

Marketing: Entender necessidades e satisfazer desejos



Acabou-se o tempo em que as empresas achavam que balinhas na sobremesa e pequenos e irrisórios brindes fidelizavam os seus clientes. Nesta nova era da competição mercadológica, qualidade nos serviços e satisfação das necessidades dos clientes deixaram de ser um diferencial e passaram a ser um requisito primordial para a sobrevivência das empresas neste cenário cada vez mais dinâmico e incerto.

O grande questionamento que os empresários vêm se fazendo e que tem resultado em um enorme número de consultorias em todo o Brasil é:

O que fazer para que os consumidores que adquirem produtos ou serviços de uma empresa tornem-se clientes e voltem a comprar produtos ou serviços dessa organização?

A resposta está muito clara na visão de diversos estudiosos do marketing em nível mundial como Kotler e McKenna. As empresas devem deixar de satisfazer apenas as necessidades dos seus consumidores e devem passar a se preocupar em satisfazer os seus desejos, vender o intangível, alcançar o subjetivo, ir além das expectativas.

Ainda segundo Kotler, hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer os seus desejos.

Empresas como a Dell e a Claro entenderam esta nova realidade e criaram novas estratégias de marketing individual desenvolvendo mixes de marketing e produtos sob medida para atender as preferências dos seus clientes em base individual. Um grande exemplo é a nova campanha da própria Claro com o Ronaldo Fenômeno, onde o cliente pode comprar um pacote customizado, projetado e idealizado para ele.

Esta nova era do marketing onde a criatividade reina atrelada a um processo sistemático de gestão empresarial abre portas para administradores, publicitários e profissionais de áreas afins que tenham no currículo conhecimento neste segmento.

Por isso meus amigos, não fiquem fora deste cenário cheio de oportunidades e mergulhe de cabeça neste maravilhoso mundo mercadológico. Um forte abraço!!

Prof. Msc. André Kaercher

Coordenador de Pós-Graduação em Marketing Estratégico FTC

Email: andrekaercher.fsa@ftc.br