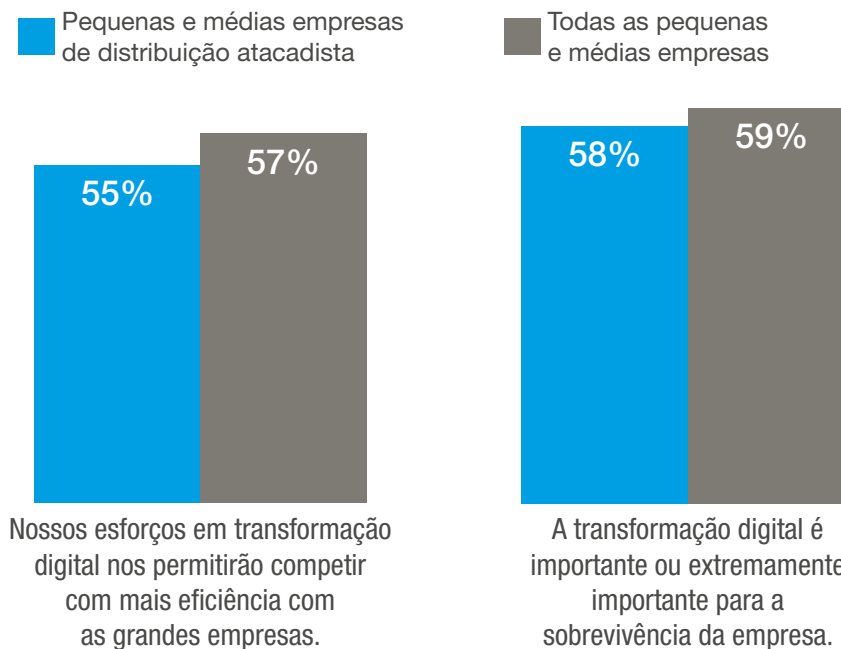


O imperativo da transformação para pequenas e médias empresas de distribuição atacadista

A tecnologia está transformando o modo pelo qual pequenas e médias empresas fazem negócios. As organizações de distribuição atacadista (WD na sigla em inglês) estão sujeita às mesmas pressões e veem as mesmas oportunidades de outras empresas. O setor tem sido um dos mais lentos quando se trata de adaptar-se a novas tecnologias, mas as modernas ferramentas digitais — especialmente a Internet das Coisas, as funções analíticas e a mobilidade — podem dar às empresas de distribuição atacadista a oportunidade de aumentar a eficiência em logística e operações, proporcionar experiências personalizadas aos clientes e melhorar a visibilidade da cadeia de suprimentos.

Nossa pesquisa global em diversos setores mostra que empresas de distribuição atacadista com receita inferior a US\$ 1 bilhão estão comprometidas com a transformação digital e otimistas em relação às recompensas de seus esforços nos próximos dois anos. Embora estejam atrás de seus pares de outros setores na maioria dos aspectos da transformação digital, as pequenas e médias empresas de distribuição atacadista estão focadas na importância de investir em plataformas de segurança. Enquanto isso, devem se concentrar mais em outras tecnologias cruciais para o setor, como robótica, Big Data e a IoT (Internet das Coisas). Tendo em vista a importante função que essas tecnologias emergentes podem exercer no setor, seu desenvolvimento deveria ser priorizado.

Embora as empresas de distribuição atacadista de menor porte não contem com os recursos financeiros dos concorrentes de maior porte, elas podem se beneficiar de sua maior agilidade e de culturas coesas para acelerar a obtenção de retorno com as novas tecnologias. As empresas de distribuição atacadista — assim com as de outros setores — precisam preparar-se para mudanças arrebatadoras em processos e workflows, além de preencher as lacunas de talento que ameaçam o progresso.



As empresas de distribuição atacadista de pequeno e médio porte estão atrás em relação a investimentos em tecnologia

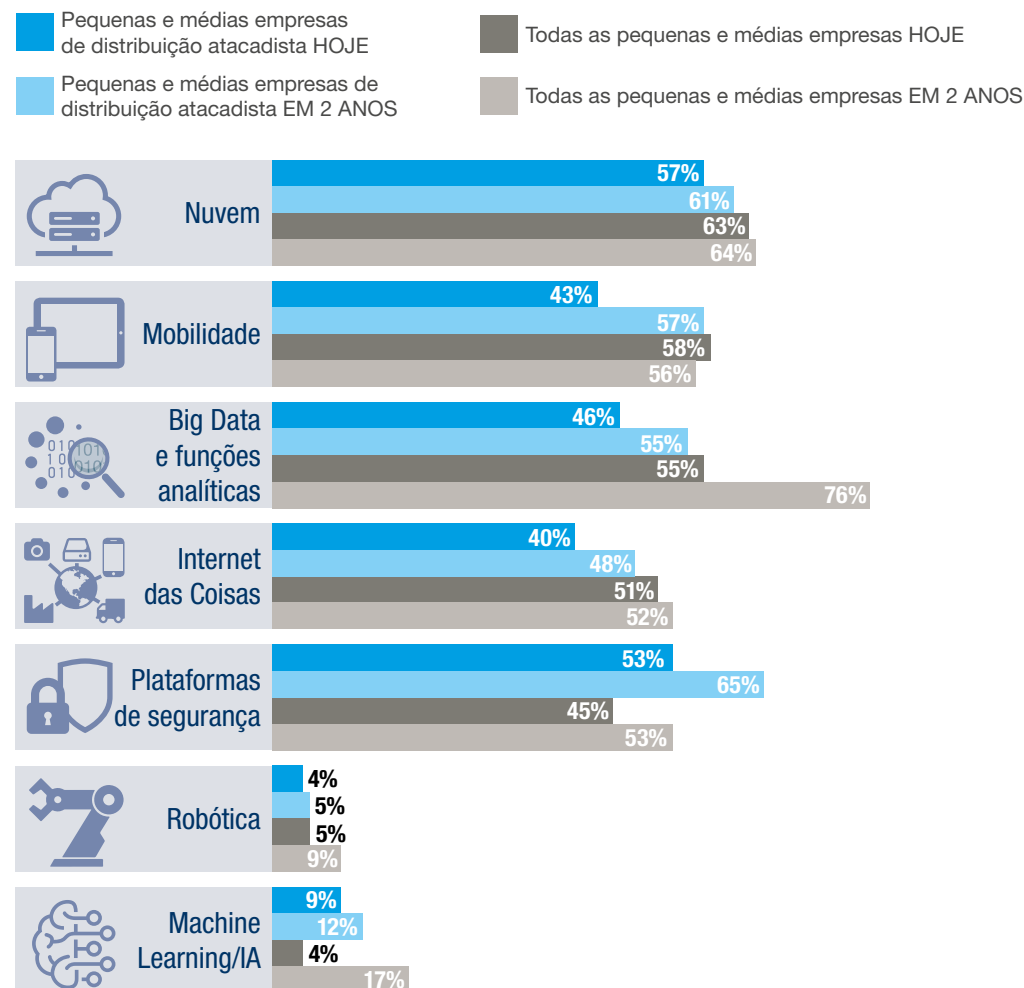
A transformação digital gira em torno da integração bem-sucedida de tecnologias emergentes em todas as linhas de negócios, mas muitas empresas de distribuição atacadista ainda não priorizaram a transformação como um plano estratégico. Pequenas e médias empresas de distribuição atacadista — como seus pares em outros setores — são menos propensas a dizer que a transformação digital é uma meta empresarial essencial (60%, vs. 82% das empresas de distribuição atacadista de grande porte). Enquanto algumas empresas menores podem ter o fardo de contar com menos infraestrutura consagrada em comparação com empresas maiores e bem-sucedidas, a transformação ainda requer uma abordagem clara para maximizar seus benefícios.

As empresas de distribuição atacadista investem mais em plataformas de segurança do que seus pares de outros setores. Os investimentos em segurança continuarão nos próximos anos, dando às empresas de distribuição atacadista a oportunidade de alcançar seus pares de outros setores: 65% dizem que aumentarão os investimentos em plataformas de segurança nos próximos dois anos em comparação a 53% das demais organizações. Essas são mudanças estratégicas para um setor que precisa criar relacionamentos com clientes, entendendo o que eles querem e precisam — e protegendo as informações deles.

Outras tecnologias cruciais para o setor precisam de maior desenvolvimento. As empresas de distribuição atacadista de nossa amostra têm investido notavelmente em robótica, uma tecnologia crucial para o futuro do setor e de seus clientes industriais; em drones, que habilitarão tanto os novos modelos de contabilidade e manutenção quanto os modelos de entrega; ou na IoT, que aprimora a manutenção das máquinas por meio de análises dos dados de sensores. Como acontece em outros setores, as empresas de distribuição atacadista também se beneficiam com o maior investimento em realidade aumentada — uma tecnologia que pode ajudar o setor a criar materiais de treinamento interativo para os colaboradores.

As empresas de distribuição atacadista de menor porte estão ainda mais atrás, possivelmente devido a restrições orçamentárias e de equipe. Elas são menos propensas que as similares de maior porte do setor a dizer que a transformação é importante ou criticamente importante para a sobrevivência hoje (somente 46% dos participantes com vendas entre US\$ 250 milhões e US\$ 500 milhões dizem isso, vs. 57% daquelas com vendas entre US\$ 500 milhões e US\$ 1 bilhão). Elas investiram menos em Big Data e funções analíticas (23%, vs. 58%), IoT (32%, vs. 45%) e computação em nuvem (47% vs. 63%).

P: Em que tecnologias você está investindo mais hoje? E em dois anos?
Os participantes podem selecionar todas as opções aplicáveis.



Patrocinado por



Investimentos em tecnologia devem respaldar os principais objetivos de negócios

Esforços de transformação digital — envolvendo processos, funções e metas de negócios que envolvem investimentos em tecnologia — também afetarão o desempenho da empresa. Pequenas e médias empresas de distribuição atacadista acreditam que agregarão valor significativo às suas cadeias de suprimentos, operações e estruturas organizacionais nos próximos dois anos. Metade delas veem grandes benefícios para a cadeia de suprimentos — uma área crucial dos negócios das organizações de distribuição atacadista e um aspecto em que outras empresas de pequeno e médio porte esperam alcançar um avanço consideravelmente menor.

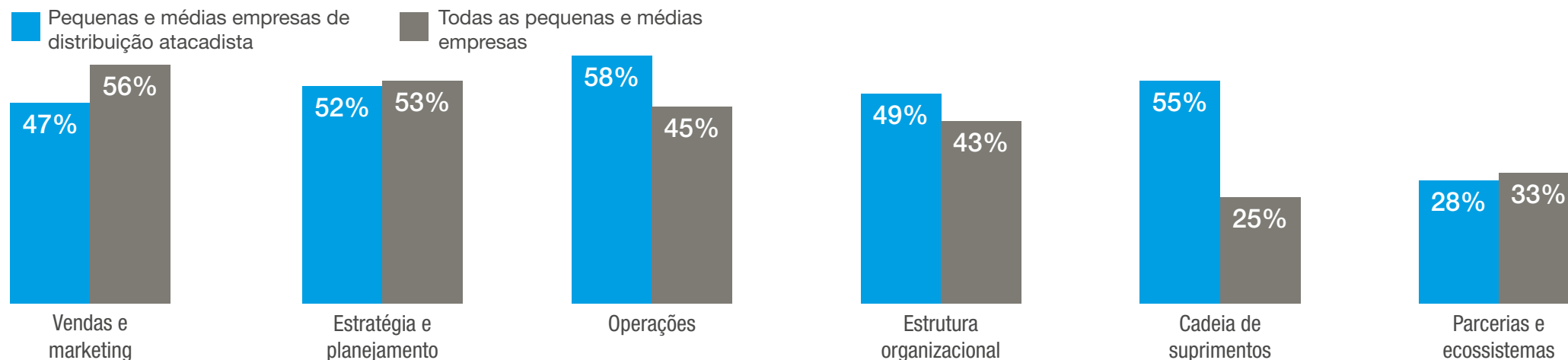
Enquanto as empresas de distribuição atacadista de médio porte com receita entre US\$ 500 milhões e US\$ 1 bilhão constataram mais mudanças nas operações (41%) e na cadeia de suprimentos (37%) do que empresas maiores no geral, as empresas de distribuição atacadista com receitas entre US\$ 250 milhões e US\$ 500 milhões ainda não viram mudanças substanciais ou transformadoras advindas da tecnologia. Isso provavelmente é resultado da falta de foco nos investimentos em tecnologia até o momento.

Mas a mudança está a caminho para todas as organizações de distribuição atacadista, pois espera-se que o foco crescente em tecnologia gere dividendos nos próximos dois anos. Pequenas e médias empresas de distribuição atacadista esperam obter o maior valor em termos de inovação (65% vs. 58% das demais organizações), engajamento e satisfação do cliente (66% vs. 63%), simplificação dos processos internos (59% vs. 54%) e engajamento dos colaboradores (57% vs. 54%). Em sua maioria, as empresas de distribuição atacadista de pequeno e médio porte — aquelas com receitas entre US\$ 500 milhões e US\$ 999 milhões) — são as mais otimistas com relação a esses benefícios, especialmente quanto à satisfação do cliente (43% esperam melhorias expressivas neste quesito), inovação (42%) e eficiências externas (41%).

As empresas de distribuição atacadista consideram a gestão de riscos como um fator tão determinante de lucros e receitas nos próximos dois anos — talvez um dos motivos pelos quais elas estão investindo mais em plataformas de segurança — quanto o engajamento dos colaboradores. Essas melhorias orientadas pela tecnologia para as funções de negócios vão apoiar esses objetivos estratégicos essenciais — se conseguirem criar a cultura necessária para facilitar essas mudanças.

P: Até que ponto você espera que a digitalização altere as seguintes áreas de sua empresa?

As respostas “Substancialmente” e “Será transformadora” combinadas são mostradas aqui.



Patrocinado por



Administrando a mudança para a transformação digital

Para desfrutar da transformação digital, pequenas e médias empresas devem aproveitar seus pontos fortes, inclusive agilidade e habilidade para criar uma cultura forte e colaborativa. Pequenas e médias empresas de distribuição atacadista, assim como as de outros setores, devem trabalhar a fim de preparar suas organizações para a era digital. Os executivos das organizações de distribuição atacadista muitas vezes precisam de treinamento adicional para tornar a transformação uma realidade e citam a falta de expertise em gestão de mudanças como o principal obstáculo às iniciativas de transformação — 50% colocam este entre os três maiores desafios, à frente até mesmo da falta de tecnologia madura (46%) e de questões orçamentárias (35%).

Outras mudanças importantes devem acontecer no nível dos colaboradores. Habilidades em funções analíticas, por exemplo, serão essenciais para empresas de distribuição atacadista devido à pressão que enfrentam para converter grandes quantidades de dados produzidos a partir de sensores e dispositivos conectados em insights significativos. Elas também devem encontrar e desenvolver trabalhadores e líderes que possam colaborar com outras funções, redesenhar processos de negócios para refletir novas tecnologias e se adaptar a demandas emergentes de trabalhar com máquinas inteligentes. Entretanto, essas habilidades são relativamente escassas entre os trabalhadores do setor.

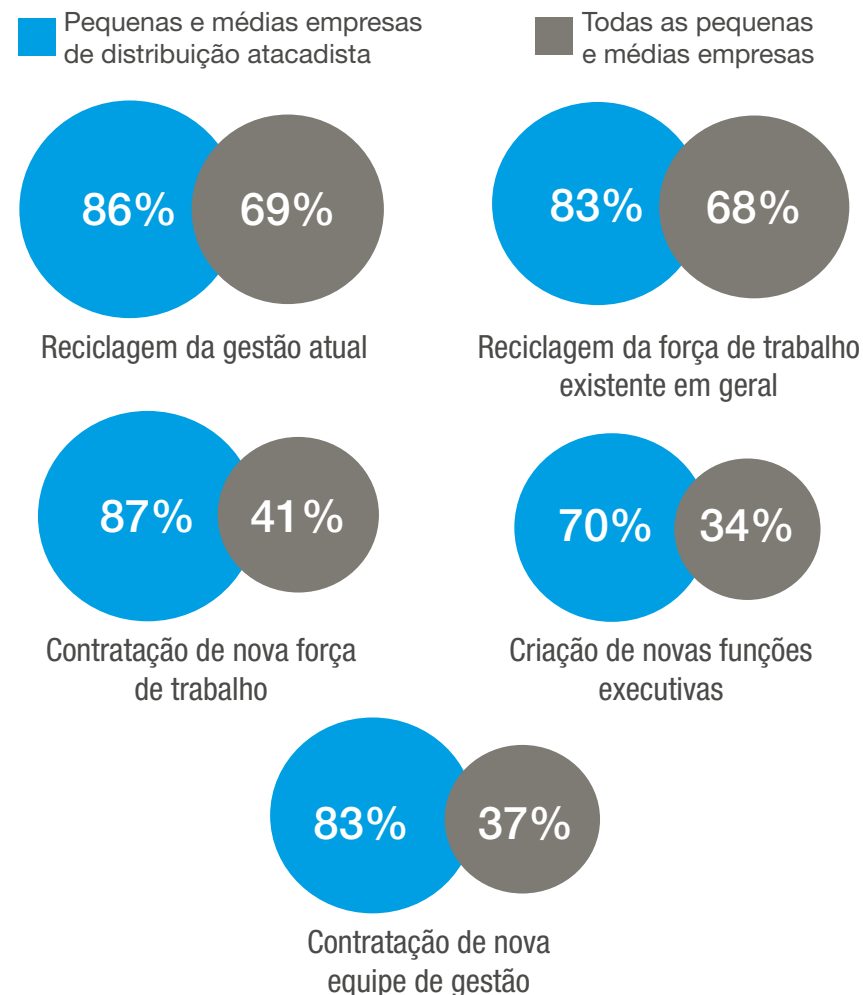
Empresas de distribuição atacadista de pequeno e médio porte são mais propensas que as entrevistadas de outros setores a esperar que seus investimentos em tecnologia ajudem a vencer esse desafio (por exemplo, fornecendo ferramentas ou jogos) por meio da reciclagem profissional da força trabalho geral (87%) e da equipe de gestão (86%). E embora a maioria tenha demorado a resolver problemas relativos ao talento, as médias empresas de distribuição atacadista que participaram da pesquisa estão na dianteira — mais de um terço dos executivos afirmam contar com estratégias bem desenvolvidas para o engajamento dos colaboradores, em comparação a apenas 15% de todas as PMEs. Os executivos do setor de distribuição atacadista são mais propensos a entender que estruturas organizacionais complexas e burocráticas dificultam uma mudança rápida nessas empresas. Elas são mais propensas que seus pares de outros setores a dizer que seus colaboradores estão se beneficiando com um processo decisório mais simples (89% versus 72% no total) e menos burocrático (94% vs. 64%).

As menores empresas de distribuição atacadista entrevistadas na pesquisa precisam investir tempo e recursos na transformação digital para competir com seus pares de maior porte. Elas não contam com estratégias e processos bem desenvolvidos para o engajamento de colaboradores, cadeia de suprimentos ou produção, embora esses sejam processos cruciais para no setor de distribuição atacadista, mesmo as empresas menores precisam implementá-los para prosperar.

Patrocinado por



P: Pensando nas tecnologias em que você está investindo, em que medida você espera que elas influenciem o capital humano e a estratégia de RH? As respostas “aumento mínimo” e “aumento substancial” combinadas são exibidas aqui.



Conclusão

A transformação digital é entendida como uma questão de sobrevivência para pequenas e médias empresas. Os líderes de empresas de distribuição atacadista devem continuar concentrando seus investimentos em tecnologia nas novas suítes de ferramentas — incluindo robótica, drones, realidade aumentada e IoT — que serão mais valiosas para seus modelos de negócios nos próximos dois anos. Também devem desenvolver processos e estratégias em torno da aplicação dessas tecnologias e formar uma força de trabalho que possa se adaptar a essas mudanças e às que surgirão no futuro.

Acesse a história na íntegra em nosso [sumário executivo sobre pequenas e médias empresas](#).

Sobre a pesquisa

O SAP Center for Business Insight contratou a Oxford Economics para conduzir e analisar uma pesquisa com mais de 3.100 executivos de todo o mundo sobre as oportunidades e os desafios que as empresas enfrentam ao tentar implementar a transformação digital.

Nossa amostra inclui aproximadamente 2.600 empresas com receita inferior a USD 1 bilhão, 284 das quais provêm do setor de distribuição atacadista. Este relatório inclui nossa análise dos resultados da pesquisa do setor de distribuição atacadista.

O trabalho de campo foi realizado em 2017 por entrevistas telefônicas. Foram entrevistados executivos de 17 países ou agrupamentos regionais, com uma amostra significativa de pequenas, médias e grandes empresas em cada área. As regiões geográficas incluíram Brasil, México, Austrália, Nova Zelândia, Japão, Sudeste Asiático, Índia, Grande China, Canadá, Estados Unidos, Alemanha, Suíça, Rússia/Ucrânia, França, Países Nórdicos, Países Baixos, Reino Unido, Oriente Médio e Norte da África.

As empresas entrevistadas representam uma ampla variedade de setores: distribuição atacadista, bens de consumo, serviços profissionais, produção, varejo, bancos/seguros, assistência médica, tecnologia e o setor público.