

Veículo: Portal Administradores

Assunto: Em um mundo digital, o conhecimento humano ainda faz a diferença

Estado: PB

Data: 27 de Novembro de 2014

Link: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/em-um-mundo-digital-o-conhecimento-humano-ainda-faz-a-diferenca/95593/>



Em um mundo digital, o conhecimento humano ainda faz a diferença

Por mais que as ferramentas tecnológicas fiquem mais fáceis de manusear, o importante é contar com pessoas qualificadas no comando dos processos para converter visitas e acessos em vendas

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

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

Pessoas com conhecimento fazem a diferença nos resultados, mas como as empresas podem investir um percentual tão grande aqui no Brasil? A resposta, na verdade, é simples: basta terceirizar para agências com conhecimento na área e que sabem a importância que

essas campanhas digitais possuem para as organizações. Ao conversarmos com proprietários de concessionárias dos EUA nas mesas redondas, notamos que há uma importância no treinamento e qualificação de funcionários. Na nossa realidade, 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 tem o conhecimento total e muito menos disposição, tempo ou prioridade no assunto.

Estes encontros mostram a dimensão e a importância das ações digitais dentro de uma concessionária norte-americana. Além de buscar novidades, os eventos ajudam a alinhar as estratégias e ações aos resultados esperados – com a comparação de casos de sucesso do mercado automotivo, apresentado pelos maiores experts do mundo.

Tanto que 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 EUA. Por outro lado, vimos o quanto os norte-americanos valorizam avaliações online e o quanto isso ainda tem a crescer no Brasil.

O mais importante, porém, é perceber que, por mais que as ferramentas tecnológicas fiquem mais fáceis de manusear, o importante é contar com pessoas qualificadas no comando dos processos para converter visitas e acessos em vendas. Sejam elas das concessionárias ou de agências especializadas no serviço.

Igor Kalassa - CEO da **4Life**, agência especializada em CRM Social e Marketing Digital para Concessionárias.