

QUALIDADE X FIDELIDADE

(Roberto Claro)

Setembro 2010

Eu pergunto: quantas vezes um cliente abandona a empresa devido a um péssimo atendimento? Eu mesmo respondo: **o tempo todo**.

O cliente se *vinga* da companhia aérea que coloca uma montanha de obstáculos para trocar suas passagens; o cliente se *irrita* com a empresa de TV por assinatura que o deixa sem sinal e pendurado no telefone; o cliente se *frustra* com a operadora de celular que não sabe explicar a diferença entre um plano e outro; o cliente se *decepciona* com a empresa de seguros/saúde que não entende o significado de "urgente".

Comprovadamente, o **impulso** do cliente a *punir* a empresa com atendimento ruim é muito maior do que premiar (ou elogiar) pelo bom atendimento, seja no contato por telefone ou pela internet (e-mail e chat).

Para comprovar esta afirmativa, o Fórum Internacional realizado nos EUA (Los Angeles, Março 2010) mostrou o resultado de uma pesquisa realizada com pessoas de diversos países (inclusive o Brasil) que tiveram contato com algum Call Center.

A **primeira** pergunta-chave: "*Em que situação você DIVULGA a qualidade do atendimento que recebeu do Call Center?*"

Para **23%** dos pesquisados, a divulgação é feita para outras pessoas se a interação (ligação) foi considerada POSITIVA. Em contrapartida, **48%** revelaram que somente divulgam quando as experiências são NEGATIVAS. Logo, independente do país, continente ou cultura, falamos mais (e mal) quando a situação não nos agrada.

A **segunda** pergunta-chave: *"Na sua percepção, o que você considera um atendimento de qualidade?"*

O resultado não deixa dúvidas: **55%** dos pesquisados disseram que a percepção de qualidade tem muito mais a ver com a capacidade da empresa em **honrar suas promessas básicas** (por mais modestas que sejam); **23%** indicaram que a percepção de qualidade tem relação com o prêmio ou benefício que o cliente possa ganhar para não abandonar a empresa.

Conclusão 1: qualquer tentativa de "encantar" o cliente depois da sua frustração, irritação, decepção com a empresa não significa que sua percepção de qualidade irá aumentar.

Conclusão 2: por outro lado, reduzir seu esforço, ou seja, o trabalho que o cliente deve fazer para ter seu problema resolvido (ou a informação esclarecida), isso sim aumenta sua percepção de que a empresa está "preocupada" com seu problema.

Claro, gostamos de quem se envolve nas soluções dos nossos problemas. Em alguns casos, chegamos até a perdoar alguns desvios.

Contudo, enquanto você lê esta crônica, dentro de muitos Call/Contact Centers há ações, campanhas, incentivos (\$) que fortalecem a necessidade de aumentar a velocidade do atendimento, ou seja, reforça-se o temido terrorismo dos números (TMA, produtividade, taxa de abandono, nível de serviço etc), independente da qualidade.

Pouco, pouquíssimo se faz para incentivar a cultura de "facilitar as coisas para o cliente" ou "eliminar os obstáculos".

Se o terrorismo já não bastasse, sabemos que algumas coisas prejudicam o atendimento (e o cliente), mas não agimos na prevenção.

Exemplos? Não faltam!

Sabemos que o cliente não gosta de ligar várias vezes para ter seu problema resolvido; sabemos que ele detesta ser transferido; sabemos que se irrita ao ter que repetir a informação já fornecida nos 20 segundos iniciais (quando “quase” nenhum atendente está prestando atenção); por fim, sabemos até que o “cliente 2.0” (internauta) não quer pular de canal do chat para o telefone (mas provocamos esta mudança).

Sabemos de tudo isso, porém, não agimos na prevenção. Preferimos (mesmo que inconscientemente) apagar os (intermináveis) incêndios (reclamações).

Gestor, atenção: agir na prevenção dos problemas identificados pelo pessoal da linha de frente ou pela equipe de monitoria/processos ajuda a melhorar a qualidade do serviço, diminui o custo do atendimento e reduz a perda (“churn”) de clientes.

Portanto, não tenham dúvidas: há uma forte relação entre qualidade do atendimento e a fidelidade do cliente.

Afinal, coloque a “roupa de cliente” e pense comigo: prestigiamos uma empresa porque seus *produtos e serviços* são de qualidade; valorizamos porque a relação *custo x benefício* é boa ou, ainda, porque a *marca* é atraente. E, em geral, deixamos uma empresa ou falamos mal (muito mal) porque o atendimento ao cliente deixou a desejar.

Concorda?

Aguardo, como sempre, seus comentários.

Abraços,

Roberto Claro

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

Email: roberto.claro@guiacallcenterbrasil.com.br