Marketing

O desafio da prestação de serviço: a experiência do cliente

Confira como o atendimento ao cliente pode impactar de forma positiva ou negativa para a imagem da empresa

Por que a prestação de serviço, independente do segmento de negócios, é tão precária? Essa é uma questão que sempre aparece no início do curso de Marketing de Serviço, feita pelos alunos do MBA da ESPM. A resposta complexa porque envolve diversas variáveis, começando pelo elemento humano, passando pelos processos, envolvendo as estruturas de atendimento e, muitas vezes, as estruturas da própria operação de serviço.

O elemento humano dentro de uma prestação de serviço é o coração do negócio, já dizia um estudioso do assunto. Quase toda prestação de serviço é "humano dependente". Portanto, esse elemento é de fundamental importância para os negócios, mas quase sempre muito pouco preparado, treinado, capacitado.

E sempre a culpa recai sobre a "pessoa" que presta o serviço, quando na verdade é do gestor do negócio que não viabilizou, não considerou importante ou até mesmo não sabe da relevância do elemento humano dentro de um negocio que é "serviço". Tão pouco as próprias pessoas que trabalham na área tem a dimensão de sua importância para o sucesso da empresa. Estas pessoas se consideram apenas agentes de tarefas, executores de determinadas funções, quando na verdade representam a própria empresa em si. Principalmente quando se encontram na linha de frente do negócio, ou seja, no contato direto com o cliente.

Como exemplo pode-se citar as recepcionistas dos consultórios, seja de dentista, cirurgião plástico, pediatra, não importa a especialidade. A própria palavra já diz recepcionista - o que recebe, encaminha, ajuda e que, na verdade, passa a primeira impressão sobre aquele serviço. Primeira impressão que prepara para as próximas. Que se for boa já cria uma pré-disposição positiva e se for negativa nem precisa dizer o que acontece.

Diferentes tipos de clientes que demandam tratamentos diferenciados
Para o atendimento não basta apenas à boa vontade da pessoa. É preciso muito mais do que isso. É necessário conhecimento sobre o produto/serviço que está representando, é indispensável educação e cortesia, além de saber lidar com os diferentes tipos de clientes que demandam tratamentos diferenciados. Se a pessoa é extremamente objetiva requer que o atendente seja direto, não entre em muitos detalhes e transmita domínio sobre o assunto. Da mesma maneira o cliente mais dependente necessita de um tratamento mais assistencial.

Ou seja, é necessário acima de tudo que a linha de frente compreenda sua relevância para o negócio, além de ser treinada para que reconheça e atenda os diferentes tipos de clientes adequadamente. Isso é o início da excelência em prestação de serviço. Início porque os demais elementos como processo e estrutura devem continuar contribuindo para que a experiência do cliente seja de verdadeira excelência.

Experiência do cliente
Atualmente fala-se muito sobre a experiência do cliente, mas pouco se faz para que ele realmente tenha uma agradável experiência, para não ir ao extremo e dizer uma experiência inesquecível. Como costumo dizer aos alunos, essa experiência é sempre uma questão de detalhes. São os detalhes que tornam a experiência ou muito agradável ou uma decepção total. Quando se analisa os diversos casos relatados pelos próprios alunos, todo aprendizado que resulta é: os detalhes explicam tudo. E, por trás dos detalhes estavam às pessoas, sejam detalhes que impactaram positivamente ou negativamente.

A primeira coisa que o gestor de serviço deveria fazer é passar pela experiência do seu próprio serviço, para ter o devido conhecimento do que está entregando para o seu cliente. E, por incrível que pareça, nem sempre ele conhece essa experiência assim como os "ditos" detalhes.

Viver a experiência do cliente é o primeiro requisito básico para entender do que ele precisa, gosta e deseja. E às vezes os gestores, sem esse conhecimento, consideram que para encantar o cliente é necessário muito investimento. Nem sempre é uma questão de investimento em bens materiais, mas sim em capacitação dos colaboradores, em entendimento do que eles representam na prestação de serviço onde ouso dizer, copiando a máxima da publicidade, "eles são a alma do negócio".

Ione Almeida (Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Mackenzie e Pós-graduada em Marketing pela ESPM-SP. É professora nos cursos de MBA da ESPM Business School, Professora convidada da FGV e Sócia fundadora da Almeida Associados Consultoria Estratégica. almeida.ione@terra.com.br)
Fonte: Mundo do Marketing (www.mundodomarketing.com.br)
26/02/2010