



**Luciano Ramos**  
Coordenador de Pesquisa de Software, Brasil

## Como a automação da força de vendas pode acelerar seus resultados com ações mais inteligentes para as equipes de campo?

Julho, 2016

Patrocinado por Spring Mobile Solutions

*Os investimentos em automação de força de vendas (em inglês, Sales Force Automation ou SFA) vem ganhando tração no Brasil, com estimativa de superarem US\$ 84 milhões em 2016 segundo o estudo IDC Brazil Semiannual Software Tracker.*

*Como SFA podemos entender o conjunto de aplicações que permitem a automação de atividades de negócio das equipes de vendas, como tomada de pedidos, gestão de contatos, monitoramento de estoques, etc., permitindo a execução mais otimizada e colaborativa dessas tarefas.*

*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. **Quais as melhores práticas trazidas pelas soluções de SFA? Qual a expectativa de crescimento desse mercado no Brasil e na América Latina?**
- R. Otimizar tarefas do dia-a-dia, aumentar o número de visitas das equipes de campo, evitar respostas automáticas que não potencializam as vendas, trazer sugestões de pedidos ou de *mix* de produtos alinhadas com a estratégia comercial e o perfil do cliente, avaliar a performance dos vendedores; esses são apenas alguns dos objetivos de uma solução de SFA moderna.

As ferramentas de SFA para equipes de campo que seguem as melhores práticas de mercado garantem a planificação de visitas e atividades nos pontos de vendas por meio de fluxos guiados definidos pela equipe de *backoffice* - tais como, rotas, atividades, pesquisas em

campo e monitoramento das ações comerciais. Além disso, contemplam uma engenharia robusta para cálculo *off-line* de preços, com suporte de regras de impostos e tributos, garantindo preços precisos.

As empresas já perceberam os benefícios atrelados a sua adoção e têm ampliado seus investimentos em SFA em toda a América Latina. No Brasil, estimamos um crescimento de 11% para este mercado em 2016, e cerca de 8% na região, com destaque para a Argentina que traz excelentes perspectivas para esse tipo de solução.

**P. Na visão da IDC, como as soluções de SFA estão estruturadas e como as tendências de tecnologia 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*.

As aplicações de SFA modernas tiram proveito desses pilares, como exemplificado a seguir:

- Cloud: Estabelecem uma plataforma segura e escalável para suportar o tráfego e processamento de informações, acessível de qualquer lugar de maneira segura e controlada;

- Mobility: Oferecem aplicações ágeis e inteligentes, adequadas para uso em dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. Isso dá maior agilidade e flexibilidade para a equipe de vendas, que pode atuar onde estiver - mesmo *off-line*;

- Big Data / Analytics: Suportam a tomada de decisão e trazem recomendações e *insights* importantes para seus clientes, tornando a abordagem de vendas mais eficiente e assertiva;

- Social Business: Permitem uma maior colaboração entre os vendedores, ao mesmo tempo em que estabelece uma maneira de avaliar sua performance em relação a seus pares.

**P. Quais são os principais tópicos para uma abordagem da força de vendas mais efetiva? Como vender mais?**

R. As soluções de SFA têm exatamente este objetivo. Os pontos-chaves para se obter maior efetividade de vendas são: a) agilidade e inteligência na tomada de pedidos, com sugestões relevantes; b) gestão adequada de verba promocional, desde a solicitação até a aplicação no ponto de venda; c) visão completa do cliente, com detalhes do relacionamento e transações em curso; d) padronização e melhor organização das atividades comerciais.

Agir rápido e com disponibilidade de informações acentua a produtividade da equipe de vendas. Adicionalmente, considerar o estabelecimento de um processo de pronta entrega pode se converter num diferencial em complemento a outras ações comerciais.

**P. Além de vender mais, é possível vender melhor?**

R. O apoio trazido por características analíticas nas soluções de SFA pode gerar um salto de qualidade e produtividade das equipes de vendas, convertendo-se em benefícios. Isso significa: a) melhoria na qualidade do *mix* de produtos, com sugestões relevantes e efetivo controle de estoque; b) incremento no nível de atendimento do cliente por meio de uma visão completa, com informações diferenciadas e recomendações para melhorar a eficiência do ponto de venda; entre outros benefícios.

A inteligência trazida por esses aplicativos pode transformar a dinâmica do ponto de venda, influenciando desde o planejamento até seu planoograma.

**P. Quanto tempo idealmente deveria levar para a implantação de uma solução de SFA? Como esse tema deve evoluir nos próximos anos?**

R. Como detalhado neste documento, as soluções atuais de SFA estão cada vez mais inseridas no contexto de negócio das empresas, deixando de ser meramente ferramentas de coleta de pedidos para se tornarem soluções de transformação de processos comerciais. Desta forma, espera-se que, idealmente, a implantação seja entre 3 e 6 meses, assegurando que esse projeto não seja defasado pela própria evolução do negócio.

Há abordagens distintas de implantação de SFA, e uma importante vertente preza por aplicativos prontos para o uso e que trazem as melhores práticas da indústria. Em geral, essa abordagem traz um tempo menor de implantação, além de assegurar que os aplicativos continuarão evoluindo mesmo depois de implantados, considerando as tendências de evolução do próprio processo de negócio onde estão inseridos. Isso os converte também em um vetor de inovação para as empresas.

Muito ainda está por vir para o mercado de bens de consumo. A tecnologia tem introduzido novos aceleradores: etiquetas de RFID, dispositivos acionados por proximidade (NFC e *Beacons*), Internet das Coisas, dispositivos vestíveis (*wearables*), etc. Em pouco tempo, bastará se aproximar da gôndola com o dispositivo móvel e receber dados sobre como os clientes visitaram e olharam os produtos, insumos que podem direcionar o reposicionamento de produtos ou da própria gôndola, avaliados em tempo real.

As soluções de SFA estão caminhando lado a lado dessas evoluções, acompanhando a transformação dos negócios: empresas cada vez mais ágeis, competitivas e colaborativas, suportadas por aplicações inovadoras.

## 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 estratégicas 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](http://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](http://br.idclatin.com)  
[www.idc.com](http://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.

