

Perspectivas e Cenários para Digitalização de Negócios Agro (#4)

Matheus Alberto Cônsoli

Continuo essa sequência de artigos abordando alguns cenários, perspectivas, oportunidades e desafios para empresas de insumos no agro avaliarem suas estratégias digitais. Começo esse artigo complementando algumas visões, ao selecionar temas que podem orientar a forma como empresas, principalmente distribuidores, podem repensar uma oferta comercial diferenciada, utilizando a questão da transformação digital e aprendizados de outros setores/empresas de tecnologia para criar uma experiência omnichannel a seus clientes (seja melhorando a experiência integrada de clientes atuais, seja acessando e desenvolvendo novos clientes), acelerando os ganhos e escala que a consolidação de canais e fabricantes vai potencializar. Para isso alguns avanços estratégicos são importantes:

1. Jornada do Cliente e Pontos de Dor. Para de fato performar em uma estratégia digital e criar experiências realmente diferenciadas aos clientes, é preciso antes os conhecer! Saber como compram, onde compram, timing e dificuldades de processos nos modelos correntes, para aproveitar a digitalização e endereçar exatamente dores que os clientes possuem e saná-las por meio da sua estratégia digital e omnichannel. Isso inclui integrar ferramentas, ecossistemas de tecnologia, serviços e parceiros para oferecer uma solução o mais completa possível, sem “barreiras”. Como exemplo, imagine um cliente que faça uma compra online, mas tenha que ligar para resolver um tema de pagamento, ou entrar em contato com a transportadora para alinhar data, hora e local de entrega. Nesse exemplo, a experiência focou a transação (pedido ou venda), mas demais etapas do processo permaneceram não integradas e provavelmente não criará uma experiência completa ao cliente em questão. Eventualmente, pode até ter criado mais dificuldades e custos de transação que no modelo tradicional.

2. Revisão da Estrutura de Negócios e Cadeia de Suprimentos. Me recordo de um amigo, que lá no início dos anos 2000 abriu um site para vender som automotivo. Depois de implementado e algumas campanhas, logo começaram chegar os pedidos... e aí que os problemas também começaram. A casa dele virou um amontoado de caixas, embalagens, listas e papéis pregados para todo lado para separar, identificar, embalar e despachar produtos (naquela época via correios). Depois faltaram produtos e alguns modelos... em pouco tempo negócio fechou, apesar de estar vendendo bem!

O ponto aqui é que em negócios, principalmente B2B (B2F no nosso caso, como já comentado), as redes de distribuição são robustas e uma série de estruturas internas e externas, parceiros comerciais, representantes de vendas, operadores logísticos, bancos, tradings etc eventualmente estão envolvidos em uma única transação. Nesse caso, o modelo vigente tem suas vantagens e tem processos já definidos. Para de fato operacionalizar vendas digitais, não basta ter uma plataforma ou aplicativo. Rever todos os processos operacionais e pontos de contato com cliente, e procurar também os digitalizar, integrando com demais parceiros envolvidos será fundamental. Além disso, principalmente as lacunas de Crédito e Logística, com interação com fintechs/bancos, agtechs e logtechs poderá demandar uma robusta reconfiguração e otimização da cadeia de suprimentos para viabilizar e escalar os negócios online.

3. Capacidade Digital e Omnichannel. Ter capacidade de integrar plataformas digitais a um ecossistema de negócios é fundamental para o sucesso nessa jornada, uma vez que os clientes esperam experiências digitais fluidas, de fácil usabilidade e navegabilidade, que demandam

“*digital capabilities*”. Tome como premissa que seu “potencial” cliente digital já tem alguma experiência digital em outros segmentos, por exemplo, com o Mercado Livre. Entra fácil, cadastra fácil, compra fácil, paga fácil, recebe “*tracking*” e avalia pós compra. Se a experiência com seu negócio não for “fácil”, ele poderá não comprar. Considere também a integração de canais, onde a oferta digital pode ser mais para experiência e troca de informação, complementando e não substituindo as suas vendas nos modelos tradicionais de vendas, seja com equipe de vendas no campo ou no ponto comercial, loja ou revenda.

4. Capacidade Analítica. Por trás da maioria dos negócios digitais está um negócio de dados. Onde a partir desses dados, pode-se tirar *insights* e inferir tomadas de decisão. Distribuidores de insumos já possuem histórico de compras, tipos de produtos, dados de crédito e características operacionais, de pragas, doenças etc mais relevantes de seus clientes. Integrar esses dados e utilizar capacidade analítica, algoritmos e BI para customizar ofertas e soluções pode ser o “ouro do negócio”. Para isso será necessário recrutar pessoas competentes e utilizar ferramentas modernas (inclusive se integrando com agtechs de diferentes perspectivas) que permitirão antecipar necessidades, prescrever e recomendar produtos/serviços e manejos, além de otimizar vendas, mix de produtos para endereçar ofertas focadas nas necessidades dos clientes, potencializando vendas e rentabilidade.

Assim, para distribuidores e indústrias de insumos, a decisão de investir em transformação digital está relacionado à sua estratégia e por onde começar – provavelmente uma questão de “quando” e não de “se”. Seja na oferta de serviços técnicos e agrônômicos, seja na digitalização de processos ou logística, seja agrupando seus dados de vendas e potencial em um CRM mais potente, os avanços irão naturalmente levar a outras oportunidades e a integração desses processos e ferramentas numa orientação estratégica para o cliente, que em algum momento, abrirá a porta para a questão omnichannel e de vendas online. A questão é começar algo para aprender, crias as estruturas e conhecimentos, preparar a equipe técnica e comercial, que com tecnologias digitais, potencializarão mais negócios no futuro próximo.

E como comentei no começo dessa série, não tinha como objetivo responder perguntas e sim fomentar análises e discussões, dado que esse é um assunto complexo, multivariado e ainda em evolução, ao menos no negócio de insumos agrícolas e pecuários, soluções e serviços aos produtores. Mas sobre as perguntas sobre se, quando e porque os produtores disruptariam o mercado adotando novas tecnologias e meios de fazer negócio, tente você mesmo perguntar aos seus clientes, pois aí terá suas próprias respostas, diretamente da fonte. Pense nisso e ótimos negócios.

Autor:



MATHEUS ALBERTO CÕnsoli

SÕcio

Matheus é sÕcio fundador da Markestrat Group. Especialista em Estratégias de NegÕcios, Distribuiço, Acesso a Mercado, Marketing e Vendas, GestÕo de Cadeias de Suprimentos, e Avaliaço de Investimentos. Possui ampla experi&eacenc;ia em negÕcios 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 Produço pela EESC/USP, Mestre e Graduado em Administraço de Empresas pela FEA/USP. Professor em MBA's da FGV e instrutor especialista em diversos programas de capacitaço executiva. Investidor anjo, também apoia startups e investidores em avaliar e desenvolver negÕcios e processos de transformaço digital e adoço de novas tecnologias e processos.

