



na pele do cliente Enio Klein

A César ...

É fundamental elogiar o que é bom e criticar o que não é. Quando os nossos gestores aprenderão a ouvir críticas como estímulo a enxergar o que as vezes é difícil

“Mas porque os gestores não querem enxergar as críticas (...). Não as minhas, mas a da grande maioria do mercado”

Neste mundo do atendimento a clientes, tem coisas que funcionam. E muito bem. Pena que o elogio é exatamente para antítese do atendimento. Sim, aquela legislação do telemarketing, que permite ao cidadão simplesmente não querer receber ligações com este objetivo pegou. Cadastrei-me no Procon e felizmente já faz alguns meses que não recebo mais as ligações. Em nenhum de meus telefones.

Parabéns. É bom ver que algumas coisas são levadas a efeito com seriedade e por isto mesmo funcionam. Alguns gestores continuam reclamando, mas felizmente a lei resiste e é respeitada. É igualmente bom ver que quando o cidadão pressiona, a lei pega e os gestores obedecem.

Em compensação, o serviço regular de atendimento continua uma lástima. Li que algumas de nossas grandes empresas premiadas andaram levando umas multas pesadas. Será que vão pagar? Será que vai adiantar alguma coisa? Sugiro uma pesquisa: vocês acreditam que a punição realmente será levada a efeito? Dêem a sua opinião no comentário. Quem quiser responder ou comentar, nosso blog está aberto.

Mas a pergunta que eu faço e que exige decerto reflexão profunda é porque os gestores não querem enxergar as críticas. Não as minhas, mas a da grande maioria do mercado. Incluem-se aí clientes, fornecedores e imprensa. Continuam a agir como se estivessem em uma bolha onde tudo funciona, onde parece que não existem problemas, e quando existem são troços como todo mundo dá e é só gastar um pouco de dinheiro com uma propaganda massiva que todo mundo acredita. Será que acredita?

Acho que existe uma diferença grande entre o que o consumidor acha seu direito e o que os gestores

de atendimento consideram excelência. O fato de cumprir a lei e dar um atendimento mínimo ao cliente não é excelência, é obrigação. A grande questão é que estamos anestesiados e ficamos contentes com qualquer coisa que não seja descaso.

O atendimento ao cliente precisa ser melhorado. O tempo de resposta precisa ser entendido como sendo o tempo entre a solicitação e a efetiva resposta. É este que precisa ser menor. A resposta precisa ser entendida como algo efetivo, que represente um resultado ou uma mudança concreta na situação do consumidor. Resposta não é falar alguma coisa para o cliente, como a maior parte parece que entende ser. Responde qualquer coisa, registra e ganha o tempo de novo. “Ah! Senhor, agora serão mais cinco dias úteis”. O cliente ainda é refém da opinião do agente. Indefeso diante de uma argumentação evasiva.

Ainda é tempo de se ouvir críticas e de aceitá-las e melhorar o que ainda precisa, e muito, ser melhorado. Não fazer isto é uma miopia que poderá causar muitos prejuízos no futuro. Basta que a lei pegue e se cobre as multas que precisam ser cobradas. Basta o cidadão ir atrás disto. Colocar a tranca depois da porteira arrombada é muito mais caro. Basta ver a história recente da operadora de serviços de banda larga que foi notícia em toda parte pelo péssimo serviço ou pela falta dele. Pois é. Estão gastando um monte de dinheiro, encartes em revistas de alta circulação, e anúncio de cinco minutos em horário nobre na televisão. Estão pagando e caro pelos erros e por não ouvir o seu cliente.

Será que valeu a pena fazer isto? Espero que não, por que se o for, a regra do “deixar estourar para consertar” acaba virando case e o cliente é que sai perdendo. De novo.

Deixo a pergunta para um grupo de gestores de atendimento que anda por aí dizendo que o seu serviço ao cliente é muito bom: “serão humildes em investir tempo e dinheiro agora, enquanto ainda é hora, ou vão esperar o vexame explícito acontecer para gastar muito mais em encartes que não resolvem nada, explicando que estão fazendo o possível para melhorar ou ainda defendendo o case de que isto faz parte do crescimento?”

Enio Klein é diretor da K&G e professor nas áreas de marketing e vendas da Business School São Paulo - BSP. Pensem nisto e dêem sua opinião em nosso blog
<http://blogclientesa.clientesa.com.br/napele-docliente/>