

CLIENTE (2.0)!

(Roberto Claro)

Abril 2010

Para começar uma pergunta: sua empresa está preparada para se relacionar com o Cliente 2.0?

Você deve estar se perguntado: "...que negócio é este de Cliente 2.0?"

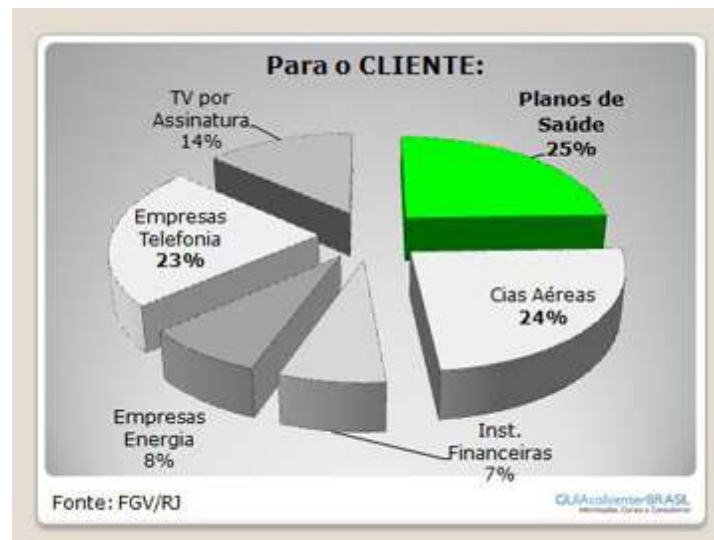
Eu explico.

Cada vez mais ativo e consciente juridicamente, o Cliente 2.0 não aceita ser tratado com menosprezo e nem enganado por propagandas que criam falsas expectativas.

Para sua proteção, desde 1991, o cliente conta com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), uma destas raras leis que realmente deu certo no Brasil. Além do CDC, mais recentemente, desde dezembro de 2008, o Decreto 6.523 (Lei do SAC) protege o cliente dos abusos que são comuns no momento em que ele mais precisa da empresa, ou seja, no momento do "relacionamento".

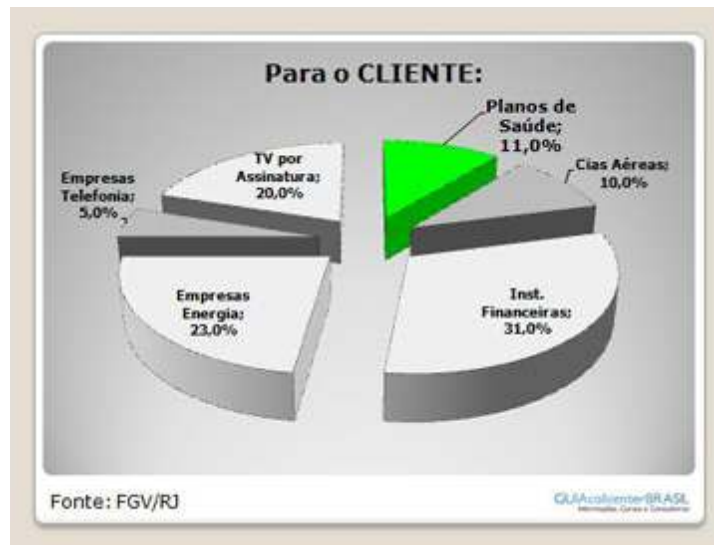
Aliás, a Fundação Getúlio Vargas (FGV/RJ) fez uma pesquisa (em todas as capitais) muito interessante sobre a importância do relacionamento.

A primeira pergunta foi: "Em qual segmento você considera o **relacionamento** com o cliente mais importante?"



O resultado mostrou: 1º - Plano de Saúde (25%); 2º - Empresas Aéreas (24%); 3º - Empresas de Telefonia (23%); 4º - TV por Assinatura (14%); 5º - Empresas de Energia (8%) e em 6º - Instituições Financeiras (7%).

Em seguida, a pergunta foi: "Em qual segmento você é **melhor atendido**?"



Resultado: 1º - Instituições Financeiras (31%); 2º - Empresas de Energia (23%); 3º - TV por Assinatura (20%); 4º - Plano de Saúde (11%); 5º - Empresas Aéreas (10%) e 6º - Empresas de Telefonia (5%).

É fácil observar pela pesquisa, por exemplo, que **25%** dos clientes consideram o segmento de PLANO DE SAÚDE como o **mais importante** em se tratando de **relacionamento**, muito embora, somente **11%** se consideram **bem atendidos**.

A questão é: em que situações as falhas ocorrem no relacionamento com o cliente?

Antes de qualquer outra coisa, falha-se muito porque em vários momentos os clientes ficam em segundo plano e o foco se concentra nos procedimentos internos. As empresas, em geral, têm verdadeira obsessão pelos processos internos, mesmo que não estejam em sintonia com as expectativas dos clientes.

Em vários outros momentos as falhas deixam o cliente profundamente frustrado.

Quer um exemplo?

Eu tenho três:

1º) Situações em que o colaborador não tem a informação para lidar com o problema;

2º) Situações em que o colaborador tem a informação, sabe o que precisa ser feito (exemplo, boleto errado), mas não tem autonomia para resolver o problema (somente o financeiro resolve e justo agora, ele está em reunião);

3º) Por fim, situações em que o colaborador ouve o problema, entende, sabe resolver, mas não demonstra qualquer empatia, ou seja, não se importa, não está nem aí, afinal, clientes são todos uns chatos! Neste caso, a questão é de comportamento. Comportamento, por sua vez, não se aprimora em sala de aula e nem nas apostilas. Comportamento é escolha. Depende de cada um.

O fato é que no momento em que mais precisa das empresas, o cliente não quer esperar para ser atendido. Ele também não quer profissionais despreparados, que solicitam informações repetidamente ("qual o seu nome mesmo, senhora?"), que pede dados desnecessários, que não conhece do assunto ou que não é cordial.

Ainda, o cliente não quer e não precisa de linguagem inadequada, português de MSN, termos excessivamente técnicos e muito menos falta de interatividade (somente o colaborador fala, fala, fala...). Além do mais, relacionamento é essencialmente diálogo (e não monólogo). Também irrita o cliente a falta de foco, ou seja, a pessoa pergunta uma coisa e o colaborador, totalmente desinteressado e distante, responde outra.

Então, podemos concluir que na era da "Web 2.0", temos o "Cliente 2.0" e necessitamos de "Relacionamento 2.0".

Se você deseja fazer parte desta evolução, seguem algumas sugestões (pilares):

1º Pilar: **Transparência**. Ela é vital para sustentar sua credibilidade. Além disso, fortalece sua imagem e a "marca" da empresa que você representa. Logo, não crie falsas expectativas. Não diga nada que não tenha certeza.

2º Pilar: **Agilidade e Comprometimento**. Ser ágil nem sempre significa ser veloz. O cliente entende que existe um "tempo" para algumas soluções. O que ele não aceita é a falta de iniciativa, de ação, de reação. Portanto, agilidade no sentido de ação, reação e, principalmente, comprometimento. Nota: comprometimento é também uma questão de escolha. Depende de cada um. Gestor, atenção ao nível de tolerância.

3º Pilar: **Facilidade, Convergência e Conveniência**. O "Cliente 2.0" quer facilidade para se comunicar. Ele quer convergência de canais (telefone, e-mail, chat, blog, twitter etc). Ele quer a conveniência para poder resolver tudo em um só local, um só número, um só contato.

4º Pilar: **Respostas Eficientes**. É básico: o colaborador precisa ter conteúdo. Não adianta falar, falar e não dizer nada. Se o colaborador tem dúvida, peça um momento e busque a resposta. O fundamental é transmitir segurança. A resposta deve ser precisa, mesmo que não seja o que o cliente espera ouvir.

5º Pilar: **Foco no Comportamento do Cliente**. Temos o "Cliente 2.0" que gosta de internet, de chat, de blog e twitter. Mas temos também o "Cliente Tradicional" que prefere o contato visual, físico. Aliás, mesmo em tempos de "Web 2.0", olho no olho continua sendo essencial. Assim, a empresa e o colaborador necessitam respeitar as particularidades de cada cliente e ser flexível no momento do relacionamento.

Antes de finalizar, quero compartilhar com vocês dois pontos que considero importantes.

O primeiro é o seguinte: o que alimenta o "Cliente 2.0" é realmente o "Relacionamento 2.0". Porém, para se chegar lá, necessitamos de **talento 2.0**. Por isso, o desafio maior continua sendo: gestão de pessoas.

O segundo ponto é: na arte do relacionamento você se torna um produto e cada um coloca a etiqueta que vê. Logo, qualidade no relacionamento é uma questão de percepção. Na verdade, a percepção que o outro tem de sua "marca". Assim, pergunto: como está atualmente a "imagem" de sua "marca"? Esta reflexão define a "qualidade" dos seus relacionamentos.

Sim, já estava me esquecendo.

Independentemente de o Cliente ser 2.0, 1.0 ou mesmo 0.0, o importante é seu relacionamento com ele ser **nota 10!**

Concorda?

Aguardo, como sempre, seus comentários.

Abraços,

Roberto Claro

Editor do site GUIAcallcenterBRASIL (<http://www.guiacallcenterbrasil.com.br>)

Email: roberto.claro@guiacallcenterbrasil.com.br