

▲No segmento de Previdência Complementar Fechada, o objetivo não é apenas atrair participantes para os planos, mas também mantê-los engajados e conscientes durante a fase contributiva a partir de um relacionamento que é de longo prazo, pela natureza do negócio.

A importância de se ter um participante engajado, é, principalmente, ajudá-lo a construir um futuro financeiro saudável, em parceria com a fundação e com sua empresa empregadora, pois temos como propósito, construir juntos o presente e um futuro melhores.

Além disso, clientes satisfeitos tendem a permanecer leais e, frequentemente, aumentam seus investimentos e tornam-se promotores, disseminando a cultura previdenciária para os demais colegas e familiares, o que se torna algo relevante diante das oportunidades de fomento a partir de planos família e instituídos.

Inúmeros estudos reforçam a importância da experiência do cliente. Um relatório realizado pela consultoria PwC apontou que 73% das pessoas citam a experiência do cliente como um fator importante em suas decisões de compra.

Já a pesquisa da Temkin Group evidencia que clientes que tiveram uma experiência positiva são seis vezes mais propensos a comprar novamente da mesma empresa e 12 vezes mais propensos a recomendar a empresa a outras pessoas.

A tão conhecida frase “o que não é medido não é gerenciado”, de Robert Kaplan e David Norton, também é uma premissa verdadeira no âmbito da experiência. Neste aspecto, há metodologias internacionalmente reconhecidas que usamos e que estamos aprimorando na Valia não apenas para mensurar a satisfação dos nossos participantes, como principalmente para aprimorar nossos processos e soluções.

Posso citar o Net Promoter Score (NPS), que mede a probabilidade de um cliente recomendar a empresa a amigos e familiares; o Customer Effort Score (CES), que avalia a facilidade (ou esforço) com que os clientes conseguem realizar o que buscaram, e o Customer Satisfaction Score (CSAT), que mensura a satisfação do cliente após uma experiência.

As ferramentas devem, no entanto, colaborar para as tomadas de decisão e direcionamento estratégico nas organizações. Isso ajuda a empresa a identificar áreas de melhoria e a responder rapidamente às preocupações dos clientes. Afinal, somos organizações voltadas para pessoas. Por isso, a avaliação e a análise contínua dos resultados e feedbacks são procedimentos fundamentais para proporcionar uma experiência de excelência.

Neste contexto, mapear e zelar por uma jornada positiva ao cliente é um fator chave para se destacar e, sobretudo, para fidelizar, encantar e engajar os nossos participantes. É sempre importante também lembrar que a retenção – ou crosssell e upsell – sempre têm custo inferior à aquisição de novos clientes.

A experiência do cliente não é apenas uma métrica. Ela deve ser enxergada como um pilar para o sucesso a longo prazo. Evitar usar nossas próprias crenças e buscar priorizar a construção pela ótica e satisfação do cliente, medir e melhorar constantemente e aproveitar os insights fornecidos por dados e estudos são estratégias essenciais para construir relacionamentos sólidos, garantir a fidelidade e fazer ainda mais a diferença na vida dos participantes.

A cultura de CX (customer experience) não é um assunto exclusivo das áreas de Marketing e Relacionamento com Clientes, ela deve envolver toda a organização. Os processos e serviços devem ser desenhados sempre pensando na melhor experiência para o cliente. Esse é o desafio das organizações e será decisivo para garantir a sustentabilidade delas no futuro.

***Elisabete Teixeira**

Legismap Roncarati

Artigo: A importância do olhar para a experiência do cliente no relacionamento de longo prazo – Por Elisabete Teixeira*

é Diretora de Seguridade da Valia

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 27.10.2023.