O boom dos celulares. As empresas estão preparadas?

Por Marcos Morita

Um levantamento realizado pela empresa de pesquisa TNS Research International, aponta que 70% dos brasileiros pretendem comprar ou trocar de aparelho celular nos próximos seis meses. Um volume de negócios bastante expressivo, considerando-se a população estimada de 192.5 milhões de habitantes e o gasto médio de U$ 294 dólares por aparelho, conforme pesquisa da mesma agência.

Trago outros números que impressionam. O total de celulares habilitados no país ou base instalada, já atinge 174 milhões. Divida-a agora pela população estimada e chegará ao critério conhecido como densidade. Pasme! Nove em cada dez brasileiros já possuem celular. Em cinco estados, há mais aparelhos que habitantes. As adições líquidas em 2008 atingiram 23 milhões de novos usuários.

Uma rápida análise demonstra que as oportunidades estarão no mercado de reposição e na oferta de novas tecnologias. Smartphones, aplicativos e banda larga 3G serão os hits para 2010. Novos produtos e serviços para uma indústria que atingiu sua maturidade em pouco mais de uma década.

Mercados maduros se caracterizam pelo acirramento da concorrência, aumento nas barreiras de entrada e consumidores mais exigentes. O foco passa à retenção de clientes. Iniciativas como lançamento de produtos, aumento na oferta de serviços e melhorias no atendimento são adotadas pelas empresas.

Perplexidade, frustração e impotência apontam que o elo frágil da cadeia está no atendimento. Quem já tentou portar ou cancelar seu número, desbloquear o aparelho ou suspender algum serviço, certamente já se deparou com pelo menos um destes sentimentos. Os rankings dos órgãos de defesa do consumidor e sites de reclamações confirmam a hipótese.

A teoria de marketing apregoa a utilização dos serviços suplementares, cujos objetivos são facilitar a utilização e entrega dos serviços e oferecer valor adicional aos clientes. O passo inicial consiste na elaboração de um fluxograma detalhado da operação, verificando os gargalos e possibilidades de melhoria.

Os serviços suplementares de facilitação formam o primeiro grupo. Básicos, necessários e óbvios, porém muitas vezes relegados pelas empresas. Informações, tomadas de pedido, faturas e pagamentos formam seu conjunto.

A falta ou desencontro de informações é uma das falhas mais grosseiras. Características do serviço, formas de pagamento, restrições, ofertas e promoções devem estar disponíveis em todos os canais em que a empresa atua - site, lojas próprias, franqueados, agentes, representantes e na ponta da língua do pessoal de frente. Crie um canal de comunicação com os funcionários e parceiros com discurso alinhado.

As tecnologias disponíveis têm um papel fundamental na tomada do pedido, o qual deve ser rápido e acurado. As irritantes filas e esperas podem ser minimizadas através de agendamento, informatização e totens de auto-atendimento. Diversas empresas têm aumentado o poder do cliente, deixando-o que faça parte do trabalho por conta própria. Empresas aéreas utilizam com maestria esta estratégia.

Atire a primeira pedra quem nunca se irritou com um extrato ou fatura confusa. Algumas empresas parecem que adotam o princípio: para quê simplificar se podemos complicar. Crie alguns modelos e consulte seus clientes, verificando o formato mais adequado as suas necessidades. Você só tem a ganhar com uma maior transparência na prestação de contas.

Coloque por escrito os pagamentos a serem efetuados. Evite planos mirabolantes de descontos ou condições de utilização, prefira o simples. Nada mais deselegante que discutir com seu cliente sobre um débito desconhecido ou um detalhe do plano que tenha passado despercebido.

O segundo grupo é composto pelos serviços de ampliação: consultoria, hospitalidade, proteção e exceções. Quem já experimentou sabe o quão bom é ser bem tratado. Ter seu pedido especial ou exceção atendida, ser chamado pelo nome, receber um mimo no dia de seu aniversário, contar com instalações confortáveis e limpas quando a espera é inevitável.

Empresas com altos índices de satisfação e retenção de clientes utilizam estratégias de ampliação sempre que possível. Chegar lá é um processo longo, que requer disciplina e consistência. Só após a correção dos erros básicos, aprimorando os serviços de facilitação é que uma companhia pode então diferenciar-se pelos serviços prestados. O jeito é torcer e aguardar, sentado de preferência.

Marcos Morita é mestre em Administração de Empresas e professor da Universidade Mackenzie. Especialista em estratégias empresariais, é colunista, palestrante e consultor de negócios. Há mais de quinze anos atua como executivo em empresas multinacionais.

Contato: professor@marcosmorita.com.br / www.marcosmorita.com.br