



Reinventar é simples

Por Roger Peverelli e Reggy de Feniks*

A crise do crédito deu ao consumidor uma séria visão de realidade em relação à situação e às suas decisões financeiras. Ao mesmo tempo, acelerou tendências de consumo, como o desejo de simplicidade, transparência e ética, que já se tornaram elementos essenciais para o futuro.

Não só nos serviços financeiros, mas em todas as indústrias, os consumidores exigem transparência. Eles querem saber o que uma empresa representa: o que ela está fazendo para proteger o meio ambiente, se está usando trabalho infantil e de qual plantação seu arroz vem. Nos serviços financeiros, a exigência por transparência tornou-se ainda mais forte porque, na percepção dos consumidores, as causas da crise são a complexidade e a falta de transparência.

Portanto, os prestadores de serviços financeiros devem voltar às suas raízes: ser o viabilizador financeiro da infraestrutura da sociedade. Para alcançar esse objetivo, a transparência é uma obrigação. E ela é melhor alcançada por meio da simplicidade em produtos, processos e serviços. Além disso, a ética será um importante motor para a indústria nos próximos anos. As instituições financeiras devem agir de forma contínua a partir de um propósito maior: seu papel na sociedade.

“Simplicidade” significa que os produtos e serviços não devem ser apenas fáceis de entender, mas também fáceis de comprar e utilizar. Recentemente, pedimos a gerentes de uma companhia de seguros para preencherem seus formulários de contratação. Ninguém completou a tarefa em cinco minutos. Motivo: todos, desde o departamento de vendas até o jurídico, tinham interferido no desenvolvimento e no design dos formulários, mas, como normalmente acontece, não havia sido solicitada a opinião de nenhum cliente. Muitos produtos e serviços financeiros têm sido desenvolvidos com as possibilidades técnicas dos sistemas de TI como base. Se o cliente fosse considerado como ponto de partida, isso certamente levaria a produtos e serviços mais simples.

Ter simplicidade significa examinar a gama de produtos e encontrar uma maneira de torná-los mais transparentes, convenientes e acessíveis ao consumidor. Em qualquer organização, eliminar a complexidade resulta em uma redução de custos e, portanto, um aumento da eficiência.

Abaixo estão fatos e conclusões baseadas nas nossas experiências:

- Um em cada quatro consumidores está disposto a pagar mais pela simplicidade.
- Quanto mais simples for a gama de produtos, menor será o estresse na hora da compra e maior será a satisfação do cliente, bem como a recomendação a familiares, amigos e conhecidos.
- Quanto mais simples for o processo de compra, maior será a taxa de conversão.
- Quanto mais simples for a explicação de um produto, mais a força de vendas preferirá vendê-lo.
- A simplificação de produtos e serviços resulta de 15% a 40% de aumento na retenção. Simplicidade é um dos mais importantes motores para fidelização.

A simplicidade é um desafio constante. Todos devem abraçar esse tema e questionar se as coisas ainda podem se tornar mais fáceis para o cliente. Em última análise, simplicidade deve fazer parte do DNA da empresa. E isso faz com que a simplicidade não seja realmente tão fácil de alcançar. Sua implantação é um processo que nunca está acabado e exige uma mente aberta.

* **Roger Peverelli** é sócio da consultoria de estratégia VODW, na Holanda, e **Reggy de Feniks** é sócio da 9senses consultoria de estratégia, na Espanha. Eles são autores de “Reinventando os serviços financeiros: o que os consumidores esperam de bancos e seguradoras do futuro”. Veja mais em: www.reinventingfinancialservices.com.