

Pense em Seu Cliente, Não Só em Você

Estamos notando que muitas companhias mantêm um pensamento antigo, visto que não “caiu a ficha” que o cliente deve ser mais visualizado. Ainda se frustram e perguntam o motivo de um determinado projeto não ter dado certo, não conseguindo enxergar que mesmo desenvolvendo produtos com “grandes especialistas”, precisam obter a visão

Muitas companhias estão com um pensamento antigo, visto que não “caiu a ficha” que o cliente deve ser mais visualizado. Ainda se frustram e perguntam o motivo de um determinado projeto não ter dado certo



do consumidor. Não é mais possível denominar preços baseados somente em custos e lucros, bem como é preciso direcionar o portfólio ao que a sociedade almeja e que realmente está disposto a comprar, frente ao seu valor.

É inimaginável que isso aconteça em plena concorrência acirrada que vivemos atualmente, não é mesmo?

É por isso que vamos explicar alguns exemplos do que encontramos:

- Certo consultório de fisioterapia, destinado a recuperação de pessoas com problemas físicos por conta de acidentes, degeneração de membros, entre outros, em sua concepção, não prestou atenção na acessibilidade dos indivíduos, ao qual um cidadão com muleta, com bengala, com cadeira de rodas ou com qualquer dificuldade de se locomover não consegue ter fácil acesso à clínica;

- No que diz respeito ao governo, alguns políticos, pautados em todas as esferas, sem distinção, não conseguem vislumbrar melhorias para a população, visto que só percebem suas próprias prioridades e anseios, esquecendo que seu cliente, ou seja, o povo, é que deve ser atendido em suas necessidades.

- Sabendo que quem consome pode ser tanto externo (quem compra), quanto interno (quem depende da produção para efetivamente poder conceber o seu trabalho dentro da própria planta), empreendimentos não compreendem a importância da implantação do *just in time* (produzir a quantidade certa, no momento certo, segundo a demanda, sem a produção de estoques), fazendo com que a organização precise de mais espaço para acumular peças e mais tempo para fabricar algo, aumentando assim os custos, atrasando as entregas e inflando os preços;

Mesmo na implantação da manufatura enxuta, que é fundamental para a competitividade e evolução da lucratividade, alguns consultores não conseguem estabelecer quais as ferramentas são pertinentes para que o processo dê certo frente ao porte da empresa, já que pequenas, médias e grandes não têm as mesmas características. Mais uma vez, é imprescindível entrever o comprador para que não se cometa excessos e o trabalho saia mais caro do que os ganhos, pois os benefícios sempre devem ser superiores aos investimentos.

É fundamental entrever o comprador para que não se cometa excessos e o trabalho saia mais caro do que os ganhos, pois os benefícios sempre devem ser superiores aos investimentos



Por conta dessa abordagem, a Píece criou metodologia própria com a

sigla OCEANO (**O**rganização da planta, **C**ontinuidade dos processos, **E**quipe focada na eliminação de falhas, **A3** como documento padrão da melhoria contínua em busca de **N**ovas **O**portunidades) com diversas ferramentas que podem ser ajustadas e customizadas, diante do tamanho e do tipo do negócio (consulte figura resumida deste método em nosso site no menu Contato e aproveite para avaliar nossas competências em www.piececonsultoria.com.br, clicando no menu Institucional e vendo o vídeo).

Com os fatos elucidados, infelizmente é normal ver o próprio umbigo, sendo primordial mudar, alinhar e personalizar o atendimento. Também é corriqueiro que alguns clientes possam ter delírios, como pedir descontos absurdos ou exigir algo fora da realidade do estabelecimento, em que o proprietário não consegue oferecer. Isso faz parte do jogo do mercado. Entretanto, continua sendo imperativo tentar ao máximo atender e superar as expectativas de quem paga a conta. A opinião de quem fornece é valiosa, mas impô-la a quem consome não deve ser a regra.