



SEBRAE Open Innovation

2º ciclo da chamada aberta de inovação

Seja um parceiro do SEBRAE na transformação dos pequenos negócios.
Venha participar de nossa Chamada de Inovação!

Visite: www.oisebrae.com.br

REALIZAÇÃO:



DESAFIO 5

Pequeno negócio orientado a dados



Como poderíamos capturar e traduzir para o empresário dados sobre seu nicho de mercado e tendências do seu setor, para indicar possíveis inovações de produtos e serviços, que possibilite diversificar seu mix de produtos e melhorar suas vendas, ano a ano?

RESUMO DO DESAFIO

O empresário tradicional apresenta dificuldades para inovar, melhorar seu posicionamento e crescer no mercado, Isso é um problema porque não consegue acessar e traduzir dados do mercado relevantes referentes ao seu negócio e acompanhar as tendências do setor, o que resulta em decisões estratégicas de alto risco com base no empirismo e no “*feeling*” do momento, e lenta adaptabilidade às mudanças das necessidades do cliente.

Há baixa acessibilidade e subutilização de dados por parte do empresário, o que impede o aperfeiçoamento da oferta de produtos e ampliação da carteira de clientes, que é a maior causa apontada pelos empresários para o fechamento dos negócios no Brasil

RESULTADOS ESPERADOS

Diante do resumo do contexto, buscamos soluções inovadoras que possibilitem o monitoramento periódico de indicadores das MPEs, para então entregar um ou mais dos resultados abaixo:

- Diversificar o Mix de produtos e serviços ofertados pelas micro e pequenas empresas em 30% por ano até dezembro/2025;
- Obter aumento médio de 10% por ano da carteira de clientes das empresas atendidas pela solução até dezembro/2025;
- Diversificar os fornecedores das MPE's atendidas pela solução em 30% por ano, permitindo também que seja feita uma avaliação pública desses fornecedores até dezembro/2025;
- NPS dos usuários da solução de 80%, entre julho/2022 e dezembro/2022.

Quem é nosso cliente?

Micro e pequenos empresários de segmentos tradicionais, maduros, com boa experiência no mercado, especialmente do comércio varejista e do setor de serviços. Estes empresários possuem acesso a recursos tecnológicos como Softwares ERP, e vendem online (por whatsapp, loja própria ou marketplaces).

Apesar desta presença, os empresários ainda não conhecem o cliente em sua totalidade, e sentem-se cegos ao definir as suas estratégias de vendas. Possuem um conhecimento impreciso dos dados sobre seu nicho de negócio e também sobre o mercado consumidor. Isto dificulta as decisões do que priorizar no desenvolvimento de novos produtos (processo criativo), em melhorias no portfólio, seleção de fornecedores, além da definição dos melhores canais de venda.

O que está acontecendo de fato?

O empresário tradicional não acessa de forma fácil nem humanizada a dados sobre seu nicho de mercado (como ticket médio, demanda e faturamento do setor no período), bem como não consegue acompanhar em tempo hábil as mudanças e tendências do setor que atua (dados sobre novos produtos ou tecnologias entrantes). Isto dificulta o "timing" de inovação e não permite que as MPE's alcancem um melhor posicionamento de mercado e, conseqüentemente, crescimento das suas vendas. O empresário foca na resolução de problemas de hoje, sem estímulo para pensar no futuro e se antecipar a ele.

Nos dias atuais e ainda mais em um futuro próximo, vender online é uma questão de sobrevivência e para obter vantagens, os pequenos negócios devem se antecipar e inovar em uma velocidade maior que a do mercado. Para enxergar e responder a essas oportunidades, informação rápida, acessível e humanizada é fundamental.

Detalhamento do Desafio

Quando o problema é observado?

O problema é percebido quando o pequeno negócio toma decisões estratégicas e de gestão, como o que pedir de novo para vender em vésperas de datas comemorativas como o natal e dia dos namorados, ou o que oferecer de novos serviços para o seu cliente. Para isso, o empresário então faz um pedido mínimo de um novo produto para experimentar e sentir a resposta do mercado ou então faz algum investimento em ferramentas ou novos instrumentos para prestar um serviço piloto. Após feito o teste é comum o empresário enxergar que o que não vendeu ficou encalhado no seu estoque, ou que o serviço pelo qual ele fez investimentos não se pagou. E ainda por cima, o pequeno negócio se vê sem dinheiro em caixa.

Detalhamento do Desafio

Onde o problema acontece?

Especialmente em pequenos negócios dos segmentos do Comércio Varejista e em Serviços, com até dez colaboradores com acesso a recursos tecnológicos.

Em maiores detalhes o problema é sentido:

- Nas áreas de criação, que buscam mapear sistematicamente necessidades dos clientes e inspirações para revisar o portfólio de produtos e criar novo valor;
- Nas áreas de compras e finanças, que precisam definir estratégias para definir o que comprar, quanto comprar, como fazer queima de estoques, ter sucesso em seus indicadores e aumentar lucros;
- Nas funções estratégicas e de marketing, que decidem onde se localizar (em caso de negócio físico), em quais canais digitais vender, como priorizá-los e definir estratégias (conteúdos orçamentos e testes de canais) para encontrar pontos de alavancagem de vendas.

Detalhamento do Desafio

Qual a causa raiz do problema?

Isso é um problema porque a baixa acessibilidade do empresário a informações sobre o seu nicho de atuação e a falta de tradução (análises e insights de fácil compreensão) resulta em decisões com alto risco e lenta adaptabilidade às mudanças do mercado. Apesar de haver uma grande massa de geração de dados sobre consumo, intenções de compra e procura nos meios de comércio eletrônico, esta informação é de domínio dos grandes players de tecnologia que as usam em prol de maximizar as suas próprias margens, não a dos negócios embarcados nas suas plataformas.

Detalhamento do Desafio

Qual o impacto do problema?

Os empresários fazem experimentações para gerar o próprio dado, estas experimentações possuem um custo, que causam os seguintes impactos:

- Investimentos sem o retorno esperado, como o custo de pedido mínimo e, por vezes, devoluções;
- Estoques parados de produtos ou insumos sem saída, aprisionando capital e fazendo vendê-los, às vezes abaixo do custo para obter liquidez;
- No caso de negócios do setor de alimentação, há a perda de produtos parados em estoque por conta da data de validade;
- Demanda reprimida: Não identificar o que os clientes do seu nicho estão buscando é renunciar receita;
- Mau desempenho em datas importantes no calendário do comércio (natal, dia dos namorados, dia das mães, dia das crianças, etc);
- Perda de oportunidades por conta da inteligência de mercado limitada, por monitorar apenas os players (clientes e concorrentes) que estão dentro do radar do empreendedor, ficando de fora visões além do seu conhecimento;
- Faturamento estagnado, decrescente, e até fechamento do negócio.

Quais as alternativas existentes?

O empresário busca entender o mercado a partir de:

- Conversas com clientes: “o que você queria que tivesse aqui hoje e não tem?”;
- Conversas com seus próprios vendedores que estão na ponta, com fornecedores “o que é que tá saindo nos teus outros clientes?” e até conversas com concorrentes sobre o mercado (geração de comunidades);
- Pesquisas no Google, Youtube e afins;
- Monitoramento no instagram de marcas que criam valor ao público do seu nicho, que levantam inspirações e que apontam tendências sobre o comportamento dos clientes;
- Busca de catálogos de produtos e pacotes de serviços que atendem o seu nicho em plataformas como Booking, Rappi, B2W, etc;
- Relatórios de vendas e sugestões de promoções em plataformas digitais de vendas;
- Busca por capacitações, mentorias e consultorias;
- Da sua intuição empreendedora.

Quais deficiências o cliente encontra nas alternativas?

- A escuta do cliente e profissionais da ponta do negócio é fundamental para adequar produtos e serviços, mas é uma abordagem reativa, por só acontecer quando há a procura do cliente, isto faz com que a empresa se movimente tardiamente e não se antecipe a oportunidades, perdendo o timing de vendas.
- Relatórios de vendas e sugestões de promoções em Marketplaces e estimulam a concorrência ao comparar o desempenho da empresa com a média do seu nicho (fato que acontece em aplicativos de reservas de hospedagem), estimulando uma guerra de preços e reduzindo as margens dos pequenos negócios que já é espremida devido ao alto comissionamento de até 26,5% em apps de restaurantes.
- Pesquisa de mercado por meio do monitoramento da concorrência, seja visitando os seus pontos físicos ou acompanhando online as suas movimentações (seguindo em redes sociais ou sites) é uma alternativa limitada por que muita coisa fica de fora do radar do empreendedor que visualiza a ponta do iceberg das informações, amostra é muito pequena. Não existe meio que acesse, monitore e traduza dados sobre nichos de negócios para os empreendedores definirem suas estratégias.
- As mentorias e consultorias podem representar um custo alto e inacessível para o pequeno empresário, além de também serem escolhas de risco, o direcionamento junto a especialistas dá confiança mas não necessariamente se traduz em resultados.
- Decisões estratégicas baseadas em intuição empreendedora apresentam grandes riscos, por não serem precisas. A margem de erro é muito elevada e pode causar perdas financeiras e má alocação dos recursos que nos pequenos negócios são escassos.



Detalhamento do Desafio

Informações complementares:

Sobrevivência das empresas:

<https://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas>

Inscreva-se no site: www.oisebrae.com.br

Dúvidas: acesse o regulamento ou entre em contato pelo

E-mail: oil@portodigital.org ou pelo **WhatsApp:** (81) 9 9121-0040.



SEBRAE Open Innovation

2º ciclo da chamada aberta de inovação

Seja um parceiro do SEBRAE na transformação dos pequenos negócios. Venha participar de nossa Chamada de Inovação!

Inscreva-se no site: www.oisebrae.com.br

Dúvidas: acesse o regulamento ou entre em contato pelo
E-mail: oil@portodigital.org ou pelo WhatsApp: (81) 9 9121-0040.

REALIZAÇÃO:

