

por Ana Paula Kagueyama, Global Operations Director do PayPal Latam



Ana Paula Kagueyama, Global Operations Director do PayPal Latam

Crises definem os pontos fortes e fracos de qualquer

“*Pela minha experiência, o melhor lugar para iniciar essa mudança é na nossa cabeça, criando gatilhos para a empatia. A experiência do cliente será um diferencial e apenas marcas que tomarem medidas proativas para fornecer suporte emocional*”

relacionamento, e esta pandemia que estamos vivendo não é exceção. Tivemos de aceitar a separação física de amigos, familiares, locais de trabalho, academias, escolas, shoppings etc., o que tem sido um desafio muito difícil. A mesma coisa acontece com as empresas. A crise exigiu que elas se adaptassem a um modo diferente de trabalhar e se relacionar com seus clientes.

É neste momento que os gestores do que chamamos de “experiência do cliente” devem se posicionar, entendendo e, se possível, antevendo as mudanças de comportamento do consumidor.

É crucial ficar por dentro das preferências de nossos clientes e ter a capacidade de inovar muito rapidamente. O primeiro passo é investigar para entender a nova realidade e, em seguida, adaptar nossas práticas para evitar equívocos na interação. Não esqueçamos que a pandemia da Covid-19 também está nos levando a reconsiderar nossas necessidades. Nos últimos dois meses e meio, elevamos o mais básico à categoria de prioridade, como manter a saúde e a despesa em dia. Todo o resto foi um pouco deixado de lado.

Particularmente nestes tempos difíceis, uma abordagem adequada a um cliente por parte da empresa pode gerar, quase que imediatamente, sentimentos de confiança e lealdade – ativos preciosos. O objetivo é fornecer experiências e serviços que atendam às novas necessidades baseadas no cuidado genuíno e em uma preocupação sincera.

Por outro lado, ouvir continua sendo o pilar-chave da nossa área. Ouvir e construir relacionamentos baseados na empatia é o que permitirá às organizações oferecer produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes e criem conexões verdadeiras entre as duas partes.

Outro fator importante é a resposta rápida. Isso é essencial para que os clientes percebam que respeitamos sua realidade, mais relevante do que nunca nestes tempos cheios de emoções à flor da pele e muita incerteza. As empresas devem aproveitar essa oportunidade para acompanhar esses consumidores, apresentando soluções significativas e, mais do que nunca, mostrando apreciação por suas dúvidas e necessidades. Não tenho dúvida: as empresas que conseguirem demonstrar capacidade de se conectar e se comunicar rapidamente serão recompensadas com altas doses de lealdade por parte de seus clientes.

Devemos considerar, ainda, que a maioria das equipes de experiência e serviço ao cliente fizeram a transição para um formato baseado no home office, o que criou uma grande pressão quanto à capacidade de prover uma resposta eficaz aos consumidores. Faz sentido, porque essa mudança requer aprendizado e treinamento. A necessidade de criar um vínculo e mostrar empatia é fundamental. Enfrentamos um momento muito emocional, em que o que mais buscamos é sensibilidade.

Neste período, muitas companhias implementaram novos canais de atendimento ou expandiram os já existentes. Porque um cliente emocionalmente engajado é muito mais valioso do que um cliente apenas satisfeito. Philip Kotler, no livro *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, aplica, com correção, essa tendência ao nosso setor. Ele enfatiza como a criação do engajamento com os clientes, cada vez mais representados por *millennials* e a chamada Geração C (conectada), tem a capacidade de transformá-lo em “defensores” de sua marca, quase “advogados”.

Pois a Covid-19 está acelerando esse movimento. Por isso as empresas precisam levar essa nova maneira de trabalhar muito a sério. Garantir que os clientes se sintam seguros, compreendidos e no controle da situação não deve mais ser o bônus do atendimento, mas o objetivo primário a ser perseguido.

Pela minha experiência, o melhor lugar para iniciar essa mudança é na nossa cabeça, criando gatilhos para a empatia. A experiência do cliente será um diferencial e apenas marcas que tomarem medidas proativas para fornecer suporte "emocional", protegendo sua segurança e confiança financeira, ganharão pontos extras em sua reputação.

Finalmente, quero dizer que nossa principal missão deve ser expor nossos verdadeiros valores. Os consumidores querem comprar de empresas que fazem diferença positiva na luta contra a pandemia e no auxílio aos mais afetados. Este é o momento de demonstrar nosso compromisso com a comunidade, seja por ação direta ou apoio indireto. Redefinir-nos é a única maneira de avançar.

---

<https://newsroom.br.paypal-corp.com/news?item=122653>