

O PERFIL COMERCIAL APÓS TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Ricardo Teixeira
CEO | COMPUWORKS



Longe vão os tempos que para vendermos algo teríamos de ir porta a porta ou ir a um mercado para vender os nossos produtos e serviços. Na verdade há ainda indústrias que funcionam assim, mas por quanto tempo mais?

O mundo mudou e a área comercial é uma das mais afetadas com esta mudança. Não é apenas afetada por já não ser necessário andar de porta a porta, mas também porque todo o processo de venda mudou e o mercado passou a ser global.

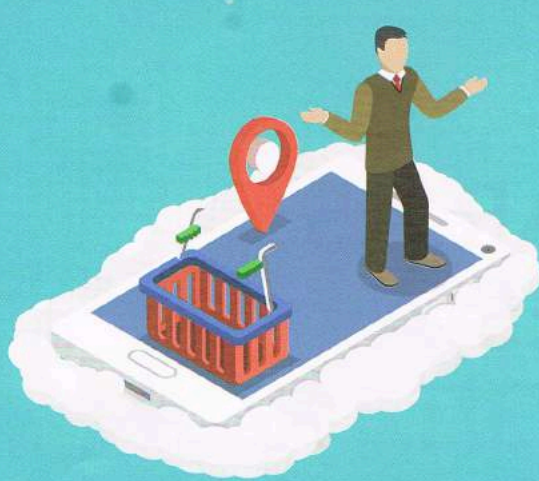
Com o aparecimento do digital, pensou-se que o melhor processo de venda seria enviar massivamente e-mails para quanto mais caixas de e-mail melhor, contudo essa técnica rapidamente passou a estar em desuso e muito mal conotada com a palavra - SPAM.

Depois vieram as páginas de Facebook, onde mais uma vez achou-se que número de seguidores era a métrica correta, contudo rapidamente verificou-se que não seria a melhor estratégia e que quantidade não era sinónimo de qualidade, embora o Facebook seja uma plataforma que em diversos sectores converge bem, essencialmente B2C e C2C.

Embora cada tipo de target tenha a sua estratégia e não haja "receitas" fechadas, estou certo que a atitude e perfil que um comercial dos próximos tempos deverá ter, será alguém que deva dominar não só os canais online, mas também conseguir produzir conteúdo para estes mesmos canais, bem como interagir dentro dos mesmos de uma forma correta e transparente e assim ir deixando a sua "pegada digital".

Há quem tenha uma estratégia muito assente no LinkedIn, o qual é de facto a plataforma mais indicada para quem vende serviços e produtos para B2B, pois trata-se de uma rede só virada para a área profissional e como tal é a rede de excelência para este target.

Há quem tenha uma estratégia muito assente no Instagram, o qual está direcionado essencialmente para um target muito jovem e para o público feminino, por ex. artigos de moda são os mais partilhados e com maior sucesso em vendas.



O Youtube é sem dúvida também um canal de grande sucesso, e quanto a mim, o de maior potencial. Neste podemos partilhar dicas, reviews, argumentos de venda, tutoriais... e assim criar uma rede de seguidores, que dá a conhecer os nossos produtos a um número tão grande de pessoas, que seria impossível chegar a tanta gente sem que houvesse grandes investimentos de marketing ou uma enorme rede de comerciais a fazerem a ultrapassada técnica de visita ou de contactos telefónicos.

Contudo, o Blog é para mim a plataforma mais indicada para agregar todos os conteúdos, independentemente das plataformas escolhidas na definição da estratégia. É no Blog que devemos colocar e aglomerar todos os conteúdos e a partir deste partilhar nas restantes redes sociais, bem como gerar o maior número de discussão sobre os temas e disponibilizar as mais diversas formas de contacto.

No passado, o comercial tinha um trabalho muito árduo e uma tarefa entre maratonista e telefonista de um call center, em que para aumentar as suas probabilidades teria de contactar centenas ou milhares de potenciais clientes.

Hoje, o comercial deverá, a meu ver, desenvolver uma estratégia de carreira e posicionar-se como "o especialista" de determinado produto ou serviço, e vivê-lo intensamente produzindo conteúdo sobre o mesmo, por forma a chegar ao maior número de interessados e assim criar a sua própria "marca pessoal" e ser contactado pelos interessados, ou seja, gerar "leads" de negócio que posteriormente passam a vendas, ou seja, conversões.

Também outra ferramenta essencial, é a subscrição, por parte do comercial, num serviço de CRM online, no qual tem a maior quantidade de informação dos seus seguidores, por forma a podê-los converter em compradores.

Mais do que estar presente nos canais X ou Y, o importante é conhecer os vários canais/redes sociais, escolher os que melhor se adequam ao seu posicionamento e ter uma presença bastante ativa nos mesmos. Sendo que a sua presença pode e deve-se interligar com a estratégia da empresa ou produto, por forma a criar mais conteúdo na web e desta forma aumentar a sua visibilidade. Como referi em cima, não há receitas fechadas nem estratégias "chapa 5" para todos os tipos de comerciais, contudo esta é aquela que se aplica a uma grande maioria. 📌



Termino com um exemplo de grande sucesso:

Há 9 anos - estávamos muito longe dos tempos atuais, onde o iPhone tinha acabado de sair e o mundo mobile estava longe de ser o sucesso que é hoje - uma miúda, na altura com 21 anos, Michelle Phan, lançou um canal com tutoriais de maquilhagem. O seu primeiro vídeo soma 11 milhões de visualizações e tem vídeos com mais de 60 milhões de visualizações.

Esta miúda rapidamente se tornou a maior influenciadora da Lancôme, ou seja, a sua melhor vendedora. A estratégia que a Michelle Phan adotou poderia ter partido de qualquer comercial de produtos de maquilhagem.