

02 a 08 de agosto de 2009

Motivação & Sucesso



Parecem várias empresas...

Luiz Marins

Hoje o que realmente conta é a “experiência” que o cliente tem em relação a uma empresa, isto é, como ele “vivencia” esse relacionamento. Ou seja, ainda como ele “sente” esse relacionamento. E o cliente avalia esse relacionamento de forma total e não parcial. O cliente tem que “sentir qualidade” em todas as fases desse relacionamento. E o que acontece? O que tenho visto é que há empresas excelentes em algumas coisas e péssimas em outras.

Conheço empresas com produtos reconhecidamente excelentes, porém, possuem uma logística e distribuição péssima. Há empresas com departamentos comerciais muito competentes, ágeis, porém, com departamentos jurídicos e administrativos pouco comprometidos e tudo emperra na hora do contrato, da forma de pagamento, etc. Isso irrita profundamente o cliente, pois ele passa a ver várias empresas diferentes sob uma mesma marca e não uma empresa unida em torno de seu objetivo principal - conquistar e fidelizar clientes.

E essa decepção que o cliente sente em relação a uma empresa desunida precisa ser levada a sério pelas empresas. De nada adianta ser excelente em apenas algumas coisas. É preciso buscar a excelência em todas as fases em que o cliente se relaciona com a empresa.

Fui numa festa maravilhosa. Tudo perfeito. Comida, decoração, música. Na saída, os manobristas demoraram mais de 45 minutos para trazer os veículos. O que aconteceu? Houve uma revolta geral dos convivas! E no dia seguinte a imprensa publicou o “fiasco” que havia sido aquela festa. Tudo foi cuidado com total esmero. Apenas se esqueceram de ver se havia manobristas em número suficiente para atender os convidados após a festa. Não preciso dizer que os aspectos negativos de um atendimento aparecem muito mais que os positivos e todo o conjunto, por mais excelente que seja, é posto a perder. Da mesma forma elogiávamos uma nova companhia de aviação pela excelência do tratamento a bordo. Porém, todos os elogios se transformaram em críticas quando a bagagem demorou mais de 40 minutos para ser entregue aos passageiros.

É preciso cuidar para que nossa empresa seja uma só, unida e que o cliente nos veja como comprometida com o seu sucesso em todos os passos de sua experiência conosco. Pense nisso. Sucesso!