Pesquisa de satisfação do cliente

Normal 0 21 false false false ES-CR X-NONE X-NONE MicrosoftInternetExplorer4

O mundo corporativo exige relações cada vez mais transparentes, seja para avaliar resultados ou ampliar a capacidade de efetivar novos negócios. Empresas de grande porte travam contato estreito com fornecedores de produtos e serviços, e a maior preocupação destas últimas diz respeito à [satisfação do cliente](#) em todos os níveis. Esse é o fator determinante para a continuidade de qualquer parceria. Os planos de negócios e o planejamento de marketing dependem disso. É enganoso imaginar que é simples determinar a satisfação de um cliente. Isso porque não se trata de algo quantitativo, mas suscetível a uma variação, quase sempre na esfera da subjetividade. O que as empresas têm de buscar, portanto, é uma metodologia capaz de aproximar impressões subjetivas e dados estatísticos. É uma equação de resolução elaborada, mas por isso mesmo fundamental para o sucesso de qualquer relacionamento empresarial e para a sustentabilidade empresarial. Em primeiro lugar, é preciso entender que a satisfação é uma grandeza que pode ser avaliada sem conhecer a expectativa do cliente. Da diferença entre percepção do trabalho realizado e expectativa inicial temos o índice de satisfação. Fica claro notar que a expectativa é determinante para saber o esforço a ser empregado. Por outro lado, um índice favorável depende da real percepção do trabalho que está sendo desenvolvido. O que importa é o julgamento dos paradigmas de quem vende, mas as necessidades e os padrões de quem compra. O passo inicial para qualquer projeto de melhoria da percepção de satisfação dos clientes diz respeito à priorização da avaliação interna da empresa prestadora de serviços ou fornecedora de produtos. Os profissionais do alto escalão ou os responsáveis pela interface com o cliente devem ser entrevistados individualmente, com base em um questionário qualitativo adequado. A média das respostas permite dimensionar a auto-avaliação da empresa por meio de uma escala progressiva de valores, acrescida de itens da entrevista pessoal, como subsídios às respostas apresentadas. Os números devem ser comparados aos dados de percepção dos clientes, escolhidos entre a parcela mais representativa do faturamento da empresa analisada. Os entrevistados são necessariamente os profissionais com poder de decisão, em cargos operacionais ou estratégicos. Afinal, de nada adianta ser bem avaliado por grande parte dos funcionários ou mesmo por quem utiliza o serviço ou produto em questão se não é a satisfação a visão de quem realmente decide pela continuidade ou não de uma parceria. Além de fazer bem o trabalho, é preciso passar essa impressão a quem está comprando. Vale aqui a máxima de que "Imagem é tudo". Se a primeira etapa mostra como a empresa se vê, a segunda evidência como a organização é recebida pelo mercado. Tais dados podem demonstrar o enquadramento do trabalho desenvolvido às expectativas ou não. Para este segundo caso, é necessário elaborar uma série de medidas corretivas e estas devem obrigatoriamente ter impacto na empresa e na relação com o cliente. Treinamento gerencial a partir das estratégias é uma delas. A primeira metodologia contempla uma série de possibilidades, determinando em que nível encontram-se problemas e soluções. Os aspectos determinantes são aqueles que regem o planejamento: Negócio, Missão, Valores, Estratégia, Processos e Estrutura de pessoas. É preciso que todos estejam alinhados e funcionando em consonância para uma empresa conseguir a satisfação de seus clientes. A etapa seguinte consiste na elaboração de um plano de ações corretivas que pode exigir mudanças em uma ou mais áreas. Além de exigir uma participação mais efetiva do nível estratégico da empresa, prevê também o engajamento dos níveis operacionais. As medidas corretivas devem ser acompanhadas à eliminação dos focos externos de descontentamento e das divergências internas de percepção. Isso não só aumenta a satisfação dos clientes e melhora a relação entre as partes, mas também modifica a maneira como o mercado enxerga a empresa. Como consequências de um trabalho desse porte, verificam-se o alinhamento da empresa com as expectativas do mercado, maior produtividade e melhores índices de crescimento. Melhor para todas as partes envolvidas.

Sobre o Autor

Normal 0 21 false false false ES-CR X-NONE X-NONE MicrosoftInternetExplorer4

*Paulo Ancona Lope, Diretor da Vecchi Ancona

<http://www.vecchiancona.com.br>

Estratégia em Gestão de Franquias no Brasil

Tel: (55) 11 38419676

São Paulo, Brasil.

Source: <http://www.artigopt.com>