

Assistência pessoal dedicada

Transcrição

[00:00] Nós acabamos de ver no outro vídeo que podemos estabelecer alguns tipos de relacionamento com os nossos clientes, com os nossos segmentos de clientes. Novamente, temos um segmento de clientes, colocamos uma proposta de valor para cada um dos segmentos, se você tiver mais de um e se eles tiverem funções diferentes no seu negócio. No nosso caso de plataforma multilateral, eu precisava de uma proposta de valor para cada um. Essa proposta de valor é comunicada através de um canal. Pode ser o mesmo para os dois e a comunicação ser diferente. No nosso caso, para um público era o baixar o app e para os motoristas era o volte a usar o app.

[00:50] Estamos agora no relacionamento com o cliente. Como vamos falar com essas pessoas quando elas já estiverem na nossa plataforma? Ou com as pessoas que já estão, como foi o caso da Renata.

[01:03] Vamos utilizar mais um exemplo. Pensa comigo. Se fôssemos uma empresa de desenvolvimento, como a Adobe. Ela vende coisas como o Photoshop, Illustrator. Você paga um determinado valor de acordo com o seu perfil e tem acesso a todas as ferramentas deles.

[01:40] Imagine, por exemplo, o Google. É gigantesco. Eles não têm só o atendimento do compre agora, saiba mais. Será que eles têm um atendimento automatizado? Assim como a Eva e o que tínhamos no nosso app. Será que é um atendimento pessoal, que fica conversando por e-mail, Skype, telefone? É uma empresa tão grande.

[02:17] Vamos pensar em um pedreiro. Ele vai até você. No caso da Adobe, que atende, por exemplo, o Google, eles poderiam muito bem ter uma pessoa dedicada para ir até o cliente atender. Nesse caso, esse tipo de atendimento, quando tenho alguém que se desloca, porque tenho uma relação mais profunda, mais íntima, muito mais pessoal, tenho um tipo de atendimento chamado “assistência pessoal dedicada”. Esse atendimento acontece quando tenho uma pessoa/equipe dedicada, que vai até o cliente, porque aqui se faz necessária uma relação mais profunda, mais íntima.

[03:50] Isso é construído ao longo do tempo. Com clientes maiores normalmente a gente consegue ter esse tipo de atendimento. É o que estamos falando em todas essas aulas. Eu não preciso falar que vou me comunicar com meu cliente o tempo inteiro pelo Facebook. Pode ser que meu produto, meu serviço, meu negócio amadureça e eu comunique em um outdoor, em uma televisão, no horário nobre da Globo, da Record. Posso ter dinheiro em determinado momento para colocar nesses veículos. O que estamos falando aqui é de quando começamos nosso negócio.

[04:48] O exemplo que temos é a Adobe oferecendo um atendimento pessoal dedicado ao Google, para suas soluções de creative cloud.

[05:23] Ok, mas existe algum outro que consigamos utilizar? Vou citar aqui outro tipo de relacionamento com o cliente que o livro Business Model Generation coloca para nós. Vamos imaginar que somos o YouTube.

[05:55] No YouTube temos as propagandas que aparecem. No meu canal, tenho todos esses vídeos que já vi. Gosto de músicas. Assisti algumas coisas de crossfit, de trailer, da final do Brasil nas olimpíadas, vídeos engraçados. Aparecem coisas para mim. Mas como funciona o YouTube? Preciso ter uma conta, faço uploads de vídeos ou simplesmente assisto esses vídeos. Tenho um histórico, consigo ver meu canal, acompanhar pessoas que geram conteúdo.

[06:39] Percebem que não existe YouTube se não tiver conteúdo lá dentro? O próprio YouTube não fica divulgando conteúdo dele. Temos até aqui uma propaganda do McDonalds. O McDonalds criou seus próprios hambúrgueres e começou a distribuir.

[07:09] No caso do YouTube, ele não existe se as pessoas não colocarem vídeos. Ele fica sendo mais acessado quando as pessoas estão lá dentro, e as pessoas que são acessadas dependem do YouTube. Os dois fazem essa parceria, têm um relacionamento que depende totalmente um do outro.

[07:32] Quando os meus clientes, no caso do YouTube, consomem esses vídeos, eles precisam de conteúdo. O relacionamento com o cliente deles, que são pessoas que sobem arquivos, é esse. Quanto mais você tem visualizações, mais eles te divulgam, existem premiações, você ganha dinheiro conforme tem mais acesso. Tenho um relacionamento de cocriação, em que um depende do outro.

[08:28] É um atendimento do tipo cocriação. Um depende do outro, e o atendimento precisa ser uma parceria, precisa trazer benefícios para o outro. O exemplo que estamos utilizando é o YouTube com os geradores de conteúdo, youtubers, bandas, canais de televisão.

[09:22] Olha quanta coisa vimos em mais um vídeo dessa aula. Temos esses outros dois tipos. Tem mais algum tipo? Tem sim. Temos mais dois tipos do que poderíamos utilizar no negócio, tanto no nosso quanto na ideia de vocês.