

Surpreender, Encantar, ... o Cliente

Surpreender, encantar, ... o cliente. O tema continua sendo objeto de debate, como o promovido pelo portal CRMguru.com, durante junho último. Entretanto, não registra mais as posições extremadas observadas anos atrás.

Das discussões pode-se extrair conclusões interessantes. Segundo parte expressiva dos participantes, o propósito de encantar os clientes, de modo constante, pode tornar-se uma carga por demais pesada para a empresa e um risco à saúde dos negócios. Muitas vezes contribui apenas para elevar suas expectativas e pressionar custos.

O que para outros parece um contrasenso. Afinal, se a sobrevivência das empresas está na capacidade que possuem de atrair e manter clientes lucrativos, o ambiente de competição crescente obriga-as a proporcionar mais do que satisfação.

Ante o impasse, prefiro abordar o assunto segundo uma perspectiva diferente. Nossa sociedade tecnológica tende a focar o tema sob a ótica estreita da constante oferta de produtos e serviços inovadores, carregados de tecnologia de ponta. Entretanto, muitas vezes a surpresa está nas atitudes em relação ao cliente. Ou na consistência no cumprimento e aperfeiçoamento de promessas. E neste último caso, através de melhorias discretas, exequíveis, sem gerar surpresas desagradáveis.

Há alguns anos, quando trabalhava na indústria de Tecnologia da Informação, ouvi a seguinte história: certo dia, um vendedor inexperiente (mas a quem havia sido dada a responsabilidade de gerir o relacionamento com um dos maiores clientes da empresa) soube, às 08:00h da manhã, que o centro de processamento deste, em Brasília, estava paralisado por problemas simultâneos em suas 2 impressoras.

A solução do problema demandava a importação e substituição de peças, algo que o banco negligenciara fazer, a despeito dos múltiplos alertas já emitidos sobre a situação. E se importar coisas ainda é algo complicado de se fazer hoje em dia, imaginem vinte e poucos anos atrás. Como agir?

Às 09:00h o vendedor ligou para o Superintendente a quem o tal centro respondia e comunicou-lhe o seguinte: suas impressoras estão paradas (e antes que o cliente reagisse, completou), 2 impressoras – de menor porte e modelos distintos – estão sendo embarcadas para substituí-las. E o surpreendeu duplamente, pois foi o primeiro a posicioná-lo quanto ao problema, ao mesmo tempo em que lhe dava uma solução de contorno. Iniciou-se aí um relacionamento profícuo e que durou anos.

Ao contar-me a história, o vendedor disse que a solução não fora assim tão imediata, porque logo descobrira que as impressoras estavam incompletas e resolver tudo custou-lhe trabalho duro, pelos 2 dias seguintes. De qualquer modo, a surpresa estava criada e a semente da confiança plantada.

Se a história ilustra a importância das atitudes, não tem a pretensão de minimizar a complexidade do tema. Contudo, serve para ilustrar a importância de se “OUVIR” o cliente. Em sentido amplo. De ter-se a sensibilidade de entender suas necessidades e prioridades, além do fato imediato. E agir sobre isto. Ressalta também o fato de que, nem sempre, a atitude isolada de um empregado encontra ressonância perfeita no âmbito da organização.

A última observação é particularmente importante, porque vai ao encontro de uma outra conclusão do debate mencionado: em determinadas indústrias, ser atendido prontamente e de modo confiável é tudo o que o cliente deseja. Por exemplo: da próxima vez que tiver de reclamar de problemas com sua linha telefônica, ao invés de sujeitar-se a ouvir musiquinhas, enquanto aguarda atendimento, experimente marcar a tecla de aquisição de novos serviços. A resposta é imediata!

O tema exposto é abordado à exaustão por Vincent Barabba, ex-estrategista da GM, em seu livro “Meeting of the Minds”. Nele o autor discute a importância dos processos corporativos como fonte de aprendizado contínuo por parte de toda a empresa, de modo a que os clientes sejam alvo da combinação efetiva das múltiplas competências envolvidas na criação de valor, além da pré-venda, ou do momento de aquisição de novos produtos, ou serviços. Processos que transformam a empresa numa “market-based enterprise”, OUVINDO, APRENDENDO e DECIDINDO sobre a maneira de servi-los do modo mais adequado. Retornaremos ao assunto.

Metaphor – Clientes e Projetos

 Editorial **Metaphor** – Artigos Publicados

Brainstorm

Casa & Vídeo

Sun

Livraria e Editora Rúbio

Unisys

PROATIVA

LOCUS

Bio-Rad

Sybase

Banco do Estado do Maranhão

DATAMEC

CHESF

O Permanente Desafio de Fidelizar Clientes
 Fidelização de Clientes – Reavaliando Algumas Verdades
 Mensurando o Valor do Relacionamento com o Cliente
 Investindo em Fidelização de Clientes – Uma Abordagem
 Fidelizando o Cliente Certo
 Implementando a Fidelização de Clientes
 Deserção Progressiva, Latente, ... Despercebida
 Fidelizando Clientes, Fidelizando Intermediários
 Fidelização e o Relacionamento Produtor-Comerciante
 Venda Consultiva e Colaboração
 Tecnologia e Criação de Valor
 Fidelização de Clientes e Modelo de Negócio
 A Morte do Marketing?
 Tecnologia e Valor Estratégico
 De Crises e Mudanças
 O Mundo de 2020
 As Novas Regras da Gerência de T.I.
 O Futuro e os Fornecedores de T.I.
 “De Volta ao Básico”
 O Básico do Crescimento
 Parcerias e Outras Intenções
 Surpreender, Encantar, ... o Cliente

Desenvolvimento e Implantação de Processos de Atendimento

Reposicionamento Estratégico e de Marketing

Previsão de Demanda

Pesquisa de Satisfação de Clientes

Venda Consultiva

Programa de Conscientização Estratégica

Gerência de Relacionamento com o Cliente

Planejamento de Marketing

Gestão de Mudança

Avaliação de Projetos de T.I.

Integração de Marketing

Avaliação Estratégica de Parceria entre Empresas