



Management and Performance Associates – Julho 2008

Que parte do Serviço ao Cliente você não entende?

Na semana passada nós entramos em contato com uma respeitada editora para comprar um artigo a ser utilizado em um de nossos cursos e tivemos uma péssima experiência como cliente. Para tornar nossa experiência ainda mais dramática, nós estávamos tentando comprar um artigo sobre Serviço ao Cliente. Total desconexão entre a razão pela qual essa editora é famosa (para não mencionar o conteúdo do artigo) e o serviço oferecido pelo atendente a milhas de distância da matriz. Infelizmente, este não é um fato isolado.

Ninguém, sinceramente, acredita que as empresas tenham políticas para oferecer serviços ruins aos seus clientes. Mas, no fim, é o que a maioria de nós recebe quando tenta arrumar um computador, restabelecer a conexão com a Internet, comprar uma passagem para as férias dos nossos sonhos. Você captou a mensagem. Pela propaganda, as empresas BRAG sobre seus produtos fantásticos, preços, condições e serviço ao cliente. Por que há uma desconexão entre promessa e entrega? Simples. Nós não compramos um produto do CEO ou do Diretor de Marketing, ou da agência de propaganda. Ao comprar um produto ou serviço nós lidamos com os funcionários da base da pirâmide: o vendedor (que não vê a propaganda de sua empresa publicada no The Economist), o Despachante de Vôo (que não percebe que ele representa “algo de especial no ar”) e, pior ainda, aquela Atendente (que normalmente se mostra incapaz de entendê-lo e de exercitar empatia).

Quando a Atendente da Central Telefônica está “apenas fazendo o seu trabalho”, lendo uma tela que não está atualizada com as últimas mudanças da estratégia corporativa, de quem é a culpa?

Aqui vão algumas ideias para melhorar essa situação:

Atraia e retenha profissionais de qualidade

Sim, aqui vamos novamente. Nós, da MAPA Consulting, acreditamos piamente que tudo começa com o recrutamento das pessoas corretas para a função. Atendimento a Cliente não paga uma

fortuna, nós sabemos disso, mas isso não é motivo para contratar pessoas sem as habilidades necessárias. Mais do que isso. Esqueça habilidades. Você pode treiná-las. Que tal pessoas que realmente se interessam por clientes, que tenham desenvolvido sua inteligência emocional, que seja capaz de demonstrar empatia, que sejam curiosas e inovadoras, que tenham uma atitude de compromisso e que não joguem a culpa de tudo nos outros – política, processos e computador? Os Comissários de Bordo da Southwest provavelmente ganham o mesmo salário de seus colegas da American Airlines, mas seguramente eles curtem mais o trabalho. Por quê? Perfil.

Consiga entrega e execução consistentes

Pode ser que você goste da Starbucks . . . ou não, mas quando você anda pela loja, não importa em que cidade você esteja, será a mesma experiência. Os clientes apreciam isso. Quando eu ligo para o meu banco para esclarecer um débito em minha conta, se eu me preparar para lidar com um ser humano, eu normalmente obtenho serviços inconsistentes dependendo da Atendente. Como obter serviços consistentes? Assumindo que você contratou as pessoas corretas, agora eles precisam de treinamento e coaching, além de ferramentas adequadas para desempenharem suas funções.

Encontre um equilíbrio entre funcionários e clientes satisfeitos

Uma crença básico que temos, é que funcionários motivados e com empowerment, serão mais educados com os clientes e ficarão por mais tempo na função. Funcionários que estão lutando contra a burocracia, com sistemas e procedimentos obsoletos etc, irão achar muito difícil oferecer um serviço de atendimento de qualidade ao cliente. Em adição, gerentes e supervisores podem transformar cada situação em uma experiência de aprendizado, ao invés de uma sessão de crítica.

Inteligência do Negócio

Seus funcionários estão constantemente em contato com os clientes. Por que eles não são consultados pelas pessoas que tomam decisão?



Todas essas chamadas recebidas pela Central de Atendimento são informações valiosas sobre experiências não muito boas. Se os dados coletados de milhares de interações com clientes reais não forem analisados e alimentarem os planos de marketing, as companhias estarão simplesmente jogando dinheiro pela janela.

Nossa última recomendação é a habilidade mais básica (mas normalmente esquecida):

Comunicação de mão dupla efetiva.

Assegure-se que seus colaboradores entendam a visão da companhia, sua missão, metas, planos de marketing e estratégias. Ter essas informações na website não é suficiente. Não deixe esses temas apenas para os executivos seniors e gerentes. Ouça seus funcionários. Pergunte sua opinião. Você pode economizar um monte de dinheiro com consultores e grupos de análise.

Até a próxima! Seu feedback é muito bem-vindo!