



Luciano Ramos

Coordenador de Pesquisa de Software, Brasil

É possível tirar proveito da automação de merchandising para melhorar a performance das equipes de campo e aumentar as vendas?

Julho, 2016

Patrocinado por Spring Mobile Solutions

O termo automação de merchandising deriva da expressão em inglês Merchandising Field Automation (MFA) e refere-se ao conjunto de aplicações que otimizam, automatizam e medem as tarefas e fluxos de trabalho de marketing, de forma a aumentar a eficiência operacional das equipes de merchandising de campo e, em última análise, propiciar o crescimento das vendas.

Este é um mercado em ascensão no Brasil, impulsionado principalmente pelas verticais de Manufatura e Comércio. Segundo o IDC Brazil Semiannual Software Tracker, as soluções de MFA estão contidas no mercado funcional de Marketing Applications, cujos investimentos devem atingir cerca de US\$ 56 milhões em 2016, tocando empresas de vários tamanhos e graus de maturidade.

As seguintes perguntas foram colocadas pela Spring Mobile Solutions para Luciano Ramos, coordenador de pesquisa de software da IDC Brasil, que respondeu com base em estudos de mercado e suas interações com fabricantes de software, empresas de bens de consumo, entre outras.

P. Que melhores práticas são trazidas pelas soluções de MFA? Qual a expectativa de crescimento desse mercado no Brasil e na América Latina?

R. A adoção de soluções de MFA visa otimizar a utilização dos recursos de *merchandising* (pessoas, verbas, etc.) e medir adequadamente do retorno das ações, maximizando seu potencial e gerando benefícios de negócio importantes, como maior agilidade, melhor cobertura e maior satisfação de seus clientes. Esses benefícios se traduzem em incremento na efetividade das visitas e conseqüente aumento de vendas.

Com essas melhorias em vista, as empresas seguem ampliando seus investimentos em MFA em toda a América Latina. No Brasil, a IDC estima um crescimento de 14,2% para este

mercado em 2016, e cerca de 8,3% na região, com destaque para países como Chile e Argentina que ficam acima dessa média.

P. As soluções de MFA são baseadas nas principais tendências de tecnologia. Na visão da IDC, quais são essas tendências e como elas estão apoiando essas soluções?

R. A 3ª Plataforma está transformando a TI e impulsionando os projetos inovadores. Essa plataforma está apoiada em quatro pilares: *Cloud Computing, Mobility, Big Data / Analytics* e *Social Business*.

Suportadas por esses pilares, as aplicações de MFA são capazes de: a) estabelecerem uma plataforma segura e escalável para suportar o tráfego e processamento de informações, acessível de qualquer lugar de maneira segura e controlada; b) oferecerem aplicações ágeis e inteligentes, adequadas para uso em dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*; c) suportarem a tomada de decisão com recomendações e *insights* importantes para seus clientes, tornando a abordagem de vendedores e promotores mais eficientes e assertivas; d) permitirem maior colaboração entre os vendedores e promotores, estabelecendo uma maneira de acompanhar e incentivar sua produtividade.

Além das tendências da 3ª plataforma, as soluções de MFA também têm avançado para atender os processos de negócio de forma cada vez mais verticalizada, sempre em linha com as necessidades da indústria. Os principais provedores de soluções de MFA trazem a evolução contínua de seus produtos, com *roadmap* colaborativo com clientes e com analistas de mercado, como fórmula para assegurar diferencial competitivo e antecipar as demandas do mercado.

P. Para a IDC, que recursos uma solução de MFA deve prover para a indústria de bens de consumo para alavancar as vendas?

R. Cada vez mais, as soluções de MFA estão trazendo recursos inovadores para melhorar a performance e a assertividade do time de *merchandising*. Entre esses recursos, podemos citar:

- a) adequado tratamento de segmentações e definição das sistemáticas para cada equipe;
- b) controle eficaz do cumprimento dos contratos comerciais;
- c) eliminação das tarefas administrativas, o que permite ao representante em campo visitar mais lojas por dia;
- d) análise de dados em tempo real e avaliações preditivas que possam gerar atividades específicas para cada visita, além daquelas pré-determinadas, e que ajudem no correto *follow-up* junto ao cliente;
- e) visão completa do cliente, com detalhes sobre atividades pendentes e transações em curso;
- f) recursos de colaboração, como aqueles presentes em redes sociais, para acelerar e facilitar a troca de informações e o acompanhamento entre as equipes.

Em conjunto, essas características possibilitam identificar fatores que contribuam na tomada de decisão de compra e incrementar o nível de produtividade dos promotores, não apenas acompanhando a evolução dos processos de negócio, mas também direcionando essa evolução com base nas demandas e tendências da indústria.

P. **Uma funcionalidade inovadora nas soluções de MFA é o chamado “*gamification*”. O que isso significa e como esse recurso pode alavancar resultados?**

R. Trata-se de uma ferramenta de engajamento e bonificação da equipe de campo, cuja origem aponta para as redes sociais e plataformas colaborativas. Por meio da definição de indicadores e métricas claras, cria-se um ambiente em que seus participantes “competem” por uma melhor qualificação ou perseguem um determinado placar que representa sua meta individual ou seu patamar de evolução. Com o devido monitoramento e atualização periódica ou em tempo real, é possível que cada participante acompanhe sua posição num *ranking* ou compare sua produtividade com as dos demais participantes.

Além do incentivo e da competição propriamente ditos, esse recurso pode se tornar um excelente método de avaliação de performance da equipe de campo, pois permite que os promotores saibam imediatamente como está sua performance frente à sua meta individual e como está sua classificação em relação a seus pares.

P. **Como as soluções de MFA devem evoluir nos próximos anos? Como essas soluções avançarão para melhorar não apenas a produtividade, mas também a qualidade dos trabalhos das equipes de *merchandising*?**

R. Na medida em que as soluções evoluem, veremos a contínua diminuição de seu tempo de implementação, o avanço de aplicações mais e mais preparadas para atender os processos comerciais de cada vertical da indústria de bens de consumo, e a interligação com um número crescente de soluções (como as de *Sales Force Automation* ou de *Big Data/Analytics*) para atender a cada vez mais os processos comerciais da indústria.

O suporte trazido por soluções de MFA, em especial pela integração de informações e pela inteligência analítica nelas embutidas, é capaz de prover informações valiosas para a atuação de vendedores e promotores de campo. Em muitos casos, é possível antecipar as necessidades de seu cliente, transformando o relacionamento de algo reativo em um modelo proativo; isso traz uma percepção diferenciada para o cliente, melhorando não apenas seus resultados mas também seu nível de satisfação.

SOBRE O ANALISTA

Luciano Ramos é o coordenador responsável pelos projetos de pesquisa e consultoria relacionados ao mercado de software na IDC Brasil. Entre suas atribuições está a condução de *trackers* regulares que proveem informações atualizadas e tendências sobre os mercados de software no Brasil. Além disso, lidera sua equipe nos projetos customizados de consultoria para empresas dos mais diversos segmentos.

Com mais 20 anos de experiência na área de TI, Luciano atuou mais fortemente na arquitetura de soluções e construção de sistemas voltados para o comércio eletrônico, liderando equipes e projetos de vários tamanhos. Mais recentemente, atuou na sustentação de sistemas de gestão para o mercado financeiro.

Sobre a IDC

IDC é a empresa líder em inteligência de mercado e consultoria nas indústrias de tecnologia da informação, telecomunicações e mercados de consumo em massa de tecnologia. Analisa e prediz as tendências tecnológicas para que os profissionais, investidores e executivos possam tomar decisões de compra e negócios nestes setores.

Mais de 1.000 analistas em 110 países proveem conhecimento local, regional e global dos mercados tecnológicos em hardware, software, serviços, telecomunicações, segmentos verticais e investimentos em TI. Nos últimos 50 anos, IDC tem fornecido informações e estratégias aos seus clientes para ajudá-los a alcançar seus objetivos com êxito. Na América Latina, está presente com escritórios locais na Argentina, Chile, Brasil, Colômbia, México, Peru e Venezuela.

Saiba mais sobre a IDC visitando o site: br.idclatin.com

IDC Brasil

Av. Eng. Luis Carlos Berrini, 1645 - 8o andar
Brooklin Novo, São Paulo, SP, Brasil
+55-11-5508-3400
Twitter: @IDCLatin
br.idclatin.com
www.idc.com

Copyright Notice

Esta publicação foi produzida por IDC Integrated Marketing Programs da América Latina. Os resultados de opinião, análise e pesquisa apresentados neste documento foram obtidos de pesquisas e análises independentes conduzidos e publicados anteriormente pela IDC, a não ser que seja especificado o patrocínio de algum fornecedor em particular. IDC Integrated Marketing Programs da América Latina põe à disposição o conteúdo da IDC em uma ampla variedade de formatos para distribuição por diversas empresas. Ter a licença para distribuir o conteúdo da IDC não implica a adesão do licenciado ou sua opinião.

Copyright © 2016 IDC. Proibida a reprodução total ou parcial por qualquer meio ou forma, sem a autorização expressa e escrita do seu titular.

