

Marketing tradicional x marketing de serviços ***por Nelise Zymborg***

Para se acompanhar toda essa complexidade e rapidez com que muitos desses fatores estão mudando, é preciso criar sistemas capazes de atender à necessidade de velocidade, de multidimensionalidade, de flexibilidade, de criatividade e de soluções mais simples.

É preciso lidar com mais questões e enfrentar vários concorrentes ao mesmo tempo e se relacionar eficazmente com todos eles, identificar as questões-chave e enfrentá-las mais rapidamente, integrando o aprendizado por toda a organização e aplicá-lo criativa e flexivelmente.

Podemos então perguntar: O volume de mudanças ocorridas é capaz de manter a posição competitiva ? E a mudança das necessidades dos clientes ?

Para enfrentar todos estes fatores sabemos que é necessário ter funcionários entusiasmados e comprometidos, mas temos também que ter uma estrutura adequada que dê suporte às necessidades emergentes da organização.

Nos dias de hoje, ainda encontramos empresas fortalecendo sua área de Marketing, concedendo verbas exorbitantes para o lançamento e divulgação de seus produtos, preocupadas apenas com a concorrência e seu faturamento, deixando o principal objetivo mundial, "ENCANTAR O CLIENTE", apenas na teoria.

Se a meta de todos é conquistar novos clientes, fidelizar os já existentes e estabelecer estratégias de relacionamento, cujo objetivo é garantir satisfação máxima quanto ao produto e serviços prestados, por que não temos em nossas organizações uma área de Marketing de Serviços ?

Ora, sabemos que são estratégias diferentes, onde o Marketing (tradicional) define como a empresa alcançará e convencerá seus vários segmentos de clientes a comprar o seu produto e a de Serviço definirá como manterá cada um deles.

Se estas estratégias não estiverem muito bem definidas tanto conceitual como operacionalmente, o que teremos será um conjunto de iniciativas esparsas e um desperdício de investimento.

Não há dúvida que uma estratégia de Serviços traz benefícios imediatos para uma organização.

Uma empresa orientada para o Serviço tem como meta atingir clientes e estabelecer relacionamentos tão próximos que os mesmos possam ser chamados de parceiros, porque quanto maior a proximidade, maior será a lealdade e o valor do ponto de vista do cliente, caso contrário, só teremos relacionamentos comerciais transitórios, e é sabido o quanto custa conquistar e recuperar clientes.

As empresas se tornarão muito mais competitivas se, antes de planejar uma investida estratégica (Marketing tradicional), focalizar o mercado, obter o registro de necessidades e expectativas dos clientes e de suas percepções quanto ao desempenho atual da sua empresa e da concorrência, porque as necessidades de Serviços dos clientes mudam, do mesmo modo que suas expectativas de como estas necessidades serão satisfeitas.

Proporcionar ao seu cliente um atendimento espetacular é uma das formas mais importantes de diferenciar o seu produto.

Nelise Zymberg

Diretora da Zymberg Marketing Direto, empresa de consultoria em marketing de serviços, relacionamento e treinamento

Fonte: Gestão e RH www.gestaoerh.com.br

MMR Brasil - www.mmrbrasil.com.br