

2013

A Experiência do Cliente

Benefícios. Melhores Práticas. Verdades.



MIKE WITTENSTEIN 
TOCANDO O CORAÇÃO

→ ORADOR GLOBAL → DESIGNER DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE LEVADA À PRÁTICA → CONSULTOR

A Experiência do Cliente

Certamente, não há nada de novo em colocar o foco na experiência do cliente para diferenciar uma empresa. Nas últimas décadas, as marcas conseguiram atingir um nível emblemático pelo simples fato de prestarem atenção na experiência do cliente. É só pensar na Apple, Virgin, Starbucks e Disney.

A diferença é que hoje em dia os consumidores empoderados (ênfase empresa para o cliente - B2C) e os compradores (ênfase entre empresas - B2B) demandam mais. E não apenas por um preço mais baixo, mas também por um melhor serviço. Conforme uma pesquisa realizada por American Express, em 2010, os norte-americanos estavam dispostos a gastar 9% a mais com as companhias que prestassem um excelente serviço. Esta mesma pesquisa ainda constatou que 91% dos clientes considerava o atendimento ao cliente importante, mas apenas 24% sentia realmente que recebia o atendimento merecido.

Não é de se admirar, portanto, que as marcas com as melhores experiências do cliente são aquelas que superam a concorrência.

Os Benefícios

As grandes experiências criam valor para os clientes e apresentam um menor custo para as empresas. Na Apple, por exemplo, todos os clientes que visitam uma de suas lojas são recebidos por uma pessoa real que faz com estes recebam um serviço com a pessoa, os produtos e os recursos mais adequados para cada caso. Surge a satisfação do cliente, a frustração do empregado desaparece e, em decorrência de tudo isso, as vendas aumentam.

Estes são alguns dos resultados que você pode esperar, se souber escutar seus clientes de uma forma antecipada e com atenção:

- Menor rotatividade de clientes e empregados
- Receitas mais previsíveis
- Menos gastos com publicidade
- Menor custo para captar novos clientes
- Alinhamento interno visivelmente melhor
- Um maior número de referências não solicitadas
- Maior conhecimento da marca

Por todos estes motivos, as companhias que oferecem uma melhor experiência do cliente são as que conseguem obter receitas maiores, quando comparadas com outras do mesmo ramo.

As grandes experiências não ocorrem por acaso e as apresentações em PowerPoint não são suficientes para torná-las realidade! Estas podem ocorrer quando todas as funções da operação se alinham entre si para atingir os resultados buscados pelos clientes.

Um bom design da experiência do cliente começa compreendendo aquilo que mais importa ao cliente. Entender quais são as promessas mais importantes para o cliente e, após isso, alinhar sua organização para poder materializá-las e mantê-las é o papel mais importante de um líder. Quando aquilo que o cliente mais quer é o que a empresa sabe fazer de melhor, surge o “efeito maré alta” e todos saem beneficiados.



Quais são as indústrias que mais se beneficiam?

As marcas de serviços com locais identificados com as características da marca, com um elevado volume de transações, com múltiplos canais e/ou com muita interação entre os clientes e os empregados são os maiores usuários do design da experiência do cliente. Os usuários que se adaptam mais rapidamente são os do comércio varejista (na verdade, qualquer empresa com uma caixa registradora), estabelecimentos para o cuidado da saúde, companhias de entretenimento, bem como os fornecedores da indústria gastronômica e hoteleira (hotéis, restaurantes e provedores de serviços de viagens) e as empresas que prestam serviços profissionais.

A Experiência do Cliente também pode beneficiar as empresas de operações repetitivas, nas quais os clientes não costumam levar muito em conta o provedor do serviço – até ocorrer um problema. Como no caso das empresas de serviços públicos, de telecomunicações ou de tecnologias sem fio e de seguros.



O Design da Experiência do Cliente é aquilo que sua empresa precisa?

Certamente, sua companhia se beneficiará com o Design da Experiência do Cliente, caso você responda SIM para três ou mais das seguintes perguntas:

- Minha empresa está se tornando uma indústria de produtos básicos? • Receio competir com o preço?
- Minha empresa exige um alto nível de atendimento ao cliente em algum ou em todos os canais (loja, telefone, Internet, móvel, em pessoa)?
- Minha concorrência introduziu mudanças positivas que meus clientes estão percebendo?
- Atuo dentro de uma área muito competitiva?
- Os lançamentos de novos produtos ou serviços são rapidamente colocados pela concorrência?
- É cada vez mais difícil encontrar empregados e provedores adequados?
- Estou dedicando muito tempo para recuperar clientes?
- Meus clientes, potenciais clientes ou empregados sabem diferenciar claramente entre as promessas de minha marca e as da concorrência?
- É cada vez mais difícil todos estarem na mesma sintonia?
- Meus processos estão guiando a experiência do cliente?
- Parece que os diferentes departamentos e áreas funcionais de minha empresa não estão sincronizados – gerando, desse modo, clientes desapontados?

Melhores Práticas

Trabalhar somente a partir da experiência focada no cliente, deixando de lado os processos da empresa que fazem com que a experiência seja melhor, mais rentável e de uma forma consistente, não é algo sustentável. Por este motivo, o design da experiência deve ser utilizado duas vezes. Uma vez para criar a experiência e, outra, para adaptar essa experiência àquelas pessoas na companhia que proporcionarão a experiência do cliente. Estas pautas podem ajudar a encontrar um melhor enfoque.

Os melhores designs da experiência do cliente descobrem as promessas adequadas para fazer e a maneira prática e rentável para poder cumpri-las. O design da experiência do cliente consegue resultados que outras metodologias não são capazes de atingir pelos seguintes motivos:

- Une a marca com a empresa de uma forma bem-sucedida
- Indica de que maneira o pessoal de contato com o público, com o suporte das operações, pode proporcionar uma experiência superior de maneira rentável
- Especifica aquilo que é importante ao proporcionar a experiência, sem deixar de lado a magia da surpresa e um excelente serviço

Um bom Design da Experiência do Cliente começa e termina com uma história. As organizações que tiram proveito do “de boca em boca” devem isso aos seus clientes. Estes traduzem grandes experiências em histórias que, por sua vez, geram interesse nas demais pessoas que terminam querendo viver uma experiência similar. Esta simples fórmula funciona bem porque emprega o design como uma ferramenta capaz de estender pontes para conectar as emoções das pessoas com a capacidade de

desenvolvimento prático e racional da empresa.

Primeiro, escute os clientes. O foco deve estar nos clientes. Escute com atenção para saber quais são os aspectos de diferenciação mais importantes a partir de seu ponto de vista. Um amplo leque de ferramentas de pesquisas – de entrevistas tradicionais a técnicas modernas, tais como a observação inspirada na antropologia e a criação de perfis faciais – ajudam a identificar justamente aquelas experiências que possuem o potencial de criar fanáticos entusiastas. Em geral, este passo implica analisar o comportamento e os pontos que despertam interesse nos clientes da concorrência.

Após isso, escute seus empregados. Avalie, em profundidade, as atitudes e condutas dos empregados, sobretudo, daqueles que se desempenham em cargos de contato com o público. O propósito é saber se eles são capazes de reconhecer e responder com clareza aos pequenos detalhes e dicas que podem realmente diferenciar a marca. A informação obtida nesta etapa ajudará a garantir que o design final da experiência seja facilmente adotado.

Conheça as metas e limitações da empresa. Descreva de um modo claro e sucinto a “razão de ser” da companhia. Nesta descrição, você deveria incluir o resultado em termos de valor produzido pela companhia, para quem é produzido e como você oferece este valor. Anote os princípios a partir dos quais sua companhia operará. Em outras palavras, redija aquelas normas não escritas deste processo que mantêm os objetivos alinhados e as pessoas dentro da mesma sintonia. Faça uma lista das conexões entre as funções e as responsabilidades entre eles.

Faça com que sua primeira história seja uma experiência. Dê vida à sua marca com uma história. A história pode estar composta por palavras, imagens, animações, ação ao vivo, vídeos – ou qualquer combinação entre estes recursos. O objetivo é permitir que todos na empresa possam ver de que maneira a mudança impactará sobre suas vidas e sobre as vidas dos clientes. É uma visão dinâmica, visual e emocional do futuro. Os empregados se conectarão e acreditarão em uma história assim e isto os ajudará a prestar atenção aos resultados esperados.

Preste atenção aos detalhes. Capte o atual design com um suficiente grau de pormenorização para poder interligar os pontos de interação entre o cliente e as operações de suporte que ocorrem atrás da cena. Juntamente com os líderes e as equipes de contato com o cliente, avalie quais são, entre estes pontos de interação, os mais importantes (os que causam um maior efeito, aqueles que são lembrados mais facilmente, que definem a marca, aqueles que fazem uma história valer a pena), enquanto você mantém o foco naquilo que é efetivo, em termos operacionais. Após este debate e ter realizado pesquisas adicionais, desenvolva um design para futuros encontros com o cliente e um plano detalhado para obter o design desejado. (Esta é a magia e o valor que oferecemos. É claro, não vamos entrar em maiores detalhes aqui. Nossa habilidade para fazer tudo isso tão bem é a razão pela qual somos contratados;-)

Faça o design para ser adotado e não apenas implementado. Uma implementação bem-sucedida pode ser medida, em geral, verificando se os aspectos físicos da experiência de um novo cliente foram implementados corretamente. Por outro lado, o sucesso, em termos de adoção de um plano, que constitui uma meta superior e mais valiosa, pode ser medido

através do rendimento. Ou seja, todos estão, tanto os empregados quanto os clientes, operando dentro da nova experiência de uma maneira feliz e produtiva? Conseguir implementar a adoção é importante porque quanto antes isto for feito, maior será a economia de dinheiro, de recursos e de tempo para a empresa. Um conselho: mantenha seus recursos existentes intactos. Não ponha de lado os provedores chave, tais como arquitetos, agências, desenvolvedores de websites/aplicativos móveis e demais, cujo valor reside no fato de que eles o conhecem muito bem. O design para a implementação é um passo fundamental. Não pule esta etapa.

A Verdade

Nada é mais importante para o sucesso de sua companhia do que a capacidade de oferecer experiências superiores do cliente – ao longo do tempo. Essas experiências não ocorrem simplesmente por acaso. Surgem quando as companhias iluminadas que buscam uma vantagem competitiva sustentável decidem criar cada faceta do negócio para que possam estar alinhadas com as razões pelas quais seus clientes realizam uma compra. Quando os clientes se tornam seus defensores entusiastas, estas companhias passam a fazer parte da categoria de empresas dotadas das marcas mais invejáveis do mundo.

Melhorar a experiência do cliente em cada ponto de interação cria promotores leais e entusiastas. Formular um design singular da experiência do cliente para os clientes e para os empregados garante um alinhamento verdadeiro para oferecer aquilo que as marcas prometem. Podemos ajudar você a definir e a contar a história da marca de modo a gerar uma impressão positiva e memorável, proporcionando a você uma clara vantagem competitiva e sustentável.



MIKE WITTENSTEIN

TOCANDO O CORAÇÃO

Idiomas

Inglês, Inglês Internacional, Português, Espanhol e Russo

Estudos Acadêmicos

Mestrado em Negócios (MBA)
Thunderbird

Licenciatura (BA)
Universidade da Flórida

2 anos vivendo no exterior
Brasil, Rússia

Especializações

Design da Experiência do Cliente,
Design de Serviço, Estratégia, Oratória,
Mediação

Indústrias

Comércio Varejista, Negócios Entre
Empresas (B2b), Indústrias de Serviço

Website

MikeWittenstein.com

Contact

Mike@MikeWittenstein.com
+1 770.425.9830 Main
+1 404.229.5809 Mobile

Viagens

Mike viaja pelo mundo a partir de
Atlanta



Membro fundador da Associação de
Profissionais da Experiência do Cliente
(Customer Experience Professionals
Association)



Retail Design Institute

Membro profissional do Retail Design
Institute

→ A experiência de Mike abrange duas décadas, mais de 25 países e mais de 350 companhias. Mike foi eVisionary da IBM, lançando nesta companhia sua primeira prática da experiência do cliente.

Mike tem sido o catalisador para o design e a estratégia da experiência do cliente em termos mundiais. Compreende perfeitamente como reduzir a brecha entre a recopilção de dados e as novas experiências.

Por mais de 20 anos, ele tem ajudado as empresas a transitarem por grandes mudanças com um impacto favorável refletido em seus resultados. Porém, o foco não está dirigido ao balanço econômico. O foco está posto no elemento humano, o qual, no final das contas, é o responsável pela criação de valor para o cliente, para os empregados e para os acionistas.

Mike descobriu como atingir essa “tríplice conta de resultados” como eVisionary da IBM, onde lançou sua primeira Prática de Experiência

do Cliente. Desde então, vem desenvolvendo uma série de ferramentas comerciais, replicando um resultado surpreendente, de maneira fiável. A empresa de Mike, Storyminers, ajuda os clientes a aprenderem e a aplicarem estas ferramentas.

O estilo de narração de Mike é colaborativo, comprometedor e prático. Mike utiliza exemplos vívidos do mundo real com detalhes por detrás da cena para que seu público possa, imediatamente, levar à prática tudo aquilo que foi aprendido.

Em certas ocasiões, o tempo, a geografia, ou os aspectos econômicos de um projeto exigem um webinar. Mike realmente sabe como se conectar com as pessoas, estando elas dentro da mesma sala ou em outro canto do planeta.