



Ainda sobre o desafio 4 (melhoria radical em qualidade de serviços)

Conforme prometido, estamos enviando aqui algumas contribuições de Ron Kaufman para nossas reflexões sobre o desafio 4. Aproveitamos esta oportunidade para reforçar nosso convite para o Webinar-Live que faremos acontecer amanhã, terça-feira, dia 31, das 11h às 12h. Os temas que colocaremos na mesa serão altamente provocativos e de vanguarda. E terão tudo a ver não só com “customer experience” e excelência em serviços mas também com a qualidade que temos que assegurar no atendimento do conjunto completo de stakeholders das organizações de todos os ramos e também da área pública.

RON KAUFMAN REFLETE SOBRE CRIAÇÃO DE VALOR

Por décadas, o lucro e o valor para os acionistas reinaram supremos como as principais prioridades para a maioria das empresas.

O resultado tem sido muita criação de riqueza, ganhos de produtividade e avanços tecnológicos – mas muitas vezes às custas dos próprios clientes, funcionários e comunidades das quais a empresa depende para sua existência.

Mas agora isso está mudando. Clientes e funcionários querem fazer negócios com organizações que reflitam seus próprios valores. E em um mercado global cada vez mais competitivo, eles têm muitas outras opções.

Por isso, vale a pena deixar claro como sua organização contribui para o mundo.

Na verdade, cada vez mais, seus clientes, funcionários e as comunidades em que você atua “exigirão” que você o faça.

À medida que nosso mundo enfrenta turbulências econômicas, desastres ambientais, crises sanitárias e caos político, todos seremos chamados a servir melhor, cuidar mais e dar uma contribuição real ao todo maior.

E isso é algo que minha mãe me ensinou desde cedo. Ela veio da Alemanha para os EUA em 1938. Ela passou a vida trazendo o melhor para outros... e ajudando a criar um futuro melhor para todos. Devo muito da minha felicidade e sucesso ao espírito que ela inculcou em mim.

Clique abaixo para saber mais sobre minha notável mãe... e as lições que ela me ensinou sobre a vida e os negócios.

<https://www.ronkaufman.com/blog/ron-highlights-the-importance-of-resilience>

RON KAUFMAN SOBRE COMO CRIAR UMA VANTAGEM ESTRATÉGICA IMBATÍVEL

Os clientes vêm até você porque você cria mais valor para eles. E a chave para fidelizar esses clientes é continuar criando mais valor! Faz sentido, não é mesmo? Mas aqui está um ponto chave...

Existem quatro categorias diferentes nas quais você pode criar valor. E todas as quatro categorias são importantes para seus clientes. Infelizmente, muitas organizações limitam seu foco a apenas duas categorias – seus produtos e a maneira como esses produtos são entregues. E isso é uma pena, porque essas organizações estão...

- ignorando oportunidades de criação de valor para os clientes em outras categorias;
- falhando em criar o tipo certo de valor – no momento certo – que constrói relacionamentos de longo prazo e obtém maior lealdade por parte dos clientes.

Veja aqui quais são essas outras categorias (em que se pode criar valor) que estão sendo frequentemente negligenciadas:

<https://www.youtube.com/watch?v=uOBbLZmUfy8>

RON KAUFMAN REFLETE SOBRE AS RAZÕES PELAS QUAIS A PERCEPÇÃO (VS. PROCESSO) DEVE RECEBER MAIOR ATENÇÃO POR EFETIVAMENTE GERAR EXCELÊNCIA EM SERVIÇO

Focar na melhoria de processos é uma estratégia fundamental para o sucesso do negócio. O que começou como uma iniciativa na manufatura agora é visto em muitas indústrias de serviços também.

Mas se focarmos apenas na melhoria do processo, perdemos a oportunidade de melhorar a experiência do cliente em nosso processo. Os Pontos de Percepção são onde os clientes vivenciam a qualidade de atendimento e formam suas opiniões sobre nossas organizações.

Pontos de Percepção são frequentemente encontrados entre ou ao redor de pontos de processo. Por exemplo: atitudes e o jeito de atender da equipe, tempos de espera, facilidade de uso do site, facilidade de encontrar informações, temperatura e conforto do ambiente, tom da comunicação, reconhecimentos positivos, palavras de apreciação – esses são apenas alguns dos Pontos de Percepção (não necessariamente ligados a pontos de processo) na experiência que o cliente vivencia.

Veja por que os Pontos de Percepção são o lugar certo para procurar ideias de melhoria de serviço:

1. Pontos de percepção impactam profundamente a experiência do seu cliente.

Pontos de Percepção provocam ou proporcionam a sensação de serviço. E, em alguns casos, isso pode ser mais importante para os clientes do que a velocidade ou a precisão do seu processo. Quantas vezes você recomendou um provedor de serviços porque a experiência parecia ótima – mesmo que algo no processo tivesse algum problema?

2. Pontos de percepção podem ajudá-lo a superar pontos fracos do processo.

Às vezes seu processo requer etapas que seus clientes nunca vão gostar. Por exemplo, regulamentos e requisitos que sua organização vai ter que atender.

Estudar e melhorar os Pontos de Percepção que cercam essas etapas do processo torna-se fundamental. Por exemplo, uma voz amigável, um telefonema de acompanhamento, um vídeo bem-humorado ou um FAQ simples facilitarão, confortarão ou tranquilizarão seus clientes em relação a pontos de processo abaixo do ideal.

Exemplo: uma empresa de telecomunicações com a qual trabalhamos planejou atualizar sua plataforma tecnológica. A longo prazo, isso proporcionaria melhor velocidade e confiabilidade para os clientes. Mas a transição também causaria mudanças e confusão. A equipe do call center foi treinada para reconhecer, ter empatia e acalmar a frustração de curto prazo, enquanto educava os clientes sobre os benefícios de longo prazo.

3. Pontos de percepção podem ser mais fáceis de melhorar – e mais baratos.

Ajudei organizações a mapear Pontos de Percepção para centenas de “transações de serviços”. Em todos os casos, as equipes se surpreendem com a rapidez e facilidade com que os Pontos de Percepção podem ser melhorados, elevando a experiência do cliente.

Normalmente, 75% das ideias de melhoria dos pontos de percepção podem ser implantadas com rapidez, a baixo custo e sem a necessidade de um comitê, uma força-tarefa ou aprovação da alta administração. Muitas vezes, pequenas mudanças na comunicação, no estilo de serviço ou nas instruções fáceis de seguir melhorarão a experiência do cliente de forma altamente impactante.

4. Pontos de Percepção irão distingui-lo da concorrência.

À medida que os serviços se tornem cada vez mais competitivos, a qualidade e o custo dos processos tendem a ficar semelhantes. Processo forte tornou-se um requisito básico, e não é mais um diferencial competitivo. Pontos de percepção que elevam a experiência de seus clientes são um lugar melhor e mais eficaz de destaque/diferenciação. O processo é fácil de copiar – a experiência é muito mais difícil. E, por outro lado, os clientes em geral estão dispostos a pagar um preço premium por uma ótima experiência.

Quais os Pontos de Percepção (que seus clientes tenderão a valorizar) que podem distinguir fortemente sua organização em relação aos concorrentes?