

O ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO ESTRATÉGIA DE SUCESSO¹

Gabriela Berneira Netto²

Nedir Rosane Damini³

Resumo

Vivemos numa época em que as organizações passam por mudanças cada vez mais constantes e enfrentam uma concorrência bastante acirrada. Nesse contexto, a valorização do atendimento ao cliente é um dos diferenciais para se alcançar o sucesso no mundo dos negócios. Porém, também é fato que esse diferencial é mais difícil de alcançar, na medida em que não depende de tecnologias, mas está ligado ao autodesenvolvimento, que envolve autoconsciência, autocontrole, automotivação, empatia e capacidade de desenvolver habilidades nos relacionamentos. Podemos, no entanto, considerar o atendimento ao cliente uma arte que pode e deve ser aprendida e desenvolvida por todos.

Palavras-chave: atendimento ao cliente; competitividade; secretariado executivo.

Introdução

O atendimento ao cliente pode ser considerado uma porta para o sucesso profissional, pois não basta um grande investimento em termos de produto, tecnologia e “marketing” se, na hora do contato com o cliente, não houver todo um processo de qualidade para o atendimento.

Segundo Tschohl (1996), as pessoas que lidam dia-a-dia com os clientes são as que transmitem a confiabilidade e a qualidade dos serviços da companhia. Portanto, é o desempenho do profissional com o cliente que determinará uma relação de lealdade ou não. Sendo assim, sem a dedicação adequada à forma de relacionamento, um prestador

¹ Artigo científico apresentado à disciplina de Língua Portuguesa IV.

² Acadêmica do Curso de Secretariado Executivo Bilíngüe, Nível IV, da Universidade de Passo Fundo, RS. luna.sol@terra.com.br

³ Acadêmica do Curso de Secretariado Executivo Bilíngüe, Nível IV, da Universidade de Passo Fundo, RS. nedir@cnpt.embrapa.br

de serviços pode pôr a perder os clientes da sua empresa e, conseqüentemente, pode pôr em risco toda uma estrutura organizacional.

A qualidade no atendimento ao cliente é uma arte que deve ser aprendida, pois a relação interpessoal é uma peça fundamental para atingir o sucesso nas relações profissionais. No entanto, o profissional que deseja atingir esse sucesso não deve esperar apenas que a companhia o treine ou desenvolva as suas capacidades, pois o sucesso vai depender de cada um, e o melhor caminho é a auto-educação, ou seja, o autodesenvolvimento.

O ingrediente mais importante na relação cliente x profissional é a maneira de se tratar o cliente. “Um tratamento especial, desenvolvendo uma relação de amizade através de uma comunicação positiva é essencial, já que é mais fácil criar uma imagem positiva do que apagar uma negativa” (TSCHOHL, 1996, p. 59). Encantar um cliente mostrando-se interessado e não se esquecendo do fator sinceridade, que é essencial, pois, se o cliente não sair ganhando, nem o profissional, nem a empresa terão ganhos.

Ter que recuperar um relacionamento, por exemplo, é algo bem difícil. Portanto, saber administrar as reclamações e nunca reagir com rispidez à agressividade do cliente é fundamental. Tschohl (1996, p.79) afirma: “priorize uma atitude cortês, lembrando-se que não é o que você diz que é importante, e sim o modo como você fala, e jamais esqueça que você demonstra o seu interior através da expressão corporal, facial, do tom de voz e até do olhar”.

Uma maneira de recuperar um relacionamento é rever um serviço, ou seja, fazer algo a mais sem custos para o cliente. Algo que tenha valor aos olhos dele. O profissional dará um grande passo em direção ao sucesso se perceber que cada cliente possui uma necessidade diferente e se souber fornecer os serviços sob medida.

Importância em desenvolver a excelência no atendimento ao cliente

Atendimento ao cliente é um conceito aplicável a todas as indústrias, organizações e seus funcionários. Não é um conceito que deva ficar confinado à frente de atendimento de lojas, hotéis, restaurantes, companhias aéreas, etc. (FREMANTLE, 1994).

O atendimento ao cliente também é aplicável ao pessoal que atende ao telefone, aos departamentos financeiros que trabalham para a organização e aos executivos que têm de apresentar um alto grau de liderança, apoio e orientação às suas empresas. Além disso, o atendimento ao cliente tem importância direta tanto nas empresas estatais como nas privadas.

De acordo com Tschohl (1996), para os clientes, todo e qualquer funcionário é a empresa. É o desempenho deste, no contato com o cliente que determina uma relação de fidelidade e confiança ou não.

Muitas pesquisas mostram que os clientes decidem onde comprar, baseados nas experiências pessoais que tiveram no ato na compra. Preços de liquidação, anúncios, localização, produtos e serviços os atraem apenas uma vez. A qualidade da relação pessoal é que os faz retornarem. No fim, preço, gosto, serviço e produto não importam, mas sim os sentimentos.

Fremantle (1994), afirma que os clientes são um patrimônio para se investir, porém, muitos profissionais contrapõem essa idéia afirmando que melhorias e treinamentos custam muito dinheiro, o que leva muitas empresas a optar pela redução ou corte desse custo. Isso não significa apenas a redução de pessoal, treinamento, salários, benefícios, mas sim a redução dos benefícios que se faz para o cliente (qualidade, conforto, entrega, prazo de pagamento, etc). Porém, ele não quer apenas pagar pelo produto básico, quer realmente pagar pelo custo de um atendimento diferenciado e de qualidade.

Mesmo não sendo novo, o conceito de atendimento ao cliente tem ficado apenas nas palavras e não nas atitudes. Falou-se muito sobre a excelência em atendimento ao cliente através de programas de treinamento caros e certificados das pessoas que participaram deles. No entanto, na prática, o índice de êxito não foi percebido ou explicitado pelas companhias.

Parece que o aspecto mais exasperador de tudo isso é que muitas empresas anunciam atendimento por excelência através da publicidade, embora falhem consideravelmente em cumprir suas palavras. Não reconhecem a importância de investir no desenvolvimento dos funcionários para que desenvolvam habilidades relacionadas ao atendimento, relacionamento pessoal, comunicação, autoconsciência, autocontrole,

automotivação, empatia, fatores que são fundamentais para a excelência no atendimento ao cliente.

Sobre as habilidades pessoais necessárias para o atendimento, Fremantle (1994), contribui a partir de uma pesquisa e da identificação de algumas técnicas de atendimento que, segundo o autor, podem ser desenvolvidas por qualquer profissional da área de atendimento, que deseja surpreender positivamente seus clientes.

Técnicas fundamentais para garantir excelência no atendimento ao cliente, segundo Fremantle (1994)

Sob a visão de Fremantle (1994), existem catorze técnicas consideradas testes-chave para um incrível atendimento ao cliente. Estas técnicas são bem básicas e aplicáveis a todos os tipos de organizações de qualquer setor, da indústria, do comércio ou de serviço.

Na verdade essas técnicas refletem o cerne de todo atendimento excepcional ao cliente. Esses padrões são imutáveis no sentido de serem sem época definida, virtualmente irredutíveis e de aplicação universal.

Cumprir as promessas de atendimento é uma das técnicas. A credibilidade pessoal do profissional e, logo, da empresa estará em jogo quando se deixa de cumprir promessas. Já, atender ao telefone em cinco segundos é outra técnica fundamental ao bom atendimento, pois quando se ultrapassam os limites de atendimento telefônico aceitáveis, o cliente agirá de forma negativa e poderá até procurar outro lugar. A demora no atendimento telefônico resulta na impressão de uma empresa desorganizada, desleixada, onde os funcionários não se importam com os clientes.

O retorno a uma necessidade do cliente deve ser padronizado em no máximo dois dias, já que o cumprimento desse padrão reduzirá a necessidade dos clientes irem atrás dos assuntos. Assim como reduzirá o tempo desperdiçado pelo pessoal, que teria sua atenção desviada atrás deles. Assim como a técnica de reduzir o tempo de resposta ao cliente, deve-se propor também, um tempo máximo de espera de cinco minutos. Os clientes perdem tempo e dinheiro tendo que esperar por atendimento, gerando certa irritabilidade e infidelidade, pois acabarão por não voltar mais. Diminuir o tempo de espera significa uma circulação maior de clientes, melhor produtividade e mais renda. E

não é difícil de atingir essa meta, bastam algumas medidas flexíveis como, por exemplo, hora marcada, estudo dos padrões de espera, sensibilidade e cortesia.

Não somente as atitudes técnicas devem ser postas em prática, mas também atitudes pessoais de um atendente são bem valorizadas na hora de se receber um atendimento. Atitudes positivas dos funcionários refletem-se nas coisas simples da vida, como por exemplo, um sorriso carinhoso, uma palavra amiga, uma demonstração de interesse verdadeiro, um olhar solidário, uma informação não requisitada ou um obrigado. Essas são algumas das cortesias da vida que surtem efeito mágico nos clientes. No entanto não há nada de mágico.

Outra técnica fundamental no bom atendimento é a comunicação pró-ativa. O que quer que aconteça, se a promessa de atendimento ao cliente não puder ser cumprida, é imprescindível que ele seja informado, pois assim cria-se boa vontade e compreensão. Ao telefonar-lhe e explicar o problema, manter-se-á a situação sob controle, evitando possíveis efeitos colaterais prejudiciais. Também se pode adicionar a comunicação, a sinceridade e franqueza, pois, mesmo sendo difícil dizer a verdade para um cliente quando as coisas não deram certo, é preciso ser honesto e franco, gerando, assim, um clima de transparência e implicando em maior confiança.

A Confiabilidade dos sistemas também é tão importante quanto a confiabilidade pessoal. O sistema de prestação de serviço deve funcionar sempre. Deve haver um sistema que garanta que o serviço básico seja prestado com eficiência e eficácia, que garanta atitude imediata quando houver falhas, enfim, que assegure que o “*feedback*” dos clientes seja atendido. Porém se essa técnica falhar, outra deve ser desenvolvida: a reparação rápida, pois, se a empresa hesitar em solucionar o problema com o cliente, ocorrerá uma indisposição crítica. Por outro lado, uma solução rápida criará a percepção de um padrão mais elevado de atendimento ao cliente do que se o problema não tivesse ocorrido.

A atualização do profissional de atendimento é indispensável para que o serviço seja prestado com eficiência. Todos os empregados devem desenvolver essa técnica, ou seja, conhecer o produto, o serviço, a empresa, saber como fazer as coisas, saber como resolver os problemas, conhecer os clientes habituais pelo nome. Esse conhecimento dá

confiança tanto aos clientes quanto aos empregados e ainda cria credibilidade na companhia.

Estando totalmente atualizado, o profissional tem condições de desempenhar outra técnica importante para o bom atendimento: domínio da frente de atendimento. Se a frente de atendimento começar a transferir os problemas para dentro da empresa, os clientes perderão a paciência, perdendo também a confiança. Portanto, não importa com quem o cliente fale, essa pessoa precisa assumir a responsabilidade de lhe servir satisfatoriamente.

Outra técnica utilizada para garantir a excelência no atendimento é o fornecimento de pequenos serviços extras, uma chance criativa e desafiadora que traz grandes retornos positivos para a empresa. É muito agradável quando o cliente recebe algo bom e acima do esperado. É a chance de superar a concorrência e ultrapassar as expectativas do cliente. Exemplos de pequenas coisas que podem ser feitas para melhorar o atendimento: trate o cliente pelo nome; dê o seu nome quando atender um cliente; obtenha nomes e endereços de clientes para enviar-lhes cartões em datas comemorativas; mande presente ocasional para clientes habituais; convide clientes para eventos especiais; não deixe o cliente fazer, faça por ele ou localize o que for preciso; seja o primeiro a resolver o problema de um cliente ou, pelo menos, tente buscar solução; tenha sempre disponível para oferecer água mineral, chá ou outras bebidas; faça visitas inesperadas para verificar como os clientes estão se saindo; forneça transporte de cortesia; ao receber uma reclamação ligue imediatamente ou vá vê-lo, enfim, interesse-se totalmente pelo seu cliente.

Tais dicas, apesar de simples, são fundamentais, pois as expectativas do cliente devem, freqüentemente, ser superadas pelo fornecimento de pequenos serviços não solicitados. Assim que os clientes começam a contar rotineiramente com as pequenas melhorias, estas se tornam parte intrínseca do atendimento básico.

Da mesma forma que algo simples pode fazer toda uma diferença na hora de atender, outra técnica que deve ser desenvolvida por todo profissional, principalmente pelos que prestam atendimento, é a atenção aos detalhes. Pequenas aberrações no atendimento podem ser incrivelmente irritantes e fazer com que os clientes tenham opiniões exageradas da empresa. A falha na observação dos detalhes pode ser devida a

fatores como: não ouvir o cliente com atenção, falta de comunicação adequada, não ter consciência de que o detalhe é de importância fundamental, o raciocínio de que buscar a perfeição é caro demais e medo de focar os detalhes por receio de parecer mesquinho e apontador de erros.

Assim, em muitos casos, é o detalhe que induz o cliente a avaliar o padrão dos serviços oferecidos pela empresa. Ele contará com esses padrões básicos, e qualquer desvio deles, embora muito pequeno, dirá ao cliente que o serviço é melhor ou pior do que o esperado.

Por último, mas não menos importante, está a aparência imaculada do profissional que deseja prestar um ótimo atendimento ao seu cliente. A impressão visual é algo que causa grande impacto nos clientes, já que, aparência é fundamental para garantir a confiança entre cliente-empresa, pois está ligada a todos os aspectos da organização, desde a aparência do ambiente de trabalho até a aparência do pessoal. Os clientes, freqüentemente, julgam o serviço pela aparência da empresa. Dessa forma, é mister que a aparência seja fundamental para garantir a confiança do cliente no sentido de o serviço a ser prestado ser confiável e de alta qualidade.

O secretário executivo e o atendimento ao cliente

Segundo Medeiros e Hernandes (1999), dentro de uma empresa, uma das qualidades desejáveis do profissional de secretariado é sua capacidade de relacionar-se bem, tanto com o público interno - executivos, colegas, subordinados, como com o público externo - clientes, visitantes, fornecedores.

O secretário também desempenha, algumas vezes, funções de relações públicas que compreendem contatos com o público, seja ele interno ou externo. Embora o secretário executivo não seja profissionalmente responsável pelas relações públicas da organização, é preciso levar em consideração que, pela natureza de sua profissão, também desempenha algumas funções nessa área. De acordo com Medeiros e Hernandes (1999), independente do ramo de atuação, toda organização procura e necessita obter e manter compreensão, harmonia e relações amistosas em suas transações comerciais.

Um excelente atendimento ao cliente vai resultar das expectativas do cliente e do serviço/produto prestado pela organização e pelo atendente. Por isso considera-se fundamental que os profissionais do atendimento, inclusive os da área secretarial, primem pelo autodesenvolvimento, ou seja, desenvolvimento de suas habilidades no relacionamento interpessoal, de tal forma que consigam, cada vez mais, tornarem-se empáticos no momento de satisfazer qualquer necessidade do cliente. (MEDEIROS, HERNANDES, 1999).

Para Rocha e Sabino (2004), o trabalho inicial de recepção a todos os visitantes da empresa, geralmente, é reservado a funcionários específicos para a função. No entanto, a recepção da alta administração cabe ao secretário executivo. O método tradicional de atendimento atencioso, solícito e gentil continua sendo a base. Além disso, o profissional secretário executivo deve manter a boa apresentação tanto em sua aparência pessoal, quanto no ambiente de trabalho.

Na ausência do executivo, cabe ao secretário informar ao visitante qual o melhor dia e horário para que ele seja atendido, recomendando o agendamento de um horário, dedicando-lhe atenção, ouvindo-o, sem transmitir a desagradável sensação de que outras tarefas são mais importantes do que a presença dele; encaminhar o visitante, se for o caso, ao setor adequado para o tratamento do assunto; no caso de o visitante ter que aguardar, tornar a espera menos desagradável, oferecendo cordialmente café, água ou chá. Se tiver que conduzir o visitante à sala do executivo, procurar caminhar lado a lado com ele, abrir-lhe a porta sem ficar de costas, apresentar-lhe ao executivo e, conforme o costume da empresa, sair ou ficar na sala.

Medeiros e Hernandez (1999) acrescentam que quando uma informação necessita ser negada pelo atendente, a cortesia, o controle emocional e a atenção devem ser mantidos.

Com isso, percebe-se que o desempenho do secretário executivo no tratamento dispensado ao cliente é essencial na criação de boas relações, tanto do ponto de vista pessoal como empresarial.

Considerações finais

Espera-se sempre um bom desempenho de vários profissionais dos mais diferentes ramos, como por exemplo: no esporte, na música, no cinema, na saúde. Logo,

não poderia ser diferente com o profissional da área de prestação de serviços, inclusive do secretário executivo.

Qualidade em serviços é uma arte e tem de ser aprendida, e isso se dará à medida que a empresa e o profissional se comprometerem com o autodesenvolvimento, ou seja, com a auto-educação, auto-consciência e auto-motivação, desenvolvendo, cada vez mais, suas habilidades no relacionamento interpessoal.

Torna-se fundamental ter atitudes pró-ativas, bom senso, linguagem clara e de acordo com o contexto do cliente. As frases prontas, padronizadas, não são suficientes para atingir a satisfação do cliente, assim como as típicas desculpas “foi falha do sistema”. É preciso assumir uma postura de compromisso com o atendimento. Demonstrar efetiva preocupação, respeito, afeto, atenção, conforto, cortesia, simpatia.

O secretário executivo, principalmente o que possui formação específica, tem a responsabilidade de se relacionar bem com os clientes (internos e/ou externos), encantando-os, surpreendendo-os positivamente. Esse é um assunto bastante presente e destacado nas discussões da área secretarial e que se constitui em um dos diferenciais dos serviços prestados pelo profissional de secretariado.

Felizmente, as organizações estão se concentrando cada vez mais nos clientes, já que a competitividade e os níveis de exigências estão cada vez maiores, num mercado que disputa acirradamente o consumidor. Perdem um negócio, a preferência ou saem do mercado aquelas empresas que ainda não perceberam que sua sobrevivência depende da satisfação, em todos os aspectos, do cliente.

Referências Bibliográficas

FREEMANTLE, David. *Incrível atendimento ao cliente*. São Paulo: Makron Books, 1994.

MEDEIROS, João Bosco; HERNANDES, Sonia. *Manual da secretária*. São Paulo: Atlas, 1999.

SABINO, Rosimere Ferraz; ROCHA, Fabio Gomes. *Secretariado: do escriba ao web writer*. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

TSCHOHL, John. *Encantando totalmente o cliente*. São Paulo: Makron Books, 1996.