

4. Concluindo o atendimento

4.1. Cuidados e fidelização do cliente

A Imagem da Empresa

Embora o dito popular afirme que “a primeira impressão é a que fica”, no atendimento, a última é que vai dominar a mente do cliente.

A imagem que o cliente faz da Empresa tem a ver tanto com a satisfação de sua necessidade como com o tipo de atendimento que recebe. No conjunto, considera:

- Imagem da Empresa e do seu pessoal.
- Suas expectativas e percepções sobre a qualidade.
- Forma como os serviços da Empresa são apresentados.
- Atenção imediata e prontidão na resposta.
- Clareza de informações e eficiência na prestação do serviço.
- Compreensão de sua necessidade.
- Atenção completa e exclusiva.
- Tratamento com cortesia e receptividade às suas perguntas.
- Atenção e tratamento adequado às suas reclamações.
- Solução das reclamações tendo em conta a sua satisfação.
- Responsabilidade por erros cometidos.

O atendimento como diferencial de qualidade

Embora os erros e as falhas técnicas e administrativas sejam considerados pelo cliente em sua avaliação, são a postura e o comportamento do atendente que podem mudar a imagem que o cliente tem da Empresa. Será na experiência do atendimento que o cliente se baseará para avaliar a qualidade dos serviços prestados pela Empresa e se existiu excelência ou não.

Para que o serviço de atendimento ao cliente atinja a excelência, alguns cuidados são fundamentais:

- Eficiência, eficácia e precisão.
- Satisfação e prazer em atender o cliente.
- Cortesia, cordialidade e foco no cliente.
- Competência, capacidade e formação adequada.

- Receptividade e disponibilidade.
- Credibilidade e confiabilidade.

A confiabilidade é um conceito global que se decompõe em credibilidade, disponibilidade, segurança, confidencialidade e integridade.

Tão importante quanto saber o que fazer para prestar um excelente atendimento, é saber as **falhas e descuidos** que causam insatisfação no cliente:

- Falta de atenção à reclamação do cliente.
- Falta de resposta ou atraso no tempo de resposta ao cliente.
- Confronto de personalidade.
- Manifestação de má vontade, confrontando o cliente ou tentando se livrar dele sem atender à sua necessidade.
- Falta de percepção da perspectiva da posição contrária (não considerar o ponto de vista do cliente).
- Interromper o cliente.
- Não encerrar o atendimento com educação e cortesia.
- Manifestação de má vontade, confrontado o cliente ou tentando se livrar dele sem atender a sua necessidade.

As razões do cliente para procurar a Empresa

Você já parou para pensar sobre as razões pelas quais o cliente procura esta Empresa?

A resposta é: para uma empresa ser escolhida tem que ter “algo” que o cliente precisa/ quer/ deseja e que os seus concorrentes não têm.

Diferencial tem a ver com a **relevância** do diferencial em relação às necessidades do cliente.

Por exemplo, ao contatar um serviço de telefonia fixa para a sua empresa, o diferencial que o Sr. José procura é preço. A empresa contatada tem as tarifas mais caras, mas oferece um pacote com TV a cabo e telefonia móvel. Estes diferenciais são considerados desperdício para o Sr. José, pois ele só precisa de telefone fixo.

As razões do cliente para não procurar mais a Empresa

O cliente telefona para a nossa Empresa. Isso quer dizer que acredita que podemos atender à sua necessidade. No contato, ele espera uma confirmação de que está no lugar certo, que sua necessidade será atendida e que ficará satisfeito.

Simples, certo? Nem sempre. Pois, o fato de a Empresa ofertar o produto ou o serviço que o cliente precisa não é garantia de que ele terá a sua necessidade atendida. Isso pode depender do tipo de atendimento que receber.

Por exemplo, alguns comportamentos do atendente podem fazer o cliente mudar de opinião em relação à Empresa:

- Atitudes negativas em relação ao cliente ou à Empresa. Exemplo: insinuar que o cliente não tem capacidade para realizar uma atividade; Criticar a organização ou a estrutura da Empresa.
- Desânimo, indiferença, frieza ou arrogância. Exemplo: o cliente contar uma dificuldade que teve ou está tendo com o curso, inscrição etc. e o atendente ignorá-lo ou responder “não posso fazer nada”.
- Rigidez e intransigência na resolução de problemas. Exemplo: oferecer ao cliente apenas uma solução e, ao perceber que a opção não é adequada, apegar-se a ela e não buscar alternativa.
- “jogar o cliente de um lado para outro”, transferindo a sua ligação para setores que não podem ajudá-lo. Exemplo: o cliente liga em busca de informações sobre cursos. O cliente liga em busca de informações sobre cursos. O atendente transfere a sua ligação para a Secretaria sem se certificar de que o setor detém a informação que o cliente procura.
- Repetição de frases como se estivesse seguindo um roteiro e não pudesse sair dele. Exemplo: o cliente faz uma pergunta que foge do roteiro de treinamento e o atendente não sabe responder. O atendente repete a informação, mesmo após o cliente ter dito que tal informação não resolve o seu problema.
- Não assumir responsabilidades. Exemplo: diante de um engano ou um problema, não assumir a responsabilidade pela falha. Colocar a culpa em fatores externos para não assumir falhas. Sugerir ao cliente que procure outra Empresa/ Setor, pois não pode ajudá-lo.

Mais uma vez, fica evidente a importância do profissional de atendimento para o sucesso da Empresa.

O que é fidelização

Nos relacionamentos humanos, a fidelização está ligada a questões emocionais. Somos leais aos amigos, familiares e cônjuge porque construímos relacionamentos baseados em sentimentos.

No mundo dos negócios, porém, o objetivo da fidelização de clientes é evitar que migrem para a concorrência, mantendo a sustentabilidade dos negócios e aumentando o valor da Empresa.

Na vida pessoal e na profissional é impossível comprar fidelização. A **fidelidade se conquista**, em longo prazo, com atitudes que transmitam **confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho** com o outro. O processo de conquista do cliente, por exemplo, é contínuo. Nenhum cliente é fiel de vez em quando, nem para sempre.

Por que fidelizar o cliente

Estudos demonstram que conquistar novos clientes demanda muito mais investimento, tanto de tempo como financeiro, do que manter os já existentes. Por isso, o **esforço na retenção de clientes é considerado um investimento**.

Outra vantagem é que **clientes fiéis reclamam quando não estão satisfeitos**. Fazem isso não apenas porque querem ver seu problema resolvido, mas porque acreditam na Empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora e ainda falam mal da empresa.

Os estudos revelam, ainda, que **um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13**, enquanto que um cliente satisfeito influencia apenas 5.

Quanto uma empresa pode estar deixando de ganhar?

Além da perda do cliente insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente, e o custo de recuperar esses clientes perdidos, se a empresa decidir investir nessa recuperação.

Há, ainda, outras razões para se preocupar com a insatisfação do cliente. A sua reclamação deve ser vista como uma oportunidade de melhoria, pois pode refletir uma inconformidade. Ou seja, esta mesma situação pode ocorrer com outros clientes.

A conquista da fidelização

Ao procurar a Empresa, o cliente espera que sua necessidade seja atendida. A Empresa, por sua vez, se empenha nesta satisfação, mas isso não garante a fidelização do cliente.

Por exemplo, a Empresa investe em produtos e serviços de qualidade, preço justo e acessível, condições de pagamento satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos e um atendimento com excelência.

Mas, como já dito, a satisfação do cliente vai depender de sua percepção da relevância destes aspectos. Em outras palavras, a satisfação vai depender da relação “percepção X expectativas”.

Se a percepção for maior do que a expectativa, o cliente ficará muito mais satisfeito do que esperava. Mas, se for menor, o cliente ficará frustrado.

Com o passar do tempo, as necessidades do cliente mudam e, para mantê-lo, a **Empresa precisa acompanhar essas mudanças**, pois **a satisfação é pontual**, ou seja, para uma necessidade específica e a fidelização acontecerá quando se estabelecer uma **relação de confiança** entre a Empresa e o cliente. E o cliente confia em quem o respeita, o ouve e o surpreende.

Como criar uma relação de confiança com o cliente?

- O primeiro passo é identificar o cliente.
- Em seguida, devemos procurar conhecer nossos clientes, suas necessidades e desejos.
- Relacionar as necessidades do cliente aos produtos e serviços da Empresa.
- Oferecer ao cliente um atendimento respeitoso e atencioso.

O atendimento, certamente, será o diferencial da Empresa, pois todo o resto pode ser oferecido por outras empresas.