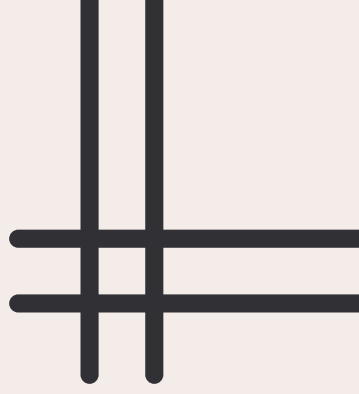


E - B O O K

A arte de encantar clientes





MÉTODO DISNEY

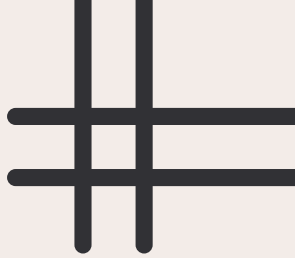


Há uma corrida por parte das empresas na promoção do famoso fator UAU entendendo que proporcionar aos clientes momentos de encantamento podem ser um grande diferencial competitivo.

Encantar significa maravilhar, seduzir, agradar muito. Pelo simples significado da palavra, já sabemos que não é algo tão fácil, e se associarmos isso a clientes, considerando pessoas diversas, com diferentes perfis e expectativas, temos que admitir que encantar clientes é mais que uma tarefa, é uma arte.

Mas essa arte não é só empírica, fundada na experiência, pode estar associada a metodologia e estratégias. Para exemplificar o que estamos falando, vamos apresentar a vocês um conceito utilizado por quem é referência na arte do encantamento.

Estamos falando de um conceito amplamente disseminado pelo Disney Institute, grupo de desenvolvimento organizacional que faz parte da corporação Disney, que usa de uma abordagem de mais de 30 anos, e que já formou milhares de profissionais na arte de encantar o cliente.



TALVEZ VOCÊ POSSA NOS QUESTIONAR, POR QUE A DISNEY?



Muitos não sabem, mas a expressão fator UAU surgiu no livro O jeito Disney de encantar clientes, publicado em novembro de 2012. O livro apresenta estratégias da empresa para encantar os seus clientes e conseguir o tão desejado fator UAU, desde sua criação.

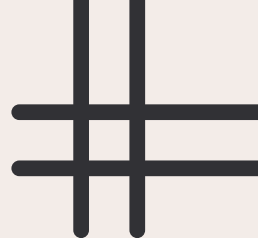
Ela é a maior empresa de entretenimento do mundo, com uma receita de mais de 21 bilhões de dólares em 2022 e que emprega mais de 190.000 pessoas, segundo seu último relatório anual.

É por esse e outros motivos, que escolhemos a Disney e seu fator UAU, para ser o nosso modelo, por ser uma empresa sólida e que influencia muitas outras grandes empresas a fornecer aos seus clientes uma experiência cada vez melhor.

Dito isto, queremos deixar registrado um ponto importante para você, que é citado no livro "O jeito Disney de Encantar o Cliente", que diz que qualquer empresa que tem clientes precisa saber como criar magia no seu atendimento.

A Disney usa momentos de interação do cliente para gerar um momento mágico, seja na forma como o visitante de seus resorts são recebidos, seja quando vai a uma de suas lojas e lá conforme o interesse ou aquisição a um determinado souvenir ou personagem, o atendente indica as principais atrações relacionadas ao tema e fornece um mapa para ter fácil localização delas.





Isso é estar atento aos detalhes, e usar o atendimento como uma ferramenta para tornar o ciclo da experiência fluido e completo.

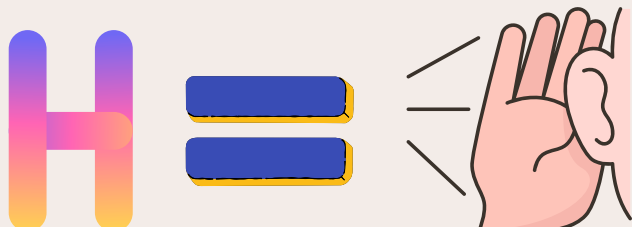
Assim vamos te apresentar como esse ciclo funciona, é uma metodologia criada pela própria Disney, que ensina ao seu elenco do atendimento como reter clientes e algumas vezes até recuperar algo que possa ter dado errado, pois até lá isso pode acontecer.

Aqui te apresentamos a sigla **H. E. A. R. D**, que se traduzirmos para o português é **OUVIR**.



A primeira letra **H**, representa a ação de ouvir, que para o inglês é **hear**, então ouça atentamente o cliente com foco em entender suas necessidades.

E é natural que eles fiquem frustrados e descontentes quando tem um problema com o serviço ou produto que adquiriu.

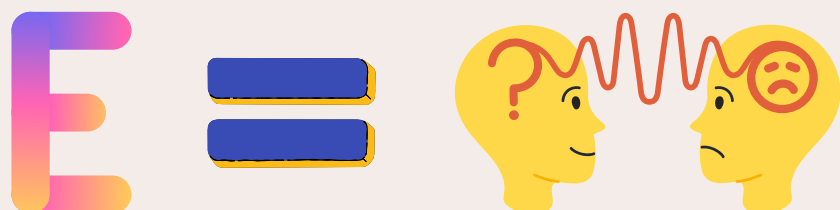


Esse é o momento que você precisa dar a ele a oportunidade de expressar seu descontentamento, necessidade e expectativa, sem julgamentos.

Se por algum motivo, algo não ficou claro, para você conseguir dar o suporte pergunte, retorne e pergunte de novo até que tudo esteja esclarecido e você esteja seguro para dar andamento a solução.



O **E** é de **empathize**, e mais uma vez esse é um tema citado com bastante frequência em atendimento ao cliente.

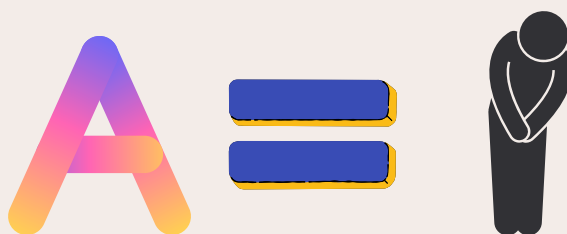


Porque ter empatia é a base do atendimento e relacionamento com as pessoas, e se necessário vamos repetir isso muitas vezes.

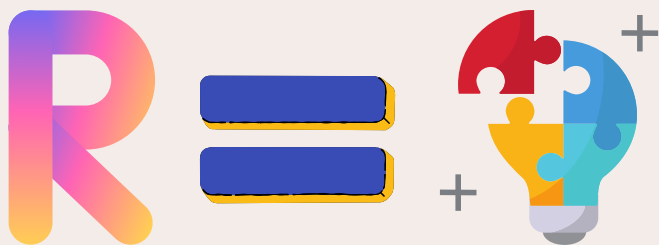
Por isso, demonstre claramente para o cliente sua empatia através de palavras, use expressões que traduzam que entendeu o ponto de vista dele e quer ajudá-lo de verdade.

Se você entende que a empresa adotou uma medida ou processo que tenha prejudicado o cliente, fale para ele “Eu entendo como se sente, eu também nessa situação me sentiria da mesma forma.”, aqui você não está insatisfeito junto com ele, mas você valida seus sentimentos porque se algo parecido acontecesse com você, talvez você se sentisse da mesma forma.

Já a letra **A** vem de **apologize**, ou seja, desculpe-se. E não há mal nenhum em pedir desculpas, mas por favor, não arranje desculpas para justificar o que deu errado, e sim se desculpe e solucione a demanda do cliente.



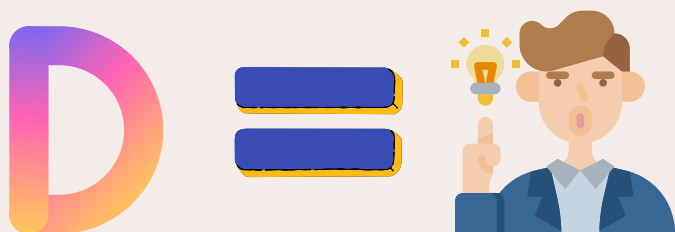
O **R** é **resolve**, que é resolver de fato a solicitação do cliente, e sempre que possível demonstre para ele, que está focado em tomar ações resolutivas para a solução do problema, seja através de você ou de outras áreas da empresa.



Se houver na empresa alguma política de compensação, como descontos, prazos ou coberturas excepcionais e até brindes, faça uso dela para surpreender e reverter o descontentamento do cliente, isso

pode até exceder sua expectativa, mas lembre-se que nada disso tem efeito se você não foi resolutivo.

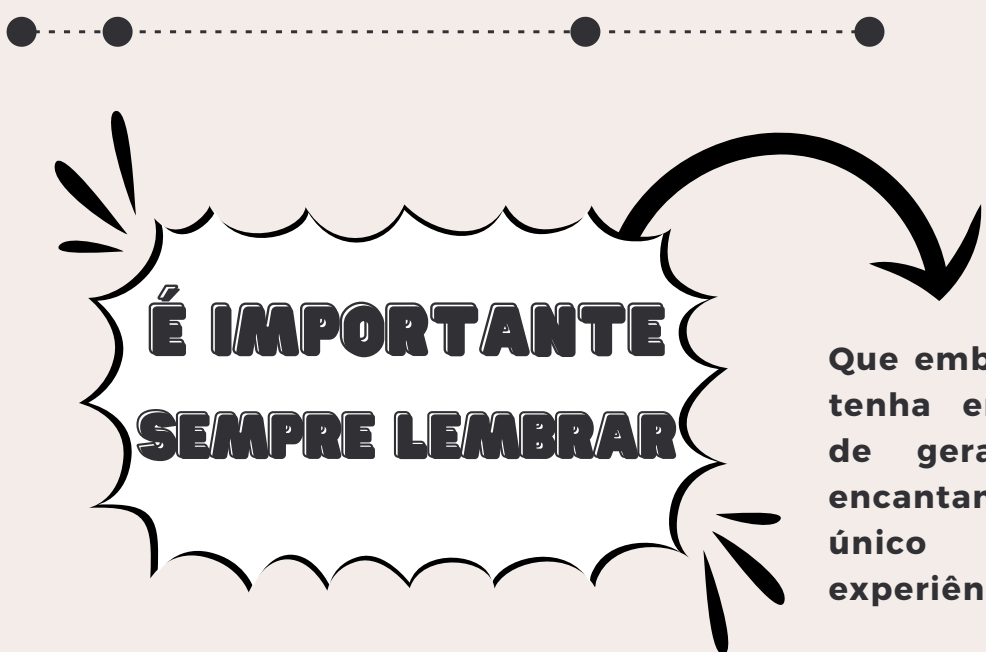
E não menos importante **diagnose**, que é a letra **D**, este é um dos momentos mais importantes do seu atendimento, que é entender a causa do que deu errado, e identificar os desvios para que esse erro não se repita com uma proporção muito maior de clientes.



E o atendimento tem o poder de oferecer insumos para toda a organização, para que seus processos sejam revistos para mudar a experiência do cliente.

Colocar essa metodologia em prática é importante para todas as empresas que buscam reter ou recuperar seus clientes, ela é uma ferramenta para todos os profissionais de atendimento, que inspiram seus clientes e colegas para tornar a vida das pessoas um pouco melhor, não somente gerando experiência diferenciada, mas deixando memórias impactantes de forma positiva para as pessoas e para o mundo.

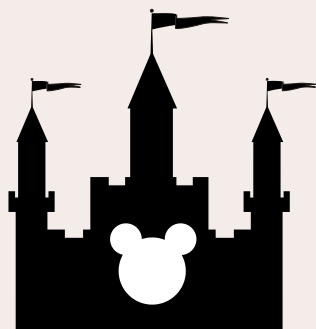




**É IMPORTANTE
SEMPRE LEMBRAR**

Que embora o atendimento tenha enorme capacidade de gerar momentos de encantamento, ele não é o único responsável pela experiência do cliente.

Se voltarmos para referência da Disney, além dos momentos de encantamento, ela entrega como dizem um básico perfeito. As instalações são tão encantadoras como o atendimento, mas absolutamente limpas e com uma manutenção impecável. É difícil encontrar um alguém que tenha um ponto de reclamação. É tudo tão perfeito, que as pessoas não reclamam nem das filas.



E o que queremos dizer com isso? Queremos alertar para não cair no erro de algumas empresas, que buscam gerar momentos de encantamentos para alguns clientes, mas deixam de entregar o básico para grande maioria. Assim, uma manifestação positiva de uma cartinha e um mimo fofo que foi junto com a compra, não fará efeito diante de tantas reclamações de demora na entrega.

Elaborado por CX Lab University - Ano 2023

www.cxlabuniversity.com.br - Contato@cxlabuniversity.com.br

Direitos autorais de propriedade da CX Lab University, sendo proibida a publicação, reprodução ou transmissão, total ou em partes desse material seja por meio eletrônico, físico ou digital.





Você gostou desse conteúdo?

Acesse no site www.cxlabiniversity.com.br e conheça nossos cursos e conteúdos que irão alavancar a sua carreira!



Siga nossas redes sociais para ter acesso a um conteúdo diferenciado sobre Atendimento e Experiência do Cliente.

LinkedIn



Instagram



Youtube



Facebook

