

## 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, participa de mercado e lucros! Isso está certo? Deveria mas não 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! Hoje temos defendemos que o B2B é mais complexo que o consumo de massas na medida que se tem que agregar fatores mensuráveis e conceitos. Ou seja, a proposta apresentada tem que ser matematicamente competitiva e vir acompanhada de conceitos de mensuração e 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 pantagruêlicos 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 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. &nbsp;

## Sobre o Autor

FD Mark - [Consultoria de Marketing](#) e [Assessoria de Marketing](#)

Source: <http://www.artigopt.com>