

Vencendo estereótipos para recolocação profissional na maturidade

Com mais de 14 milhões de desempregados no Brasil a recolocação no mercado de trabalho se torna extremamente acirrada

Essa empreitada é ainda mais difícil para as pessoas com mais de 50 anos. Para ter ideia, a taxa de ocupação no ano passado entre os profissionais com idade entre 55 e 59 anos ficou em 51%.

Segundo Hugo Capobianco, Especialista em Carreira da Consultoria LHH, isso ocorre porque muitos empregadores ainda têm a visão errônea de que este tipo de profissional está desatualizado no que diz respeito às novas tecnologias e processos, têm maior dificuldade em de adaptação e, conseqüentemente, resistência às mudanças e que não possui habilidades exigidas atualmente pelo mercado.

“É preciso que o candidato tente vencer os estereótipos, mostrando suas habilidades e bagagem de conhecimento e experiência. Elementos que são essenciais em empresas bem sucedidas e, inclusive, para tranquilizar os talentos mais jovens”, afirma o especialista, acrescentando que, pelo contrário, que aqueles com mais de 50 anos estão extremamente ativos e produtivos, vide a longevidade dos brasileiros, que segundo o IBGE, é de 76,6 anos.

Para que esse profissional +50 consiga se recolocar, Capobianco dá algumas orientações:

1) Faça um processo de autoconhecimento: Analise onde está, qual sua situação atual



Alguns empregadores têm a visão errônea de que este profissional está desatualizado em respeito às novas tecnologias e processos.

e onde quer chegar. Tenha clareza também quais são suas habilidades e os pontos que precisam ser aprimorados. Busque o autoconhecimento, para ter clareza de seus sonhos, necessidades financeiras e pessoais e habilidades para poder definir qual seu plano de ação de busca de trabalho.

Ao refletir sobre suas habilidades, deve pensar de maneira ampla, seus hobbies, habilidades que não necessariamente foram as que te trouxeram até aqui, para poder ter um portfólio de habilidades para ofertar ao mercado.

2) Mantenha-se atualizado: Continue o ritmo de estudos da área que pretende atuar, bem como as transformações que

ela vem sofrendo. Além disso, esteja ciente das movimentações de mercado, novas tecnologias, inovações que surgirem, pois elas serão essenciais nas relações de trabalho e, conseqüentemente, para o aperfeiçoamento das habilidades.

3) Seja flexível: Esteja aberto a atuar através de vínculos diferentes de trabalho, como autônomo, carteira assinada, associado, MEI (Micro Empreendedor Individual) etc. Isso aumenta o leque de oportunidades do candidato e demonstra que ele não é resistente às novas tendências de mercado.

4) Invista no networking: Mantenha a sua rede de relacionamentos aquecida através de encontros virtuais,

troca de mensagens, ajuda com informação ou indicação a seus pares, pois a rede não pode servir apenas para “pedir uma colocação”. É um ambiente de troca.

5) Tenha um currículo claro e assertivo: Destaque suas habilidades e projetos que esteve à frente e como isso fez diferença para a empresa que atuava, coloque no seu currículo e perfis das redes sociais as suas experiências dos últimos anos e cite as datas dos seus últimos trabalhos.

6) Conte com um serviço de recolocação: Ter um apoio e orientação de por onde começar e como começar a busca por uma nova colocação é fundamental, por isso conte com um serviço de transição de carreira. Através dele, você conseguirá traçar um plano estratégico para conseguir aquela oportunidade que tem sinergia com o seu perfil e de forma mais otimizada.

Sem falar que a ajuda de um consultor para lhe preparar para entrevistas de emprego, posicionamento correto nas redes sociais etc fará com que você saia na frente dos outros candidatos. - Fonte e mais informações (https://www.lhh.com/br/pt/).

Dados: o principal recurso para uma cultura ágil na sua empresa

Ivan Preti (*)

No mundo corporativo, agilidade sempre foi uma palavra, ou melhor, um comportamento, essencial para as empresas se manterem competitivas

Mas no último ano, ela ganhou um novo significado, passando a ser fundamental para qualquer negócio que queira sobreviver. A conexão das empresas com o online transformou radicalmente o comportamento do mercado e a experiência do cliente (CX) passou a ser uma vantagem ainda mais competitiva nos negócios.

Os consumidores esperam uma postura ágil e responsiva das marcas com as quais se relacionam, porque as suas necessidades e expectativas também estão sempre mudando. O que eles gostariam é de vivenciar uma jornada completa e sem interrupções, com o contato fácil e uma experiência de atendimento excepcional das empresas. Mas não estamos no cenário ideal.

Mundialmente, apenas 9% dos líderes empresariais dizem ser ágeis o suficiente para atender às atuais exigências dos clientes, de acordo com o estudo Agilidade em Ação. Seja pela falta de objetivos claros em relação à experiência dos clientes ou pelo uso ineficiente da informação que possuem, muitas companhias criam pontos cegos ou distorcidos da realidade por não captar, processar e interpretar dados corretamente.

Para muitos especialistas, os dados, que estão relacionados ao comportamento de consumo, são hoje o recurso natural mais abundante das empresas. Mas, se usados inadequadamente, poderão se tornar um grande problema. É preciso prestar atenção à linha do tempo, olhar os números do passado e contrapor com os do presente, para que as correlações façam sentido e de fato revelem a realidade em tempo real, e não uma fotografia errada do momento.

Ao assumir que os dados não mentem, mas que é preciso saber interpretá-los, as empresas têm diante de si a oportunidade de compreender o que os clientes necessitam agora e necessitarão no futuro, tornando mais fácil estabelecer um consenso de prioridades em toda a organização. Para isso, deve-se criar formas confiáveis de ouvir o que os clientes têm a dizer e oferecer a eles escolhas durante todas as etapas de relacionamento.

Pode ser por meio de múltiplos canais de contato, como WhatsApp, mídias sociais, entre outros, ou por autoatendimento, como centrais de ajuda e FAQs. O importante é tornar a marca acessível para que os clientes a encontrem facilmente e compartilhem seus feedbacks e opiniões. A partir daí, é exercitar a mentalidade de ser orientado por dados, buscando antecipar a solução ou lançamento de serviços e produtos que endereçam os comentários dos clientes.

No início, pode parecer até ousado, mas depois será natural deixar que essas descobertas guiem as mudanças que precisam ser feitas para continuar evoluindo o negócio e manter-se atual ao que os consumidores precisam. Isso pode incluir transformações na forma como o trabalho é feito e na organização da equipe, com mudanças no escopo de atuação. O desafio que vem na sequência - e também dos mais difíceis de serem superados por empresas de todos os portes - é o de quebrar os silos entre as áreas e fazer circular os dados de CX em toda a companhia.

Esse ponto é muito importante e, no atual contexto de trabalho remoto em que muitos de nós estamos vivendo, torna-se ainda mais difícil. As informações precisam fluir entre os times, como marketing e operações, para que seja mais rápido detectar e corrigir problemas. Se a circulação das informações for bem sucedida, os pontos de contato do cliente com a empresa, que consistirão na jornada de relacionamento dele com a marca, estarão mais interligados e a experiência dele será integrada - ou seja, tanto faz se ele falou com o suporte, financeiro ou comercial.

A experiência de atendimento será a mesma. Portanto, ter os dados corretos também significa prover um atendimento mais produtivo e eficaz ao cliente. Agilidade é uma atitude que começa com a mentalidade e cultura que a empresa busca imprimir. E, como qualquer comportamento, precisa ser treinada. É como se fosse um músculo que necessita de exercício para crescer.

As mudanças sempre estarão acontecendo, em maior ou menor velocidade. A diferença é que agora estamos em um ponto da digitalização da sociedade em que podemos contar com a tecnologia para apoiar nossas decisões, de vida e dos negócios. Com as informações certas e seu uso adequado - porque as necessidades do cliente devem estar sempre no foco -, é possível tirar conclusões muito mais assertivas sobre os negócios e unir a intuição aos fatos, ajudando a reagir imediatamente aos eventos e a planejar o futuro.

Como diria Sam Chandler, empreendedor e fundador da Nitro, “agilidade não é mudar tudo, o tempo todo. Se você está toda semana ou mês adotando novas tendências na sua empresa, é muito provável que esteja apenas seguindo uma moda, e não uma tendência. Analise seus dados para entender verdadeiramente o que impulsiona o seu negócio, e dê espaço para que as estratégias “respirem” antes de você sair mudando as coisas”.

(*) - É Gerente de Contas Técnico da Zendesk para a América Latina.

Cashback: além de descontos a liberdade de escolha

Felipe Rodrigues (*)

Desde que o cashback começou a ganhar adeptos, é possível ver lojas e prestadores de serviços oferecendo o benefício das mais variadas formas.

Há quem ofereça um percentual do valor da compra de volta, em dinheiro mesmo, outros devolvem esse percentual por meio de crédito em conta corrente.

Traduzindo a palavra de forma literal, cashback significa ‘dinheiro de volta’.

Conceitualmente falando, o cashback consiste, então, em um programa de recompensa por reembolso. Trata-se de um mecanismo criado pelas empresas para incentivar o consumo, visto que quanto mais compras são feitas, mais dinheiro vai sendo recuperado. Conseqüentemente, a fidelização dos clientes é estimulada uma vez que ele sabe que se optar por comprar novamente naquela mesma loja, vai receber de volta uma parte do valor empregado nas compras.

Ocorre que muitas marcas se apro-

priaram do conceito de cashback e, em substituição à devolução dos valores em dinheiro para o consumidor, passaram a devolver a eles cupons de descontos para compras futuras ou transformaram os valores em “pontos” que ficam acumulados em carteiras digitais e podem ser trocados, posteriormente, por produtos ou serviços.

Com isso, pretendem “amarrar” o cliente à loja de forma a obrigá-lo a retornar para fazer uso dos supostos benefícios. Não somente isso, acabam transformando o conceito inovador do cashback, que conquistou adeptos nos Estados Unidos e em toda a Europa.

Chamo a atenção para isso não apenas para alertar os consumidores para o funcionamento real dos programas de cashback, que efetivamente retornam dinheiro aos participantes, mas para lembrar que a fidelização de clientes vai além dos cupons de descontos, frete grátis ou similares.

Cativar um cliente exige dedicação e excelência no atendimento, desenvolver

novas formas de encantá-lo em situações simples, criação de uma relação de confiança, estabelecimento de experiências memoráveis e superação de expectativas. E, para tudo isso, é preciso conhecer o cliente. Aliás, ousar dizer que uma empresa que oferece cashback como benefício aos seus clientes atingiu um nível de maturidade diferente.

Essas marcas - que podem ser referência em seus mercados, grandes players ou até pequenas empresas - estão cientes da qualidade de produtos, serviços, atendimento e encantamento que são capazes de entregar. Elas deixam seus clientes livres para usar os valores que recebem de volta da forma como acharem melhor e, certamente, em diversos momentos, esses recursos são empregados em novas compras nesses mesmos estabelecimentos.

O vínculo foi estabelecido justamente pela oportunidade de deixá-los escolher.

(*) - É especialista em e-commerce, fundador e CEO do Meu Dim Dim, plataforma de cashback (www.meudimdim.com.br).

PORTAL

Empresas
& Negócios

Mais de 45 mil* oportunidades de fazer negócios. Esta é a visibilidade que seu produto ou serviço têm em nosso portal.

Acesse:

<https://jornalempresasenegocios.com.br/contato/>

ou

Telefone

(11) 3106-4171 / 2369-7611