

Empresas perderam receita e enfrentam desafios para conquistar novos clientes

A Ramper – maior plataforma de prospecção digital do Brasil – acaba de lançar o 1º Estudo da Prospecção Digital no Brasil para avaliar os impactos da área de vendas nas empresas B2B e ajudá-las a lidarem melhor com o momento de turbulência

O levantamento que contou com a participação de 500 companhias do País, aponta que 85% delas tiveram redução nas receitas. Além disso, 74% estão com maior dificuldade para prospectar novos negócios. Entre as companhias participantes, 30,1% são do setor de tecnologia, 27,4% da área de serviços, 12,4% especializadas em marketing, 4,8% em educação e 3,8% indústrias. Outros segmentos representam 21,4%.

O estudo revela ainda que 83% das empresas registraram diminuição na geração de leads pelos canais habituais (marketing digital e indicações), sendo que mais da metade delas sofreu uma queda acima de 25% nos leads receptivos – por exemplo, gerados via site. Como reflexo da redução na demanda, 73% das companhias também notaram uma menor produtividade no time de vendas. Para suprir o cenário adverso, 89% das companhias entrevistadas intensificaram as ações de prospecção ativa nos últimos dois meses.

“Pela sua eficiência e custo baixo, hoje o recurso é a opção mais viável para as companhias reverterem a tendência de queda nos leads. O gestor não pode simplesmente aceitar a redução na demanda receptiva e operar o funil de vendas com a metade da sua capacidade. Ao agir dessa maneira, os efeitos podem ser catastróficos. Metas serão perdidas e até times podem ser desconstruídos por falta de trabalho”,



O levantamento feito com 500 companhias do País, aponta que 85% delas tiveram redução nas receitas.

afirma Ricardo Corrêa, CEO da Ramper. O estudo aponta também que as empresas que realizam a prospecção ativa por meios digitais sentiram menos os efeitos da pandemia. Neste grupo, 28% delas informaram que os resultados da atividade se mantiveram estáveis.

O levantamento mostra ainda que 55,4% das empresas já não têm todas as métricas que precisam para tomar decisões, uma vez que as taxas de conversão e o ciclo médio de vendas do passado não se aplicam ao momento atual. O primeiro passo para essas companhias reverterem o quadro envolve o reajuste de todo o processo de vendas. “É importante que o gestor tenha em

mente que a atividade precisa ser feita de forma digital para evitar a baixa eficiência. Isso porque a alavancagem do canal digital possibilita atacar ao mesmo tempo vários ICPs (Perfil de Cliente Ideal), com cadências simultâneas, e rapidamente gerar as validações necessárias para reorganizar o processo de vendas”, avalia Corrêa.

Corrêa faz uma análise final sobre o 1º Estudo da Prospecção Digital no Brasil. Segundo ele, na hora do desespero diversas organizações centram os gatilhos nos cortes de despesas, o que as leva a desconstruir seu principal ativo – o time – e até mesmo a comprometer sua continuidade. Fonte e mais informações: (www.ramper.com.br).

Maio foi um mês de consolidação dos orgânicos para novos consumidores

Os produtos orgânicos vêm registrando crescimento há mais de uma década, mas nos últimos três meses, a pandemia fez o consumidor escolher produtos naturais e orgânicos certificados pela preocupação com a saúde e a segurança do alimento. O setor ganhou novos consumidores, consolidando sua relevância e reconhecimento do valor de saudabilidade.

“O mês de maio fluiu muito bem para os orgânicos no varejo, apesar das quedas de frequência, compra por impulso e tempo de permanência na loja por parte dos consumidores, a maioria deles fez, e continuará fazendo, a sua opção por produtos frescos, naturais orgânicos e saudáveis”, destacou Clauber Cobi Cruz, diretor da



Produzidos sem agrotóxicos, alimentos orgânicos buscam mais espaço na mesa do consumidor.

Organis, que prevê uma projeção positiva para os próximos meses, pois a alta dos insumos dos produtos convencionais e o Programa Nacional de Bioinsumos vão impactar no mercado em curto prazo.

“A pressão dos preços dos insumos utilizados na agricultura convencional

irá encarecer os produtos, resultando numa diferença bem menor dos preços em relação aos orgânicos, ou até mesmo se equiparar em alguns itens, como já está acontecendo com a cebola e a batata. Desta forma, o consumidor tenderá a dar preferência pelos orgânicos, uma vez que irá adquirir um benefício

maior por uma pequena diferença ou até mesmo por um preço similar. Já a implantação do Programa Nacional de Bioinsumos servirá tanto para a agricultura orgânica quanto a convencional.

Com a crescente procura por produtos agroecológicos, por grande parte dos consumidores, eu enxergo que a conversão para a agroecologia pelo produtor será um passo natural”, conclui Cobi Cruz. Para a Organis, entidade de promoção do setor, o orgânico cresce não somente na mente do consumidor, cresce também na mente do produtor, “mesmo naqueles produtores que sempre tiveram um preconceito em relação aos orgânicos”.

Fonte e mais informações: (www.organis.org.br).

Vamos desligar o varejo? Não, apenas adaptar

Daniel Zanco (*)

A crise causada pela pandemia do Coronavírus expôs os brasileiros a desafios até então só imaginados em obras de ficção

Isolamento social, criação de hospitais de campanha, bolsas despencando e governantes em desacordo. Além dos receios pessoais que todos estão enfrentando, há nos empresários do varejo uma preocupação adicional, que é a da perenidade de seus negócios e da manutenção dos empregos por eles gerados. Quando a escada rolante para, há duas coisas a se fazer: esperar ela religar ou começar a andar.

Existem formas de se movimentar, mesmo num cenário tão adverso, que são separadas em quatro frentes:

• **Despesas** - A primeira coisa a se fazer é estancar as despesas que podem ser cessadas, como de serviços que não serão prestados. Comece olhando quais são as suas maiores despesas, geralmente aluguel, pessoas e mercadorias; e locadores, mesmo os Shopping Centers, estando dispostos a rever valores de ocupação, condomínio e fundo de propaganda.

Em seguida, olhe para o seu time e avalie quem tem férias pendentes, o saldo de banco de horas, seja criterioso e faça os movimentos necessários para reduzir despesas, sem esquecer do papel social do varejo na economia. Por fim, reveja seus pedidos, negocie descontos e prazo com os fornecedores e, na pior das hipóteses, cancele aquilo que não terá condições de revender.

• **Receitas** - Está difícil, mas longe de estar impossível. Agora é o momento de colher os frutos de anos de bom atendimento e de cultivo de uma boa carteira de clientes. Chegou a hora da loja ir até o cliente, fazendo uso de delivery – seja via marketplace ou via plataforma própria com menores taxas, vendas por WhatsApp com link de pagamento a distância, venda por “sacola” na casa do cliente e muito incentivo ao e-

commerce. Fique atento às restrições e regulamentações da sua cidade, mas em muitos casos a proibição será apenas para receber o público e não a equipe que pode operar como dark store (ponto de venda ou centro de distribuição que atende exclusivamente a compras online).

• **Comunicação e liderança** - É nesse momento que surgem os grandes líderes. Mostrar para seu time que há um porto seguro, que eles terão perspectivas e que o mundo irá em algum momento retomar seu ciclo é muito importante para acalmar os ânimos. Outra dica que pode elevar os resultados e manter vivo o espírito de equipe é a realização de reuniões, com o time que não está presente e mostrar que home office não significa férias e que, mesmo a distância, os objetivos continuam presentes.

• **Preparação para a retomada** - A situação vai passar e, quem estiver mais preparado na sua retomada, sairá na frente. Aproveite o tempo do recesso para inventariar e organizar seu estoque, planejar seus próximos ciclos, capacitar seu time, turbinar seu e-commerce, descrever seus produtos, integrar seus canais, criar um programa de fidelidade e tantas outras atividades que podem levar seu varejo para um outro nível.

Lembre-se que foi uma epidemia que acelerou a Transformação Digital na China, que a cada greve dos bancos, mais usuários de internet banking surgem e, sem dúvida esse movimento vai transformar o varejo brasileiro, acelerando sobretudo, a omnicanalidade. Sem dúvida, o momento é um dos mais desafiadores, mas temos duas grandes certezas: ele vai passar, e se não fizermos nada, as consequências serão piores.

Chegou o momento de seguir lutando e se preparando para o dia em que os clientes voltarão a bater nas portas das lojas.

(*) - É diretor de Segmento na Linx.

Veja como avaliar e minimizar os gastos nesse momento

Augusto Santa Catharina (*)

O Brasil fechou mais de 860 mil postos de trabalho em abril. Esse número cai para 763.232 desligamentos, quando analisamos o acumulado no ano, mas o impacto ainda é relevante. A quarentena imposta é um dos principais motivos para a intensificação da crise econômica. Para tentar amenizar essa situação, o Governo Federal permitiu que as empresas aderissem a algumas ações como a redução da jornada de trabalho, acarretando em redução salarial ou, até mesmo, a suspensão do contrato por período pré-determinado. Apesar de serem medidas criadas para impedir um aumento no desemprego, o que os cidadãos que tiveram seu salário reduzido ou perderam o emprego podem fazer para continuar com as contas em dia?

Se essas pessoas não tiverem uma reserva emergencial, elas precisarão escolher as contas que serão pagas. Para tentar minimizar essa dor de cabeça separamos os gastos mais comuns em alguns quadrantes para que possam nos facilitar a visualização de quais são as prioridades e o que podemos classificar como “luxo”.

O primeiro quadrante vamos chamar de ‘Gastos fixos essenciais’, ou seja, aluguel, condomínio, financiamento imobiliário, convênio médico. Esses são os últimos itens a serem cogitados para cortar ou não pagar. Já no segundo quadrante, destacamos os Gastos fixos não essenciais. O que é isso? Um exemplo básico seria internet ou TV por assinatura. Muitos têm esse “combo”, mas eles não são fundamentais para a sobrevivência. Do outro lado dos quadrantes, estão os ‘Gastos va-



riáveis essenciais’, como a nossa conta de água, luz, gás. São valores flutuantes, que quanto mais utilizamos maior será o custo. São

gastos que não podemos deixar de lado, e que infelizmente trazem imprevisibilidade.

É, por último, o quarto quadrante são de Gastos variáveis e não essenciais, que, normalmente, se encaixam no que chamamos de lazer, como compras e os famosos “mimos” que costumamos fazer a nós mesmos ou por quem gostamos. Entendemos que todas as contas e gastos que pudermos classificar como não essencial, podemos olhar com mais atenção. Até quando é possível sustentar esse orçamento? São coisas que valem a pena? É possível “abrir mão” de alguns itens principalmente enquanto estiver com a redução salarial ou desempregado.

O quarto quadrante é o primeiro a ser analisado e isso deve começar na própria compra de supermercado. Quais alimentos você realmente precisa comprar?

O sorvete e o salgadinho são itens que te farão falta? Você consegue mudar a marca de determinados produtos enquanto estiver com o orçamento mais apertado? Nesse momento mais difícil, sugerimos que essas pessoas experimentem novos produtos que sejam de menor valor, que busquem renegociar com os fornecedores os pacotes de serviços essenciais, e reduzam a quantidade de guloseimas que são itens mais caros na compra de supermercado.

Não existe um segredo para sair do vermelho, mas em momentos de ansiedade e preocupação, precisamos de muita cautela e atenção ao nosso comportamento. Logo tudo isso vai passar e quem conseguir de alguma forma se adaptar, conseguirá tirar o melhor desse novo cenário.

(*) - É assessor certificado CFP e sócio da Messem Investimentos (www.messeminvestimentos.com.br).