



Economia da Experiência como tendência comportamental

Conceito vai impactar a forma das empresas levarem seus serviços aos clientes, impondo novos desafios aos gestores. Que tal aproveitar essa tendência para revolucionar o seu negócio?

Antonio Augusto Simão Neto, Gestor de Serviços

Ao longo de um ano você frequenta diversos palcos de serviços: compra bens de consumo, bens duráveis, faz investimentos e experimenta um pouco de tudo. Sua memória vai selecionar os eventos e reter tudo que gerar polaridade. Quanto melhor ou pior a experiência, mais chance de ser lembrada e compartilhada. Faça o teste: tente se lembrar de algo que te deixou muito feliz ou muito desapontado nos últimos três meses. Não será tão difícil assim.

Por natureza, as pessoas gostam de compartilhar suas experiências. Se você passou por momentos trágicos ou fantásticos vai querer compartilhar com toda energia. O melhor dessa história é o que fica: para muitos o saldo é de tragédias; para outros, de excelentes experiências. Se o serviço de entrega da farmácia é muito eficiente, você vai exigir o mesmo quando pedir uma pizza em casa, por exemplo. O mais interessante é que entre o melhor e o pior muita gente ainda espera o nível intermediário, ou seja, o básico em serviço.

Recentemente, tive a honra de participar como membro de um comitê de planejamento estratégico, que junto com os executivos da Inova Consulting (www.inovaconsulting.com) discutimos as atuais Tendências Comportamentais e Tendências de Negócios. Por isso trago hoje uma reflexão sobre como essas tendências impactarão a gestão de serviços ao cliente e quais delas mais se aproximam do mundo dos serviços. Vamos comentar brevemente cada uma:

1 – EMPODERAMENTO – a cada dia fica mais claro que o consumidor tem mais poder, o que significa mais facilidade para comparar os produtos, barganhar o

Por natureza, as pessoas gostam de compartilhar suas experiências. Se você passou por momentos trágicos ou fantásticos vai querer compartilhar com toda energia. O melhor dessa história é o que fica: para muitos o saldo é de tragédias; para outros, de excelentes experiências. Se o serviço de entrega da farmácia é muito eficiente, você vai exigir o mesmo quando pedir uma pizza em casa, por exemplo.

preço e opinar nas redes sociais sobre a experiência, seja ela boa ou ruim. O sentimento de “eu posso, do meu jeito, na hora que eu quero” fica cada vez mais latente. Nesse turbilhão, brotam espertalhões e oportunistas, mas, pensando bem, nossos serviços não devem ser projetados para essa arquibancada, até porque é ridiculamente pequena.

2 – CONECTIVIDADE E CONVERGÊNCIA – estamos cada vez mais conectados, dependentes de baterias e *wi-fis*, usufruindo de um mundo de funções migradas para um único dispositivo. O melhor exemplo disso é o *smartphone*, que além de representar a conectividade do momento, integra diversas funções de forma convergente. Estar conectado gera um sentimento de integração, de segurança e também de poder. Então esteja preparado para responder de forma rápida aos anseios dos seus clientes.



3 – PODER DO DESIGN – O mundo das cores, dos estilos e da personalização ganhou muito mais vida e encanta o consumidor. As empresas são desafiadas a buscar produtos mais inovadores, mais segmentados, com embalagens sustentáveis e novos materiais.

4 – RELAX E ESPIRITUAL – Cuidar da mente e do espírito é crucial para que as outras atividades e demandas aconteçam de forma sadia e com equilíbrio. Sem excessos, sem stress. O sentido da vida e a valorização do tempo como bem maior são preocupações latentes nesta nova jornada.

5 – ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA – A conexão emocional do produto ou serviço com o cliente passa a ser um ponto quente no cardápio das empresas. Queremos vivenciar uma boa experiência e falar sobre isso para as pessoas. O grande desafio das organizações é conseguir atender às expectativas, entregar e renovar o cardápio.

6 – NÔMADES URBANOS – Se você é daqueles que fica mais na rua e menos dentro de casa, certamente tem sangue de um nômade urbano: usa diversas estações de trabalho, consegue produzir mesmo no trânsito mais caótico, se comunica por diversos meios e nem sempre tem a sorte de dormir todos os dias em casa. O pacote de serviços da sua empresa consegue atender esse tipo de consumidor, que aliás é uma tendência?

7 – BELEZA IMPORTA – Menos futilidade e mais beleza real, mais satisfação pessoal: queremos exclusividade, desejamos as coisas e precisamos acompanhar a moda. Você já pensou nisso quando olha para o seu tipo de serviço?

8 – RAÍZES, HISTÓRIAS E LEGADOS – Queremos comprar produtos que tenham significado, essência e autenticidade. Não aceitamos mentiras ou enrolação

Empoderamento e a Economia da Experiência são duas tendências latentes no contexto de serviços. Temos um consumidor muito mais forte, informado, protegido e conectado, que anseia por receber a melhor experiência.

nas histórias. Valorizamos a verdade e a coerência. Viva o *storytelling*! Aliás, como você tem contado sua história para os seus clientes? Ela tem algum significado?

Para você, que é um gestor de serviços ou um empreendedor, quando falamos sobre entregar melhores serviços ao cliente, quais dessas tendências te provocam mais?



Eu destacaria duas, entendendo que todas, de alguma forma, vão impactar a maneira com que atendemos nossos clientes e desenhamos nossos serviços, direta ou indiretamente. Assim, o **Empoderamento e a Economia da Experiência** são duas tendências latentes no contexto de serviços. Temos um consumidor muito mais forte, informado, protegido e conectado, que anseia por receber a melhor experiência. As empresas sérias poderão aproveitar esse caminho do Empoderamento para construir marcas fortes com base na transparência e no melhor relacionamento com o cliente.

Por outro lado, as empresas que se apresentam míopes e não se curvam para esse poder sofrerão a dor da infidelidade.

No próximo artigo vamos ver quais são as principais tendências de negócios e como elas vão impactar na gestão de serviços aos clientes. E lógico, fazer uma combinação com o que vimos neste artigo. Até breve!

Créditos das imagens: Istock Photos

Créditos das Tendências Comportamentais: Inova Consulting

*Faça seu comentário, mandando uma mensagem pra nós!
Se acredita que esse texto pode ajudar alguém, compartilhe!
Para falar com o Antônio Augusto é simples!*

*Use os e-mails antonio.augusto@seculus.com.br ou aasimaoneto@gmail.com
WZ 31.9 9345.0760.*

*facebook.com/antonio.augusto.simaoneto
instagram.com/service.show
twitter.com/aasimaoneto*

E fique ligado, pois em breve teremos um novo artigo!