

A professional portrait of Pedro Soares de Mello, a middle-aged man with glasses, wearing a dark blue suit, white shirt, and red tie. He has his arms crossed and is standing in front of a wooden bookshelf filled with books. The lighting is soft, highlighting his face and the texture of his clothing.

PEDRO SOARES DE MELLO

SALES STRATEGY ADVISOR

OS VENDEDORES

do futuro

O conceito de Customer Centricity é cada vez mais um denominador comum nas empresas atuais e de sucesso.

Na atual filosofia de gestão de Marketing Integrado, o Marketing não deve ser encarado como mais uma função de um determinado departamento, mas sim como uma orientação estratégica de toda a empresa.

Exige que toda a empresa esteja focada na procura de soluções para satisfazer as necessidades dos clientes, gerando-lhes assim valor. Estes são um dos mais importantes ativos da empresa, senão mesmo os mais importantes, devido ao valor que geram para a empresa.

O Departamento de Vendas é, dentro da empresa, aquele que tem maior contacto com os clientes. Para além da função de vender, tem também a função de conseguir transmitir internamente as necessidades e opiniões dos clientes/mercado, ou seja, o Departamento de Vendas tem a responsabilidade de implementar eficazmente as estratégias definidas pelo Departamento de Marketing, do mesmo modo que tem a responsabilidade de o alimentar com informações do mercado.

Para que seja possível operacionalizá-las com sucesso, o Departamento de Vendas tem de considerar os aspetos logísticos, de produção, investigação e desenvolvimento, recursos humanos, financeiros, entre outros, tanto internamente, como muitas vezes no apoio aos clientes.

Este facto implica que a Gestão de Vendas seja um dos mais complexos setores dentro da empresa, pois envolve conhecimentos profundos de todas estas áreas. Para o fazer, a Gestão de Vendas tem modelos próprios de gestão e suporta-se também de outros modelos de planeamento estratégico de análise externa, mas aplicados às vendas, como é o caso do modelo das 5 forças de Porter.

O contexto de vendas mudou nos últimos anos. Os clientes têm um profundo conhecimento das soluções que necessitam, são mais exigentes e comunicam com a empresa por diversos canais.

O contexto de omnicanal traz benefícios para a empresa e clientes, mas acarreta também maior complexidade à Gestão de Vendas.



"As funções de vendas devem ser, cada vez mais, desempenhadas por pessoas com formação específica (...)"

O contexto atual obriga a uma profunda adaptação das estratégias e operacionalização de vendas. Toda a Gestão de Vendas, como por exemplo os modelos de vendas, as estratégias de relacionamento com os clientes (CRM), têm de responder às atuais exigências dos clientes.

Da mesma forma, as competências dos profissionais de vendas têm de ser mais amplas e mais profundas, de forma a conseguir lidar com as necessidades dos clientes. A função de vendedor, como até aqui conhecíamos, tem tendência a desaparecer.

As vendas de produtos/serviços indiferenciados ou de baixo valor deixam de ser realizadas por vendedores, para serem cada vez mais realizadas através de canais automatizados, marketplaces, portais de vendas, etc.

Por outro lado, as vendas de produtos/serviços diferenciados ou de elevado valor deixam de ser feitas por vendedores, para serem cada vez mais feitas por gestores de vendas.

Assim, os atuais e futuros profissionais de vendas (independentemente da função que desempenham de vendas) têm de ter competências de marketing, gestão de clientes, gestão de produto, gestão de recursos, gestão financeira, gestão de produção, supply chain, inovação e desenvolvimento, gestão de pessoas e equipas, liderança, comunicação, planeamento e gestão de canais digitais.

As funções de vendas devem ser, cada vez mais, desempenhadas por pessoas com formação específica, que lhes permita adquirir as competências acima descritas.

Este facto deve ser considerado no recrutamento de novos profissionais de vendas, bem como as empresas devem estar preparadas para disponibilizar a formação adequada aos atuais profissionais de vendas que estão nos seus quadros.

Só desta forma as empresas conseguirão entregar o valor adequado aos seus clientes e aos seus stakeholders.



Os clientes têm um profundo conhecimento das soluções que necessitam, são mais exigentes e comunicam com a empresa por diversos canais.

– Pedro Soares de Mello



**AJUDAMOS O SEU
NEGÓCIO A CRESCER.**

WWW.MDEMILHO.PT