



# Encantar é o que importa!

Conheça o Projeto de Encantamento da Microcity

Numa mesma rua tem cinco farmácias. Em qual delas você compraria o que precisa sendo que todas elas têm os mesmos produtos e preços? Você já deve ter passado por isto e teve que escolher. Uma empresa que compra de outra empresa também precisa optar entre fornecedores que muitas vezes têm os mesmos preços, mesmos serviços ou até diferenciais competitivos pouco relevantes. O que faz esta empresa fechar o primeiro negócio e depois mais novos contratos? É o encantamento causado e mantido pelo fornecedor.

O cliente encantado é aquele que se torna o principal vendedor da empresa indicando-a para o mercado com admiração e confiança. É aquele que não pensa em trocar de fornecedor porque ele não precisa. Sabendo disso, fica óbvio que encantar clientes é a receita para a longevidade de qualquer empresa.

Então vai a pergunta: como encantarmos o cliente da Microcity?

- Se respondemos que basta entregarmos tudo o que o cliente comprou e no prazo, erramos!
  - Se afirmamos que é melhorarmos a qualidade dos nossos serviços ou ainda atendermos as expectativas do cliente, erramos de novo.
- As ações mencionadas, sem dúvida, garantem a satisfação do nosso cliente, mas não ainda o seu encantamento.

Encantar o cliente é fazer mais do ele precisa. É surpreendê-lo. É focarmos na qualidade do relacionamento superando as suas expectativas promovendo a sua confiança na equipe Microcity em todos os momentos.

E qual a fórmula para isto? Foco + Comprometimento + Dedicção + Atitude ao quadrado!

Atitude para fazermos o que nenhum outro fornecedor faz pelo cliente ou fazemos de um modo que ainda não é feito, de um jeito Microcity!

Encantar os clientes é um dos principais objetivos estratégicos da Microcity a partir deste ano. Para 2009, a empresa estipulou uma meta de conquistarmos 42% de clientes encantados neste 1º semestre. Para o 2º semestre, esta meta passa a ser de 72%.

Para encantarmos nossos clientes, a Microcity está desenvolvendo desde o início do ano o Projeto de Encantamento. As seguintes ações fazem parte desse projeto:

- Criação da área de Gestão de Clientes
- Pesquisa de satisfação do Service Desk ( medir o encantamento dos usuários)
- Pesquisa de satisfação da Gestão de Clientes (medir o encantamento dos gestores dos contratos)
- Pesquisa IPL – Índice de Promotores Líquidos ( medir o encantamento da empresa- cliente )
- Campanha interna " Foco no Cliente – Encantar é o que importa".

Falaremos na próxima matéria "Encantar é o que importa" da pesquisa IPL e Campanha interna.

**O encantamento do cliente não depende da empresa.  
Depende de você!**



## Encantar é o que importa, mas como saber se o cliente está encantado?

### Pesquisa Índice de Promotores Líquidos

A Microcity implantou três pesquisas de satisfação: do Service Desk, da área de Gestão de Clientes e a Pesquisa IPL para medir o nível de encantamento dos nossos clientes em toda a cadeia de relacionamento. O Service Desk avalia a satisfação dos usuários e a área de Gestão de Clientes a percepção dos gestores dos contratos. A Pesquisa IPL – Índice de Promotores Líquidos avalia o encantamento da empresa em geral, ou seja, a opinião do maior cargo de TI do cliente que responde pela parceria com a Microcity.

A metodologia dessa pesquisa propõe medir, especificamente, o nível de lealdade dos clientes a partir de uma pergunta básica: “você recomenda a Microcity para prestar serviços de infraestrutura de TI para outra empresa?”. Assim identificamos não só os clientes fiéis que sempre realizarão negócios conosco, mas também que promovem a Microcity indicando-a para terceiros.

Numa escala de 0 a 10, as respostas para a pergunta realizada seguem a tabela:

- Nota 0: absolutamente improvável
- Nota 05: neutro
- Nota 10: extremamente provável

Conforme esta tabela, a pesquisa classifica os clientes da seguinte forma:

- Promotores: clientes altamente satisfeitos, que dão as notas 09 e 10
- Passivos: clientes com satisfação média. Dão as notas 07 e 08
- Detratores: clientes insatisfeitos. Dão as notas de 00 a 06.

O Índice de Promotores Líquidos é o resultado do número de Promotores da empresa menos o número de Detratores. A meta da Microcity é atingir um IPL de 42% neste semestre (Junho) e 72% no 2º semestre do ano (Novembro).

Estes percentuais foram definidos a partir do número de clientes Passivos e Detratores da Microcity mapeados pela pesquisa piloto do ano passado. A realização da meta de 72% de IPL, inclusive, gerará um bônus para todos os colaboradores no final do ano.

Em 2008, a pesquisa do IPL teve a participação de 38% das empresas clientes das quais 36% eram Promotoras, 32% Passivas e 23% de Detratoras. Assim registramos um Índice de Promotores Líquidos de apenas 13%. Um percentual baixo, insatisfatório, que impactou diretamente a performance comercial da Microcity no ano.

A partir do mês de julho, a Microcity inicia também a campanha interna “Encantar é o que importa – Foco no cliente” para sensibilizar e fortalecer a cultura de encantamento, isto é, uma cultura de trabalho e de valores totalmente orientada à satisfação e admiração do cliente.

Na próxima edição de “Encantar é o que importa” divulgaremos como a área de Gestão de Clientes está contribuindo para o encantamento do cliente.

**O encantamento do cliente não depende da empresa.  
Depende de você!**



## Encantar é o que importa! Qual a contribuição da área de Gestão de Clientes?

A área de Gestão de Clientes foi criada para monitorar o cumprimento do escopo dos contratos firmados com os clientes da Microcity. Iniciou sua atuação em março sendo uma ouvidoria pró-ativa para antecipar e solucionar demandas pelo acompanhamento do “ciclo de vida” de cada cliente desde a assinatura do contrato até o término. Atenderá prioritariamente 48 clientes classificados entre ouro, prata e bronze, de acordo com o faturamento gerado para a Microcity e potencial para novos negócios.

A área pertence à DAF e é composta por uma coordenação geral, uma equipe de frente e uma de retaguarda. A equipe de frente tem os gestores de relacionamento, que são responsáveis pelo contato Microcity com o cliente após a venda visitando-o mensalmente. A equipe de retaguarda é formada por assistentes de informação e de contratos, que farão a gestão dos contratos, além da ponte entre a equipe de frente e a Microcity. Estes assistentes também recebem demandas dos clientes levantadas pela equipe de frente e acompanham as ações internas até a solução.

Na prática, a equipe de Gestão de Clientes visita os clientes, especificamente, os gestores dos contratos com a Microcity, apresentando a eles o resultado da nossa gestão através do relatório gerencial. Trata-se de uma ferramenta muito estratégica com a qual prestamos contas ao cliente sobre a performance dos serviços prestados pela Microcity como por exemplo: o nível de SLA cumprido, número de chamados abertos x concluídos e outros dados relevantes do período. Outra função da área é aplicar a pesquisa de satisfação para medirmos o nível de encantamento do gestor do contrato com o nosso atendimento comercial, administrativo/financeiro e técnico.

Até hoje 28 clientes já foram visitados elogiando muito a criação da área, principalmente, o seu papel de ouvidoria. Segundo Juliana Martins, coordenadora da área, clientes importantes manifestaram também mais confiança na Microcity com este tipo de aproximação. Nos últimos dois meses, 26 clientes responderam a pesquisa de satisfação. Deste universo, identificamos 11 clientes encantados (promotores), 11 clientes com satisfação média (passivos) e 04 clientes insatisfeitos (detratores).

O objetivo da Microcity é trabalhar com foco total para aumentarmos os clientes encantados e revertermos a opinião dos detratores. Para Cláudia Santana, gestora do contrato da VSE, chegaremos lá. Ela elogiou a melhora do nosso atendimento pela interação da área de Gestão de Clientes com outros setores na Microcity.

Na próxima edição de “Encantar é o que importa” falaremos da Pesquisa do Service Desk.

**O encantamento do cliente não depende da empresa.  
Depende de você!**



## Encantar é o que importa! Qual a contribuição do Service Desk?

Outra ação muito importante do Projeto de Encantamento da Microcity é a pesquisa do Service Desk. O propósito é medir o nível de encantamento dos clientes, no caso, os usuários, com os serviços prestados pelo Service Desk da Microcity e com o atendimento realizado pelos parceiros.

A pesquisa visa identificar mensalmente a qualidade do atendimento através das ocorrências abertas pelos usuários. Levantar quantas ocorrências foram promotoras (tiveram alta satisfação do usuário), passivas (tiveram satisfação média do usuário) ou detratoras (tiveram insatisfação do usuário). O usuário avalia o atendimento geral do Service Desk, o atendimento durante a abertura da ocorrência e a solução dada para esta ocorrência. Nesta avaliação são considerados também os seguintes aspectos: educação, presteza e postura dos técnicos atendentes e o conhecimento dos atendentes que solucionaram presencialmente as ocorrências.

A meta da Microcity para a satisfação do Service Desk é alcançar 90% de ocorrências promotoras mensalmente. Este trabalho está sendo feito desde o mês de abril por uma atendente exclusiva da Microcity. Nestes dois primeiros meses de medição, abril e maio, 328 usuários responderam a pesquisa representando um montante de 443 ocorrências avaliadas. O setor registrou neste período um universo bem maior de ocorrências, mas são avaliadas somente aquelas que demandou atendimento expressivo.

O resultado do Service Desk nestes dois meses foi muito satisfatório com 93% de ocorrências promotoras, 4% passivas e apenas 3% detratoras. Para Marta Ferrari, Gerente do Service Desk, a boa performance do setor deve-se à uma equipe dedicada e totalmente comprometida com o encantamento dos nossos clientes.

Assim como a área de Gestão de Clientes, a pesquisa do Service Desk, além de monitorar a qualidade do nosso atendimento, está funcionando como uma ouvidoria exclusiva para os usuários, isto é, para aqueles que atestam nossa competência diariamente.

**O encantamento do cliente não depende da empresa.  
Depende de você!**



## Encantar é o que importa!

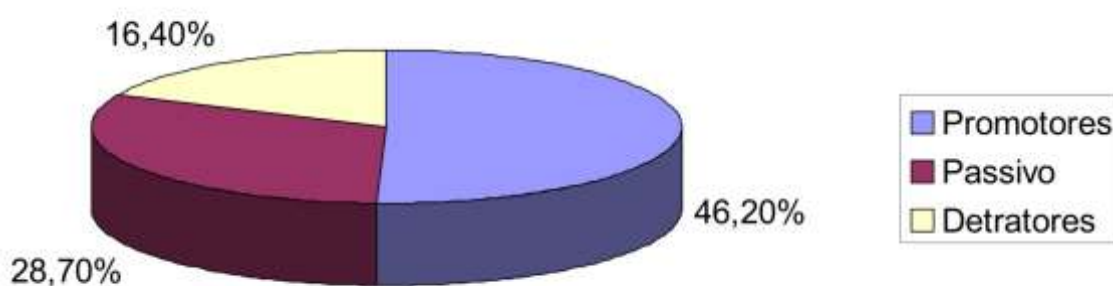
Meta de encantamento dos clientes está a caminho!

As ações do projeto de encantamento da Microcity já estão dando resultados motivadores. A área de Gestão de Clientes está sendo reconhecida pelos clientes como uma ouvidoria diferenciada e proativa. Os serviços prestados pelo Service Desk estão atendendo as expectativas dos usuários, conforme demonstrou a pesquisa realizada em abril e maio com 93% de atendimentos avaliados como promotores.

A pesquisa do Índice de Promotores Líquidos da Microcity (IPL) prevista para esse semestre também apresentou bons números. No universo de 80 empresas pesquisadas, 91% dos clientes responderam a pesquisa. O IPL alcançado, ou seja, o número de clientes Promotores subtraído do número de Detratores foi de 29,8%. Um percentual inferior à meta de 42% estipulada para esse semestre, mas mais que o dobro do IPL de 13% medido na pesquisa do ano passado.

A satisfação geral dos clientes também é motivo de orgulho para toda a família Microcity. 87% dos respondentes acham que a Microcity merece tê-los como clientes e 84% tem a intenção de permanecerem clientes da empresa.

Classificação dos clientes:



O resultado desse semestre demonstra que o foco no cliente, objetivo adotado cada vez mais pelas áreas da Microcity, está melhorando a performance da empresa e, principalmente, a percepção dos clientes. Dessa forma, fica fácil supor que a meta de encantamento (IPL de 72%) previsto para o segundo semestre do ano está a caminho!

Veja [aqui](#) o status atual de cada cliente

Lembrete:

A Pesquisa IPL – Índice de Promotores Líquidos - avalia o encantamento da empresa, ou seja, a opinião do maior cargo de TI do cliente que responde pela parceria com a Microcity. A metodologia propõe medir, especificamente, o nível de lealdade dos clientes a partir de uma pergunta básica:

“você recomenda a Microcity para prestar serviços de infraestrutura de TI para outra empresa?”.

Numa escala de 0 a 10, as respostas para a pergunta realizada seguem a tabela:

- Nota 0: absolutamente improvável
- Nota 05: neutro
- Nota 10: extremamente provável

Conforme esta tabela, a pesquisa classifica os clientes da seguinte forma:

- Promotores: clientes altamente satisfeitos, que dão as notas 09 e 10
- Passivos: clientes com satisfação média. Dão as notas 07 e 08
- Detratores: clientes insatisfeitos. Dão as notas de 00 a 06.

IPL = Promotores – Detratores

O encantamento do cliente não depende da empresa.  
Depende de você!