

Veículo: Portal da Revista Automotive Business

Editoria: Análise

Assunto: No mundo digital, conhecimento humano ainda faz a diferença

Estado: SP

Data: 14 de outubro de 2014

Link: <http://www.automotivebusiness.com.br/artigo/967/no-mundo-digital-conhecimento-humano-ainda-faz-a-diferenca>



No mundo digital, conhecimento humano ainda faz a diferença

*Ferramentas ajudam, mas só pessoas com conhecimento
trazem os resultados*

Igor Kalassa

O Princípio de Pareto é um conceito desenvolvido pelo economista italiano Vilfredo Pareto no fim do século 19. Também conhecida como Regra 80/20, afirma que 80% das consequências de um fenômeno se relacionam com apenas 20% das causas. A aplicação é abrangente, atinge várias áreas de conhecimento, e seu mais recente uso é no setor automotivo, após debates interessantes na conferência Digital Dealer, realizada em Las Vegas, nos Estados Unidos. O objetivo é reforçar a importância das pessoas nos negócios.

O evento é um dos maiores do mundo sobre venda de veículos e reúne concessionários e profissionais de marketing para discutir tendências e novas ferramentas no segmento digital. O consenso nas palestras fala da necessidade de ter colaboradores qualificados, com conhecimento na criação de peças on-line para o relacionamento com os clientes. Aplicando aqui a lógica de Pareto, o investimento das empresas deveria ser de apenas 20% nas ferramentas e o restante em profissionais capazes.

Pessoas com conhecimento fazem a diferença nos resultados. Mas como as empresas podem investir porcentual tão grande aqui no Brasil? O melhor caminho é a terceirização de serviços para agências com conhecimento na área, que sabem a importância que as campanhas digitais têm para as organizações.

Ao conversarmos com proprietários de concessionárias dos Estados Unidos, nas mesas redondas, notamos que há grande importância no treinamento e qualificação de funcionários. Na realidade brasileira, o ideal é contar com empresas especializadas que cuidam de ações específicas e cobrá-las pelo resultado, ao invés de fazer tudo dentro de casa, dando atribuições a profissionais que não têm conhecimento total sobre o tema e muito menos disposição, tempo ou prioridade no assunto.

Os encontros mostraram a dimensão e a importância das ações digitais dentro de uma concessionária norte-americana. Além de buscar novidades, os eventos ajudaram a alinhar as estratégias e ações aos resultados esperados – com a comparação de casos de sucesso do mercado automotivo, apresentado pelos maiores especialistas do mundo. Entre os assuntos abordados estão SEO, retargeting, e-mail marketing, CRM, redes sociais e todas as informações que podem ser trazidas de pesquisas comportamentais.

Por mais que o mercado seja diferente em tamanho e comportamento, podemos aprender com as lições norte-americanas. Em alguns casos, o mercado brasileiro utiliza apenas um canal, fazendo com que redes sociais, por exemplo, cresçam a um volume de postagem maior do que nos Estados Unidos. Por outro lado, vimos o quanto os norte-americanos valorizam avaliações on-line e o quanto isso ainda tem a crescer no Brasil.

Resumindo, por mais que as ferramentas tecnológicas fiquem cada vez mais acessíveis e fáceis de manusear, o importante mesmo é contar com pessoas qualificadas, sejam elas das concessionárias ou de agências especializadas no serviço, para comandar processos que de fato convertam visitas e acessos em vendas.

Igor Kalassa é fundador e CEO da 4Life, agência especializada em CRM social e marketing digital para concessionárias. É concessionário desde 1994.