



e-lupa: de olho no mercado!

EL-15: O Moderno e o Básico

A tecnologia moderna nos permitiu suprimir algo impensável: o espaço físico. Não que ele não exista mais, mas não da forma que sempre foi. Daí o advento das empresas virtuais que não precisam estar - fisicamente - exatamente onde estão seus consumidores. Quando falamos de modernidade o conceito do virtual logo nos vem à mente e, junto com isso, tudo que deveria acompanhar a modernidade: dinamismo, eficiência, estratégias, crescimento, lucro.

Propostas modernas de uma empresa voltada para o mercado e de sua satisfação ela tira vendas, participação de mercado e lucros!

Isso está certo? Deveria mas não é exatamente o que se vê: cresce de forma considerável a insatisfação dos clientes com esse virtualismo generalizado!

Nesses clientes - pessoa jurídica - trabalham pessoas físicas e essas pessoas - influenciadoras ou tomadoras de decisão - se sentem desamparadas e sozinhas em relação a seus fornecedores.

É claro que temos que temos que nos render à modernidade e não há mais espaço para o velho vendedor que sabia até a data de nascimento do porteiro. Havia muitos problemas aqui também.

Mas quando há a troca da pessoa que atende o cliente, o mínimo que se espera é que ela saiba o que está ocorrendo e seu histórico. Enfim, quem é esse cliente!

Há tempos defendemos que o B2B é mais complexo que o consumo de massas na medida que se tem que agregar fatores mensuráveis à conceituais.

Ou seja, a proposta apresentada tem que ser matematicamente competitiva e vir acompanhada de conceitos de mensuração discutível como credibilidade, por exemplo.

E nesse turbilhão, o que mais se vê são gigantescos investimentos em marketing: campanhas muito bem produzidas, sedutoras celebridades muito bem pagas e espaços publicitários muito bem preenchidos.

E o resto? O marketing foi definido como um facilitador de trocas através da satisfação do consumidor. Se ela não existe, será que o resto existe? Ou esse conceito básico também virou virtual? Temos os CRM's também pantagruélicos repletos de fantásticos TIs. Mas e o preparo das pessoas que atendem os clientes? Quanto se investe nisso e qual o resultado? Qual a função que realmente se dá ao atendimento?

Se pensarmos um pouco, a recorrência de empresas - gigantescas - que passam por dificuldades recorrentes talvez não sejam por crises externas também recorrentes. Talvez de tão virtuais - nesse conceito que estamos abordando - seus clientes estejam se tornando idem e os lucros ibidem.

Nossa proposta é apenas uma pequena alteração: que as empresas sigam modernas e atuais, mas que sejam um pouco menos virtuais e um pouco mais virtuosas.