



marchmeena29_CANVA

CRESCIMENTO E REPUTAÇÃO

O ERRO SILENCIOSO DE MUITOS CEOS: IGNORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Especialista afirma que decisões estratégicas mal alinhadas ao atendimento sabotam crescimento e reputação, mesmo com bons produtos e marketing robusto

Em reuniões de conselho, planejamentos de expansão e rodadas de investimento, é comum que CEOs concentrem seus esforços em inovação, produto e marketing. O que muitos esquecem, e é o que pode custar caro, é que a experiência do cliente (CX) se tornou o principal fator de retenção, reputação e até valorização de marca.

“É cada vez mais comum encontrar empresas com excelentes produtos e boas campanhas, mas que não crescem como poderiam porque o atendimento afasta o cliente”, afirma João Paulo Ribeiro, especialista em cultura organizacional centrada no cliente e CEO do Grupo Inove, organização com atuação nacional e internacional em transformação de CX.

De acordo com a consultoria PwC, 73% dos brasileiros afirmam que a experiência é tão importante quanto o produto ou o preço. E segundo relatório da Zendesk de 2023, 78% dos consumidores desistem de uma marca após um único atendimento ruim. Ainda assim, muitos executivos continuam tratando o tema como um tópico operacional e não estratégico.

O tripé do erro: delegar sem direção, automatizar sem critério, cobrar sem ouvir

Para João Paulo, existem três armadilhas recorrentes cometidas por CEOs quando se trata da experiência do cliente:



BlackSalmon_CANVA

1 Delegar sem integração com a cultura da empresa
“É comum que o CEO passe a responsabilidade do atendimento para times intermediários, sem garantir que os valores da organização estejam refletidos ali”, diz Ribeiro. Segundo ele, sem o envolvimento direto da liderança, o atendimento perde identidade e vira apenas um canal de triagem de problemas.



Gustavo_Fing_de_Pexels_CANVA

2 Automatizar sem escuta real do cliente
Dados da Salesforce mostram que 64% dos consumidores se sentem frustrados com interações automatizadas que não resolvem suas demandas. “A automação é importante, mas ela precisa ser pensada para apoiar, não para bloquear. Bots não podem substituir sensibilidade nem resolver crises sozinhos”, afirma.

3 Cobrar eficiência, mas sem entender o contexto da equipe
Uma das maiores falhas, segundo o especialista, está em exigir métricas como TMA (tempo médio de atendimento) e FCR (resolução no primeiro contato) sem ouvir quem está na linha de frente. “O CEO cobra velocidade, mas não investe em estrutura, escuta ativa e nem formação. Isso mina o clima e a entrega.”

Atendimento como diferencial competitivo, ou gargalo oculto
Relatório da McKinsey mostra que empresas que investem de forma consistente em CX têm 80% mais chances de aumentar a receita ano a ano. Já o estudo Customer Experience Benchmark da Genesys, divulgado em 2024, revela que apenas 27% das empresas brasileiras possuem a experiência do cliente integrada à tomada de decisões estratégicas.

Para João Paulo, esse dado explica por que tantas empresas não conseguem reter seus clientes mesmo com produtos e campanhas sólidas. “A experiência do cliente é a ponte entre expectativa e realidade. Quando essa ponte está mal construída, o cliente simplesmente não atravessa de novo.”

No Grupo Inove, João Paulo conduz diagnósticos internos que revelam gargalos ocultos na jornada do cliente. O processo passa pela escuta ativa de colaboradores, mapeamento da cultura organizacional e realinhamento das frentes de atendimento com os pilares estratégicos da empresa. “Não existe experiência do cliente sólida sem uma cultura forte. A escuta precisa ser vertical: do CEO ao atendimento e do atendimento ao CEO”, afirma.

Entre os resultados que já acompanhou estão aumento de NPS em até 42%, redução de churn em 30% e crescimento de receita por cliente em setores como saúde, varejo e serviços financeiros. “A experiência bem gerida não é um custo. É uma alavanca de crescimento”, conclui.