

O que as empresas que dão show em serviços possuem de diferente?

Por Antonio Augusto Simão Net

Oferecer um atendimento melhor ao cliente pode parecer simples, mas não é



Para a pergunta que vou te fazer agora não importa em qual empresa você trabalha hoje, nem se você está em busca de recolocação. **Como profissional, você gostaria de trabalhar em uma empresa que tem uma fama ruim no mercado quando o assunto é atendimento e serviço ao cliente? Que tem baixa reputação nos órgãos de defesa do consumidor e é motivo de piada até mesmo entre seus funcionários?** Certamente não! Eu também não gostaria de fazer parte do quadro de uma empresa com esse conceito, a não ser que fosse para assumir um projeto de redesenho de serviços, com embasamento estratégico e total apoio da alta direção.

Na atual situação da economia brasileira, talvez seja um luxo poder escolher a empresa dos seus sonhos, especialmente num cenário de alto desemprego. Nesse contexto há muitos profissionais frustrados, que batem ponto todos os dias, mas que no fundo não gostariam de estar onde estão, seja por desmotivação, ausência de clareza de objetivos, falta de direcionamento da liderança ou falta de reconhecimento. Isso gera um baixo índice de orgulho e pertencimento à organização. Mas engana-se quem pensa que o salário é o principal motivo de desmotivação nas empresas.

Oferecer um bom atendimento ao cliente pode parecer algo muito simples. Mas não é. Dizem que quando você consegue se destacar da concorrência por oferecer um bom serviço, alguém pode te copiar facilmente. Essa afirmativa também não é verdadeira. A bem da verdade, a grande maioria das empresas gostaria de levar aos seus clientes um serviço superior, mas não o fazem por alguns motivos:

- a operação do dia a dia não dá tempo aos líderes;
- não existe nenhum apoio ou interesse da alta direção;
- a cultura está voltada para aspectos comerciais de curto prazo.
- não existem líderes com vocação e embasamento técnico para implementar programas de melhoria da experiência do cliente.
- os recursos não são alocados para projetos, consultorias etc., envolvendo o tema melhoria do atendimento.

O que todos os clientes desejam é que suas “dores” sejam solucionadas de forma prática e rápida—aparentemente não pedem muito. No que pese o crescente aumento do nível de exigência deles, muitos ainda estão dispostos a perdoar erros primários envolvendo mal atendimento, entrega deficiente e até baixa qualidade do produto.

A dica então é simples: se você está em dúvida se deve ou não atender melhor o seu cliente, porque um dia alguém lhe disse que isso não vale a pena, que concorrentes podem lhe copiar facilmente, que cliente só quer tirar vantagens e outras besteiras, por favor, tire isso da cabeça e **comece imediatamente a oferecer um atendimento melhor**. Fale sobre o tema com suas equipes em todas as reuniões, ensine gentilezas nunca antes praticadas, seja o exemplo e vire de verdade o disco¹ da sua vitrola. O pior que pode acontecer é o seu negócio ganhar mais clientes, provocar mais recompras, ter o seu nome ou sua marca bem comentados na sua região, contar com funcionários mais motivados e lucrar mais.

Atender bem não gera prejuízo e não acostuma mal os clientes. Pelo contrário. Atender bem gera um sentimento de gratidão por você ter ali, todos os dias, seres especiais visitando o seu *showroom* de loja, te ligando, visitando seu site e lhe proporcionando oportunidades de crescimento, riqueza e vida.

Você já parou para pensar no que as empresas que dão show em serviços têm de diferente? Eu poderia listar muitas características aqui, até porque um show de serviços não se faz com uma única ação como se um parafuso fosse apertado ou um botão acionado. Um show de serviços não se faz só com investimentos em projetos, mas com o engajamento de todos em prol de um objetivo claro: atender e surpreender o cliente. Assim, empresas vencedoras em serviço ao cliente conseguem engajar as equipes de forma autêntica, sem pressão e sem fingimentos. Não são fogo de palha², possuem consistência e continuidade nas

ações. Essas empresas fazem o cliente acreditar que de fato ali as coisas são diferentes e não deixam dúvida de que o serviço será perfeito, ou quase perfeito.

Empresas vencedoras em serviços não possuem os silos ou feudos³ internos. O comportamento de todas as equipes parece estar sintonizado num mesmo canal, o canal do cliente. Todos os colaboradores pensam de forma parecida quando o assunto é solucionar um problema do cliente. Existe interesse genuíno, discussão acirrada sobre como fazer melhor, atenção especial aos feedbacks e a busca incessante pelo **wow**. Ao contrário da burocracia que engessa, nessas empresas busca-se a simplicidade das coisas para reduzir o esforço do cliente. A clareza de objetivos dessas empresas facilita a vida dos funcionários, pois eles sabem de fato o que se espera deles. Como tudo roda de forma mais ágil em função de atender bem o cliente, os escopos de treinamentos são mais fáceis e as contratações ficam mais alinhadas porque as qualificações necessárias aos novos profissionais gritam aos ouvidos dos recrutadores. Essas empresas possuem líderes diferenciados, que inspiram suas equipes todos os dias e conseguem engajamento. Elas conseguem implementar e manter o melhor de tudo, talvez a espinha dorsal do que falamos aqui desde o início: cultura.

Glossário:

1 Virar o disco: se alguém insiste em falar de um mesmo assunto e não muda o repertório, podemos pedir para ele “virar o disco”. Essa expressão está ligada aos tempos dos discos de vinil que tinham faixas de músicas dos dois lados. Se uma música não estava agradando, alguém pedia para virar o disco.

2 Fogo de palha: é aquilo que não dura, que é de muita empolgação, que já já passa. Se você coloca fogo em uma palha, a chama vai durar apenas alguns segundos e se desfazer.

3 Silos ou feudos: O termo “feudo” originou-se do Feudalismo, que faz alusão a uma área de terra ou uma fonte de renda concedida ao vassalo (súdito) em troca de fidelidade ou ajuda militar. No mundo corporativo, quando áreas ou departamentos buscam defender seus interesses próprios em detrimento dos interesses da empresa, podemos dar o nome de feudos. O termo “silos” também tem uma conotação similar, que enseja divisões da empresa com um jeito próprio de fazer as coisas.