Clientes satisfeitos com operadora?
Cláudia Zucare Boscoli

Com implantação de CRM e BI, Telemig Celular garantiu a satisfação de 72% de seus usuários.

Quando a TI está alinhada ao negócio, ela deixa de ser o departamento problema e vira uma grande viabilizadora de lucros. No discurso, todos sabem disto. Porém, na prática, muitas empresas têm encontrado dificuldade em fazer os profissionais desta e de outras áreas traçarem estratégias conjuntas. Caso raro de sintonia corporativa, a mineira Telemig Celular conseguiu chegar ao que ela mesma classifica como nível excelente de relacionamento com o cliente – 72% satisfeitos, a ponto de recomendá-la a familiares e amigos. Além da pesquisa feita pela própria empresa, o fato de ter sido considerada a melhor empresa do Brasil pela Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente (Abrarec), pelo segundo ano consecutivo, confirma que as coisas vão bem.

Fundamentais para chegar a este patamar, foram os programas de CRM (customer relashionship management) e BI (business intelligence). "É preciso não apenas traçar planos consistentes, mas garantir que sejam colocados em prática da maneira correta", avalia Sandra Mesquita, coordenadora de TI.

Ela conta que a exigência dos clientes por melhores preços e serviços, que aumentava proporcionalmente ao avanço da concorrência em Minas Gerais, e a pressão dos acionistas por mais rentabilidade foram o empurrão para a mudança. "Somos regionais enquanto outras cobrem todo o território.

Nossa meta passou a ser, então, uma busca incansável pela fidelização. O cliente sabe que vai receber a conta em dia, vai ser bem atendido, vai ter seu celular funcionando sempre que precisar", diz Sandra.

O modelo de CRM adotado tem ponto único para todas as formas de atendimento, seja por site, call center, pontos de venda ou auto-atendimento, e base de dados com todos os clientes, serviços, promoções e programas de relacionamento cadastrados, para garantir que a informação passada por um canal seja a mesma dos demais.

Assim que uma venda é efetuada, o sistema envia para a central um comunicado que aciona a rede para liberar a linha, avisa ao billing para já começar a faturar o novo cliente, alerta ao comissionamento para pagar a porcentagem que cabe a quem realizou a venda e assim por diante. "O CRM registra mais de sete milhões de atendimentos por mês.

Só no tele-atendimento, são mais de mil funcionários. Se não tivermos um mesmo discurso, todo o projeto vai por água abaixo. De que adianta um software lindo e moderno se o cliente não enxergar que o serviço melhorou?", questiona a executiva.

A interface que o cliente encontra na internet e nos totens de auto-atendimento também são idênticas, para que haja uma rápida identificação – inclusive, com opções de impressão de boleto de pagamento e de consulta a gastos em reais e minutos e a planos e promoções disponíveis para o seu perfil.

Foi a partir do CRM que a Telemig desenvolveu seu BI. "As informações capturadas junto aos clientes constroem uma base histórica que viabiliza modelos preditivos. Sabemos quem são os clientes mais rentáveis, quais os melhores segmentos para novos produtos e serviços etc", explica.

O gerente de marketing, Wellyngton Silva, complementa: "Fizemos a segmentação para viabilizarmos uma maior personalização do atendimento.

Quando o cliente abre o site, tem quase uma página feita só para ele, com as promoções e serviços que podem ser interessantes para o seu nível de uso de celular". Dá para saber até

mesmo se seus familiares e amigos têm celular da mesma operadora ou não. "Com isso, podemos mudar a abordagem feita pelo vendedor, seja na loja ou no call center.

O cliente liga para esclarecer uma dúvida, se mostra satisfeito com o atendimento, demonstra que está feliz com a operadora. Por que não aproveitar esse momento para oferecer algo a mais, um aparelho que acabou de ser lançado e, com certeza, vai agradá-lo?", exemplifica.

Disponível em: <http://cio.uol.com.br>. Acesso em 21 jun. 2007