

O novo mercado, as novas empresas, e o novo cliente

Escrito por Jorge Augusto Monteiro Carriça
Qua, 03 de Fevereiro de 2010 14:13

O novo mercado obviamente exige um novo profissional, aquele estereótipo que antigamente chegava de manhã picava o cartão, fazia o básico, e ia embora às seis da tarde em ponto já não existe mais, as empresas estão buscando cada vez mais profissionais que sejam capazes de contribuir com a empresa em todos seus aspectos, e não só na sua função específica. Conhecimento está sendo exigido em todos os níveis da hierarquia, então o profissional de hoje não pode se ater somente ao conhecimento do que ele realiza na empresa, mas dar idéias, sugerir, promover o endomarketing é fundamental. Exige-se cada vez mais dos colaboradores, então estar “antenado” na atualidade e em tudo que surge no mercado voltado para o ramo específico de trabalho ajuda a promover o profissional e mostrar sua preocupação com a empresa, pois é essa preocupação que os contratadores querem.

Dão preferência para pessoas responsáveis, atenciosas, prontas a servir a empresa e vestir realmente a camisa. Esse sim é valorizado no mercado. Problemas são comuns em qualquer ramo, mas saber enfrentar esses problemas e achar para eles a melhor solução com o menor custo possível e com a satisfação do cliente é fundamental, por isso os CEO's das maiores empresas mundiais já não procuram só formação profissional e diploma, mas também habilidades específicas que são cada vez mais raras hoje em dia. Saber trabalhar em equipe, ter boa dicção, ter estabilidade emocional, saber interpretar situações do dia-a-dia, são apenas algumas dessas exigências, que demonstram a preocupação mais com o lado humano e psicológico do profissional do que com sua formação em si. No entanto algumas pequenas empresas ainda se preocupam com o diploma e muitas vezes escolhem erroneamente profissionais que possuem o tão sonhado papel, mas não tem habilidades que são essenciais para o crescimento da empresa.

O destacamento profissional de cada um é diferente, porém pode-se treinar uma pessoa para poder contribuir cada vez mais com a empresa e demonstrar satisfação pelo trabalho, por isso as grandes instituições investem tanto em treinamento e gratificações, já que a satisfação não tem que ser apenas do cliente mas também dos funcionários e afins da empresa. Investir em cursos de oratória, postura profissional, ética, marketing pessoal, são escolhas certas para quem quer entrar no mercado sem errar, pois todas as habilidades que são exigidas hoje em dia podem ser treinadas e retreinadas quantas vezes forem necessárias até que possa destacar-se no mercado de trabalho. Aquela “preguicinha” de ler um artigo, ou de fazer um

O novo mercado, as novas empresas, e o novo cliente

Escrito por Jorge Augusto Monteiro Carriça
Qua, 03 de Fevereiro de 2010 14:13

cursinho de aperfeiçoamento já não é mais aceitável, o bem mais valioso do futuro será o conhecimento, quem tiver mais informação terá mais oportunidades.

Já é possível identificar no mercado internacional empresas que estão mudando a forma de trabalhar para poder oferecer cada vez mais conforto para seus colaboradores e é claro indiretamente para seus clientes. Horários de trabalho flexíveis, remunerações extras, prêmios por produção, viagens, bonificações, são alguns dos atrativos que oferecem, mas é claro que querem produtividade em troca. A campeã mundial de marketing, a coca-cola, investe em profissionais treinados para oferecer satisfação psicológica aos seus clientes, e não apenas a saciedade da sede, pois o novo cliente já não procura somente a utilidade funcional de determinado produto ou serviço, mas também, procura um prazer oculto por detrás da compra efetuada, uma satisfação, um prazer, uma sensação, algo que o faça sentir-se bem por possuir aquele determinado produto, nem que seja só até o fim da garrafa. São essas satisfações que as novas empresas procuram, identificar o que o mercado quer, e poder saciar esse desejo crescente que amplia-se diariamente com a expansão do consumismo mundial. O imediatismo é constante, é muito comum ver pessoas pronunciando frases como: “É agora ou nunca”, “Se eu quero, eu quero agora”, “Se não for agora, não quero mais”, notem que em todas as frases a palavra AGORA mantém-se focada, então é esse imediatismo que deve ser saciado e alimentado, pois sabe-se que 50% das compras são feitas por compulsão e não por necessidade. Quem quer algo, quer naquele momento, e não daqui um dia, uma semana, um mês, ou um ano, pois é essa “emoção” da compra que move a maioria do comércio.

O prazer de possuir uma marca cara de roupa, ou de usar uma bela jóia, não só pelo fato do valor financeiro, mas também para mostrar o “poder” de possuir um bem que poucos podem ter. Pense bem, um Ferrari é linda, rápida, e tem espírito de potência, porém é pequena, desconfortável, não tem porta-malas, nem tem espete, mas mesmo assim se fizessem uma pesquisa perguntando qual o carro dos sonhos, 9 entre 10 pessoas diriam Ferrari, não somente pelo valor do veículo, mas para poder mostrar para os amigos o seu poder de compra, o comércio varejista mundial tem esse tendencialismo, de satisfazer na hora da vontade, e não na hora da necessidade, poucas pessoas compram algo por necessidade, mas compram pela satisfação de possuir, e é essa satisfação psicológica que o novo mercado está de olho. Presencia-se diariamente nas propagandas de TV a venda de produtos e serviços que oferecem “prazer” e não somente a utilidade do produto oferecido. Quando se compra algo, escolhe-se pela beleza, pelo tamanho, pelo formato, pela densidade, pela funcionalidade, e por último pelo preço. Então o novo consumidor não quer só preço, mas também aquela sensaçãozinha de prazer que dá quando adquire algo desejado. Parafraseando a música: “A gente não quer só comida, a gente quer comida, diversão e arte”.