


[→ SAÍU NA IMPRENSA](#)
[OUTRAS EDITORIAS](#)

51897 | 1 de 10

A GAZETA

Opinião

29/08/2006 - 08:43

A Gazeta - MT

O cliente é o chefe!

O leitor deve estar pensando: "Aplicar técnicas de encantamento ao cliente em pequenas empresas ou comércios de pequeno porte é fácil, o difícil é atender milhares de clientes de uma forma diferenciada"

Thiago de Marco

Outro dia estava caminhando em um bairro de São Paulo, tranquilamente, ao meio-dia, com o intuito de achar um bom lugar para almoçar. Eu, como cliente, estava muito bem cercado de opções, mesmo porque na rua que caminhava existiam cinco lugares diferentes. Qual escolher? Quais critérios rápidos utilizar? Afinal, todos ofereciam tipos de refeições parecidos, os preços não eram muito diferentes e eu estava faminto. Pensei por alguns segundos e descobri o fator que iria influenciar minha decisão final. Atendimento!

Claro, os prestadores de serviço em geral sabem que o atendimento é importante, mas muitas vezes esquecem que é primordial, simplesmente o fator mais importante na entrega do serviço ou produto. As empresas estão cansadas de escutar esse discurso, mas saliento que vivemos em uma época que produtos são extremamente parecidos, e as técnicas diferenciadas usadas para encantar o cliente são a grande jogada do mercado. Logo, optei pelo restaurante em que os garçons me chamam pelo nome, não insistem em me empurrar produtos que não quero consumir e além de tudo, trabalham rápido, afinal, todos estão com fome na hora do almoço, e 15 minutos de espera parecem 2 horas!

O leitor deve estar pensando: "Aplicar técnicas de encantamento ao cliente em pequenas empresas ou comércios de pequeno porte é fácil, o difícil é atender milhares de clientes de uma forma diferenciada". Eu também tinha essa concepção, afinal, já fui mal atendido muitas vezes em grandes empresas que circundam nosso dia-a-dia, sempre com discursos prontos, robotizados, sem empatia. Porém, nos dias de hoje temos exemplos de sucesso com empresas grandes, que oferecem atendimento diferenciado e provam que o cliente pode ser

Refis 3

26/09/2006 - 09:54 - Mais de 250 mil empresas aderem parcelamento

Flores Tropicais

26/09/2006 - 09:32 - Floricultores terão 3º encontro técnico

Cidadania empresarial

26/09/2006 - 09:22 - Máxima transparência

Expansão

26/09/2006 - 09:18 - Artesãos lançam site de vendas

Incentivo

26/09/2006 - 09:14 - Mais fôlego para a microempresa

Carência

26/09/2006 - 09:14 - Juros altos travam mercado

Alagoas

26/09/2006 - 09:10 - Pesquisa mostra avanços na exportação de flores

Calçado

26/09/2006 - 09:08 - Gaúchos buscam tendências européias

Mercado

o chefe também em corporações que oferecem serviços com demandas gigantescas.

Chieko Aoki, proprietária da rede de hotéis Blue Tree Towers, atesta o que escrevi nas linhas acima. "Cada cliente tem uma personalidade, uma maneira de agir, uma idade diferente, portanto agimos de acordo. Se alguém está interessado pelo produto ou serviço que você oferece, independente do que for, deixe o cliente feliz e encantado com você primeiro, depois com o produto. Por exemplo, nossa equipe memoriza os nomes de cada cliente que entra no hotel, e assim eles não se sentem um número. Eu sempre digo que o profissional tem que trabalhar para o cliente, não para mostrar serviço ao gestor. O cliente é o chefe", contou em palestra realizada no campus da IBMEC em São Paulo.





Segundo a empresária, prestar um ótimo serviço é um árduo trabalho de gestão, e envolve muito treinamento. "O treinamento tem que fazer parte da cultura e valores das empresas, mesmo porque todo profissional quer crescer e se desenvolver, e a empresa ganha com isso, principalmente na qualidade de serviço prestado".

A falta de treinamento, tanto no atendimento básico como no encantamento ao cliente, pode acarretar danos irreparáveis nos negócios das corporações. De acordo com a especialista em atendimento ao cliente e instrutora do HDI - Help Desk Institute -, Gladis Costa, o problema está dentro de casa. "Pesquisas internacionais indicam que 65% dos clientes perdidos pelas grandes organizações deixam de ser clientes por pura indiferença dos atendentes, e apenas 10% deixam de fazer negócios por causa de vantagens da concorrência. Além disso, 14% das perdas de clientes acontecem devido a reclamações não atendidas. Nos treinamentos que ministro no HDI, ensino a importância das soft skills, que são habilidades de relacionamento, de tratamento individualizado, que agregam valor aos ensinamentos técnicos".

Se prestarmos atenção, os 14% das perdas por reclamações não atendidas somam os 65% por indiferença dos atendentes, pois ambos os fatores estão diretamente relacionados ao atendimento em geral. Além disso, o emocional do cliente está acima de qualquer técnicas. "80% do problema do cliente está na emoção. Na maioria das vezes o incidente técnico é resolvido, e o cliente continua insatisfeito com a frieza e a falta de empatia do atendente. Esses fatores tornam o treinamento em soft skills essencial dentro da organização", conclui Gladis.

A conscientização das corporações está caminhando, porém muito lentamente, e o ideal de transformar a capacitação de profissionais em prioridade é um sonho que aos poucos, bem aos poucos, se tornará realidade.

Thiago de Marco é jornalista e assessor de imprensa do HDI Brasil

 imprimir  download  enviar  comentar

26/09/2006 - 09:06 -
Contato direto com o cliente
impulsiona vendas

Levantamento
26/09/2006 - 09:05 - 'Varejo
Mais' se une e prevê
reestruturação

 VOLTAR | AVANÇAR 