

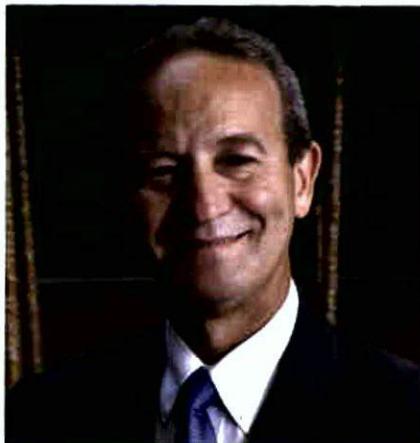
Vamos fazer uma DR?

Se 90% dos clientes estão satisfeitos, por que eles não expõem seu sentimento? As explicações pairam em questões muito práticas como falta de cultura, vontade, reciprocidade... mas sobretudo em falta de estímulo. Uma força que reconhecidamente pode voltar a mudar as relações de consumo

Se alguém lhe fez sorrir, por que não retribuir, com um sorriso? Se alguém lhe prestou um bom atendimento ou um bom serviço, por que não retribuir para estimular uma corrente de valorização às melhores práticas nas relações de consumo? E, mais que isso. Contribuir para levar outras empresas a buscarem as melhores práticas onde a concorrência faz a diferença. Os modelos de negócios criados a partir da visão do cliente têm demonstrado resultados práticos a algumas organizações, levando-as a atingir índices de até 90% de clientes satisfeitos. O destaque, porém, é para uma base que não chega aos 10%, mas que ganha eco nas redes sociais. Mas essa reação dos clientes provocou a troca de mãos no poder de decisão por empresas, produtos e serviços, a nível mundial, nos últimos anos. Se gostou, por que então não elogiar?

Foi para abrir este canal que nasceu o projeto do ElogieAki.com.br, uma porta para concentrar elogios às melhores práticas de mercado e valorizá-las. E muito bem recebido. "Nosso objetivo é realmente interferir de forma direta e positiva na cadeia das relações de consumo no Brasil, que vem sendo espelhado

em toda nossa campanha", explica Vilnor Grube, diretor da Grube Editorial, que assumiu o ElogieAki. A campanha iniciou com seu lançamento durante o XI Encontro com Presidentes, restrito ao seleto grupo de participantes do evento, em



Artur Tavares,
da AES Eletropaulo

“ Ele permite medir de forma aberta e clara pessoas, processos e práticas, que transformam relacionamento em encantamento.



Daisy de Souza,
da Tam

“ Vejo como uma importante ferramenta para que o consumidor possa se expressar e ajudar outros consumidores na decisão de compra.

sua maioria líderes empresariais. Na segunda fase, ela passou para as redes sociais e internet, ganhando uma divulgação maciça e com apoio de grandes marcas como Englishtown e Loga, com foco de consumo, e algumas entidades de classe, a exemplo de Abemd, ABT e Abac. “Quando falamos em interferir pelo lado positivo na cadeia de consumo, a receptividade sempre é excepcional, e os apoios acabam fluindo naturalmente, pois nunca se estimulou o lado da satisfação do cliente”, reconhece Grube.

É o caso de Myrian Naime, responsável pela área de clientes do Uol, que acha a iniciativa muito importante, pois ajuda as empresas a estimularem a qualidade de seus serviços e

o reconhecimento dos trabalhos bem realizados. Fazem coro à opinião de Myrian uma dezena de outros altos executivos que respondem pela gestão de clientes em suas organizações. “É uma maneira isenta de promover as boas práticas e reconhecer os melhores serviços. Inclusive, já divulguei a iniciativa para clientes”, comemora Maria da Glória de Amaral, gerente de relacionamento com cliente da Sodexo, reforçando que ele pode servir de instrumento de recomendação e escolha por produtos e serviços.

O projeto também foi bem recebido na Sky, onde o grande objetivo é fazer com que todos os clientes estejam satisfeitos, a ponto de gerar um elogio, segundo Vito Chiarella, vice-presidente de clientes da operadora. “Precisamos ter um fórum onde quem faz as coisas certas, seja reconhecido. E assim começamos



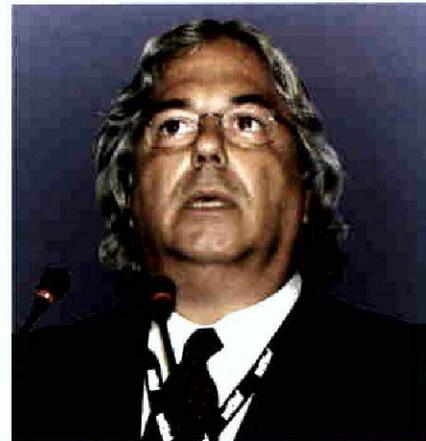
Myrian Naime,
do Uol

“ A iniciativa é muito importante, pois estimula a qualidade dos serviços e o reconhecimento dos trabalhos bem realizados.



Vito Chiarella,
da Sky

“ Recebo o projeto com muita alegria. Precisamos ter um fórum onde quem faz as coisas certas seja reconhecido.



Emilio Pitico,
da Lojas Marisa

“ Há muito tempo não me deparava com um site tão ousado e do bem como esse.

uma corrente do ‘bem’”, afirma o VP. Indo mais além, Daisy de Souza, diretora de relacionamento com o cliente e qualidade de atendimento da Tam Linhas Aéreas, acredita que, se bem integrado às redes sociais, esse canal pode ser um bom propagador da cultura do elogio e do reconhecimento. “Vemos como uma importante ferramenta para que o consumidor possa se expressar e ajudar outros consumidores na sua decisão de compra”, opina a executiva. Para Emilio Augusto Vieira Neto (Pitico), gestor de recuperação de crédito da Lojas Marisa, a grande importância é que a partir de agora todos, consumidores e empresas, poderão também ser cordiais quando do consumo ou venda de um produto ou serviço. “O ElogieAki me fez acreditar novamente que tudo nesse país é possível, desde que haja empenho e vontade por parte de consumidores e empresas”, ressalta.

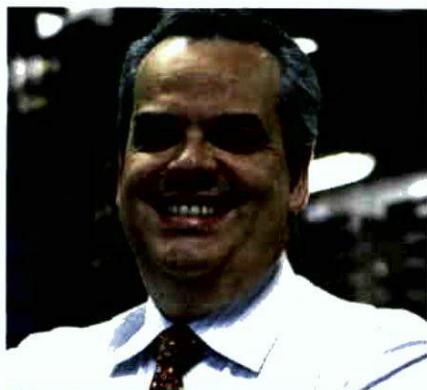
CULTURA DO BEM

Mas se 90% dos clientes estão satisfeitos, por que tanta concentração nos outros 10%? A primeira explicação pode ser pelo fato do barulho que fazem – ou talvez pela indústria que se criou em torno deles. Mas, independente da resposta, a valorização das boas práticas necessita de exposição pelo menos na mesma proporção que representam para o negócio. E levar um reconhecimento público, além dos bons modelos desenvolvidos, aos profissionais que desenham estratégias e as colocam em prática.

Com esse objetivo, o ElogieAki pode ser utilizado para estimular as melhores relações comerciais. “O site é uma oportunidade de manifestação em favor de algo ou de alguma empresa, potencializando os bons exemplos, criando dessa forma uma espiral positiva para que as empresas busquem

proporcionar experiências de real satisfação aos clientes, ao invés de focarem os esforços exclusivamente em reverterem experiências (e manifestações) negativas”, comenta Luiz Fernando Teixeira Scheliga, diretor de operações da Algar Tecnologia.

Estimular os elogios, segundo Artur Tavares, diretor de marketing e clientes da AES Eletropaulo, incentiva o círculo “virtuoso” do relacionamento: elogio -> motiva a empresa -> motiva as pessoas -> melhora o relacionamento e os processos -> satisfação dos clientes -> gera novos elogios. “O elogio estimula uma das grandes necessidades humanas: o reconhecimento. A grande maioria das pessoas é movida e inspirada por o reconhecimento que gera mudanças de conduta muito mais sustentáveis no longo prazo que uma reclamação”, conta Tavares.



Luiz Fernando Scheliga,
da Algar Tecnologia

“
Cria uma espiral positiva para que as empresas busquem proporcionar experiências de real satisfação aos clientes.



Maria da Glória de Amaral,
da Sodexo

“
Vejo com grande entusiasmo o site. É uma maneira isenta de promover as boas práticas e reconhecer os melhores serviços.



Marcus Vinicius de Matos,
da Tivit

“
Parabéns pela iniciativa. Além do nível de satisfação, ele pode revelar os principais pontos de oportunidade.