

SKU – 050.047

O Impacto nos hábitos de consumo em tempos de pandemia

A crise mundial trazida com a chegada do novo coronavírus, que alcançou proporções globais no ano de 2020, trouxe novas perspectivas para as empresas e pessoas, sobretudo quanto a novos hábitos de compra e aquisição de produtos, serviços e atendimento ao cliente.

Esta nova forma de se comportar acabou por impactar diretamente em cada plano de vendas e estar ciente que se faz necessário a buscar novas formas de se adaptar a estes novos hábitos do cliente, mantendo a sua efetividade é, sem dúvida, avaliar o novo comportamento do consumidor tornando seus objetivos mais fatíveis de serem alcançados.

Se olharmos este cenário de forma a buscar enxergar estas mudanças, podemos encontrar muito subsídio nesta importante tarefa. Coletar dados e não se deixar levar pela “intuição” e principalmente, pelas próprias mudanças, são fundamentais para que a reestruturação de um plano de vendas seja frustrado.

Por exemplo, quantos consumidores de produtos e serviços de nosso “core business” deixaram de adquiri-los em função da pandemia?

O advento do e-commerce que ganhou proporções maiores com mais velocidade já está sendo reconhecido como um canal a ser mantido de forma rotineira? O quanto cresceu em números, as pessoas que tiveram sua experiência de compras a través de ferramentas on line pela primeira vez?

Da mesma forma, as questões quanto as formas de pagamento das aquisições por consumidores no ambiente virtual, tem maior preferência por qual formato?

As pessoas acreditam que o pior da pandemia já passou, ou ainda aguardam por novos agravos ou maiores impactos em sua vida, seus hábitos cotidianos?

Quanto a sua visão em termos de expectativas, quais suas perspectivas quanto a melhora ou piora do cenário econômico do país, e sua repercussão em seu estado, município ou mesmo no segmento de maior consumo?

Com base em dados como estes, é possível entender como a pandemia do novo coronavírus causou impacto em toda a sociedade de consumo, e ainda estratificar este entendimento até o segmento de atuação sobre o qual um plano de vendas é determinado.

Este exemplo traz uma base para ser analisada de forma prática, oferecendo uma visão alinhada de como alavancar as vendas em tempos de crise, através de um plano de vendas mais assertivo e de sucesso no atingimento das metas de vendas.

Permite ter uma visão clara do que fazer, como fazer, quando fazer e principalmente, para quem fazer. Traz à tona toda a essência de sua espinha dorsal e colabora com o processo na identificação de gaps e gargalos.

Para se desenhar um processo realmente efetivo, é essencial identificar de forma explícita gaps, gargalos. Estes princípios permitem a otimização do que está sendo estabelecido, e definir se mantém, extingue ou melhora o processo em questão. Para esse desenho temos que seguir um “fluxo” de avaliação, identificando os pontos críticos de sucesso e o impacto das interdependências entre outras áreas internas e externas (fornecedores, por exemplo).

Este fluxo deve seguir uma lógica prática e efetiva, iniciando pelo levantamento dos processos existentes. Feito isso, passamos a analisar cada um deles comparando a produtividade com o resultado real de entrega. Não é incomum após esta etapa, reconhecer a necessidade de

desenhar um novo processo, uma vez que os existentes estão defasados quanto a sua complexidade, qualidade e velocidade de entrega.

As chamadas mudanças organizacionais costumam ser feitas, principalmente, para responder as exigências impostas pelo mercado, como neste nosso momento a exemplo disso. Para se ter uma ideia, diversas empresas atravessam as etapas do processo de mudança organizacional a cada 12 ou 18 meses. Isso porque sabem que a estagnação pode dar espaço para a concorrência, ou pior, a perda sistemática do mercado conquistado e com isso, o declínio exponencial de sua lucratividade.

Sem medir não há como avaliar, como já dissemos anteriormente, e é através desta mensuração que a próxima etapa irá se pautar e assim, realizar de forma executiva o gerenciamento do desempenho dos processos. Com estes resultados em mãos, passamos então a transformar os processos, corrigindo rotas, tornando mais efetivo algumas etapas de produtividade e garantindo melhores resultados.

Podemos pensar em alguns exemplos práticos de como devemos proceder para ter em mãos respostas que estejam muito bem alinhadas com a nova realidade, e sem dúvida quanto aos nossos objetivos.

Devemos buscar respostas que atendam algumas máximas: como se destacar da concorrência, como aumentar a produtividade, quais as melhorias essenciais devem ser realizadas quanto aos processos já existentes, quais as exigências primordiais que devemos atender de nossos consumidores, quais são as novas tendências de consumo, de que forma podemos gerar maiores resultados e claro, como proporcionar melhores condições de trabalho aos colaboradores.

A adaptação aos novos tempos é inevitável, uma questão de vida e morte. Em alguns casos, a adaptação é uma recomendação, uma medida preliminar de segurança. Estamos não apenas presenciando, mas sendo protagonistas da necessidade de mudanças em função de pressões externas e internas inéditas tanto na variedade como na intensidade e o “evento pandemia” está sinalizando a chegada da nova empresa.

A tecnologia relacionada com a gestão das empresas está provocando mudanças até mais intensas que as causadas pela tecnologia de processo de fabricação no final do século passado. Novas premissas, adequadas a novos fatores, devem orientar o projeto das empresas destinadas a sobreviver e prosperar nos novos tempos que já são uma realidade.

Mais do que nunca, ter como norte o ponto de vista do cliente, fornecedores e das próprias áreas internas na gestão dos negócios praticamente exige que se faça o redesenho de seus processos e plano de vendas.

Um fator de relevância que sempre deve fazer parte de toda essa reestruturação é ter sempre em mente que gente também é importante! Mais do que isso, as empresas ficarão com poucos colaboradores, de modo que procurarão os melhores, competindo entre si pelos seus recursos mais essenciais: pessoal qualificado, com as características indispensáveis para o sucesso nos novos tempos.

Algumas empresas já perceberam que para terem lugar no futuro terão que aprender a aprender, o que exige que sejam criados mecanismos adequados, alguns por meio de estruturas específicas (times), outros por meio de alinhamento estratégico (para reforçar culturas), outros ainda por meio de esforços específicos (linhas de produção, por exemplo).

Essa não é a primeira nem a última mudança nas regras que interfere tão profundamente com nossas atividades. O desenvolvimento de todo um princípio que definia as atividades de forma a serem mais produtivas, baseadas no conhecimento e na informação está fazendo surgir uma nova economia, com seus novos negócios, oportunidades e riscos.

As novidades de todo tipo e as pressões dos negócios estão levando as empresas a desenvolverem novas competências, de maneira consciente e voluntária. O domínio dessas novas competências e o preparo para explorá-las vai levar a novas estruturas organizacionais e a novas

formulações de negócio. As empresas, seus diretores e seu pessoal precisarão estar aptos a participar dessa transformação.

Para finalizar este breve “bate papo”, desejo salientar que não é necessário ser um expert no assunto para mapear seus processos, mas é preciso unir mentes analíticas, sistêmicas (visão do todo) e estratégicas para identificar gargalos/gaps e conduzir para melhoria contínua do processo. Tenha uma visão estratégica global, conheça bem as entregas sejam elas produtivas ou estratégicas, estabeleça vínculos e gere engajamento entre as pessoas. Entenda quem são os participantes (diretos ou indiretos). Vislumbre os impactos que podem ser gerados, tanto para o público interno como externo, com foco no perfil e impacto que geram nos processos.

Informações do Autor

Marcos Vinicius Souza Carvalho

Profissional qualificado com mais de 30 de anos de experiência em Gestão de Força de Vendas, Projetos e Processos, Treinamento e Desenvolvimento junto à times comerciais Sell Out e Sell In ao atuar nos mercados Retail e Non Retail, em empresas nacionais e multinacionais no segmento farmacêutico como: Schering-Plough, Novartis, Biosintética, Medley e Sanofi. Atuou também como Gerente de Treinamento e Comunicação Interna no Grupo Euro Securitizadora e atualmente como Consultor em Treinamento e Desenvolvimento para diferentes empresas.

mvs_carvalho@hotmail.com

Direitos Autorais

O conteúdo deste artigo é de inteira propriedade do “Autor”, e seus respectivos direitos autorais são protegidos pela Lei 9.610 de 19.02.1998. Qualquer uso, divulgação, cópia ou disseminação de todo ou parte deste material sem a citação da fonte, são expressamente proibidos.

Responsabilidades Autorais

Adicionalmente além dos direitos da posse do conteúdo, também incide sobre o “Autor” os deveres e responsabilidades sobre sua criação de conteúdo. Este artigo é de inteira responsabilidade do “Autor” e pode não refletir necessariamente a linha educacional, conceitual, ideológica ou programática da SBTD – Sociedade Brasileira de Treinamento e Desenvolvimento.

Key Words deste Artigo (em ordem alfabética)

- Consumidor
- Consumo
- Gestão do Negócio
- Gestão de Processos
- Mudança Organizacional

