



# A era digital e o novo relacionamento com o cliente

---

Por Univoz Consultoria e Desenvolvimento de Pessoas.

**N**os últimos 10 anos o mercado sofreu um boom de novidades e diversas novas empresas com modelos de negócio arrojados ou produtos inovadores surgiram. Associadas, em geral, aos negócios de web estas empresas surgiram com o intuito suprir novas demandas ou com propostas inovadoras, fosse em seus processos, fosse em seus produtos. Por não serem serviços prioritários e por surgirem no vácuo de novas demandas muitas vezes criadas pelos próprios clientes, era de se esperar que essas empresas encontrassem resistência por parte do mercado e uma forte concorrência entre elas próprias.

Vencer a resistência do mercado é algo a ser superado em qualquer contexto e isso se justifica, pois estas novas empresas precisam se enquadrar em estruturas já existentes e que, por vezes, são reativas a presença de um novo elemento, o qual pode tomar-lhe alguns clientes justamente por proporcionar a eles inovações até então desconhecidas. Neste caso, a adaptação e a adequação de todos os envolvidos nesta estrutura são processos que demandam tempo, sendo que tentar eliminá-los pode ser um erro estratégico e tentar se impor pode ser um risco com um alto custo, uma vez que estas novas demandas podem não ser atendidas a contento.

A resistência do mercado, portanto, contribui para alimentar a expectativa dos clientes, pois basta imaginar que eles desejam inovação por parte destas novas empresas e como resposta que as empresas já estabelecidas no mercado lhes ofereçam novidades, agora que existem novos produtos no mercado. Por exemplo, um cliente que utilize um serviço de TV a cabo, ao notar que seu serviço de streaming oferece mais opções, pode passar a questionar a qualidade da grade de programação dos canais de sua operadora de TV e esperar dela um novo posicionamento diante da concorrência.

Este cenário se repete há décadas, todos sabemos, mas o que tem chamado a atenção nos últimos tempos é que a expectativa do cliente não está depositada exclusivamente no serviço ou no produto e, sim, no atendimento. Sendo assim, o que muitas dessas novas empresas oferecem é simplesmente uma ótima experiência para seus clientes. Muitas vezes, nada além disso.

A experiência do cliente está associada aos momentos que ele precisa se relacionar com uma empresa, momento esses chamados de touch points e que dependendo do ramo ou do tipo de produto podem ser muitos ou poucos. Uma loja de roupas teria como touch point o momento da compra e no máximo mais um, durante uma eventual troca. Por outro lado, esse mesmo cliente pode ter diversos touch points com seu banco: durante um saque, o pagamento de uma conta, um depósito, etc. Ao final do processo é a “somatória” mais a “intensidade” destes touch points que irá construir a experiência do consumidor. Um vendedor mal-educado tem um impacto negativo maior do que um caixa

eletrônico que não funciona, por exemplo. Mas isso é um outro assunto, vamos, por ora, ver uma perspectiva neutra.

Ao longo dos últimos anos, com a expansão meios de comunicação, criou-se a noção de que as empresas têm por interesse dificultar esses momentos, complicando o relacionamento e “retendo” seus clientes, o que, da perspectiva deles, significa deixá-los sem atendimento. Essa percepção, embora equivocada por vezes, coloca em cena a perspectiva de que atender o cliente e oferecer um bom serviço não é primordial, o primordial é ter um grande número de clientes utilizando serviços de qualidade duvidosa. E é justamente nessa abertura que estas novas empresas têm criado uma nova cultura, baseada no conceito de simples e descomplicado não apenas nos serviços, mas, também na forma como ela se relaciona em seus múltiplos canais.

Essa nova cultura utiliza um pressuposto simples para o relacionamento com seus clientes: se a forma de se comunicar e de se relacionar são expostas para o público e apresentadas como diferenciais/facilitadores para ele, então o cliente sabe exatamente o que irá encontrar quando precisar se relacionar com essa empresa. Neste caso, fica evidente que o atendimento se torna um diferencial atrativo, pois o cliente deseja apenas que sua demanda seja resolvida, sem interferências e sem complicações e quanto mais ele souber de antemão que isso ocorrerá de fato, mais ele se engajará em promover uma determinada marca ou utilizar seus produtos e serviços.

Ainda estamos nos primeiros passos dessa nova cultura, porém podemos notar que estas novas empresas com seus novos produtos,

tentando se inserir em um cenário já ocupado, têm buscado na experiência do cliente o seu grande diferencial. Sendo assim, é importante repensar a forma como o relacionamento com seus clientes se dá. É importante ressaltar que, muitas vezes, simples alterações no modo como essa relação funciona podem promover mudanças gigantescas, gerando uma experiência ótima para seus clientes, além de contribuir para a transmissão da imagem positiva de uma empresa.

Algumas atitudes que podem promover uma melhor experiência para seu cliente:

- Utilizar uma comunicação mais assertiva.

- Ter profissionais bem preparados para responder e atender seus clientes de forma consistente.

- Aprimorar os processos de atendimento.

- Pensar sobre qual imagem a sua empresa transmite e qual é a imagem que o cliente espera.

Com o mercado cada vez mais competitivo, a mudança nos meios de comunicação e, principalmente, na forma como as pessoas se relacionam com as marcas e produtos, fica evidente que um bom relacionamento com o cliente é um diferencial e estabelecer um modo de se comunicar de forma assertiva, transmitindo uma boa imagem é o primeiro passo.

**Não deixe de acompanhar a Univoz nas redes sociais. Entre em contato e saiba mais sobre nosso trabalho!**