A intranet como apoio às equipes de vendas
Natasha Lima Breder

Empresas devem considerar a criação e alimentação de um sistema de informações de marketing, onde os dados são analisados para decisões e apoio às vendas. A intranet pode ser este ambiente.

As decisões de marketing numa empresa dependem de um rico fluxo de informações, as quais os gerentes de marketing precisam ter acesso para avaliação, estudo e compreensão do mercado e da concorrência.

Essas informações são fundamentais para que os objetivos e estratégias da empresa sejam desenhados pelos gestores. A partir do sistema de informações de marketing, conhecido como SIM, as empresas coletam, classificam, analisam e distribuem essas informações, antes dispersas em registros internos.

Em se tratando de uma empresa que utiliza o SIM para alavancar as vendas, é necessário também o desenvolvimento de uma intranet capaz de auxiliar o vendedor ou o gerente a acessar informações com velocidade, eficiência e muita precisão. Um ciclo de pedidos feito por representantes de vendas, por exemplo, pode ser realizado via intranet, por meio de um laptop conectado à rede interna da companhia.

A intranet pode até se tornar uma agenda eletrônica para esses representantes de vendas, mas será, se bem integrada ao SIM, uma poderosa ferramenta para inserção e visualização de relatórios de vendas, de clientes regulares e potenciais, além de facilitar o uso das listas de preços, situação de pedidos feitos anteriormente, etc.

Hoje, a venda não depende somente de um excelente vendedor. Precisa de toda a organização e sistema criados para que ele atenda bem os seus clientes, os faça prosseguir comprando os produtos e os torne fiéis a sua marca. Estão na frente as empresas que utilizam a tecnologia da informação, principalmente a intranet corporativa, para alavancar as vendas. Conseguem antecipar-se às necessidades do mercado pelo simples fato de fornecer informações úteis à força de vendas, em tempo hábil.

A melhores decisões de marketing e as melhores negociações em vendas serão beneficiadas pelas informações reunidas, atualizadas e analisadas, todas disponíveis na intranet através de aplicações ou sistemas restritos que respeitem a organização e funcionamento de um SIM.

A empresa pode também aperfeiçoar sua inteligência de marketing ao motivar e treinar as equipes de vendas para que elas percebam a sua importância no processo, principalmente como coletadoras de informações.

Gerentes de marketing devem cada vez mais ler livros, revistas e artigos sobre o mercado e sua atividade. Devem, ainda, conversar com parceiros, distribuidores, revendedores e clientes. A partir desse conhecimento adquirido, basta alimentar de informações o SIM e solicitar a participação ativa de todos na intranet.

Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br>. Acesso em 29 set. 2005.