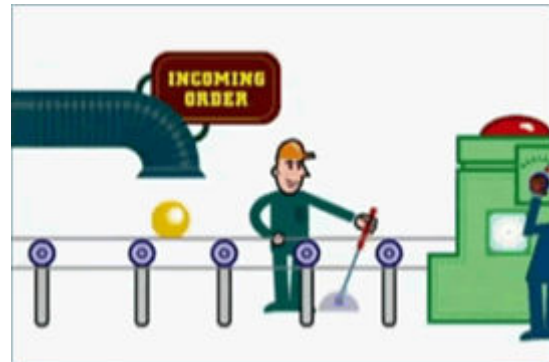


Confira nesta edição:

- Animação introdutória sobre o fluxo de valor
- O Modelo das 7 forças para a mudança*
- Satisfação do Cliente - Ser mediano não é suficiente



Moving - Curso de Gestão em Serviços
Porto Alegre - RS



Animação introdutória sobre o fluxo de valor

Voz do cliente: O que mais gostei?

"O que mais gostei foi da possibilidade de aplicar na prática a teoria aprendida. O curso mescla muito bem a teoria e técnica."

Marcela de Melo Fernandes

Curso Aprimoramento de Processos - Novo Nordisk (agosto de 2010)

O Modelo das 7 forças para a mudança*

"No ambiente atual, de velozes mudanças, a capacidade para evoluir rapidamente é um recurso mais valioso do que uma organização perfeita. A crescente importância da rapidez na obtenção de vantagens competitivas também é muito importante para as mudanças, considerando que a capacidade de mudar rapidamente é essencial à sobrevivência das organizações, as mudanças necessitam tornar-se uma função natural nos negócios."

Benôit Grouard.

O modelo das sete forças nos auxilia a entender e explicar as forças que nos movem e pode auxiliar em qualquer processo de mudança. Estas sete forças são:

- **Necessidade:** a necessidade cria um senso de urgência e força as pessoas, por exemplo, a realizar as tarefas dentro de um período determinado.
- **Visão:** a visão define a direção e concentra nossos esforços. É importante que as pessoas visualizem o resultado final de projeto ou tarefa.
- **Sucesso:** o sucesso reforça as crenças e motiva as pessoas para a próxima tarefa, confirmando que a nova maneira é a melhor.
- **Espírito:** o espírito representa o nível de força e iniciativa de uma pessoa ou de um grupo e seu compromisso em finalizar a tarefa.
- **Estrutura:** as pessoas procuram normalmente uma estrutura, que pode ser um sistema de apoio. A estrutura é apenas um ponto de base em nível organizacional a partir da qual os indivíduos podem fazer alterações ou desafiar pessoas. A estrutura fornece o endosso as mudanças.

• **Capacidades:** a capacidade é o nível educacional, conhecimento, experiência e habilidades para equilibrar novas tarefas e responsabilidades. A capacidade possibilita a execução de novas atividades.

• **Sistemas:** os sistemas são necessários para acompanhar as informações e monitorar o desempenho para saber se os resultados são os desejados.

Modelo das 7 forças para a mudança



*Berenschot, 1991

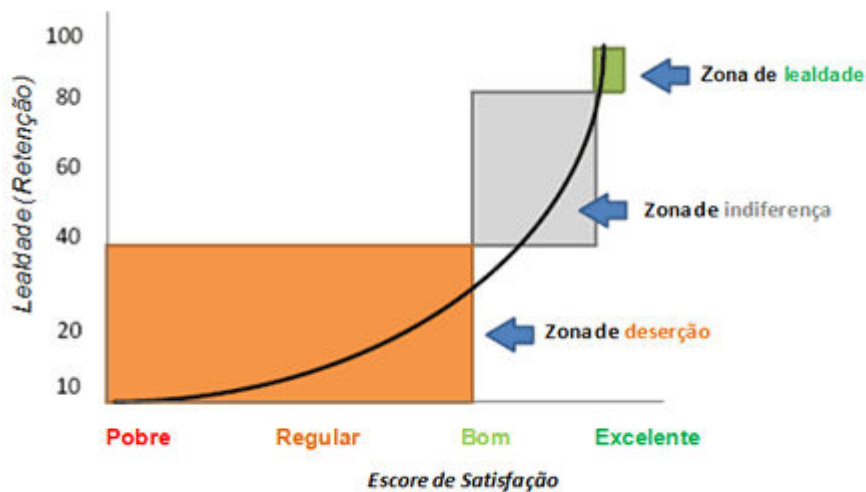
Satisfação do Cliente – Ser mediano não é suficiente

Atualmente, não se discute mais a necessidade da satisfação do cliente e sua lealdade, mas o impacto da satisfação nos negócios. Os clientes manifestam sua satisfação de muitas formas, seja repetindo a compra, deixando de usar novamente ou falando para terceiros, e isto afeta diretamente a lucratividade. O cliente parar de usar um produto causa uma perda instantânea para a empresa que pode se tornar muito grande se considerarmos o que ele deixará de consumir ao longo de sua vida, mas bem pior é a situação gerada pelo cliente que fala mal da empresa, pois este prejuízo é imensurável, chegando muitas vezes a acabar com o negócio. Algumas empresas perdem até 50% de seus clientes a cada cinco anos, isto é um problema muito sério, pois conquistar novos clientes pode ser até 20 vezes mais caro do que a manutenção dos existentes. Uma redução de 5% na perda de cliente pode aumentar os lucros de 25% a 85%, dependendo do tipo de negócio.

Para saber a satisfação dos clientes é importante que seja realizada a medição da satisfação, pois o que não é medido não pode ser gerenciado. Assim a mensuração da satisfação e seu gerenciamento é hoje um ponto fundamental nos negócios. Realizar pesquisas de forma contínua, atuando nas lacunas detectadas torna-se crítico para o aprimoramento de qualquer organização.

Usualmente, nas pesquisas, consideramos satisfeitos aqueles clientes que marcam os valores 4 ou 5 para a avaliação de sua satisfação em uma escala de 1 a 5. Já os professores de Harvard – EUA, Heskett, Sasser e Schlesinger, em seu livro "Lucro na prestação de serviços", argumentam que é necessário nove, em uma escala de 10, para a maioria dos pontos chave que direcionam a decisão de compra. Para eles, somente sendo excelente é que obteremos a lealdade do cliente, se o nosso produto ou serviço é fraco, teremos perda de cliente, sendo bons, os clientes ficam indiferentes, só a percepção de excelência leva a lealdade, conforme mostra o gráfico abaixo.

Desta forma, as empresas precisam mobilizar todos os esforços para manter os níveis de satisfação dos clientes que estão satisfeitos, para que continuem leais divulgando a empresa de forma positiva, assim como para aumentar a satisfação dos clientes que estão pouco ou nada satisfeitos, antes que estes se voltem contra ela divulgando uma imagem negativa.



Fonte: J.L. Heskett, *The Service Profit Chain*; The Free Press; New York 1997

Para a obtenção da lealdade do cliente segundo Paul Hague, existem três passos fundamentais:

Passo 1 - Certifique-se que os fundamentos estão corretos

Não é uma coisa boa você pensar que pode construir a lealdade do cliente se existirem falhas nos procedimentos básicos de sua oferta. A qualidade de seus produtos e serviços em particular, tem de ser inquestionáveis. As entregas devem ser no prazo, completas, todas as vezes. O preço de sua oferta deve ser de valor adequado, mas não necessariamente que seja o mais barato. Na verdade, sabemos que os preços baixos não geram fidelidade, porque em geral preços baixos significam um serviço limitado e este por sua vez significa lealdade baixa.

Passo 2 - Trabalhe sobre os detalhes

A lealdade é baseada na força das relações que são construídas com as equipes de vendas e serviços. É o somatório de pequenas coisas que muitas vezes excedem as expectativas dos clientes. É o acúmulo dessas pequenas coisas que cria confiança e faz com que o cliente não se arrisque a mudar para um novo fornecedor. Reconhecer que de tempo em tempo as coisas podem dar errado, e quando ocorrem, devem ser corrigidas rapidamente e, se possível, dar algo a mais para compensar a falha. Esta é a síndrome do "consertar + 1"; reparar um problema e adicionar algo que o cliente diga "uau!".

Passo 3 - Medir e controlar

Finalmente, medir tudo. Meça a perda de clientes, meça as reclamações, meça a satisfação dos clientes, meça a frequência de introdução de novos fornecedores e meça a probabilidade de recomendação. Através da medição virá uma compreensão do grau de fidelidade de seus clientes e as ferramentas para garantir que ela seja direcionada aos níveis mais elevados possíveis.

Seus clientes estão
satisfeitos?



Conheça nossas
Pesquisas de Satisfação