para que os distribuidores possam navegar nesta oportunidade com confiança, deve-se reconhecer a importância de uma análise carteira a carteira, trazendo como uma lente de análise o perfil tecnológico e níveis de investimento. Assim, os times comerciais criarão ondas de foco, nas quais em uma safra farão trabalhos no nível 1; na próxima já farão uma mescla dos níveis 1 e 2 e assim analisando caso a caso os times comerciais levarão estas novas soluções com planejamento e assertividade.

3 – Desenvolvimento na argumentação das soluções

O terceiro fator é a capacitação e desenvolvimento do time comercial na argumentação destas novas soluções. É de extrema importância que o time comercial tenha informações sobre novas tecnologias, sejam elas comercializadas pelo distribuidor ou não, uma vez que cada vez mais os produtores discutem e se interessam por esta temática. Com isso, o time comercial deve estar sempre um passo à frente e levar informações atualizadas aos produtores.

Para maior assertividade na argumentação não bastam apenas informações técnicas e de funcionamento das soluções: o time tem que ser capaz de apresentar os benefícios destas ofertas, ou seja, mostrar o que os produtores ganham utilizando aquele determinado produto ou serviço, assim despertando o interesse dos clientes em investir em novas tecnologias.

4 – Mostrar resultados

O último fator relevante é mostrar os resultados, sejam eles internos (obtidos pela empresa através das novas soluções) ou externos (bons frutos que as novas tecnologias ocasionaram no campo). De qualquer forma, é fundamental que estes resultados sejam coletados e analisados para que sirvam de exemplo dos reais benefícios que as inovações estão proporcionando.

Sabendo disso, implementar estes 4 fatores será um importante desafio aos distribuidores, já que esta é uma temática se tornando cada dia mais indispensável de ser absorvida na realidade das empresas. E, para que todo este processo seja natural, é fundamental começar aos poucos e traçar estratégias bem planejadas com fases de implementação, fazendo com que todo o time, os processos e as ferramentas estejam preparados para navegar nestas novas oportunidades.

Sobre os autores:



Victor Sawasaki Moreli

Associado

Expert em desenvolvimento e estruturação de programas de capacitação e relacionamento presenciais e à distância, com grupos de produtores rurais e equipes da distribuição e indústria de insumos. Em mais de 7 anos de experiência com educação corporativa, já desenvolveu e gerenciou mais de 60 programas e liderou projetos totalizando mais de 4.000 participantes. Instrutor, com expertise em gestão de vendas, comunicação, gestão do tempo e vendas consultivas. É graduado em Administração de Empresas pelo Centro Universitário UniSEB certificado pela Fundação Getúlio Vargas.



Matheus Alberto Cônsoli

Sócio

Matheus é sócio fundador da Markestrat Group. Ele é especialista em Estratégias de Negócios, Distribuição, Acesso a Mercado, Marketing e Vendas, Gestão de Cadeias de Suprimentos, e Avaliação de Investimentos. Possui ampla experiência em negócios agro no Brasil e exterior, suportando diversas indústrias de insumos, distribuidores e cooperativas, além de entidades públicas e empresas de outros setores a definir e implementar suas estratégias, redefinir estruturas e se posicionar no mercado em busca de competitividade e performance. É Doutor em Engenharia de Produção pela EESC/USP, Mestre e Graduado em Administração de Empresas pela FEA/USP, professor em MBA's da FGV e instrutor especialista em diversos programas de capacitação executiva. Investidor anjo, também apoia startups e investidores em avaliar e desenvolver negócios e processos de transformação digital e adoção de novas tecnologias e processos.



Renan Beneduzzi

Colaborador

Graduado em Ciências Contábeis pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FEA-RP / USP). Líder de projetos de capacitação em educação corporativa nas áreas de experiência do cliente e construção de conteúdo. Experiência em Comunicação Social, Design e Marketing.