

75% das empresas reconhecem que suas vendas foram afetadas neste ano

- De acordo com pesquisa realizada pela Atento, 69% das empresas estão redefinindo sua estratégia de vendas. Para tal, 27% apostam em adaptar a oferta a novas demandas e 24% na promoção dos canais digitais
- Em relação aos canais mais procurados, 25% ainda preferem o atendimento presencial, contra 22% que priorizam o telefone e 18% as redes sociais, o que evidencia a necessidade crescente de uma integração dos canais

Madri, 24 de novembro de 2020 - A atual crise sanitária trouxe um forte impacto a todos os negócios. A Covid-19 já afeta até mesmo as empresas com maior volume de vendas. De acordo com a última pesquisa realizada pela Atento, com mais de 160 profissionais de empresas líderes em seus setores, 75% admitem ter visto suas vendas afetadas, e 32% dos entrevistados apontam que foram drasticamente afetadas.

A queda nas vendas se deve principalmente à desaceleração do consumo. Dentre as principais causas para tanto, 35% consideram a população optou por não consumir seu produto, 29% consideram que seu serviço não é mais uma necessidade dos consumidores e apenas 8% acham que houve vazamento de clientes para a concorrência.

A nota positiva do estudo é dada pelos tempos de recuperação que as empresas levariam para voltar aos patamares de vendas de antes desta crise sanitária, 60% indicam que isso ocorrerá em no máximo 1 ano, contra 34% que avaliam demorar mais de 12 meses.

“Em tempos de incerteza e crise é preciso se adaptar rapidamente. Para reativar o consumo e tentar recuperar os níveis de vendas do pré-COVID, é fundamental transformar os modelos de negócio e adaptar a força de vendas à situação atual”, afirma Pablo Sánchez, diretor global de Marketing da Atento. Neste contexto e de acordo com o estudo realizado pela Atento, 69% das empresas estão a redefinir sua estratégia comercial. Para tal, 27% apostam na adaptação das suas ofertas às novas demandas, 24% na promoção dos canais digitais, 16% na redução de custos e 13% na modificação e reformulação do seu portfólio de produtos.

O confinamento estabelecido em decorrência da pandemia demonstrou que um modelo baseado exclusivamente em vendas físicas se torna uma ameaça em situações como essa. Desta forma, aliar estrategicamente a venda física à remota, inclusive por telefone, chat, redes sociais, etc., priorizando a melhor Experiência do Consumidor, independente do canal, apresenta-se como a melhor estratégia para o futuro. De acordo com a Atento, 6 em cada 10 entrevistados revelam seu firme compromisso de combinar modelos presenciais com remotos. Em relação aos canais mais procurados, 25% ainda preferem o atendimento presencial, contra 22% que priorizam o telefone e 18% as redes sociais, o que evidencia a necessidade crescente de uma integração canais.

Personalização e canais digitais para impulsionar as vendas

A tecnologia se democratizou nos últimos anos e uma grande variedade de serviços permitem atender às necessidades de qualquer organização, independentemente de seu porte ou setor. Essas ferramentas já estão à disposição de todos, mas o desafio agora é definir as necessidades de cada negócio e escolher a melhor solução. De acordo com este estudo, cerca de metade das empresas, especificamente 48%, estão desenvolvendo ferramentas de Analytics para impulsionar as vendas. Na mesma linha, os entrevistados consideram que a adoção de uma estratégia multicanal e a personalização das ofertas são os principais elementos para impulsionar seus negócios. A qualificação das equipes e o investimento em estratégias de retenção e fidelização de clientes são outros aspectos considerados muito relevantes para a recuperação das vendas.

Outra tendência cada vez mais clara é a busca por parceiros para otimizar canais e volume de vendas. Nesse sentido, 27% dos pesquisados recorrem a terceiros para projetos de operações, 21% para ações de marketing digital, 20% procuram sócios para tecnologia e 17% apostam nesta estratégia para definição de seu modelo de negócio.

“Buscar um parceiro ou implementar processos de terceirização de operações é uma grande vantagem para muitas empresas. Neste sentido, é uma prioridade que este parceiro estratégico tenha a capacidade de analisar previamente, implementar com sucesso e, por último, operar para garantir que os compromissos assumidos com o consumidor sejam cumpridos”, acrescenta Pablo Sánchez.

Em tempos de crise novas, oportunidades sempre surgem, apesar dos dados negativos de queda nas vendas de praticamente todos os setores, a verdade é que novos setores estão se erguendo com força, principalmente no digital. Há poucas semanas, a Atento notou um aumento de 190% no número de clientes do segmento Born Digital e de 245% nos clientes de tecnologia em relação ao ano anterior, um claro exemplo do que 2021 trará em termos de tendências.

Sobre a Atento

A Atento é a maior empresa de serviços de gestão do relacionamento com clientes e processos de negócios (CRM/BPO) na América Latina e um dos três maiores provedores mundiais com base em seu faturamento. A companhia é também líder em serviços de CRM/BPO para companhias que desenvolvem suas atividades nos Estados Unidos. Desde 1999, desenvolve seu modelo de negócio em 13 países e emprega de 150 mil funcionários. A Atento tem mais de 400 clientes aos quais oferece uma ampla gama de serviços de CRM/BPO por meio de múltiplos canais. Seus clientes são empresas multinacionais líderes em setores como telecomunicações, bancário e financeiro, saúde, varejo e administração pública, entre outros. As ações da Atento são negociadas sob o símbolo ATTO NYSE (New York Stock Exchange). Em 2019, a Atento foi reconhecida pelo Great Place to Work® como uma das 25 Melhores Multinacionais para se Trabalhar no Mundo e como uma das 25 Melhores Multinacionais para se trabalhar na América Latina. Para mais informações www.atento.com

ATENTO

Contatos para imprensa

press@atento.com