

Com a implantação de modelo inovador de atendimento, a seguradora aumentou a satisfação dos clientes e a rentabilização dos produtos

Atendimentos robotizados estão se tornando cada vez mais populares entre grandes companhias. Se por um lado a automatização aumenta a capacidade de lidar com um grande número de solicitações simultâneas, por outro, ela pode tornar o contato da empresa com o cliente algo frio e impessoal.

Na direção contrária, a empresa de design de soluções Croma desenvolveu um modelo de capacitação para identificar e atender diferentes perfis de clientes, a partir da teoria de C.G. Jung.

Para garantir a aplicação dos conceitos, a [Croma](#) traduziu as teorias do pensador suíço em quatro principais perfis de linguagem: amável, analítico, decidido e expressivo. Esses conceitos passaram a ser ensinados para os colaboradores por meio de encontros, simulações, guias de aprendizagem, jogos e outras ativações, com suporte de executivos de negócios, fonoaudiólogos e psicólogos. O objetivo é utilizar respiração, ritmo, linguagem, ênfase e entonação para desenvolver empatia e, claro, fidelizar clientes.

Já no piloto, o projeto obteve resultados significativos: o índice de qualidade, que considera a avaliação do cliente sobre o serviço prestado, atingiu 89%. Com o sucesso, o programa já capacitou cinco turmas. De modo geral, a qualidade da retenção ganhou quase 5 pontos percentuais e houve um crescimento na rentabilização de mais de 3% em comparação ao ano anterior. Para clientes considerados de alto valor, a qualidade do atendimento ganhou 9 pp.

"Se as pessoas são diferentes, o atendimento não pode ser padrão ou sujeito a uma avaliação que não seja humana. A tecnologia é complementar, não primordial", diz Edmar Bulla, CEO da Croma Solutions. Todo o projeto começa com um mapeamento dos perfis das equipes de atendimento ou vendas. A partir do autoconhecimento dos padrões individuais podemos avançar para observar o outro, o cliente. **"Para ser assertivo e humano no atendimento é preciso identificar as características dominantes de cada um. Relacionamentos dependem de empatia"**, explica.

O projeto representa um contraponto interessante a uma tendência de automatização de centrais de relacionamento. **"Investigar o comportamento humano é ponto de partida para qualquer relação de compra e consumo. A tecnologia deve estar em função disso, não o contrário"**, conta Bulla.

Fonte: Misasi, em 08.02.2018.