



tumsasedgars\_CANVA

JORNADA

# CONSUMER PROTECTION

## O CONSUMIDOR NO CENTRO: ESTRATÉGIAS PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

O que de fato diferencia as empresas que têm estratégias de sucesso de proporcionar boas experiências aos seus clientes, e conseqüentemente gerar mais fidelização? Quais as principais estratégias e desafios existentes?

Marcelo Dezem (\*)

Particularmente, começaria pelo que o mercado costuma chamar de “Jornada do Cliente”. Trata-se de mapear e pensar em todos os pontos de contato do consumidor com a empresa e da mesma maneira, em processos. Parece trivial, mas aqui vale a atenção aos detalhes. Não raro, já encontrei procedimentos muito bem estruturados na venda, por exemplo, com experiências fantásticas, mas que no pós-venda estava mal pensado, ineficaz e demorado.

Aqui eu me refiro a atividades como cancelamento dos produtos e serviços, trocas e até devoluções. Porém, alguém até pode argumentar que o cancelamento ou desistência são apenas frações da compra; mas em tempos de redes sociais e canais online que pulverizam as informações e problemas muito rapidamente, ou até mesmo classificam o serviço em “estrelinhas” ou nota, logo cada uma delas precisa ser previamente pensada e devidamente tratada.

Outro ponto interessante são os canais de atendimento e contato. Ambos devem apresentar a mesma autonomia e disponibilidade de produtos e serviços, salvo quando há alguma restrição de segurança ou regulamentação/norma. O mercado financeiro costuma fazer isso muito bem, integrando o mesmo tipo de atendimento em agências, call centers, e no “home banking”, via internet e APP.

Normalmente, em todos eles é possível obter as mesmas possibilidades desde que se tenha as chaves de acesso correspondentes e corretas. Também é algo que parece trivial, mas ainda encontramos situações em que distintos canais têm diferenças de autonomia. Os motivos são diversos por se tratar de diferentes plataformas.



Quando estive à frente de uma unidade de negócios que fazia parte de determinada companhia, havia restrições nas lojas franqueadas por questões de política e também técnicas. O cliente conseguia ter acesso aos serviços e realizar determinadas alterações em lojas próprias, mas não nas lojas franqueadas que levavam o mesmo nome/marca da instituição franqueadora.

É o tipo de situação que gera frustração e confusão no consumidor; além de ser um desafio no reconhecimento do mesmo no posicionamento de unificação da marca.

Obviamente não poderia deixar de mencionar os colaboradores. Mas aqui não cabe falar apenas de capacitação, treinamento e ferramentas. Temos que partir dos valores que a empresa tem, quer e precisa transmitir. Se for verdade e transparência, por exemplo, os processos de comunicação se tornam mais fáceis.

O alinhamento inspira a confiança do consumidor e colaboradores pois estão apoiados em bons valores que também transmitem confiança e respeito.

Além dessas destacadas acima, existem algumas estratégias adicionais que gostaria de citar rapidamente:

### Inconformismo com seus processos e qualidade

– É sempre possível e preciso melhorar pelo simples fato de termos tecnologias novas surgindo o tempo todo. Além disso, para ter o cliente no centro, é necessário acompanhar a evolução do consumidor e suas mudanças de comportamento ao longo do tempo. Repensar as regras, políticas e processos para que possamos nos adequar às mudanças de expectativa e novas exigências.

**Programas de recompensa ou fidelização** – O poder de fazer o cliente se sentir cada vez mais importante quanto maior a relação que ele constroi com a companhia. Os programas de recompensa ou fidelização podem ser a cereja do bolo e ajudam a impressionar de forma positiva os consumidores.

Porém, essas estratégias exigem tempo e investimento, e este é o grande desafio. Ou seja, precisa fazer sentido do ponto de vista da capacidade de investimento e resultado esperado.

**Mensuração** – Existem maneiras razoavelmente precisas de medir a satisfação do cliente, como pesquisas de satisfação e NPS (Net Promoter Score), por exemplo. Mas o desafio é como responder à pergunta se o investimento no programa de fidelidade ou ferramentas de atendimento, ou capacitação, etc, está realmente resultando na satisfação real e se isto se converte em frequência de (re)compra, ticket médio, etc...

Uma boa prática pode ser partir do inegociável, ou seja, valores, treinamento, processos bem desenhados, canais estruturados, e ir devagar e com consistência com as novas estratégias. Isso quer dizer testá-las antes de implementar. Por exemplo, uma ação de presentear pelo aniversário, ou compensações por determinadas situações pode ser testada em uma pequena amostra antes de ser implementada a toda base.

Esses são alguns pontos que considero importantes quando falamos de experiência do cliente. Apesar de existirem diferenças entre as marcas, com menos ou mais peso, essas são boas práticas que acredito que se encaixem para o sucesso na experiência do cliente, na maioria delas.

(\*) - É Diretor de Operações da Eventim (<https://www.eventim.com.br/>).

