



Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Vendedor ganhou mais força e poder no pós-pandemia

Tecnologia e ponto físico preparado para receber o consumidor apoiam a ação de venda

Depois de mais de dois anos de pandemia, de aceleração digital, de compra no digital para entrega no físico (sem falar, é claro, do que é mandado para casa), de prateleira infinita para acessar mais produtos que o expositor da loja não comporta e da transformação via metaverso, acreditem, um personagem do mundo chamado varejo nunca esteve tão vivo, real e com mais poder. Com vocês, o vendedor.

“Pessoas interagem com pessoas”, resume Augusto Rocha, vice-presidente de vendas e marketing da Pmweb e fundador do Oto, uma solução de tecnologia baseada em inteligência artificial que coloca na mão do vendedor ferramentas para elevar a eficiência na relação com clientes. O exemplo do Oto, que hoje atende varejos gaúchos como

Lebes e Volpato, com entrada forte no Interior, reforça o peso que a figura de frente da operação de venda assume cada vez mais.

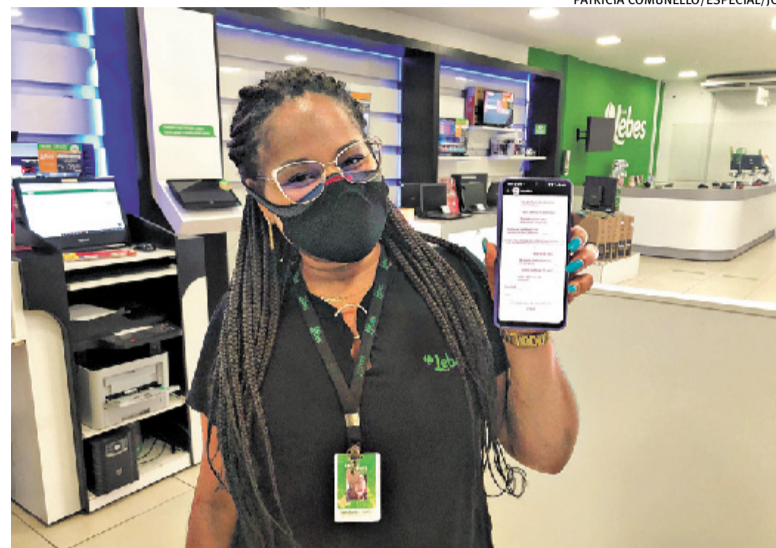
“As empresas passaram muito tempo pensando só no cliente e ignorando o ser humano que faz a relação. Investe-se tudo em experiência do consumidor, mas e a do funcionário quem está pensando?”, provoca Rocha. Por isso, empoderar o profissional que está hoje em muitas frentes, ganha espaço. As varejistas que atuam com soluções como o aplicativo da Pmweb ou outras que tentam instrumentalizar “o ser humano” já sacaram onde está o elo mais forte. O criador do Oto, “online to offline”, em inglês, online para o offline, diz que a ferramenta “coloca o vendedor no centro do processo de transformação digital”.

“Ao dar ao profissional o poder que os dados geram, muda a capacidade de ele entregar resultado”, associa Rocha, que teve a ideia da solução, que depois foi desenvolvida, quando trabalhava justamente

como vendedor em uma loja no calçadão de Canoas, na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA), e se sentia fora da agenda das soluções.

Na interação, o agora consultor de vendas ajuda a resolver necessidades ou atender a desejos de clientes. Ele tem na mão informação e conhecimento. Na Volpato, com 30 unidades no Estado e em Santa Catarina, a ferramenta de CRM que interage com quem está na loja colabora para aumentar a “proximidade com o cliente, a captar a informação do que ele procura ou precisa”, diz a vendedora Sabrina Oliveira. “Ajuda a entender melhor como podemos atendê-lo e por qual canal”, traduz a funcionária, sobre o impacto no seu trabalho.

A plataforma auxilia a mensurar o aproveitamento de cada vendedor, quantos contatos ele consegue realizar durante o dia com os clientes e a performance de cada um, cita a direção da rede, em nota. “A rotina antes era bem manual,



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

A consultora de vendas Camila dos Santos usa uma ferramenta de CRM em sua rotina

trabalhávamos com lista de transmissão, imprimíamos listas de contatos. Com o Oto, essa prática ficou bem mais fácil. Chegamos na loja e já temos as campanhas prontas”, descreve a gerente de uma das filiais da Volpato Jocilaine Barbosa.

Em seis meses, a aplicação respondeu por vendas de R\$ 2 milhões, segundo a rede. Em algumas lojas, 30% da receita foi atribuída ao uso do Oto. Na média, a ferramenta gera conversão de 10% nas empresas onde está sendo usada, garante Rocha.

O CEO da Global, Alexandre Skowronsky, observa que, mesmo com tanta transformação

tecnológica e novos recursos que foram acelerados de forma exponencial, a relação pessoal ganhou mais relevância. O envolvimento do vendedor, como elemento humano, e o uso de ferramentas para turbinar o poder na trincheira de venda vão redundar em “uma boa experiência ao selecionar produtos”.

“O ponto físico precisa ser ressignificado, com mais interação. Aqui entra o papel do vendedor, que é fundamental. Se por um lado evolui aceleradamente com novas tecnologias, o fator humano ganha mais relevância nas conexões e no relacionamento pessoal”, arremata Skowronsky.

Informação na palma da mão na hora da venda

Os vendedores da filial da Lebes no Centro Histórico de Porto Alegre têm um aliado de todas as horas literalmente. É o Oto, aplicativo que aproxima os dados dos clientes, com histórico de compras e ainda sinaliza potenciais janelas de venda, que pode ser de eletrodoméstico, roupa ou mesmo crédito, que faz parte do portfólio da rede. O aplicativo é baseado em Inteligência Artificial e está conectado

com o CRM, que concentra todos os dados dos clientes, e indica para consultores de venda como Camila Santos os caminhos para elevar a eficiência na venda.

“Fiz uma venda de celular, e a cliente estava em casa. Quando ela clicou no site da loja, no item que ela queria, recebi a informação no meu aparelho. Fiz toda a venda online, e a cliente só veio na loja para assinar a compra e retirar o Iphone

novo”, descreve. Para Camila, o Oto elevou a força de venda dela.

O gerente da loja, Camoiser Santos, diz que o aplicativo alimenta a equipe com sugestões de mensagens que vão impactar os clientes. “São vários tipos de sugestões, muitas buscando consumidores que não compram há meses. A tecnologia aproxima a relação entre as duas pontas”, resume Santos. Para o gerente, são informações relevantes que estão na palma da mão do vendedor. “Mas a ferramenta não substitui a habilidade do consultor. O Oto é um meio de irmos até o cliente e o omnichat, que usa o WhatsApp, é da via para o cliente chegar até nós, mas os dois recursos dependem do comando do vendedor”, atenta o gerente. Na rede, é alta a gestão das campanhas de promoção feitas diretamente no smartphone do vendedor. Em 2021, mais de 300 mil clientes foram contatados e 106 mil compras foram convertidas. A Lebes cita, ainda, a maior precisão na entrega dos produtos comprados, melhor experiência e aumento da fidelização.



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Santos diz que o Oto ajuda na relação com o cliente, gerando vendas e relacionamento

Mais pessoal e conectado, no físico ou no digital

Quer resumir o quadro que está desenhado em julho de 2022? O CEO da Global, Alexandre Skowronsky, reúne dois ingredientes: evolução de tecnologias e novos comportamentos sociais. Estes dois elementos que combinam desde inovações disruptivas como o 5G, que vai acelerar exponencialmente as possibilidades de conexão, a como as relações se dão, tanto no digital como no físico, direcionam o mapa onde os varejistas têm de se debruçar.

“Não há um único caminho para acertar o passo no varejo, mas muitos”, avisa Skowronsky. O CEO, que é um estrategista para auxiliar clientes a montar planos de como agir, cita que as novas tecnologias, que vão de maior conectividade, inteligência artificial, uso de dados e análise e soluções de mobilidade, proporcionam

o desenvolvimento acelerado de produtos e novas propostas de valor. “As transformações são aceleradas a partir deste ambiente. Com o 5G e a maior evolução da internet, a pessoa ou está conectada ou dormindo. Isso acelera novos negócios, e o varejo já é um dos mais afetados”, diagnostica Skowronsky.

Ao lado das inovações, estão os novos padrões de comportamentos sociais, influenciados pelas mudanças e pela adoção muito rápida de novas tecnologias. “Isso afeta o trabalho e também como se compra. É impressionante como as barreiras de quem tinha resistência às novas tecnologias estão sendo vencidas, o que dá muito mais relevância às interações sociais”, destaca o CEO da Global. A palavrinha multicanalidade traduz muito deste contexto, completa ele.