



I - Premiação

A MAHLE Metal Leve é vencedora no setor de autopeças na 9ª edição do Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente.

Numa época em que cada vez mais o poder de decisão se encontra na mão do consumidor, a gestão de clientes é fator crítico para o sucesso das companhias e para o retorno financeiro ao acionista. Mais uma vez, a revista Consumidor Moderno, em parceria com a consultoria GFK Indicator revelou em sua edição de maio de 2008 as

empresas que estão no topo do atendimento no Brasil e que têm em sua estratégia políticas e ações que visam ao constante aprimoramento do relacionamento com consumidores e clientes, numa busca incessante pela excelência. Em 2008 a MAHLE Metal Leve está novamente em destaque na categoria autopeças arrebatando, nos últimos cinco anos, duas vezes a vitória em sua área de atuação. Veja a seguir a metodologia da premiação, e uma análise retrospectiva do Sr. Claus Hoppen, Diretor Presidente da Companhia, acerca da relevância do prêmio ora conquistado.

II - Metodologia

O processo de escolha dos vencedores, no total de 49 categorias, do 9º Prêmio Consumidor Moderno de Excelência em Serviços ao Cliente aconteceu em três etapas. Na primeira, houve o envio do convite de participação para todas as empresas que possuem um canal de contato com o consumidor e seleção das companhias com base na análise dos questionários preenchidos sobre a estratégia de clientividade, cujos dados foram tabulados e avaliados pela consultoria GFK Indicator. Nessa fase foram verificados diversos quesitos como missão corporativa, satisfação dos clientes externos e internos, marketing de relacionamento, lealdade, fator humano, tecnologia, estratégias de retenção, responsabilidade social, motivação da equipe e visão empresarial. A novidade deste ano ficou por conta da inclusão dos blogs para identificar quem está se preparando para lidar com o consumidor 2.0. Na segunda e terceira etapa, as companhias finalistas foram submetidas ao teste do cliente misterioso no atendimento telefônico e virtual (contato via web ou e-mail) a fim de auferir a eficiência dos serviços oferecidos. Aqui, a consultoria avaliou a qualidade do atendimento, o tempo de retorno e a qualidade das informações prestadas. As ligações e os contatos via Internet foram feitos por um grupo de auditores profissionais, treinados pela GFK Indicator, para avaliar objetivamente os atributos definidos para a premiação. Cada empresa recebeu dez ligações e dez e-mails e as questões feitas priorizaram situações do dia-a-dia, como dúvidas e informação, além de perguntas sobre ações sociais.

III – Relevância do Prêmio

autopeças

MAHLE METAL LEVE



“Em um cenário dinâmico como o atual, a organização precisa ter uma estratégia de gestão que atenda tanto os clientes externos como os internos.”

“Desenvolver um serviço de pós-venda eficiente é o segredo do sucesso.”

Claus Hoppen, Diretor Presidente

Visão de 360º

“Consideramos este prêmio de especial relevância. Ele é o resultado de investimentos realizados, não apenas com relação a recursos materiais – como equipamentos e software – mas também em recursos humanos, na capacitação de pessoas. Nesse sentido, estamos constantemente realizando treinamentos voltados ao nosso distribuidor, aos clientes/aplicadores de novos produtos e à valorização de nosso pessoal. Além do aspecto técnico, os treinamentos também se voltam à questão da motivação dos profissionais.

Com um mercado dinâmico, exigente e em crescimento como o nosso, a MAHLE Metal Leve trabalha para se manter atualizada e investe para aperfeiçoar cada vez mais o atendimento. Por meio do SAC, que é a voz do cliente dentro da empresa, são identificadas suas necessidades e elaboradas estratégias visando superar suas expectativas. Além disso, reforçamos nossa tese de personalização do atendimento, que estreita o relacionamento com o cliente. No mundo dos negócios não podemos ter visões isoladas, pois bons resultados pedem o funcionamento da empresa como um todo, em ações integradas. Em um cenário dinâmico como o atual, a organização precisa estar alinhada em relação a recursos e objetivos, com uma estratégia de gestão que atenda tanto os clientes externos como os internos. Sendo assim, continuamos investindo em autodesenvolvimento para acompanhar e liderar essa evolução mundial. Além disso, desenvolver um serviço de pós-venda eficiente é o segredo do sucesso de uma empresa.”