

Depois de avaliarmos possíveis riscos na operação e no gerenciamento da atividade de televendas (vendas internas), os quais, podem vir a comprometer os resultados da empresa caso não sejam observados e principalmente, gerenciados. Vamos abordar agora algumas questões relacionadas as estratégias comerciais que devem ser consideradas, as quais, podem também contribuir com riscos que podem ser convertidos em resultados negativos para a empresa.

*Em ações de estratégias comerciais, os riscos concentram-se principalmente com relação a **não utilização por parte da empresa**, das características e recursos que o canal de televendas disponibiliza, gerando perda de vendas, perda de clientes, e também a não ampliação de mercado.*

Risco: Não aproveitamento da dinâmica a agilidade do canal.

É quando a empresa não usa o televendas como oportunidade para aumentar seus negócios através de promoções, de alguma linha de produtos ou serviços, o mesmo para o lançamento de novos produtos, deixando de utilizar a dinâmica, a flexibilidade e a rapidez nos contatos com os clientes (características do canal de televendas), para chegar aos seus clientes, perdendo assim, o momento da venda, e até mesmo, em alguns casos, tendo que implementar ações de marketing tipo outbound para informar ao cliente da promoção ou o lançamento, muitas vezes com investimentos muito altos e com pouca capacidade de medição do resultado.

Risco: Não utilização do canal de televendas para cobertura de áreas não atendidas pelo canal de vendas externas.

Esta é uma situação muito comum, não é raro encontrar empresas que perdem vendedores em algumas regiões, exigindo um novo esforço na busca por novos, além de amargarem quedas nas suas vendas decorrentes da não visita aos seus clientes, e na maioria dos casos, abrindo também espaço para a entrada de concorrentes.

Neste caso, de forma muito rápida, o canal de televendas poderia ser utilizado para fazer a cobertura do mercado na região, evitando assim, o afastamento de seus clientes e a sua consequente redução nas vendas.

Risco: Não utilização do canal de televendas para prospectar novos mercados.

A ampliação da carteira de clientes é um desafio constante para todas empresas, questões como: Quem compra nossos produtos? Onde estão nossos clientes? Fazem parte dos desafios diários das áreas comerciais.

As características operacionais do televendas (agilidade, flexibilidade), acompanhado de uma solução de CRM especializada e um método de trabalho também especializado, vai permitir a empresa implementar uma jornada de prospecção (passo a passo) para identificar e qualificar novos potenciais clientes de forma rápida e a custos adequados.

Risco: Não utilização do canal para consolidar o modelo de venda multicanal.

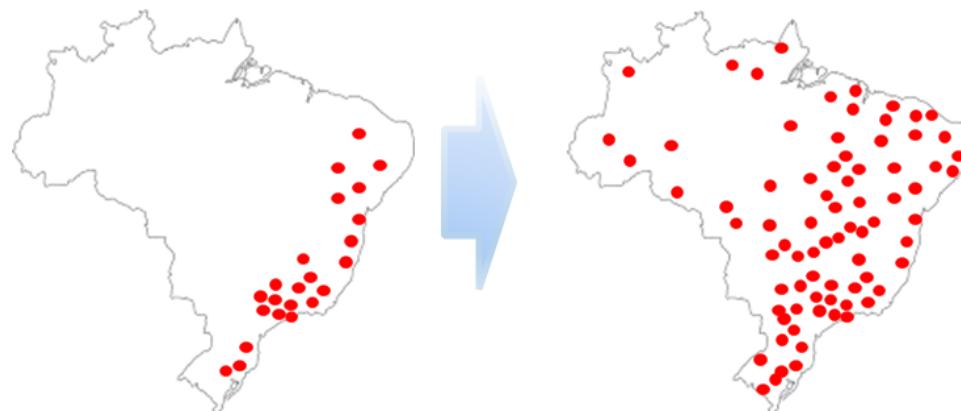
Ainda é muito comum encontrar operações de vendas baseadas exclusivamente na força de vendas externas, com vendedores próprios ou através de ERCs. A utilização da força de vendas externa, sem dúvida, também tem muitos pontos positivos, principalmente quando o tipo, por característica do produto ou até mesmo do cliente, exige-se a presença física do vendedor no ponto de venda.

A venda multicanal, tem como principal benefício alcançar mais clientes e dar condições a ele de comprar os produtos da empresa da forma como lhe melhor convier, além de trazer para a empresa os benefícios de reduzir a dependência e permitir aumentar a cobertura do mercado, atingindo maiores extensões.

Múltiplos modelos de compartilhamento de ações podem ser adotados, mas, o uso do televendas deve sempre estar direcionado para venda ativa a clientes ou prospects não atendidos de forma regular pelos outros canais, evitando a perda de clientes por falta de contato/visita.

Até o momento, é claro que cada canal de venda tem a sua contribuição e um não elimina o outro, no futuro, com a mudança de cultura das pessoas e com os avanços rápidos das tecnologias, quem sabe como vai ficar?

Expansão do mercado é uma característica da venda multicanal

**Risco:** Não utilização do canal para reter clientes (evitar a inativação).

Esta é uma ação totalmente alinhada com as características de uma operação de vendas internas e sua não utilização tem como resultado direto a perda de clientes e vendas.

Listas de clientes segmentadas (sem compra a xxx dias) podem ser facilmente disponibilizadas aos vendedores que utilizam alguma solução (software) de CRM com foco em vendas, permitindo aos mesmos, contatarem seus clientes assim que os sinais de inatividade são identificados, aumentando a retenção dos clientes na carteira.