

MARCELO IRAJA MION

**INOVAÇÃO NO ATENDIMENTO E SUPORTE TÉCNICO ESPECIALIZADO POR MEIO
DE SISTEMA PERSONALIZADO ATENDENDO A DEMANDA DOS CLIENTES**

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getúlio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

Curitiba - PR

2019

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, INOVAÇÃO NO ATENDIMENTO E SUPORTE TÉCNICO ESPECIALIZADO POR MEIO DE SISTEMA PERSONALIZADO ATENDENDO A DEMANDA DOS CLIENTES, elaborado por Marcelo Iraja Mion e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Curitiba, 12 de agosto de 2019

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Gianfranco Muncinelli

Orientador

DECLARAÇÃO

A empresa Biometrix Diagnóstica representada neste documento por Marcelo Iraja Mion, Gerente Científico, autoriza a divulgação das informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado INOVAÇÃO NO ATENDIMENTO E SUPORTE TÉCNICO ESPECIALIZADO POR MEIO DE SISTEMA PERSONALIZADO ATENDENDO A DEMANDA DOS CLIENTES realizado pelo aluno Marcelo Iraja Mion, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Programa FGV Management, com o objetivo de publicação e/ou divulgação em veículos acadêmicos.

Curitiba, 12 de Agosto de 2019.

Marcelo Iraja Mion

Gerente Científico

Biometrix Diagnóstico

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Marcelo Iraja Mion, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma GEE 4/17 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 17/11/17 a 30/06/19, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado INOVAÇÃO NO ATENDIMENTO, SUPORTE TÉCNICO E CIENTÍFICO ESPECIALIZADO POR MEIO DE SISTEMA PERSONALIZADO DE ACORDO COM A DEMANDA DOS CLIENTES é autêntico e original.

Curitiba, 13 de agosto de 2019.

Marcelo Iraja Mion

Dedico este trabalho a minha esposa Ana Lucia e minha filha Isabela pelo apoio incondicional e paciência durante os dois anos de estudo e dedicação.

Agradecimentos

A Empresa Biometrix Diagnóstico pelo apoio financeiro, e permissão para que estivesse ausente em alguns momentos para rotinas do MBA.

Ao Diretor, Hallison Passos de Almeida, pela inspiração no atendimento ao cliente e de fazer cada vez melhor.

Ao Grupo de Suporte: Cynthia, Guilherme, Kátya, Lucas e Renata, pelo apoio, encorajamento e parceria.

Ao Grupo de Marketing pelo apoio e dedicação para que as atividades fossem realizadas.

Resumo

O trabalho em questão mostra a necessidade de um atendimento personalizado de acordo com a demanda dos clientes que buscam plena satisfação no atendimento e suporte ao cliente exigindo que a entrega seja cada vez maior e de melhor qualidade. Destacam-se dois relatos de caso onde para inovar e seguir na absoluta participação no mercado, foi possível implementar novos caminhos para aprimorar, por meio da inovação, este atendimento desde o formato usado para o levantamento das informações e necessidades dos clientes até a avaliação final da conduta adotada para satisfazer estas demandas. Estes aspectos permitiram levar a melhoria contínua, considerada absolutamente necessária, para permanecer como líder no mercado em relação a produtos utilizados na seleção de pares doador-receptor para o transplante de medula óssea e de órgãos sólidos. Também demonstrou que a Busca da Experiência do Cliente permite aprimorar o atendimento até chegar ao mais alto grau de satisfação.

Palavras Chave: suporte, personalização, *customer experience*, diagnóstico

Abstract

This work shows the need for personalized service according to the demand of customers who seek full satisfaction in customer service and support and demand that the product or service need to be bigger and better. We highlight two case reports where to innovate and to have absolute market share, provides new ways to improve, through innovation, this service from the form of the collection of information and customer needs and the final evaluation of the conduct adopted to satisfy these needs raised. Bring continuous improvement, it is considered necessary, to remain as market leader through products used in selection of pairs donor-recipient for bone marrow and solid organ transplantation.

Key Words: support, customization, customer experience, diagnostic

FIGURAS

Figura 1. WORKSHOP FUSION – RECEPÇÃO.....	20
Figura 2. WORKSHOP FUSION – SALA.....	20
Figura 3. WORKSHOP FUSION – <i>HAPPY HOUR</i> DE CONFRATERNIZAÇÃO.....	21
Figura 4. I SIMPÓSIO HLA MATCHMAKER _ RECEPÇÃO.....	22
Figura 5. I SIMPÓSIO HLA MATCHMAKER _ SALA 1º DIA.....	23
Figura 6. I SIMPÓSIO HLA MATCHMAKER _ SALA 2º DIA.....	23
Figura 7. AVALIAÇÃO GERAL DO I SIMPÓSIO HLA MATCHMAKER.....	28
Figura 8. MATERIAL DE APOIO.....	28
Figura 9. ESTRUTURA DO EVENTO.....	29
Figura 10. BRINDES.....	29
Figura 11. ATENDIMENTO BIOMETRIX DURANTE EVENTO.....	29
Figura 12. AVALIAÇÃO GERAL DO WORKSHOP FUSION.....	30
Figura 13. MATERIAL DE APOIO.....	30
Figura 14. ESTRUTURA DO EVENTO.....	31
Figura 15. BRINDES.....	31
Figura 16. ATENDIMENTO BIOMETRIX NO EVENTO.....	31
Figura 17. AVALIAÇÃO ONLINE DO SIMPÓSIO HLA MATCHMAKER.....	33
Figura 18. SISTEMA SOFDESK.....	34

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1. ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	12
2.2. CUSTOMER EXPERIENCE.....	16
2.3. FIDELIZAÇÃO.....	16
3. METODOLOGIA.....	18
3.1. LEVANTAMENTO DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES.....	18
3.2. ORGANIZAÇÃO.....	19
3.3. ANÁLISE DA AVALIAÇÃO FINAL.....	26
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	27
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	34
6. RECOMENDAÇÕES.....	36
7. CONCLUSÕES.....	38
8. POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS.....	40
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	41

1. INTRODUÇÃO

A área de diagnóstico, principalmente a de seleção de pares doador-receptor para o Transplante de Medula Óssea e Órgãos Sólidos, é extremamente exigente pelo grau de complexidade e importância para a sobrevivência, tratamento e cura dos pacientes.

De acordo com o mercado de diagnóstico, são poucas as empresas comerciais que entram nesta área tão específica, a do transplante, de acordo com os congressos da ABTO-Associação Brasileira de Transplante de Órgãos e SBTMO-Sociedade Brasileira de Transplante Medula Óssea, e por muitos anos, a concorrência não estava presente, ou permanecia no mercado brasileiro por poucos meses fornecendo produtos dos Estados Unidos e Europa. Com as recentes evoluções tecnológicas, muitas empresas americanas e europeias tentam entrar no mercado brasileiro e copiam nosso modelo de negócio, e principalmente, buscam a mesma qualidade de serviço e atendimento oferecidos pelo Suporte ao Cliente e Treinamento. Sabe-se que fatores como a capacidade da empresa entregar o que foi acordado, reduzir as dificuldades dos clientes e a rápida resolução de problemas, deixam de ser diferenciais e passam a ser obrigatórios para quem quer se manter no mercado. Desta forma, foi necessário reinventar este serviço com novos atrativos, interesses, desejos e conhecimentos, e superar a excelência no atendimento ao cliente, já anteriormente alcançada para preservar a conquista e atingir um maior grau de fidelização do cliente.

Neste momento, buscou-se entender o que é valor para o cliente em relação as empresas concorrentes no mercado. Mostrar que valor está além de preço, que envolve o atendimento totalmente diferenciado tanto no pré quanto no pós-venda.

Este novo serviço buscou o aperfeiçoamento e conhecimento dos clientes não somente sobre os aspectos técnicos dos produtos, mas também envolvendo a parte científica, com palestrantes nacionais e/ou internacionais, ou seja, não divulgar apenas o produto, suas características e vantagens, mas também ir além com informações preciosas para seus conhecimentos e aprimoramento de suas rotinas.

O presente trabalho tem por objetivo geral estruturar a rotina da empresa, Grupo de Suporte e Treinamento ao Cliente, através de um atendimento totalmente diferenciado com base nas necessidades dos clientes, buscando prevenir ao invés de corrigir.

E tem por objetivos específicos, levantar as necessidades dos clientes dentro da perspectiva das duas rotinas; descrever de que modo estas necessidades levantadas devem ser tratadas e entender a percepção do cliente e a sua experiência (*Customer Experience*) com a nova estrutura da Equipe Suporte ao Cliente e Treinamento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Atendimento ao Cliente

Observa-se frequentemente a preocupação das empresas com a qualidade no atendimento, mas o importante é conhecer profundamente sobre o que é "qualidade" e onde ela deve ser aplicada. Este conhecimento é primordial para saber o que e onde investir, quem coordenará o trabalho e a opinião dos colaboradores que estão em constante contato com os clientes e que apresentam ideias muitas vezes inovadoras e totalmente coerentes com o contexto.

Quando falamos em Qualidade voltada para o Atendimento, lembramos da interação organização-cliente, também chamada "hora da verdade". Os clientes conhecem a empresa pelas instalações físicas e pelo atendimento direto com os colaboradores da instituição. (SENAC.DR.PR, 2003)

Antes de se iniciar um novo formato de atendimento é importante avaliar alguns pontos. Podemos citar os seguintes: (LILLA, 2019).

1 - Treinamento e Capacitação da Equipe:

- Preparo da equipe: Um estudo realizado, mostrou que 34% das empresas entrevistadas pretendiam investir no capital humano especializado e capacitado. Importante salientar que não somente por meio de treinamentos específicos, mas retreinamentos constantes de atualização sempre que necessário para que se possa acompanhar os movimentos de mercado. (DELLOITE, 2017).
- Competências necessárias para o grupo de trabalho: aprendizado permanente, compartilhamento do conhecimento, compromisso com o resultado, excelente comunicação, inteligência social e emocional, capacidade de planejamento e organização, protagonismo e capacidade de trabalho em equipe.
- Acompanhar o andamento dos atendimentos por meio de um *software* de acompanhamento.
- O Gerente de Área, deve visitar com periodicidade os clientes para buscar informações e verificar se estão condizentes com o apresentado pelo sistema de monitoramento.

- Realizar este projeto com colaboradores altamente capacitados, entusiasmados e que cima de tudo, gostem de pessoas (clientes) e que tenham prazer pela comunicação bem-feita, clara e eficaz.
- Saber dizer “não sei”, “vou verificar”, ao invés de dar respostas sem ter certeza e que possam gerar problemas para o cliente.
- Ter equipes auto gerenciáveis que possam tomar decisões sem a aprovação final do gestor. Em casos mais complicados, reunir rapidamente o grupo, com ou sem o gestor para troca de ideias e obtenção de respostas rápidas, conclusivas e eficazes.
- Alinhar frequentemente as informações entre os membros da equipe.
- Saber ouvir, falar, emitir e receber mensagens, seja verbais, escritas ou gestuais. (SENAC.DR.PR, 2003)
- Imagem Pessoal e Postura. Estar sempre preparado. “Nunca se tem uma segunda chance de causar uma boa primeira impressão”. (SENAC.DR.PR, 2003)

Deixar claro o que não podemos fazer que certamente aborrecerá o cliente:

- Não abordar corretamente o cliente, isto significa não estar entendendo a necessidade dele.
- Falar demais.
- Não exceder os limites de convivência profissional entre você e o cliente.
- Fazer questionamentos errados no momento inapropriado.
- Respeitar o tempo dele. Não o oprimir.
- Tratar mal o cliente ou com tom de irritação.
- Não ter empatia.
- Desqualificar o problema. Todos os problemas, por mais simples que sejam (do mais simples ao mais complexo), devem ser tratados com a mesmo grau de importância.
- Não menosprezar o cliente.
- Não ignorar a necessidade do cliente.

2 – Falta de investimento em gestão de processo:

- Utilização de métricas de fácil levantamento para analisar os dados. Uso de *software* para monitorar todas as reclamações, bem como elogios, e que o mesmo possa comunicar aos interessados, via e-mail, caso o processo não esteja andando.
- Com este programa de *software* podemos avaliar dois desempenhos, o do produto e o do atendimento ao cliente em relação a sua satisfação. Não resolver o problema, não significa obrigatoriamente em uma péssima avaliação do atendimento. Bem como, a resolução do problema, não significa ótima avaliação do trabalho do suporte. O cliente deve ser orientado para poder avaliar duas situações distintas. Um *software* de pesquisa poderá estabelecer este entendimento no momento da avaliação.
- Focar na necessidade do cliente e não somente na resolução de problemas.
- Padronizar o atendimento ao cliente. Com isso pode-se passar a imagem de uma empresa organizada com todos os colaboradores do atendimento ao cliente, abordando e resolvendo os problemas no mesmo formato.
- O cliente pós-venda é tão ou mais importante do que o cliente no pré-venda. A conquista deve ser alimentada.
- Hoje, com os fáceis meios de comunicação, a informação boca a boca passou a ser o principal meio de verificação de uma experiência positiva ou negativa.
- O *Customer Experience (Experiência do Cliente)* pode fornecer todo o embasamento para a formação do atendimento ao cliente. Por esta razão, os processos devem ser bem estruturados, gerenciados e monitorados. (MEYER, 2007)

3 – Falta de investimento em tecnologia:

- O *software* de acompanhamento do atendimento ao cliente deve ser robusto e rápido a fim de não dificultar o processo.
- Ter um sistema descentralizado. Com padrão e fluxos bem determinados desde a inclusão do chamado até a conclusão do atendimento, incluindo a avaliação pós-atendimento.

- Não estabelecer categorização e/ou priorização, todos os atendimentos devem ocorrer de forma rápida.
- Até o completo convencimento do cliente que o sistema lhe ajudará no acompanhamento da resolução do problema, o fluxo do processo deve ser enviado ao cliente inúmeras vezes. Estabelecer um prazo para este apoio e comunicar ao cliente.
- Criar e-mail onde todos do grupo de atendimento recebam a informação e possam contribuir com a solução.

4 – Cultura organizacional:

De acordo com a cultura organizacional e o atendimento ao cliente, a organização não pode esquecer que:

- A motivação da equipe vem do sistema cultural da organização.
- Valorização de quem está em contato direto entre a empresa e o cliente. Ou seja, não enxergar a importância desta função, pode prejudicar a fidelização e consequentemente a retenção dos usuários.
- Promover um ambiente de trabalho leve e descontraído. É extremamente importante a convivência entre os colegas do setor, bem como com os grupos de contato direto como o comercial e o *marketing* (MKT). Os três setores devem trabalhar em conjunto.
- A empresa deve tratar seus colaboradores com respeito e mostrar que são importantes para a empresa. Assim, eles tratarão os clientes da mesma forma.
- Estabelecer metas em conjunto. Quando da empresa devem ser repassadas para aqueles que fazem contato direto com o cliente, a adesão deve ser focada em resultados, mas é necessário saber qual a meta da empresa para que a equipe possa estabelecer indicadores e métodos que aumentem a qualidade do atendimento.

De modo resumido, o grande problema das empresas é o de não investir em treinamentos, em processos, em tecnologia e em cultura.

2.2 *Customer Experience*

Avaliar as expectativas do cliente. A melhor forma de entender suas expectativas em relação ao serviço, as impressões da organização e como fazemos o negócio, ou seja, precisa-se fazer gerenciamento total do cliente. É importante entender a diferença entre *Customer Experience* e *Customer Relationship* (Relacionamento com o cliente). Somente a partir do momento do entendimento da experiência do cliente, pode-se iniciar o gerenciamento das suas necessidades, prioridades e desafios. Isto leva a um estreitamento no relacionamento, proporcionando melhores experiências. Este estreitamento de relações tende a reduzir o custo do risco.

O uso de ferramentas robustas, como por exemplo, um *software* de gerenciamento, destinado tanto para o cliente em relação a sua avaliação/experiência quanto para avaliação do atendimento e do grupo de suporte, isto permite a avaliação diária. Importante salientar que as expectativas e experiências do cliente mudam constantemente e a verificação frequente permite identificar situações antes de se tornarem potenciais problemas.

De qualquer modo, o cliente necessita saber a proposta de valor da empresa. As críticas e sugestões dos clientes permitem o constante aperfeiçoamento do atendimento ao cliente. A *Customer Experience* envolve também as respostas emocionais, afetivas, cognitivas, sociais e físicas para qualquer contato direto ou indireto com o serviço, marca ou produto após múltiplos pontos levantados durante a jornada do cliente.

A experiência do cliente não é somente baseada no serviço fornecido, mas por outros elementos como por exemplo, a influência de outros clientes. (MACCOL, 2015)

2.3 Fidelização

Para fidelizar um cliente é necessário entregar um alto valor percebido a ele. Para Kotler (2007), o valor a ser entregue, deverá ser a diferença entre o valor total e o custo total para o cliente. O valor total é o conjunto de benefícios que o cliente espera de um serviço ou produto, e o custo total, é o conjunto de custos envolvendo aquisição, avaliação, utilização ou mesmo descarte de um produto ou serviço. A definição é bastante ampla pois não são envolvidos apenas custos monetários, mas de locomoção, espera, pesquisa, testes que podem durar meses e até mesmo o descarte. Não basta apenas criar uma proposta de valor e sim entregá-la ao máximo conforme prometido.

Deve-se sempre ter consciência que a busca pelo encantamento e fidelização dos clientes de uma vez por todas e a manutenção manter por longos períodos é uma missão difícil, mas que deve ser prazerosa para que a empresa alcance esta meta. Esta é a premissa do *Customer Success* onde as preocupações com a satisfação e os resultados dos clientes estão no centro da relação entre cliente e empresa (atendimento). Um dos pontos-chave no processo da fidelização é ter um suporte ao cliente eficiente, pois a grande maioria das relações/comunicações acontece quando algo dá errado.

Em outro momento, Kotler (2007) alerta que a fidelidade à marca, produto, pode ser um hábito, indiferença, preço baixo ou alto custo de mudança. Importante entender este aspecto para ser assertivo no planejamento para obtenção da fidelização. Deve-se tomar ações com base no *feedback* do cliente.

As empresas concorrentes que tentam entrar no mercado para estabelecer uma competição, copiam literalmente nossos passos, por esta razão a cada novo *workshop* ou treinamento tenta-se superar as expectativas do público alvo, buscando seu encantamento com base na capacidade que a empresa tem de tratar todos da mesma forma e importância, fazendo com que cada cliente se sinta único, muito mais especial a cada novo evento.

3. MÉTODO

A empresa Biometrix detém 95% do mercado brasileiro nesta área. Dentre os 5% restantes, 4% utilizam quase que na totalidade produtos da Biometrix, mas ainda possuem pequena quantidade de produtos do concorrente e, 1% não utiliza nosso produto. Este não faz a utilização do produto, mas por opção da empresa, pois se optou em não o atender já que o apoio estava destinado a outro laboratório na mesma cidade. Como buscamos fidelização, também somos fiéis no momento que iniciamos o atendimento e apoio a um determinado cliente.

Nos dois últimos grandes eventos, elencados como grandes devido ao número de laboratórios participantes quando comparados ao número reduzido de laboratórios em todo o Brasil, se estabeleceu critérios de trabalho na busca pelo atendimento personalizado com base nas necessidades dos laboratórios, dispostos a seguir:

3.1 Levantamento das necessidades dos clientes

Este levantamento iniciou-se em julho de 2018 por meio de questionamentos via telefone, e-mail e principalmente pessoalmente por acreditarmos que o contato direto com o cliente daria maior retorno. Os questionamentos foram realizados para 50 principais Laboratórios de Histocompatibilidade e Imunogenética do Brasil que apresentaram maior faturamento e/ou considerados como laboratórios de referência no Brasil de acordo com nosso sistema de Gerenciamento de Clientes. Apenas uma única pergunta foi aplicada: Qual a sua principal necessidade, neste momento, a fim de aprimorar seu atendimento junto aos pacientes que necessitam de um transplante?

A partir da definição das principais necessidades, em parceria com o Marketing, iniciou-se a organização. Toda a parte organizacional foi elaborada pelo Grupo de Marketing que não apenas superou as expectativas dos clientes como também, superou as nossas expectativas como clientes internos. Este trabalho em grupo do Suporte ao Cliente e Marketing ocorreu em plena sintonia e com reuniões constantes. É importante destacar que isto fez total diferença para o sucesso desta etapa do trabalho.

Os eventos são planejados normalmente com pelo menos dois meses de antecedência para que tudo ocorra de forma perfeita. Certamente, alguns eventos são elaborados em apenas

15 dias, mas mesmo com o tempo de organização escasso, o Grupo de MKT apresenta o serviço com a mesma qualidade. Isto demonstra o compromisso com o serviço e que as pessoas tem prazer e amam o trabalho.

3.2 Organização

Os dois eventos realizados foram:

- *Workshop Fusion:*

Fusion é o nome do *software* utilizado durante as análises dos testes (resultados) que são comercializados pela Biometrix e que é utilizado por todos os clientes no Brasil. Como houve o lançamento de uma nova versão, os clientes foram questionados se seria suficiente apenas o envio da nova versão (executável) e uma apresentação *online* das principais modificações ou um *workshop*. Esta última modalidade contaria com a presença de todos os clientes para que além do detalhamento do *software*, ocorressem partes práticas de análise além da possibilidade da troca de experiências entre eles. Este é sempre um momento muito delicado. Se você não está oferecendo um serviço de qualidade, isto pode ser prejudicial ao seu negócio, pois embora parceiros são extremamente críticos e detalhistas e, certamente eles irão pontuar as falhas. Embora isto possa ser problemático, mostrar ao cliente que sua participação crítica é importante para que soluções imediatas e eficazes sejam apresentadas, terá peso significativo para todos os participantes. Isto mostra que oferecemos produtos e atendimento de qualidade. Embora isto possa ser problemático, mostrar ao cliente que sua participação crítica é importante para que soluções imediatas e eficazes sejam apresentadas, terá peso significativo para todos os participantes. Isto mostra que oferecemos produtos e atendimento de qualidade.

Isto se torna mais intrigante nesta situação em particular, quando no negócio estão envolvidos pacientes que serão submetidos ao transplante, seja de medula óssea ou de órgão sólidos. Não há margem de erro. Isto pode acometer diretamente o paciente que já está em luta pela vida há meses ou anos. Tratar preventivamente é a única escolha.

Foi criado Informativo em papelaria específica, brinde e bombom de boas-vindas deixadas no quarto do cliente conforme a figura 1.



Figura 1. Workshop FUSION – Recepção

A sala preparada para evento, de acordo com a figura 2, mostra a identificação da sala com cobre cadeiras personalizadas, material de apoio, crachás, brindes já dispostos na mesa para evitar tumulto na entrada. Tivemos aproximadamente 25 participantes.



Figura 2. Workshop FUSION – Sala

Para este evento realizado em grupos, tivemos em um deles Elvis Presley *Cover* em nosso encontro de confraternização, mostrado na figura 3, e em outro dia um mágico. Em ambos, embora receosos, foi um sucesso.



Figura 3: **WORKSHOP FUSION** - *Happy hour* de confraternização

- I Simpósio HLA *Matchmaker*

Esta é uma ferramenta dentro do *Software Fusion*, que já estava presente na versão anterior. Na última atualização, entretanto, este dispositivo HLA *Matchmaker* que avalia a possibilidade de rejeição, foi reformulado com informações mais importantes e úteis aos laboratórios.

Para cada evento é criado um material de papelaria e identificação de sala de modo que o cliente perceba os cuidados e detalhes dispensados a ele. Cartas de boas-vindas, programação e uma caixa de bombons são deixados no quarto do cliente conforme a figura 4 abaixo.



Figura 4. I Simpósio HLA *Matchmaker*- Recepção

A sala preparada para evento com identificação da sala: cobre cadeiras personalizadas, material de apoio, crachás e brindes já dispostos na mesa para evitar tumulto na entrada, conforme a figura 5. Este evento contou com tradução simultânea, pois teve a presença de dois palestrantes americanos. Tivemos aproximadamente 30 participantes.

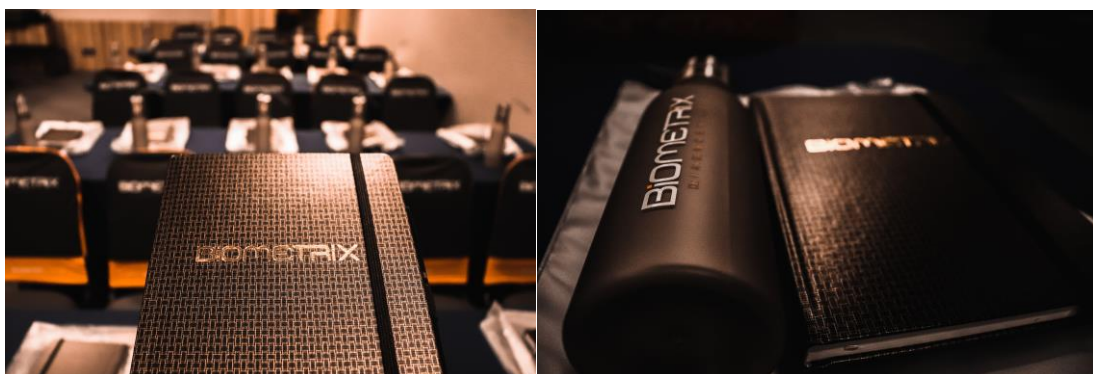


Figura 5. Simpósio HLA Matchmaker – Sala 1º dia

Para o segundo dia um novo formato de sala de acordo com as necessidades do dia e novos brindes de acordo com a figura 6.

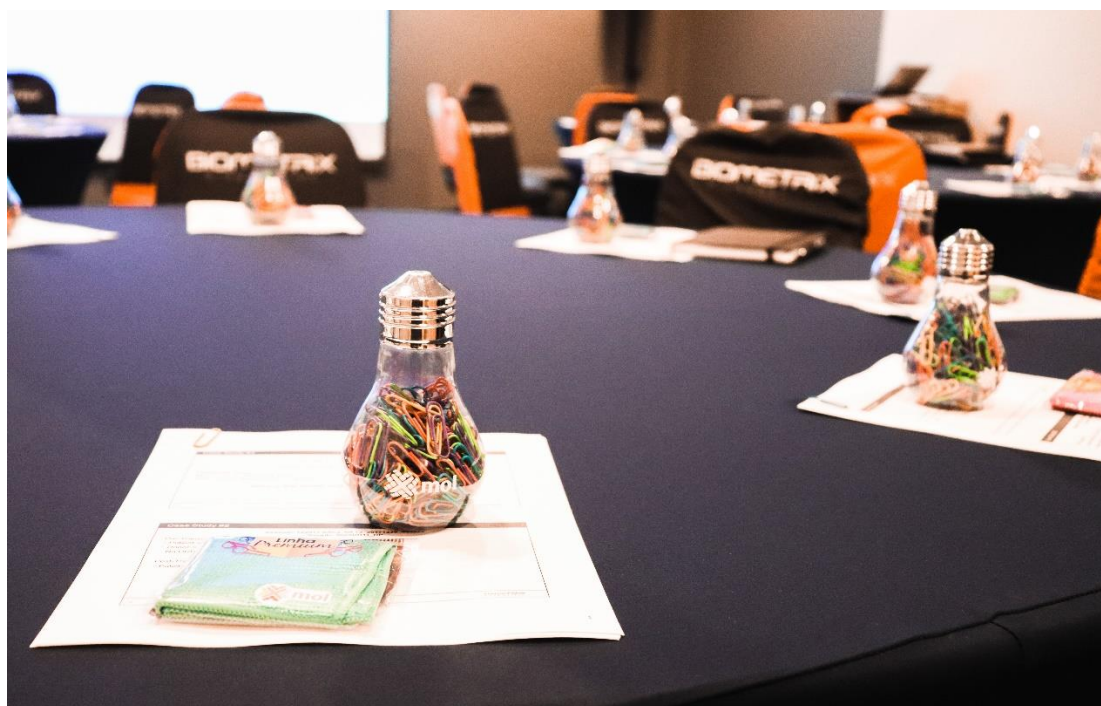


Figura 6. I Simpósio HLA Matchmaker – Sala 2ª dia

A seguir estão descritos os principais passos na ordem de acontecimentos:

- a) Levantamento das necessidades realizadas pelo Grupo de Suporte;
- b) Reunião com Diretoria para apresentação do projeto e aprovação;
- c) Reuniões constantes com o Grupo de Marketing;
- d) Reunião com todos os envolvidos para decidir sobre a presença de convidados internacionais. Embora o grupo interno da empresa esteja preparado para dar este treinamento ao cliente, a presença do convidado internacional pode ter peso diferenciado na avaliação final. Ou seja, "santo de casa nem sempre faz milagre".
- e) Apresentação da proposta para o evento pelo Marketing por meio de projeto minuciosamente detalhado desde o convite inicial até a fase final de Avaliação do Cliente. A escolha de hotel, cardápios para almoços e jantares bem como brindes que serão ofertados e o mais importante o que será sorteado que terá certamente impacto para o participante.
- f) Escolha da cidade para o evento: Esta decisão depende dos laboratórios participantes, pois deve-se estabelecer a melhor logística, avaliar o custo total, mas sobretudo o custo benefício. Fazer os clientes se sentirem bem é nosso diferencial.
- g) Visita aos hotéis escolhidos: Os Hotéis escolhidos são visitados pelo Grupo de Marketing e dependendo da cidade também pelo Grupo de Suporte. A degustação nos restaurantes de escolha é realizada sempre.
- h) Escolha dos brindes: Normalmente são dois, canetas e blocos, escolhidos para inovar e superar a expectativa dos clientes em relação aos usados em eventos anteriores.
- i) A escolha do produto para sorteio, tornou-se algo mais adequado para o cliente e para sua instituição. Uma vez que estamos realizando eventos técnico-científicos, nestes dois últimos eventos, sorteamos dois *vouchers* que contemplaram a inscrição, passagem e hotel para dois grandes eventos importantes nesta área: Congresso da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO) e Congresso da Sociedade Brasileira de Transplante de Medula Óssea (SBTMO). Os clientes sorteados puderam escolher em qual destes dois eventos gostariam de participar. Todas as providencias de emissão de passagem inscrição e hotel, será realizada pelo nosso MKT. Esperamos chegar em sorteios de Congressos Internacionais específicos da Área.

- j) Envio de Carta Convite ao Diretor do Laboratório. Esta primeira carta é enviada pelo Grupo de Suporte pela proximidade ao cliente. Nela constam o tema, objetivos, data, local e número de participantes de cada laboratório. Dependendo do tema e avaliação do número total de participantes, a decisão é tomada se o convite será para um ou para dois participantes de cada instituição. Todas as despesas como: aéreo, hotel, traslado, refeições e materiais de apoio, é fornecimento gratuitamente ao cliente. Ou seja, o cliente não deve pagar absolutamente nada. Cada um é nosso principal convidado.
- k) A partir do aceite do convite por determinado laboratório, todos os trâmites, decisões e escolhas são de responsabilidade do MKT. O Grupo de suporte faz a avaliação da programação científica, discussões com os palestrantes definindo qual o principal foco durante as etapas das apresentações. Pelo excelente entrosamento entre os dois grupos (Suporte e MKT), este último possibilita a participação da equipe do Suporte nas escolhas e decisões tendo em vista que atendemos muitos clientes há mais de 20 anos e temos um certo *know-how* (experiência, saber como) no que deu certo até hoje e no que vale a pena ajustar.
- l) As informações do evento são colocadas no LinkedIn, site e Blog Biometrix após a definição dos convidados. É importante ter regras claras sobre a escolha dos participantes pois muitos irão questionar o porquê do não convite. Ter um discurso muito bem alinhado entre Comercial, Marketing e Suporte ao Cliente será imprescindível neste momento. Dois fatores auto explicáveis são: uso do produto e, ter realizado compra do produto nos últimos 12 meses.
- Estas informações divulgadas em redes sociais não saem em forma de convite e sim como informativo. Os convites são enviados individualmente para cada Diretor. Tudo é tratado de modo individualizado e personalizado.
- m) Fazemos eventos normalmente de no máximo 20-30 participantes. Quando existe a necessidade de capacitação de um número maior de clientes sobre o mesmo tema são realizados eventos em datas diferentes, mas próximas entre si. Anteriormente os eventos contavam com até 100 participantes, mas observou-se que em se tratando de eventos técnico-científicos, quanto menor o número de participantes, melhor será o processo de assimilação e aproveitamento. Através dos chamados em nosso sistema de monitoramento e avaliação final, percebeu-se que eventos com muitas pessoas geram dúvidas após apresentação e até aumenta o número de viagens para nova

apresentação *in loco*, ou seja, no laboratório do cliente. Desta forma, o número de participantes foi readequado para atender este novo formato.

O grupo de suporte está presente no evento para dar apoio aos palestrantes e principalmente aos clientes e principalmente para estar próximo, bem como em geral, duas pessoas do MKT participam do evento.

- n) A abertura do evento conta com a participação do CEO da empresa a fim de que os clientes percebam a importância dada a eles. Ele também está presente no jantar de confraternização realizado a cada novo evento, e se há possibilidade, participa em todos os intervalos de *coffee-break*.
- o) O grupo comercial participa apenas dos intervalos de almoço, jantar e *coffee-break* no intuito de aprimorar o relacionamento evitando falar de negócios, afinal é um momento de confraternização.

3.3. Análise da Avaliação Final

Os clientes recebem via e-mail um *link* para acessar o questionário de avaliação do evento. Este consiste em perguntas simples e básicas sobre o evento. As respostas são analisadas e servem de balizamento para os ajustes nos próximos eventos. Todos os detalhes da avaliação serão observados a seguir.

No encerramento dos eventos teve brinde com Champagne com a participação de todos os clientes e envolvidos no processo e, foto final para posterior utilização em agradecimentos.

A pesquisa de satisfação é enviada, pelo grupo de marketing, nos dias subsequentes após o término do evento para que o cliente realize a avaliação de todos os aspectos.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Infelizmente nem todos os clientes tem por hábito responder a Pesquisa de Satisfação enviada via e-mail. Dentre os 25 participantes no Simpósio HLA *Matchmaker*, 22 (88,0%) responderam ao questionário avaliativo cujas respostas estão apresentadas nas figuras 7 a 11 abaixo.

Os destaques de importância foram através da figura 7 onde pode-se observar que a avaliação ao Simpósio HLA *Matchmaker* foi excelente na sua maioria, e através da figura 11 observou-se que o atendimento da Biometrix durante o Simpósio foi excelente para a grande maioria dos participantes.

As figuras 12 a 16 abaixo apresentam os resultados para a avaliação do evento *Software Fusion*. Neste, 53 (88,33%) dos participantes responderam ao questionário o que demonstra uma certa consistência de laboratórios que tem por hábito responder a Pesquisa de Satisfação e contribuir com a melhoria dos processos.

Como destaque temos a figura 12 que nos mostra a avaliação geral do evento que ultrapassa 75% das avaliações com nota excelente e a figura 16 que nos mostra a avaliação do atendimento Biometrix ultrapassando 93% das avaliações com conceito excelente.

Simpósio HLA Matchmaker

Avaliação do Simpósio HLA Matchmaker

22 respostas

De uma maneira geral, como você qualificaria o evento?

22 respostas

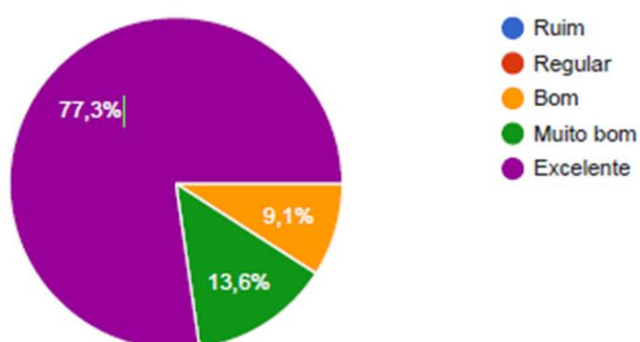


Figura 7. Avaliação Geral do Simpósio HLA *Matchmaker*

Como você avalia o material de apoio distribuído no evento?

22 respostas

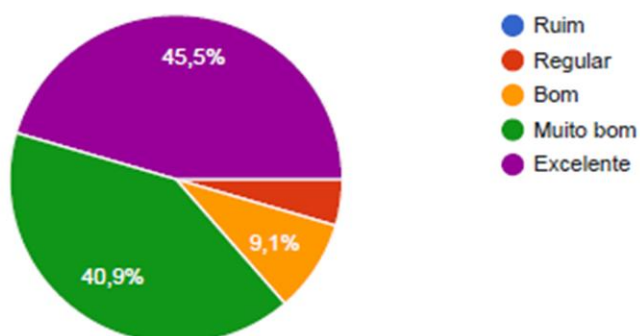


Figura 8. Material de Apoio do Simpósio HLA *Matchmaker*.

Em relação a estrutura do evento, como você classificaria:

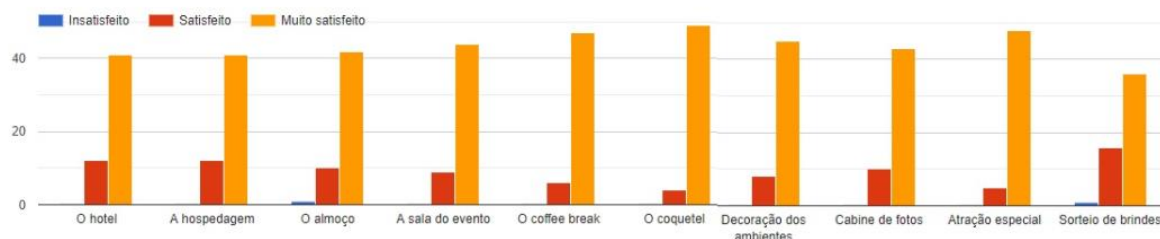


Figura 9. Estrutura do Evento Simpósio HLA *Matchmaker*.

Em relação aos brindes distribuídos, como você classificaria:

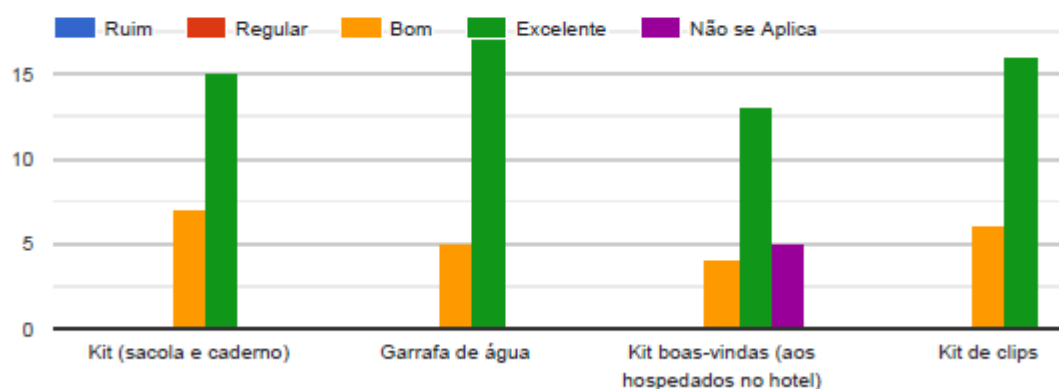


Figura 10. Brindes distribuídos durante o Simpósio HLA *Matchmaker*.

De uma maneira geral, como você qualificaria o atendimento e apoio prestado pela equipe da Biometrix no evento?

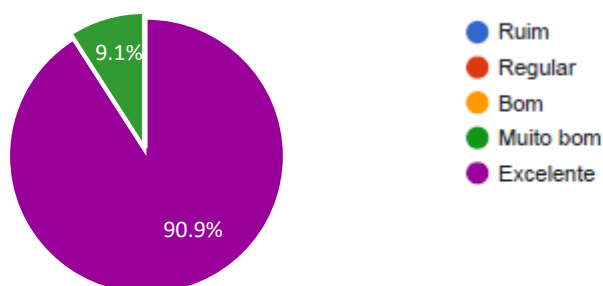


Figura 11. Atendimento Biometrix durante o Simpósio HLA *Matchmaker*.

Comentários Gerais:

“Agradeço a oportunidade de participar deste evento. Experiência excelente!

“Parabenizar a toda a equipe Biometrix pela organização do evento.”

“A Equipe Biometrix sempre supera as expectativas em qualidade e organização.”

Workshop Fusion

Avaliação Workshop Fusion

53 respostas

De uma maneira geral, como você qualificaria o evento?

53 respostas

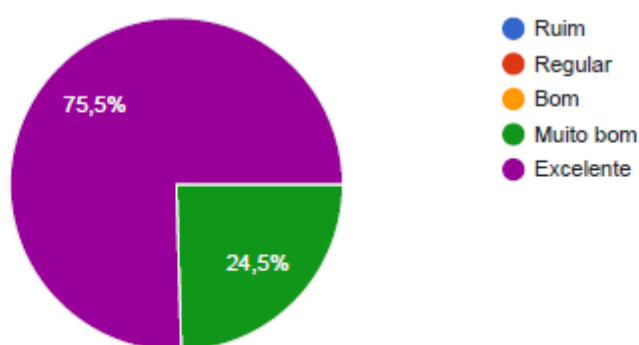


Figura 12. Avaliação Geral do *Workshop Fusion*.

Como você avalia o material de apoio distribuído no evento?

53 respostas

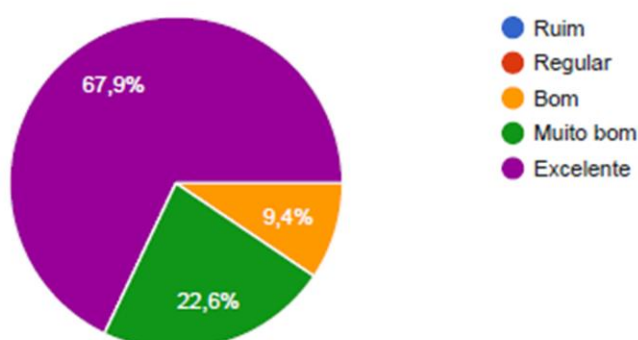


Figura 13. Material de Apoio distribuído durante o *Workshop Fusion*

Em relação a estrutura do evento, como você classificaria:

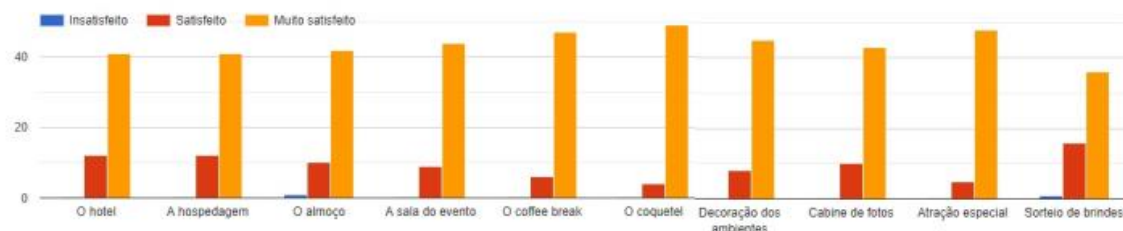


Figura 14. Estrutura do Evento *Workshop Fusion*.

Em relação aos brindes distribuídos, como você classificaria:

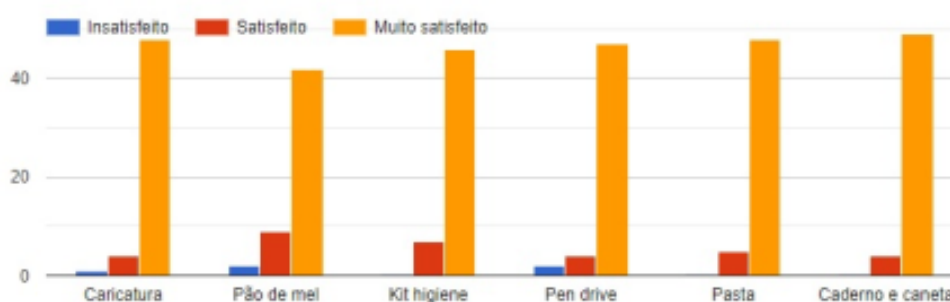


Figura 15. Brindes distribuídos durante o evento *Workshop Fusion*

De uma maneira geral, como você qualificaria o atendimento e apoio prestado pela equipe da Biometrix no evento?

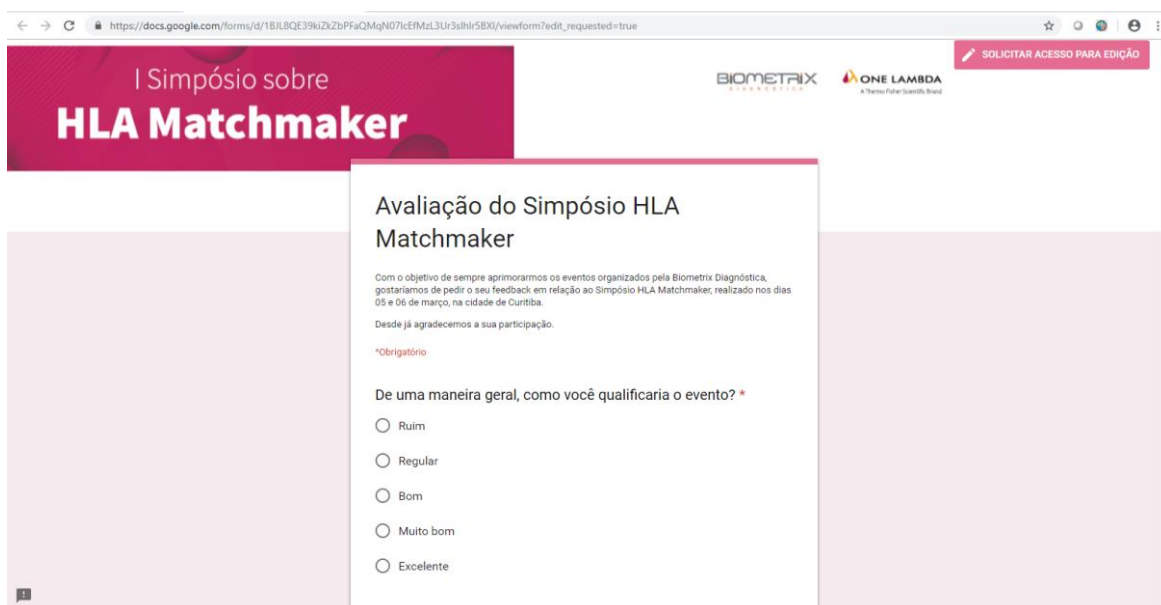


Figura 16. Atendimento Biometrix durante evento *Workshop Fusion*.

Comentários Gerais dos clientes na íntegra:

- “Parabéns à toda equipe da Biometrix, especialmente à Cynthia Greenfield.
- A assistência de vocês é sempre muito boa. Os funcionários são prestativos e atenciosos aos nossos pedidos. Obrigada!
- A iniciativa do evento foi de grande importância para aproximação da empresa com os laboratórios e troca de informações.
- Parabéns, vocês sabem como atender um cliente. Adoro todos os eventos.
- A caricatura foi uma ótima ideia porém podia ter sido usada nos crachás ou na capa do caderno.
- Parabéns pelo evento de excelente qualidade.
- O evento foi excelente. Parabéns pela iniciativa e organização.
- Fiquei feliz com a iniciativa e criatividade.
- Parabéns Biometrix.
- Vocês zelam (ainda que haja interesse comercial) com muita atenção pelos clientes.
- Vocês estão de Parabéns pelo evento, em todos os aspectos. Foi de grande valia para nós.
- Obrigada por tudo.
- Gostaria de parabenizar a empresa pelo evento e a dedicação dos profissionais envolvidos.
- Mantenha.
- Só uma ressalva, o traslado de retorno tenha opção de horários, para que não queremos tanto tempo no aeroporto. No mais, tudo excelente.
- Parabéns a todos (direção e equipe) da Biometrix. Sempre muito atenciosos e enfrentando desafios.
- Agradeço à toda equipe pelo comprometimento e atenção aos seus clientes.
- Parabéns!!!! Excelente Trabalho. Adorei os mimos e a confraternização! Excelente acolhida!
- Conteúdo muito bom. Só gostaria de ter algo impresso também para acompanhar.
- Quero dizer que "MUITO DO FAZER ESTÁ NO DESPRENDIMENTO DE QUEM O FAZ" e a Biometrix tem experiência O compromisso e a atenção com todos os clientes, reflete no trabalho realizado em cada laboratório neste País.
- No futuro, em que caminhamos para uma medicina mais individualizada, a interação e troca de informações é imprescindível na área científica.
- Muito obrigado aos dirigentes e a toda sua equipe. PARABÉNS.
- A equipe do Marketing está de Parabéns!
- Parabéns pelo evento. Muito válido para equipe presente. “

O Sistema de pesquisa de satisfação para ambos os eventos, foi realizado online, com envio do link para os clientes acessarem, de acordo com a figura 17.



The image shows a Google Forms survey titled "Avaliação do Simpósio HLA Matchmaker". The header includes the logos for "BIOMETRIX DIAGNÓSTICA" and "ONE LAMBDA A Termo Fiber brand". The main text of the survey reads: "Com o objetivo de sempre aprimorarmos os eventos organizados pela Biometrix Diagnóstica, gostaríamos de pedir o seu feedback em relação ao Simpósio HLA Matchmaker, realizado nos dias 05 e 06 de março, na cidade de Curitiba. Desde já agradecemos a sua participação." Below this, there is a red asterisk indicating a required question: "De uma maneira geral, como você qualificaria o evento? *". The response options are radio buttons for "Ruim", "Regular", "Bom", "Muito bom", and "Excelente". A red button in the top right corner says "SOLICITAR ACESSO PARA EDIÇÃO".

Figura 17. Avaliação Online do Simpósio HLA Matchmaker

O sistema de entrada de solicitações, reclamações, sugestões e elogios se baseia no Sistema *Softdesk* abaixo mostrado na figura 18.

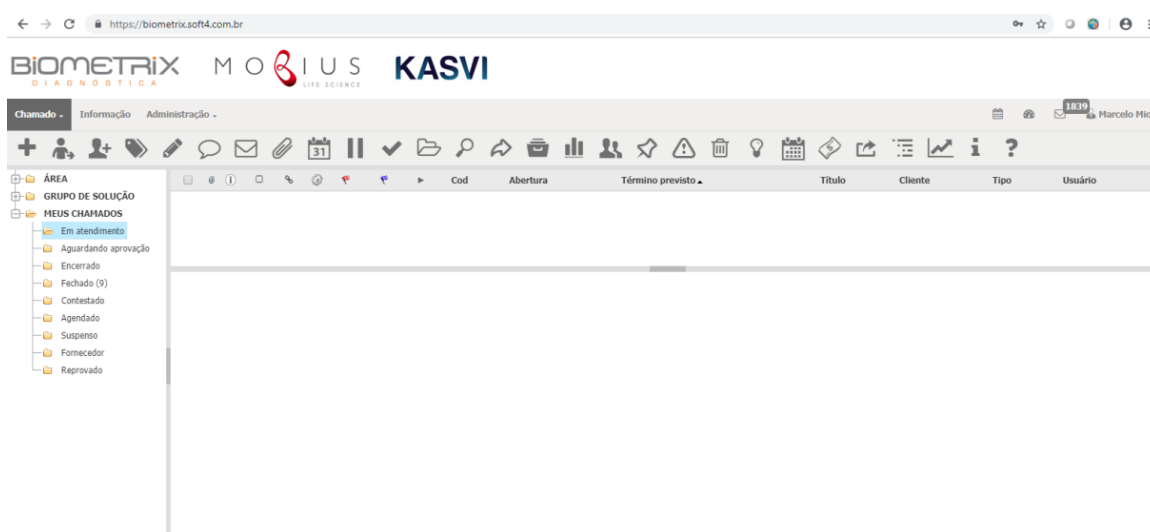


Figura 18. Sistema *SoftDesk*

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A avaliação geral de cada evento mostrou que a maioria dos clientes teve suas expectativas atingidas e ficaram satisfeitos com os resultados alcançados.

No evento sobre *HLA Matchmaker*, observou-se que 9,1% (Figura 7) avaliaram como “bom”. A interpretação destes resultados demonstrou que estes são clientes que ainda utilizam outras ferramentas “caseiras” para análise demonstrando certa resistência à mudanças. A troca de metodologia sempre será, nesta área específica, muito lenta. O conhecimento do NOVO, traz receios e medos, principalmente para clientes que já estão nesta linha de trabalho por muitos anos. Esta relutância já era de certa forma esperada e, um mecanismo para vencer este receio é contribuir para a sedimentação do conhecimento do cliente para que ele tenha segurança ao mudar a forma de interpretação de seus resultados.

Na Figura 8, 13,6% dos participantes assinalaram os critérios “Bom” ou “Regular” para o quesito sobre material de apoio que não foi entregue durante o evento *HLA Matchmaker*. Para o evento *Workshop Fusion* foram 9,4% (Figura 13) dos participantes que assinalaram o critério “Bom”. A atitude de não entregar material de apoio foi tomada após muita ponderação por todos os envolvidos na empresa, mas por medidas de preservação do meio ambiente e por economia, decidiu-se abolir a impressão deste material. Todos os clientes receberam os materiais apresentados em ambos os eventos com antecedência de aproximadamente uma semana. Tempo suficiente para optarem pela melhor forma de utilização: impresso, via celular, via tablet ou computador. Evitamos a impressão por se tratar de manual de mais de 200 páginas. Todos foram avisados que não teria material impresso durante estes eventos. Uma hipótese que talvez explique esta insatisfação é que muitos já possuem certa idade e apresentam maior dificuldade de se adaptarem as inovações tecnológicas.

Algumas insatisfações quanto aos tipos de brindes ofertados não foram elucidadas mesmo após avaliação das respostas em grupo dentro da empresa. Muitos clientes esperam brindes com alto valor monetário, mas o objetivo da empresa é oferecer um brinde agradável, na grande maioria das vezes utilizável e de custo intermediário para que todos os participantes sejam contemplados e não apenas os diretores dos laboratórios. Estas insatisfações também podem ser explicadas pelo gosto pessoal de cada participante nos eventos. Alguns podem simplesmente não gostar de chocolate e, outros não se agradarem com as próprias caricaturas. Enfim, satisfazer plenamente o cliente é impossível. Clientes adoram “mimos” e a empresa

inova com brindes diversificados, sorteios para eventos científicos, confraternizações diferenciadas e animadas.

É costume o cliente elogiar bastante, dizer que ficou plenamente satisfeito e a pesquisa não ser fiel a estes comentários. Quando foram questionados do porquê desta discrepância, a resposta sempre foi de que nunca se deve avaliar algo ou alguém com excelência. Sempre a empresa tem que melhorar, eles relatam. Entende-se que sim, que sempre devemos estar em constante melhoria, mas ao mesmo tempo, isto fornece uma pesquisa de satisfação imprecisa. Significa que o muito bom é excelente. A empresa está em luta constante para entender a melhor forma de avaliação (nota, conceito ou simples questionário).

Quanto ao serviço de apoio e atendimento ao cliente por parte da equipe Biometrix existiu um consenso por parte dos participantes de que este é um serviço excelente. Isto foi evidenciado nos dois eventos onde o índice de satisfação foi $\geq 90\%$ (Figuras 11 e 16).

Uma grande preocupação da empresa sempre foi voltada para a percepção de que o foco do evento é científico. Este ficou bem caracterizado com a participação de dois pesquisadores da empresa americana que é representada exclusivamente pela Biometrix em território nacional. A presença destes pesquisadores, sem dúvida, teve peso na avaliação contribuindo para aumentar o conceito do evento. Elogios diretos foram observados. Os clientes perceberam que o foco não é apenas comercial mais também o zelo que a empresa Biometrix tem para com seus parceiros (clientes) e, a importância que esta dá ao auxílio da formação científica de novos grupos de indivíduos com pouca experiência. Este fato sempre esteve entre as principais preocupações da empresa, pois em se tratando de um mercado tão específico onde muitos dos diretores já iniciam a fase da aposentadoria a participação ativa destes novos membros é imprescindível.

6. RECOMENDAÇÕES

Após a finalização do evento, unindo a avaliação do Grupo de Suporte com a Avaliação Geral, possível identificar quais os clientes que devem ter maior dedicação da equipe da empresa Biometrix. Bem como, de quais clientes se espera receber mais dúvidas e/ou problemas. Assim, se inicia imediatamente a elaboração da estratégia de atendimento de forma personalizada sem deixar que este perceba que se denotou que ele pode apresentar maiores dificuldades. É importante não constranger o cliente. A análise seguida da definição da estratégia e início da resolução é o fluxo ideal no atendimento ao cliente. Deve ser cíclico e constante.

Toda e qualquer solicitação do cliente é atendida de imediato dentro da empresa Biometrix. Entretanto, quando o assunto tema de dúvidas e/ou questionamentos já foi amplamente abordado em treinamentos e/ou *workshops*, ou se trata de um problema que ele mesmo pode resolver, uma resposta é enviada por e-mail para reforçar o conhecimento juntamente com um passo a passo para que ele possa entender a mensagem e executar com maior segurança. Assim o cliente terá maior autonomia se tornando cada vez mais independente e, o Grupo de Suporte terá mais tempo livre para se dedicar a questões complexas as quais o cliente não pode resolver sozinho precisando realmente de um auxílio científico.

7. CONCLUSÕES

O objetivo era fazer de forma diferente aquilo que já era realizado pela equipe de Suporte e, de acordo com adequado sistema de personalização no atendimento, buscando satisfazer plenamente as necessidades do cliente. A abertura geral para INOVAR foi o ponto de partida para fazer diferente. As avaliações demonstraram que as expectativas dos clientes foram atingidas.

O atendimento especializado com base nas necessidades dos clientes mostrou outra ramificação dentro do atendimento ao cliente. Obviamente atender os problemas e dúvidas rotineiros deve ser de acordo com o padrão já definido, mas sempre avaliando com cuidado o serviço de atendimento ofertado ao cliente e a percepção e satisfação dele em relação a este atendimento. De acordo com estas duas experiências, pode-se concluir que sem dúvida, os objetivos foram atingidos. O principal que era o de preparar e estruturar o Grupo de Suporte ao Cliente para as mudanças planejadas em relação ao atendimento personalizado e o *Customer Experience*. Também se conseguiu atingir os objetivos específicos por meio de um levantamento de necessidades de forma clara e concisa, aplicação de um fluxo de atividades para tratar estas necessidades através de eventos específicos e, os resultados obtidos foram satisfatórios através da Pesquisa de Satisfação e de acordo com a percepção do cliente.

Acreditamos que para manter o foco, a pesquisa de necessidades deve ser frequente para acompanharmos as movimentações do mercado e rapidamente atuarmos para supri-las.

Também a inovação na caracterização dos eventos deve sofrer rápidas modificações para surpreender os clientes, sempre. Escolha de novos formatos, novos palestrantes (eventos científicos), novos ambientes, hotéis diferenciados, oferecendo dentro do orçamento, o melhor que pudermos. Sempre fazendo diferente e melhor.

A satisfação do cliente e sua percepção fazem com que o mercado sofra rápidas modificações, e nós, queremos nos antecipar a estas variações. Sabemos que muitas outras empresas da área ou não, fazem trabalho semelhante. A área de diagnóstico não estava acostumada com esta estrutura de negócios e atendimento o que faz que os concorrentes invistam no cliente. Poucos tem condições, e muitos cobram por este tipo de serviço o qual deveria ser gratuito do mesmo modo que praticamos.

Diante disso, conclui-se que esta adequação e adaptação no atendimento ao cliente nos mostrou maior satisfação e excelente percepção do cliente em relação ao VALOR que estamos dispostos a entregar.

O Atendimento ao Cliente deve ser sempre impecável.

8. POSSÍVEIS DESDOBRAMENTOS

Este estudo de caso mostra que simples alterações na rotina do atendimento (necessidades) do cliente, pode trazer resultados satisfatórios. Contínuo aperfeiçoamento e readequações necessárias devem ser constantes bem como novas pesquisas de necessidades deverão ocorrer a cada 4-6 meses.

Aqui se destacou o atendimento de acordo com as necessidades e elaboração de meios de aperfeiçoamentos e eventos para disseminar o conhecimento e a comunicação. Deve-se levar este modelo para atendimentos a problemas, dúvidas, solicitações de clientes que chegam via sistema, telefone, e-mail, WhatsApp e durante as visitas nos laboratórios. Procurando sempre fazer diferente, melhor, e acima de tudo, surpreendendo o cliente.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.endeavor.org.br/marketing/fidelizacao-de-clientes/>

<http://www.zurichna.com>

KLOSS, Beatriz Denizete. Qualidade no atendimento ao público. SENAC.DR.PR. Curitiba, 2003. Brochra.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Ed. São Paulo: Person, 2007.

LILLA, Talita. Qualidade no atendimento: 50 erros que você não pode cometer. Revista Exame, São Paulo, v. 4, p. 45-49, Abril. 2019.

MACCOLL-Kennedy; J.R., Gustafsson; A., Jaakkola; E.; Klaus; P., Radnor; Z.J. Perks; H.; Friman M. Fresh Perspectives on Customer Experience. Journal of Services Marketing, London, v.29, p. 430-435, June. 2015.

MEYER, Christopher; SCHWAGER, André. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review, Cambridge, p.37-42, August, 2007.