



A estrutura corporativa do futuro é o relacionamento

Tão importante quanto saber de onde viemos e descobrir para onde vamos!

Há 20 anos, a lógica das empresas era competir pela ótica da redução de custos, isto é, fazer mais barato que seus concorrentes. Neste sentido, observamos que toda a ciência administrativa do Marketing tratou de produzir as teorias globais que conquistaram os executivos e o mundo empresarial como a Reengenharia, Downsizing, Just-in-Time, Kanban, etc.

Na década passada, as empresas passaram a produzir internamente somente aquilo que lhe proporcionavam uma vantagem competitiva. No século XXI, a tendência tende a radicalizar no sentido de preocupar-se somente com o que efetivamente acrescentar valor na cadeia de processo, ou seja, a capacidade de criar o produto e administrar os recursos. Isto quer dizer que as empresas serão basicamente fluxos financeiros e de conhecimento.

A assertiva acima se comprova com alguns exemplos que passamos a observar no cenário de negócios atual como a Dell Computadores que tem, hoje em dia, uma função de caráter eminentemente de distribuição e administração. Também a Nike dá forma a este contexto ao terceirizar suas fábricas, restando em suas mãos o design, a gestão da marca, o fluxo financeiro e o processo logístico.

Estas mudanças, na forma de estrutura de negócios, criam uma nova ética na forma dos profissionais trabalharem, onde há a necessidade de substituir antigos métodos de comando por maior eficiência na orientação e coordenação dos processos com parceiros, fornecedores e clientes. As palavras-chave no novo ambiente são relacionamento e confiança. Com isso, é possível especular que haverá uma substituição dos administradores



repetitivos por profissionais do conhecimento, que tenham como elementos a mobilidade e a conectividade, características básicas que estarão presentes na próxima geração tecnológica.

Estes novos profissionais terão de estar preparados para organizar e implementar processos de relacionamento capazes de atender consumidores que, cada vez mais, estarão buscando dispositivos de comunicação móveis que possam acessar, a qualquer hora e de qualquer lugar, organizações com as quais tenham relações comerciais. Somando-se a este fato a questão da falta de tempo e a busca da personalização do atendimento, podemos inferir que as empresas necessitarão adquirir competências de presença e "imediatibilidade", um neologismo que significa estar sempre próximo ao cliente para lhe dar uma resposta rápida.

Ocorre que, a capacidade de prover tempos de respostas mais ágeis aos clientes conquistada com as ferramentas tecnológicas disponíveis, embora possa ser eficiente, nem sempre é eficaz. Em verdade, as informações obtidas no front-office (onde ocorre a interface com o cliente) devem ser examinadas para dar suporte à transformação dos processos e, assim, criar condições para a implementação de um conceito bastante festejado nas empresas atualmente: O EMPOWERMENT.

- Mas o que significa isto?
- Delegar poder?
- Encantar o Cliente?

Não meus caros leitores, é tudo isto junto analisado sob o ponto de vista da busca da fidelidade do cliente. A idéia nasce com o conceito de conhecer efetivamente seus clientes, classificando-os por valor e necessidade (o que dentro das empresas chamam de identificar o cliente, saber com quem estão tratando).

Após esta etapa, é importante ter uma arquitetura de fluxo de informações capaz de levar todas as informações relevantes, da



ARTIGOS

retaguarda até o ponto de contato, a fim de que se possa iniciar ou dar continuidade a um diálogo que será uma estória sem fim (o que dentro das empresas chamam de interação).

Somente de posse das informações é que nossos colaboradores poderão encantar o cliente, sem que haja incursão em custos que podem não compensar e nem trazer o retorno esperado, resolvendo de forma rápida os problemas dos clientes, surpreendendo-o e obtendo o encantamento do mesmo. Assim podemos, continuamente, monitorar os hábitos de compra de nossos clientes, pavimentar e criar um sólido canal de relacionamento bidirecional com ação e resposta imediatas.

Aos cientistas e executivos mais visionários que se arriscam a prever o futuro, podemos afirmar que: a organização que conseguir alinhar seu posicionamento estratégico, sua prática de gestão comercial com o perfeito entendimento das novas tendências de serviços voltadas às características do consumidor, conciliando a utilização racional e bem planejada dos seus recursos tecnológicos, estará dando um importante passo para alcançar ou permanecer líder em seu mercado.

Como mensagem final, e parafraseando Bill Gates no prefácio de seu livro, "A estrada do futuro", tudo aquilo que eu tiver dito de certo será considerado óbvio .O que estiver errado será considerado cômico

Cláudio Goldberg – colutor associado da DealMaker