

Direcione sua empresa para o lado certo

Paulo Cesar Silva (*)

Pela afirmação do título deste artigo, poderíamos, então, fazer a pergunta: existe um lado errado em que se pode direcionar uma empresa? A resposta é sim

Qual seria esse lado? Aqui cabe uma reflexão! Quase que por uma contaminação da própria natureza humana, uma empresa parece que acaba herdando uma forte tendência para a sua autopreservação. Aqui e ali, começam a surgir certas evidências de práticas e colocações nitidamente de proteção para a empresa.

O ponto importante é que se a medida é pró-empresa ela se torna quase que automaticamente uma medida anticientista. Em outras palavras, todas as ações que fortalecem o lado da empresa, de alguma forma, estarão prejudicando ou limitando o lado do cliente.

Um exemplo: você vai a uma pizzaria com a sua esposa num sábado à noite. Juntos, vocês examinam o cardápio e você se lembra que já faz um bom tempo que não saboreia uma bela pizza de aliche. Mas aí você se lembra também (como esquecer!) que a sua amada esposa detesta aliche e adora mussarela. Aliche é a pizza mais cara e a de mussarela, ora, vejam, é a mais barata. Problema resolvido! Meio-a-meio. Você, um incauto, imagina que irá pagar 50% do valor de cada uma, certo? Errado! Há uma minúscula observação no rodapé do cardápio informando, melhor dizendo, alertando você que em pizzas meio-a-meio será cobrada o valor da mais cara. Isso mesmo! Da mais cara!

Qual a razão disso? Ninguém sabe responder ao certo. O fato é que você irá pagar por uma pizza inteira de aliche, porém receberá apenas a metade dela. É justo isso? Não, claro que não. Dizem ser uma prática do mercado e pronto!

Observe bem e veja que se trata de uma medida abusiva, escancaradamente lesiva, que visa garantir unicamente o lado da empresa, no caso, da pizzaria.

Não custa lembrar dos ensinamentos de Fred Reichheld no seu livro A Pergunta Defi-

nitiva. Ali, o autor identifica essas práticas como sendo uma incapacidade de as empresas saberem distinguir os lucros bons dos ruins. E assim, acabam por ficarem viciadas em lucros ruins. E prossegue: "Todas as vezes que o cliente se sente enganado, maltratado, ignorado ou coagido, os lucros obtidos desse cliente são ruins. Lucros ruins provêm de uma precificação injusta ou enganosa. (...) Lucros ruins são obtidos por meio da extração de valor do cliente, e não da criação de valor."

Eu prefiro diagnosticar esse tipo de problema como uma medida de autopreservação, de uma espécie de egoísmo das empresas, ávidas por oportunidades de ganhos, sem se importarem muito sobre a natureza desses ganhos.

O lado certo para as empresas é o de obterem seus ganhos com a cooperação, o reconhecimento e a aprovação clara dos seus clientes. Não há outra alternativa. Caso contrário, seus clientes ficarão insatisfeitos e, pior, poderão se tornar detratores de sua marca. Pense nisso com o alcance e o estrago que pode ser feito através das redes sociais hoje em dia. Cada cliente insatisfeito como um produtor de conteúdo arrasador para o seu negócio.

Direcione a sua empresa para obter a satisfação do cliente. Não apenas nos preços, mas nos serviços, nos produtos de qualidade, nas conveniências, nas comodidades. Tudo deve estar direcionado para o cliente. Veja como estão os seus processos, os procedimentos, veja como seus funcionários tratam os seus clientes. Fique sempre vigilante sobre isso. Combata constantemente a tendência natural das empresas pela sua mentalidade de autopreservação em detrimento ao cliente.

Lembre-se: o ganho legítimo para a sua empresa será sempre uma contingência direta da satisfação de seus clientes.

(*) É especialista em Atendimento ao Cliente e consultor da Mais Cliente na área de gestão de serviços e excelência na satisfação do cliente, além de professor da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing). Atuou por mais de 20 anos nas áreas de vendas e marketing e funções gerenciais em empresas como Xerox do Brasil, Kodak, Pantanal Linhas Aéreas, entre outras. <http://maiscliente.com.br>

O direito dos consumidores e a reinvenção dos contact centers

A ascensão das redes sociais e o surgimento de plataformas como o Reclame Aqui, que potencializou a voz de milhões de consumidores, forçam cada vez mais as empresas a entenderem que o respeito ao público não é opcional

Gabriel Camargo (*)

O setor de contact center é um dos que mais precisam se adequar a essa nova realidade. Em São Paulo, por exemplo, em oito anos, quase 1,5 milhão de telefones foram cadastrados no Procon para não receber ofertas de telemarketing. Ainda de acordo com a entidade, em 2017 foram recebidas mil reclamações do tipo por mês, com a notificação de 35 empresas em todo o Estado.

Já há legislações estaduais para coibir esse tipo de prática por parte das empresas. E o Congresso Federal já trabalha para criar uma lei nacional. Uma proposta aprovada pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados prevê que o consumidor poderá manifestar a vontade de não receber ligações telefônicas ou mensagens de texto com ofertas de produtos. O projeto proíbe ainda mais de três chamadas telefônicas ou contatos por meio eletrônico para o mesmo consumidor no mesmo dia.

A iniciativa é mais um importante passo na preservação dos direitos dos consumidores, sobretudo na proteção contra a publicidade abusiva e respeito à privacidade. As investidas dos fornecedores por meio telefônico ou eletrônico se tornaram uma prática extremamente incômoda, é o que argumenta o próprio relator da proposta, deputado Deley (PTB-RJ). Levando em conta que existem casos registrados de empresas que chegam a acionar um único consumidor centenas de vezes em um só dia, com ofertas de produtos ou cobrança de dívidas insistentes mesmo após negativas, estas poderiam ser classificadas até como assédio ou coerção. E isso de fato acontece. Por isso a importância desta legislação, que pouparia o consumidor de tudo isso ou facilitaria muito a sua defesa e compensação.

Com esse cenário em evidência, as empresas de contact center precisam se reinventar. Muitas dessas, assim como as empresas que contratam os seus serviços, ainda operam por meio da força bruta. Ou seja, disparam o maior número possível de tentativas de contato para o maior número possível de pessoas e pelo maior número possível de canais. Investem na quantidade e não na qualidade. A principal mudança deve se dar nessa postura, com investimentos voltados às tecnologias de análise e qualificação de dados e foco em estratégia. De nada adianta um mar de cadastros e uma tropa de disparadores se não há precisão. Cada tiro fora do alvo pode custar muito caro.



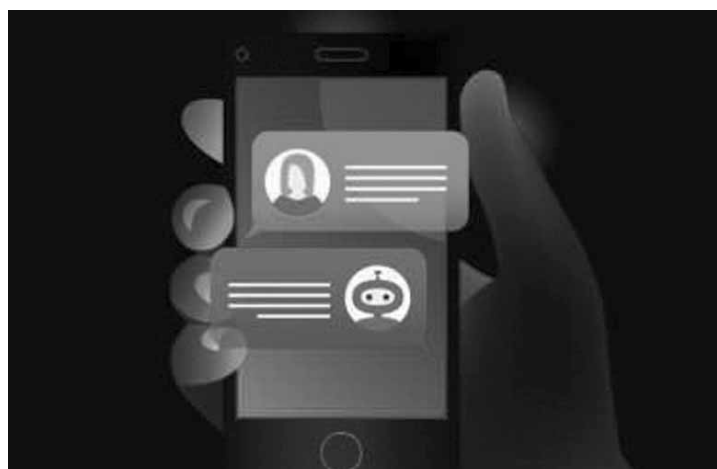
Não é necessária uma lei federal para que os contact centers se adequem. É preciso proatividade para se antecipar. Mesmo sem o vigor da legislação, já vimos que empresas têm sido acionadas na justiça por conta de tais abusos e sendo condenadas. E existem também leis regionais, que já tratam alguns dos pontos previstos na nova proposta. Então não é má ideia se antecipar. Isso pode ser feito por meio de investimentos. Inevitavelmente as empresas terão que recorrer a tecnologias de análise de dados, não somente para se adequar a uma legislação, mas também para otimizar as operações.

Os pontos que as empresas de telemarketing e os contact centers devem se ater envolvem a necessidade do controle e da análise em tempo real de um volume monumental de informações, com ações e interações. Estamos falando de soluções no campo do big data e da inteligência artificial, que até pouco tempo atrás sequer estavam disponíveis para o setor - e mesmo que estivessem, teriam um custo proibitivo. Talvez por isso muitos ainda insistam na ideia de volume em detrimento de qualidade.

Assim como evoluiu a capacidade do consumidor em ser ouvido sobre os seus direitos, paralelamente o mesmo ocorreu com a tecnologia para entendê-lo, se tornando mais disponível. Hoje, temos no Brasil soluções pioneiras e extremamente acessíveis neste sentido, já adotadas, inclusive, por muitos dos maiores contact centers do País e seus contratantes. Com isso, grandes companhias, como bancos, indústrias de tecnologia e empresas de varejo, passam a ter um olhar estratégico do consumidor. E o propósito da implementação tecnológica vai muito além do cumprimento de eventuais legislações. Sua implantação visa ao aumento de eficiência, de assertividade, de lucratividade e de redução de custos neste tipo de operação.

A legislação pode acelerar o processo. Mas se os contact centers e as empresas se anteciparem, mais cedo serão os ganhos. A visão que deve ser adotada é o valor do relacionamento. O consumidor concordar em receber o contato de sua empresa significa que os dados e cadastros que esta possui se tornarão um ativo comercial muito mais valioso. Então isso tudo representa uma grande oportunidade de avanço geral nos negócios e assim deve ser avaliado. Mesmo se o seu sistema de CRM for reduzido de um banco de dados de 26 mil para apenas seis mil que não optaram pela remoção do cadastro, são esses contatos remanescentes de qualidade que podem e querem ser acionados. É preciso só saber surfar essa onda, pois não adianta remar contra a maré.

(*) É CEO da Deep Center, empresa de gestão da Informação para escritórios de cobrança, gestão de ativos, financiamentos, renegociação de dívidas, seguros, vendas, cobrança, SAC, e contact centers. www.deepcenter.com.br



Economia Compartilhada ou Gig Economy? Entenda as diferenças

O conceito de economia compartilhada já é uma realidade no Brasil, mas sua crescente popularização fez com que o termo fosse utilizado nas mais diversas situações - algumas com pouca ou nenhuma semelhança à proposta original. É comum encontrar casos que se encaixam ao que ficou conhecido como gig economy, mas poucas pessoas já ouviram falar essa expressão. Ainda que ambas sejam semelhantes, há diferenças sutis que exemplificam cada um desses novos modelos de trabalhar e se relacionar. Confira:

1 - A especialização do profissional

Colocar sua casa no Airbnb para alugar em determinados períodos não lhe transforma em corretor imobiliário, assim como dirigir Uber não o faz ser taxista. Mas um profissional de serviços que usa uma plataforma específica para realizar tarefas pontuais em sua área continuará exercendo sua carreira normalmente. A principal diferença, portanto, é justamente a especialização da pessoa. Na economia compartilhada, como o próprio nome diz, ela vai compartilhar algum bem ou serviço para aumentar sua renda. Na gig economy, ela vai colocar seu conhecimento e sua especialização em projetos específicos.

2 - A capacidade de se tornar renda primária

Você pode dedicar todo o seu dia a serviços provenientes da economia compartilhada e, mesmo assim, dificilmente terá uma renda suficiente para garantir uma vida tranquila. Isso porque o principal objetivo deste conceito não é ganhar dinheiro, mas facilitar o acesso de outras pessoas



a um bem ou serviço que você possa executar. Já na gig economy é justamente o contrário: você oferece sua principal ocupação para atender demandas em diferentes empresas. Ou seja, é uma versão moderna e repaginada dos freelancers.

3 - Relação legal mais clara

A popularização das plataformas de economia compartilhada nos últimos anos transformou não apenas o setor econômico, mas criou um impasse também nos aspectos legais e jurídicos.

Não são poucos os casos de pessoas que ficam desamparadas quando algum problema acontece e a empresa simplesmente ignora. As organizações que trabalham sob o preceito da gig economy deixam claro que os profissionais são prestadores de serviços independentes e oferecem suporte em caso de necessidade.

4 - Maior organização de horários

Quem já trabalhou como freelancer sabe que a vantagem é você poder se organizar de acordo com suas demandas e horários. Essa situação você também leva para a prática de gig economy, uma vez que você não estará ligado a nenhuma empresa específica e pode aceitar as tarefas nos horários e condições que desejar. Na maioria dos casos da economia compartilhada, o usuário precisa coincidir os serviços com sua principal ocupação e acaba sacrificando seu tempo livre para trabalhar mais.

(Fonte: José Alves Braga Neto é CEO fundador da startup nerd2.me, startup que disponibiliza suporte técnico, conectando um especialista que soluciona problemas e dúvidas técnicas dos usuários).

News @TI

Startup combate impunidade no meio digital dando rapidez ao registro de provas

O Brasil está entre os cinco países que mais sofrem com crimes cibernéticos, de acordo com o Norton Cyber Security Insights Report de 2017. Mais de 62 milhões de brasileiros foram vítimas de ilícitos virtuais como difamação, desrespeito a direitos autorais, injúrias ou prejuízos com serviços não prestados, descumprimento de acordos, fraudes em comércio online, entre outros. Além dos danos sofridos, muitas vezes as vítimas ainda precisam lidar com outro problema: a dificuldade em comprovar que o crime ocorreu. Há o risco de desqualificação das provas digitais durante o processo e o valor para obter estas evidências de maneira confiável, por meio da ata notarial, pode ser inviável para muitos - em São Paulo, por exemplo, o gasto facilmente chega a mil reais (www.iveris.com.br).

Insurtech cresce no mercado com soluções focadas em mobilidade

Há dois anos no mercado, a insurtech Planetun, criada pelo grupo que leva o mesmo nome, vem expandindo sua atuação no mercado com o desenvolvimento de soluções cujo o foco principal é a mobilidade. Suas diversas tecnologias têm como objetivo levar agilidade e praticidade para o setor, tanto para os segurados como para as seguradoras. O sócio-fundador da insurtech, Henrique Mazieiro, afirma que o futuro será 100% móvel e é nesse nicho que estão mirando: "O Brasil hoje conta com cerca de 220 milhões de celulares ativos, ou seja, é mais de um por pessoa, e ainda existem mais de 306 milhões de dispositivos portáteis, como smartphones, tablets e notebooks, em uso. Esses dados demonstram uma grande percepção de mercado de que o consumidor busca cada vez mais mobilidade, e nós temos trabalhado justamente para entregar essa autonomia". E completa: "Nos encaixamos na grande necessidade do setor de poder contar com empresas parceiras de tecnologia que levem soluções avançadas e implantações rápidas, seguindo o modelo MVP (Minimum Viable Product, ou, em português, Produto Minimamente Viável), com custos viáveis de investimento".

iCustomer lança Manual de Boas Práticas de SAC 3.0

A iCustomer, unidade de negócio de Social Business da Plusoft, anuncia o lançamento do Manual de Boas Práticas de SAC 3.0. Totalmente gratuito, o material é destinado a profissionais das áreas de atendimento e marketing. Em sua primeira edição, o Manual de Boas Práticas de SAC 3.0 é um guia que contém as experiências do mercado de relacionamento com o consumidor no ambiente digital. O material reúne conhecimento de qualidade sobre o tema no Brasil e será atualizado continuamente, se tornando referência para profissionais que atuam com atendimento a clientes nas redes sociais (<https://conteudo.plusoft.com.br/manual-de-boas-praticas-sac30>).