

Un artigo da Frost & Sullivan



Vendas Digitais: A principal estratégia para ter sucesso em tempos complexos

Sebastian Menutti e Juan Gonzalez

Powering clients to a future shaped by growth

F R O S T & S U L L I V A N

Índice

INTRODUÇÃO: DIGITAL É O NOVO NORMAL NA ERA PÓS COVID-19	3
ACELERANDO AS VENDAS POR TODOS OS LADOS	4
UM ANÁLISE PROFUNDO NAS INDÚSTRIAS QUE OLHAM PARA O FUTURO.....	5
<i>Serviços financeiros</i>	5
<i>Varejo</i>	6
<i>Seguros</i>	7
ATENTO: UM PARCEIRO DE NEGÓCIOS PARA ESTIMULAR SUAS VENDAS DIGITAIS	8
A ÚLTIMA PALAVRA.....	10

INTRODUÇÃO: DIGITAL É O NOVO NORMAL NA ERA PÓS COVID-19

Notícia de última hora: a reinvenção completa é o que as empresas precisam realizar para permanecerem competitivas hoje em dia. Na economia global de ritmo acelerado, um negócio bem-sucedido deve ser uma organização ágil, que possa antecipar e responder rapidamente às condições econômicas, regulatórias e de mercado em contínua mudança. Entretanto, ninguém previu a pandemia de COVID-19. Sem tempo para coletar dados, considerar opções, instalar sistemas ou reciclar pessoal, os líderes empresariais foram forçados a girar suas operações comerciais em tempo quase real, para responder às últimas recomendações de saúde e às restrições governamentais. Sem uma data clara para o fim desta crise, as organizações estão agora compreendendo que sua luta para sobreviver não é um reparo temporário até as coisas voltarem ao normal. O novo normal é a contínua mudança.

Esta pandemia levou a uma enorme transformação também no comportamento dos consumidores. A vida das pessoas foi completamente transformada. Contudo, não apenas enfrentam incertezas em suas vidas todos os dias, , mas também têm expectativas maiores por cada centavo que gastam. As pesquisas mostram que o consumidor de hoje é muito mais cauteloso e avesso ao risco do que nunca.¹ Ele é impaciente, ansioso, muito mais atento e prioriza empresas que são empáticas e capazes de se adaptar à nova realidade. Esse consumidor exige mais e impulsiona as marcas a procurarem soluções ágeis e flexíveis. As empresas precisam se adaptar rapidamente a este novo consumidor, a fim de transformar esse desafio em uma grande oportunidade.

Além disso, com a COVID-19 causando uma queda de entre 60% e 80% nas visitas às lojas, e cada vez mais transações sem contato sendo esperadas pelos consumidores, a digitalização surge como a chave para a sobrevivência. Assim, mais de 95% das empresas aceleraram sua transformação digital.²

Com a consolidação do distanciamento social, a relação entre marcas e consumidores se tornou menos presencial e mais remota. Isto permitiu não apenas que as empresas com visão de futuro melhorassem sua presença digital, mas também que os consumidores adotem as compras digitais mais do que nunca. Houve uma mudança cultural: as pessoas se acostumaram a interagir com as empresas através do mundo digital, e agora estão ansiosas por isso. O novo consumidor é uma primeira pessoa digital e apresenta um conjunto totalmente novo de desafios e oportunidades de negócios. As empresas, que tinham investido anteriormente em ferramentas digitais, acharam mais fácil lidar com estes novos desafios.

À medida que a economia mundial se encaminha para um novo normal, é primordial para as empresas proteger e aumentar as receitas. Quem for capaz de estabelecer as medidas necessárias para garantir o crescimento será o vencedor quando esta crise passar.. Para isso, as empresas precisam redesenhar o relacionamento com seus consumidores e impulsionar sua presença digital.



ACELERANDO AS VENDAS POR TODOS OS LADOS

No atual ambiente desafiador, o fracasso na identificação e capitalização de um potencial de vendas pode significar perda de receitas, no mínimo; e potencialmente, a perda de posição competitiva. É preciso movimentar as vendas em função da velocidade do consumidor. E uma estratégia baseada na tecnologia e uma presença digital robusta são condições sine-qua-non para trazer eficácia aos processos de venda. Na verdade, as empresas reconhecem a necessidade de aplicar tecnologia para incrementar as vendas. A pesquisa da Frost & Sullivan demonstra que as organizações classificam o incremento nas vendas como o motivo número dois para a adoção de tecnologias emergentes. Particularmente, melhorar o atendimento ao consumidor é o motivo número um, e melhorar os processos comerciais internos, o número três.

As vendas tradicionais sofreram um impacto significativo como resultado da pandemia de COVID-19. Com exceção de algumas indústrias, como supermercados e distribuição de alimentos, comunicações baseadas na nuvem e equipamentos de saúde, todos os principais setores econômicos enfrentaram desafios crescentes durante o primeiro semestre de 2020. De fato, uma das maiores e mais difíceis lições que as empresas aprenderam com esta pandemia foi a importância de se manterem à frente em termos de digitalização. As oportunidades abundam para aqueles que estão dispostos a aproveitá-las. A história prova este ponto, pois 14% das empresas foram capazes, não só de acelerar o crescimento, mas também de aumentar a lucratividade durante as últimas quatro recessões.³

Não surpreende que 92% das empresas afirmem que a transformação das comunicações digitais é extremamente ou muito importante para enfrentar os desafios comerciais da COVID-19, enquanto 95% esperam que sua organização encontre novas formas de engajamento com os consumidores. Contar com capacidades digitais robustas se tornou uma necessidade para as empresas que desejam permanecer relevantes para seus clientes, os quais transferiram uma parte significativa das suas compras para o modo online.⁴ Somente nos Estados Unidos, os gastos on-line atingiram US\$ 73,2 bilhões em Junho, um aumento de 76,2% em relação ao ano anterior, enquanto os primeiros seis meses de 2020 geraram US\$ 368,8 bilhões.⁵

Nesse contexto, os consumidores esperam nada menos do que total conveniência e interações sem atritos. Isto eleva o desafio para as empresas, uma vez que elas precisam adaptar uma experiência sem interrupções durante toda a sua jornada e, ao mesmo tempo, apresentar conteúdo relevante para atrair novos compradores. Além disso, para impulsionar novas vendas, as empresas precisam aproveitar os dados dos consumidores para chegar com a oferta certa no momento certo, além de tomar consciência dos principais pontos críticos que levam ao abandono do carrinho.



UM ANÁLISE PROFUNDO NAS INDÚSTRIAS QUE OLHAM PARA O FUTURO

Toda a economia está atravessando graves rupturas. A maioria dos setores econômicos mundiais foram significativamente impactados pela pandemia de COVID-19 e estão incorporando o espaço digital para se adaptar à nova dinâmica de mercado. No entanto, entre aqueles que passam pelas maiores transformações se encontram os setores dos serviços financeiros, varejo e seguros. Este documento pretende delinear algumas das dinâmicas que impactam nesses setores verticais essenciais.

Serviços financeiros

O primeiro semestre de 2020 foi um cenário completamente turbulento para as instituições de serviços financeiros. Como as medidas de distanciamento social se transformaram em norma na maioria dos países do mundo, houve uma adoção massiva de canais digitais. O cenário, tanto para as interações de vendas quanto para o atendimento ao consumidor, agora é em sua maioria digital. Embora essa tendência já tivesse sido implementada antes da COVID-19, a atual pandemia a acelerou de maneira substancial. Independentemente de terem ou não sido tecnologicamente avançados, as restrições para visitar filiais físicas levaram os consumidores de todas as idades a contratar organizações de serviços financeiros através de canais digitais.

Além disso, a dinâmica competitiva no setor de serviços financeiros se intensificou significativamente nos últimos anos, como resultado da entrada de um grande número de fintechs e neobanks que baseiam seus negócios em ativos digitais. Embora essa concorrência esteja se desenvolvendo em

várias frentes, a principal delas é o domínio digital. Além disso, as jornadas digitais se tornaram uma parte intrínseca da experiência do consumidor. E, de fato, a CX se tornou um dos principais diferenciadores neste setor. De acordo com pesquisas da Frost & Sullivan, 60% das empresas desse setor indicam que melhorar sua CX é um dos três principais objetivos comerciais para este ano. Portanto, oferecer uma experiência personalizada, conveniente e omnicanal disponível no dispositivo e no canal de preferência de cada consumidor é um desafio fundamental que elas enfrentam. Atualmente, mais de 70% de todas as interações com bancos são digitais, uma porcentagem que aumenta ainda mais no caso dos millennials e das gerações mais jovens.⁶

Não há dúvida de que o setor dos serviços financeiros entrou no mundo digital e está avançando com força. Bancos tradicionais, agências de crédito e fintechs estão aproveitando tecnologias avançadas para transformar seu modelo operacional, incrementar sua proposta de valor e garantir a competitividade em um mercado cada vez mais concorrido.⁷ Neobanks e fintechs disponibilizaram uma experiência digital ágil e ininterrupta e, desta forma, conseguiram atrair novos clientes para o mundo das finanças, enquanto os bancos tradicionais estão tirando vantagem de seu enorme reconhecimento de marca, sua ampla clientela e sua reputação como instituições de confiança para migrar os clientes bancários tradicionais para um ambiente digital.



No novo normal, o mundo digital é a principal arena para disputar os clientes no setor dos serviços financeiros. Enquanto em 2016 apenas 20% dos produtos bancários estavam disponíveis on-line, este número subiu para 57% em 2019⁸ e é provável que seja maior até o final de 2020. De fato, estima-se que existam entre 50 e 80 interações digitais por cada visita física de um consumidor a uma filial. E a relação entre interações digitais e físicas é ainda mais desproporcional se for considerado o incremento no uso de websites bancários. Resumindo, a maioria dos pontos de contato com consumidores e prospects se tornaram cada vez mais digitais, assim como as oportunidades de conversões e vendas. O ambiente atual oferece uma oportunidade única para os prestadores de serviços financeiros alavancarem sua presença digital e impulsionarem as vendas.

Varejo

O varejo é uma das indústrias que está atravessando mudanças substanciais e onde a Frost & Sullivan espera ver algumas das inovações mais interessantes nos próximos anos. Antes da pandemia de COVID-19, o cenário no varejo estava mudando rapidamente como resultado do aumento das pressões de compradores altamente informados, da crescente influência competitiva e da redução das barreiras de entrada para novos concorrentes. De fato, muitos novos atores estabeleceram novos modelos de negócios e obrigaram os varejistas tradicionais a modificarem seus modelos.

A pandemia de COVID-19 trouxe mudanças enormes no cenário do varejo. Enquanto as medidas de distanciamento social levaram muitas lojas físicas ao fechamento, houve um crescimento substancial nas vendas on-line. Alguns varejistas eletrônicos experimentaram o crescimento mais rápido da sua existência durante esta pandemia.⁹ Os sites de comércio eletrônico aumentaram significativamente seu tráfego on-line, e o número de visitas a esses sites aumentou em bilhões em escala global.¹⁰ O número de transações on-line cresceu em taxas próximas ou superiores aos três dígitos na maioria dos países ao redor do mundo em comparação com o ano anterior.¹¹ E as vendas on-line aumentaram em números semelhantes para algumas das marcas globais mais importantes.¹²



Ainda não se sabe como a pandemia e a quarentena se desencadearão nos próximos meses. E embora as vendas presenciais estejam aumentando gradativamente à medida que as lojas reabrem,¹³ espera-se que as vendas on-line continuem crescendo com a chegada do "novo normal". Pesquisas demonstram que os consumidores podem estar dispostos a limitar suas compras presenciais, principalmente às idas ao supermercado, e a incorporar as compras on-line para as demais coisas no futuro.¹⁴ E até a entrega de compras do supermercado deverá ter níveis de tráfego significativamente mais altos em comparação com as épocas anteriores à COVID-19.¹⁵

Seja qual for o resultado, o cenário do varejo não será o mesmo após a COVID-19. As estratégias de vendas precisarão ser diferentes de um ano atrás, muito mais apoiadas por tecnologias digitais e por decisões orientadas por dados. Além disso, a personalização se destaca como exemplo fundamental de como a tecnologia digital está mudando o varejo, já que 30% das vendas de comércio eletrônico são provenientes de recomendações, e 80% dos consumidores esperam que os varejistas ofereçam recomendações personalizadas.¹⁶ A pesquisa da Frost & Sullivan mostra que a tecnologia já atingiu um nível de custo economicamente viável, o que abre uma ampla gama de opções baseadas em tecnologia para os varejistas que olham para o futuro.

Seguros

O setor dos seguros enfrenta inumeráveis desafios, entre os quais estão:

- Taxas de juros baixas e crescimento estagnado têm sido a norma durante os últimos cinco anos, pressionando os resultados finais das seguradoras; além disso, em muitos mercados maduros do mundo, a penetração nos segmentos vida e não vida caiu durante os últimos 10 anos e o número de apólices vendidas baixou¹⁷; Portanto, a necessidade de reinvenção nunca foi tão grande nesse setor;
- Nova dinâmica competitiva: a chegada de concorrentes mais ágeis está incrementando significativamente a pressão sobre as seguradoras tradicionais. A concorrência está agora se espalhando a partir das plataformas InsurTech e dos fornecedores de tecnologia, que estão alavancando as tecnologias emergentes para oferecer experiências mais ricas aos consumidores;
- A maioria das seguradoras tradicionais está atrasada em termos de inovação, adoção de tecnologia e desenvolvimento de uma estratégia digital robusta, principalmente devido à silos organizacionais, múltiplos canais de distribuição e sistemas de tecnologia legados, que reduzem a velocidade em que as novas estratégias precisam ser implantadas.¹⁸
- Expectativas crescentes dos clientes: os consumidores exigem cada vez mais experiências únicas e personalizadas. De fato, 45% dos executivos que lideram as empresas de seguros acreditam que as necessidades em rápida evolução dos consumidores serão o maior desafio para eles nos próximos anos;¹⁹
- Os corretores de seguros ainda não conseguem abrir suas filiais, o que afeta as novas vendas. Esta situação está prejudicando as avaliações das empresas listadas, reduzindo assim a sua solidez financeira e sua capacidade econômica.²⁰



Este coquetel está gerando a tempestade perfeita para uma transformação massiva em todo o setor, baseada em tecnologias digitais orientadas por dados que permitem que os provedores de seguros apresentem propostas de valor econômicas, flexíveis e relevantes. Os consumidores Os clientes esperam um caminho digital fácil e prático para adquirir qualquer tipo de apólice de seguro (por exemplo: vida, casa, carro, saúde) e não se contentarão com menos que isso. É provável que os próximos 24 meses definam os vencedores e os perdedores no setor: quais serão reinventados e se adaptarão aos atuais desafios e tendências de mercado, e quais serão deixados para trás. O que está claro é que, neste contexto, as seguradoras não podem se dar ao luxo de diminuir os investimentos em inovação ou negligenciar sua própria transformação.

ATENÇÃO: UM PARCEIRO DE NEGÓCIOS PARA ESTIMULAR SUAS VENDAS DIGITAIS

As empresas hoje precisam de parceiros de confiança, que possam impulsionar suas vendas globais, melhorar seus resultados e prosperar na era pós COVID-19. A Atento desenvolveu um sistema integrado único de [solução digital de vendas](#). A suíte combina ferramentas de marketing digital com o portal de vendas multicliente e a plataforma omnicanal da Atento, permitindo a conclusão do ciclo de vendas completo, desde a atração do consumidor até a conversão da venda, para qualquer tipo de produto ou serviço.



Fonte: Atento

A solução digital de vendas end-to-end da Atento também pode integrar estratégias e ações de redirecionamento focadas naqueles consumidores que iniciaram um processo de compra, mas não completaram a transação. As ações de redirecionamento para esses clientes podem proporcionar até 70% de conversão de vendas para os usuários da solução digital de vendas da Atento. A solução também pode incorporar um módulo antifraude, que permite a integração com agências antifraude e instituições de crédito para completar o ciclo de vendas com total segurança.

Caso 1. Emissor do cartão de crédito**Objetivo**

- Ativar a base de poder para atingir mais clientes e aumentar as taxas de conversão de forma mais eficiente, utilizando agentes humanos apenas para a conclusão da venda.

**Estratégia**

- Desenvolvimento de um modelo de propensão, para a identificação de clientes com maior potencial de conversão.
- Implementação de Agentes Digitais para procurar o cliente e fazer a oferta inicial, qualificando assim os leads antes de envolver um agente humano na conversa.

**Destaque**

- A Atento desenvolveu o roteiro do Agente Digital usando suas capacidades de Language User Interface (LUI), que tornam a conversa mais suave e agradável.
- Ajustes em tempo real para alcançar a melhor estratégia, gerenciando a força de trabalho digital e humana.

**Resultado**

- Conversão de base 4 vezes mais rápida do que na abordagem tradicional.
- Custo por venda reduzido em 25% ao ser comparado com o modelo tradicional.

Fonte: Atento

Graças ao seu portal de vendas e à sua capacidade analítica, a Atento ajuda as empresas a definirem as melhores estratégias digitais de marketing e vendas para gerar leads qualificados. Agindo sobre esses leads, através da automatização e da sua plataforma omnicanal, a Atento se envolve com os clientes em cada ponto do ciclo de vendas através de chat, bots, aplicativos, e-mail ou SMS, com ou sem a intervenção de agentes humanos. Os resultados são um aumento nos níveis de conversão de vendas, uma melhora na experiência do consumidor e uma redução significativa no custo total do processo.

A ÚLTIMA PALAVRA

Sem dúvida a pandemia de COVID-19 vai acelerar a adoção das vendas digitais. Pesquisas mostram que esta crise avançou a estratégia de comunicação digital das empresas em uma média de 6 anos, enquanto 97% dos tomadores de decisões empresariais acreditam que a pandemia acelera a transformação digital de sua empresa.²⁴ Mas a crise atual acelerou, principalmente, os processos em andamento. O "novo normal" tem pouco de "novo" e muito de "acelerado". A migração para os canais digitais já estava entre nós antes da pandemia e deve se tornar a regra nos próximos meses e anos.

Agora, as pessoas aprenderam e incorporaram o hábito de comprar on-line e também interiorizaram suas vantagens e desafios. Além disso, é incerto se o mundo enfrentará novas pandemias ou ondas adicionais da pandemia atual, o que significa que as empresas precisam se adaptar a um modelo que incorpore o distanciamento social para operar sob novas contingências. A Frost & Sullivan espera um notável aumento no interesse e na atividade no cenário das vendas digitais assim que as empresas começarem a sair da fase de reação e começarem a planejar a retomada do "novo normal".

“ A migração para os canais digitais já estava entre nós antes da pandemia e deve se tornar a regra nos próximos meses e anos.

Neste mundo diferente, as empresas devem encontrar novas maneiras de interagir com os consumidores, para estimular as vendas e incrementar suas receitas. No entanto, a mera adoção de tecnologia não é suficiente. Os consumidores não estão pensando em termos do que é físico ou digital, mas sim em termos do resultado que desejam alcançar e da experiência que têm ao longo do caminho. Além disso, os dados só são úteis se ajudarem as empresas a entender, prever ou automatizar uma ação ou um processo em tempo real ou quase em tempo real: eles precisam conduzir a um resultado. É por isso que as empresas devem contar com a orientação de especialistas, que podem conduzi-las através de seus caminhos de transformação, ao mesmo tempo que garantem que a jornada de seus clientes seja sem obstáculos, memorável e personalizada.

ENDNOTES

- 1 [EY. Future Consumer Index: How to serve the 'Anxious Consumer' after COVID-19](#)
- 2 [Twilio. COVID-19 Digital Engagement Report](#)
- 3 <https://www.bcg.com/publications/2020/stabilize-increase-sales-through-covid-crisis.aspx>
- 4 [Twilio. COVID-19 Digital Engagement Report](#)
- 5 [Adobe Digital Economy Index. June 2020.](#)
- 6 [Bankingly.](#)
- 7 According to [Finnovista](#), there are 441 fintechs in Mexico, 380 in Brazil, 200 in Colombia, 112 in Chile, and 110 in Argentina.
- 8 [Temenos. State of digital sales in banking.](#)
- 9 <https://www.fastcompany.com/90506293/how-covid-19-has-changed-the-way-we-eat-according-to-five-experts>
- 10 [Statista.](#)
- 11 [COVID-19 Commerce Insight.](#)
- 12 [COVID-19 Commerce Insight](#) and [Consumidor Moderno.](#)
- 13 [Adobe Digital Economy Index. June 2020.](#)
- 14 [McKinsey & Company. Consumer sentiment and behavior continue to reflect the uncertainty of the COVID-19 crisis.](#)
- 15 <https://www.fastcompany.com/90506293/how-covid-19-has-changed-the-way-we-eat-according-to-five-experts>
- 16 [Frost & Sullivan. Digital Transformation Beat: The State of Retail - Observations from NRF 2020](#)
- 17 [EY. 2020 Global Insurance Outlook](#)
- 18 [EY. 2020 Global Insurance Outlook](#)
- 19 [Deloitte. "A demanding future. The four trends that define insurance in 2020."](#)
- 20 [Community of Insurance. Impacto en seguros.](#)
- 21 [Twilio. COVID-19 Digital Engagement Report](#)

Silicon Valley

3211 Scott Blvd
Santa Clara, CA 95054
Tel 650.475.4500
Fax 650.475.1571

San Antonio

7550 West Interstate 10
Suite 400
San Antonio, TX 78229
Tel 210.348.1000
Fax 210.348.1003

London

Floor 3 - Building 5,
Chiswick Business Park
566 Chiswick High Road
London W4 5YF
Tel +44 (0)20 8996 8500
Fax +44 (0)20 8994 1389

 myfrost@frost.com

 877.GoFrost

 <http://www.frost.com>

FROST & SULLIVAN

Frost & Sullivan, a consultoria global de crescimento de negócios, trabalha em colaboração com seus clientes para obter uma vantagem competitiva de nossa visão inovadora, que engloba os desafios e oportunidades de crescimento global. Por mais de 50 anos, desenvolvemos estratégias de crescimento para uma extensa número de clientes, incluindo parte das 1000 principais empresas globais, empresas emergentes, setor público e investidores. Sua organização está pronta para a próxima onda de convergência do setor, o tecnologias de ponta, maior intensidade competitiva, novas mega tendências, melhores práticas dinâmica inovadora de novos clientes e economias emergentes?

www.frost.com

Para mais informacao:

Frost & Sullivan

3211 Scott Blvd, Suite 203

Santa Clara, CA 95054