

inteligencia

the times square marketing

O PORTAL INTELIGENCIA é uma iniciativa do **MADIAMUNDOMARKETING**. Seu objetivo é converter-se no ponto de encontro de profissionais, empresários, professores, consultores, estudantes e todos os demais interessados, que entendam ser o MARKETING a ideologia das empresas modernas, e em busca da troca de experiências, aprendizado, e construção de relacionamentos. Seres sociais que incorporaram a seu comportamento o permanente OLHAR PARA FORA, para o MERCADO, antes de qualquer decisão ou iniciativa. Assim, e por isso, **INTELIGENCIA com M.**

- ARTIGOS
- BLOGS, SITES E PORTAIS
- COLABORADORES
- ESPAÇO MMM
- NOTÁVEIS DO MARKETING (LINKEDIN)
- RELEASES
- TWITTERS
- VIDEOS

Releases

Buscar:



Receba as novidades do Portal Inteligencia e outras informações relevantes sobre marketing em seu E-mail:

Nome:

E-mail:

Telefone:

Cadastrar

Envie seu release para inteligencia@madiamundomarketing.com.br

Padronização de atendimento não atrai clientes. O encantamento e ações diferenciadas, sim, aponta pesquisa

6 de fevereiro de 2013
0 Comentários



Hospitalidade empresarial já é considerada fator de competitividade e faz toda a diferença na hora de fidelizar o consumidor, que busca mais do que a prestação de um bom serviço

“O desafio das empresas é criar experiências marcantes e memoráveis, já que a prestação de um bom serviço, a pontualidade e de acordo com os padrões passaram a ser commodities”, é o que explica Beatriz Cullen, diretora do IBHE (Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial), idealizadora da pesquisa sobre “Hospitalidade Empresarial”.

Realizada pelo quarto ano consecutivo pelo IBHE, a pesquisa aponta que o consumidor brasileiro ainda preza pelo preço, sim, mas que já considera este fator uma premissa básica em qualquer relação comercial. Assim como respeito e confiança, que já não podem ser considerados como “diferenciais competitivos”, pois não o são. “O desafio das empresas é criar experiências memoráveis, já que a prestação de um bom serviço, a pontualidade e de acordo com os padrões passaram a ser commodities”, explica. “É preciso encantar, surpreender, e ser hospitaleira em todas as áreas e pontos de contato do cliente com a empresa”, diz Beatriz.

A executiva explica que em relação aos anos anteriores, houve uma mudança significativa na escolha dos itens mais importante para os clientes na hora de se relacionar com uma empresa. “Respeito” e “Confiança” continuam como os itens mais escolhidos, mas com a introdução do atributo “Encantamento”, foi possível perceber que a hospitalidade passou ser percebida também como um meio de proporcionar experiência memorável. Esta mudança aponta a Hospitalidade como algo que faz a diferença num ambiente corporativo que cada vez mais está se tornando igual, sempre com os mesmos produtos e serviços. “A atenção diferenciada nas relações de consumo começa a trazer mudanças profundas nos resultados das empresas, e a busca pela diferenciação tende a ser cada vez mais emocional, o que faz com que os relacionamentos mudem”, diz Beatriz.

Um outro ponto importante observado na pesquisa foi o crescimento na escolha da opção SAC/Call Center como área responsável pela prática da hospitalidade. “No entanto, fica difícil imaginar as ações de hospitalidade restritas somente à área que cuida dos clientes num momento onde ele já comprou ou utilizou um produto/serviço da empresa”, contrapõe a executiva. Em 2010, 80% achavam que a hospitalidade deveria permear toda a empresa, mas em 2012 este número caiu para 67%. Beatriz Cullen considera a estratégia de “encantar” o cliente apenas depois que ele utilizou o serviço ariscada, uma vez que as chances de conquistar o cliente seriam maiores se abrangesse todos os pontos de contato da empresa, e não apenas o SAC/Call Center.

Hospitalidade e gentileza caminham juntas, é fato, e são atributos que devem estar presentes em qualquer profissional, independentemente do nível hierárquico. Basta acreditar que é possível fazer a diferença em qualquer organização, onde o ambiente regado ao cuidado e atenção com o outro abre portas, constrói pontes, facilita a vida e com certeza, traz mais alegrias e conquistas. “O simples fato de ser gentil já é uma gentileza e o verdadeiro benefício da gentileza está em ser gentil”, alerta a executiva.

Números

A pesquisa, realizada por meio de questionário eletrônico entre agosto e outubro de 2012, contou com a participação de mais de 400 respondentes, sendo 71% do sexo feminino e 29% do sexo masculino, que ocupam cargos de gerente (25%), diretor/superintendente (15%), coordenador (13%) e analista/assistente (22%), entre outros cargos.

Para a maioria dos entrevistados, quando perguntados sobre o que melhor caracteriza a hospitalidade empresarial, respeito e confiança aparecem no topo da lista, com 26% e 20% (ante os 34% e 23%, do ano anterior, respectivamente). “Esta variação indica que tais valores ainda são muito importantes, mas com o acréscimo do quesito ‘Encantamento’ à pesquisa, tivemos uma mudança significativa, visto que a hospitalidade passou ser percebida também como um meio de proporcionar experiência memorável, muito além de um serviço padrão”, aponta a diretora. O novo quesito obteve 14% das menções dos respondentes. Em seguida, temos Acolhimento (16% - ante 19% do ano passado), Gentileza (13% - ante 10%), Atenção (8%, mesmo índice de 2011), Bem-estar (1%, ante 4% do ano passado) e Cumplicidade (2%, ante 3% do ano anterior). Nota-se, assim, que “Encantamento” fez com que alguns respondentes mudassem suas percepções, mais latente considerando os dois últimos quesitos mencionados.

MARKETING
PLENO

PESQUISA

Pra você, a digitalização e virtualização do mundo vai por um fim no papel impresso?

- Com certeza
- Não completamente
- Nunca
- O papel será uma manifestação de arte
- Uma mídia não substitui outra

Votar

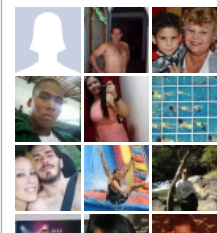
Ver Resultados



Inteligencia The Times Square Marketing

Curtir

2.621 pessoas curtiram Inteligencia The Times Square Marketing.



Fale Conosco

Assim como em 2012, quando questionados sobre como a hospitalidade pode ajudar a empresa, os respondentes endossam mais uma vez que o relacionamento com o cliente fica muito melhor quando se investe no tema (32%). A novidade em 2012 foi a introdução do atributo “se diferenciar dos concorrentes”, com 20% das escolhas. “Praticar a hospitalidade passou a ser vista como uma boa estratégia na criação do vínculo e valor, bem como uma fonte geradora de bons negócios”, diz Beatriz.

Para 67% dos entrevistados, a hospitalidade empresarial é um meio efetivo de aproximar pessoas e consolidar relacionamentos (ante os 49% do ano anterior). Mas por onde esses relacionamentos começam a ser construídos? Em todas as áreas da empresa, certo? Sim e não. Sim, porque continua liderando as citações, mas com decréscimo nos 3 últimos anos (80% em 2010, 73% em 2011 e 67% em 2012), e não, porque na maioria das vezes o maior e principal contato entre empresa e cliente se dá por meio dos SAC/centrais de atendimento, que, ao contrário do item acima, vem crescendo ano após ano, com 12%, 13% e agora 17% nas menções dos entrevistados.

Quando questionados se “para uma empresa ser hospitaleira ela precisa ser percebida pelos colaboradores como uma boa empresa para se trabalhar”, 98% dos respondentes afirmaram que sim, uma vez que os resultados são sempre melhores quando existe a percepção de cuidado com colaboradores internos, ambiente e processos, por meio de uma comunicação clara e transparente.

“Todos devem ganhar nessa troca e a atenção precisa estar voltada aos detalhes para que seja prazeroso fazer parte desta organização”, pondera a diretora. E para que isso ocorra é fundamental que o topo da pirâmide esteja alinhado com a proposta da empresa, em outras palavras, que os líderes tenham atributos ligados à hospitalidade. Entre os atributos mais citados para um líder tiveram destaque: respeito pelos outros (29%), ser confiável (19%), ser prestativo (16%), gentil (10%) e ter bom humor (8%).

Pelo quarto ano consecutivo, a maioria dos respondentes considera que o bom atendimento, a cordialidade e o cumprimento de prazos é premissa básica de qualquer empresa no exercício de suas atividades, mas a forma de como nos sentimos ao nos relacionarmos com determinada empresa é o que faz toda a diferença. “Para criar um ambiente hospitaleiro, a experiência com a empresa deve ser marcante, mas não precisa ser nada grandioso: basta ser fácil de ser percebido e simples de ser sentido”, diz Beatriz.

Empresas que se destacaram

No ranking das empresas consideradas hospitaleiras, pelo quarto ano consecutivo a empresa **Fleury**, empresa de medicina e saúde, foi a mais citada (29%, ante os 25% em 2011). As justificativas foram quanto ao tratamento diferenciado, a preocupação com os clientes, com o acolhimento e com os pequenos detalhes. Ocupando a segunda posição, a **Natura** foi citada como a empresa que atende às expectativas dos consumidores, por sua abordagem com o cliente, respeito no relacionamento e bom atendimento. Em terceiro lugar no ranking ficou a **Porto Seguro**, indicada pelo atendimento gentil, empático e rápido, que se destaca pela qualidade de serviços e valores agregados. Já na quarta posição tivemos empatadas as empresas **Hospital Albert Einstein** e **TAM** (que esteve em segundo lugar em 2011), seguidas por Grupo Pão de Açúcar, Accor Hotéis, Disney e Nestlé.

Sobre o IBHE:

O IBHE - Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial- nasceu com a proposta de divulgar a cultura da hospitalidade nas empresas, e tem como premissa derrubar muros e construir pontes. Dentro desse contexto, as pessoas, os processos, o ambiente e a comunicação, se complementam, ocasionando mudanças sustentáveis e rentáveis para as organizações. O IBHE oferece serviços de consultoria e treinamento na implantação de práticas da hospitalidade, centrais de relacionamento, serviços *concierge*. Realiza eventos mensais sobre tudo que envolve o tema relacionamento e dispõe do Programa IBHE de Excelência em Hospitalidade Empresarial com seus Grupos de Estudo e pesquisas, trazendo experiências das melhores práticas sobre hospitalidade empresarial. Mais informações: www.ibhe.com.br

Informações para a imprensa:

VENTILA Comunicação

(11) 3418-1796 / (11) 9 8245-0919

Tatiana Ferrador

tatiana@ventilacomunicacao.com.br

www.ventilacomunicacao.com.br



Nenhum Comentário

Nenhum comentário ainda.

Deixe um comentário

Nome (obrigatório)

Email (não será publicado) (obrigatório)

Site

Comentário:

Mapa do Site
Artigos
Blogs, Sites e Portais
Colaboradores
Espaço MMM
Eventos
Notáveis do Marketing (LinkedIn)
Releases
Tweeters
Videos
Anuncie

Patrocinado por:

