

Forum 4

PRODUTIVIDADE OU MELHOR SERVIÇO AO CLIENTE? (*)

(*) In. CHIAVENATO, Idalberto. ***Introdução à Teoria Geral da Administração.*** 6 ed. Rio de Janeiro:Campus, 2000.

Leia o texto e use as questões para se preparar para o "chat".

1. *Qual sua opinião sobre os seis componentes acima?*
2. *Que outras idéias você poderia adicionar?*
3. *Dê exemplos de empresas dos dois grupos: aquelas que aumentam a produtividade e aquelas que melhoram o serviço ao cliente.*
4. *Você acha possível aumentar a produtividade (reduzindo custos) e oferecer melhores serviços ao cliente ao mesmo tempo? Como?*
5. *Como você poderia aplicar a Teoria Quantitativa nestes casos?*

William H. Davidow e Bro Uttal, autores do livro *Total Customer Service: The Ultimate Weapon*, classificam as empresas em dois grupos. O primeiro grupo inclui as empresas que promovem qualidade e serviços ao consumidor em relação ao custo, como a IBM. Os produtos do Big Blue - hardware e software - são desenhados no sentido de facilitar a vida do usuário e a empresa investe na reputação pelo serviço oferecido.

O segundo grupo inclui empresas que cortam custos no sentido de maximizar lucros. O ex-presidente da McDonald's e agora presidente da Burroughs considera o serviço ao consumidor uma escaramuça entre a empresa e seus consumidores. Os esforços de cortar custos salvaram dinheiro da Burroughs, mas as dificuldades e falhas nos programas de diagnóstico das máquinas fizeram-na perder vendas, provocaram devoluções e afetaram sua reputação.

Davidow e Uttal afirmam que as empresas podem melhorar simultaneamente a qualidade, produtividade e serviços ao consumidor desde que sigam seis componentes importantes:

1 . Desenvolver uma estratégia para o serviço ao consumidor. Definir as expectativas do cliente e desenvolver um plano para oferecer os produtos e serviços que ele deseja.

2. Comunicar a importância da estratégia de serviços e fazer com que seus líderes visitem pessoalmente os consumidores. É essencial que os executivos líderes da empresa dêem o exemplo de serviços aos demais funcionários.

3. Atribuir a autoridade e responsabilidade aos funcionários para que respondam prontamente às demandas dos clientes. O serviço ao cliente somente ocorre quando os consumidores interagem com os funcionários da linha de frente.

4. Desenhar produtos e serviços com o cliente em mente. Tanto os engenheiros como os técnicos de campo devem desenhar o produto para atender às expectativas do cliente.

5. Reestruturar para criar equipes especiais devotadas ao produto ou serviço: com o único propósito de visualizar as necessidades e desejos do consumidor.

6. Medir o desempenho da empresa através do serviço ao consumidor. Envolver empregados no desenvolvimento de objetivos para o serviço ao consumidor- e analisar os registros para proporcionar retroação adequada.

Em um ambiente de complexa tecnologia, o investimento em qualidade melhora tanto a produtividade como o serviço ao cliente. Trata-se de um investimento vital para a sobrevivência da empresa.