

O desafio da prestação de serviço

IONE ALMEIDA, PROFESSORA DO MBA DE MARKETING DA ESPM E DIRETORA DA ALMEIDA ASSOCIADOS CONSULTORIA ESTRATÉGICA, CHAMA A ATENÇÃO NESTE ARTIGO PARA OS CUIDADOS QUE AS EMPRESAS DEVEM TER PARA PRESTAR UM SERVIÇO DE EXCELÊNCIA PARA O CONSUMIDOR, INDEPENDENTE DA ÁREA. UMA DAS PREOCUPAÇÕES DA ESPECIALISTA É QUE NEM SEMPRE OS GESTORES ATENTAM PARA A

RELEVÂNCIA DO FATOR HUMANO NESTA EQUAÇÃO E PARA O FATO DE QUE NÃO BASTA APENAS A BOA VONTADE DA PESSOA PARA UM BOM ATENDIMENTO. O PRIMEIRO PASSO É ENTENDER EM DETALHES A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM O SERVIÇO. PARECE ESTRANHO TOCAR NESTE PONTO, MAS NEM SEMPRE É O QUE OCORRE.

BY IONE ALMEIDA / FOTO BY ISMAR ALMEIDA

NEM SEMPRE É UMA QUESTÃO DE INVESTIMENTO EM BENS MATERIAIS, MAS SIM EM CAPACITAÇÃO DOS COLABORADORES, EM ENTENDIMENTO DO QUE ELES REPRESENTAM NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO ONDE OUSO DIZER, COPIANDO A MÁXIMA DA PUBLICIDADE, "ELES SÃO A ALMA DO NEGÓCIO".



IONE ALMEIDA
ESPN / ALMEIDA ASSOCIADOS CONSULTORIA ESTRATÉGICA

Porque a prestação de serviço, independente do segmento de negócios, é tão precária? Essa é uma questão que sempre aparece no início dos cursos de Marketing de Serviço, feita pelos alunos do MBA da ESPM.

Resposta complexa porque implica diversas variáveis, começan-

do 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 o atendimento, mas quase sempre é pouco preparado, treinado, capacitado.

E em geral a culpa de um mau serviço recai sobre a "pessoa" que o executa, 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 negócio que é "serviço".

Tampouco as pessoas que trabalham na área têm a dimensão de sua importância para o sucesso da empresa. Elas 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. E como exemplo pode-se citar as recepcionistas dos consultórios, seja ele dentistas, cirurgião plástico, pediatra, não importa a especialidade. A própria palavra, "recep-

É NECESSÁRIO QUE A LINHA DE FRENTE COMPREENDA QUE ELA FAZ A DIFERENÇA NO E PARA O NEGÓCIO. E PARA ISSO É PRECISO QUE SEJA TREINADA PARA QUE RECONHEÇA SEU VALOR E ATENDA OS DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES ADEQUADAMENTE.

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.

cionista', já diz tudo: 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 predisposição positiva e, se for negativa, nem precisa dizer o que acontece. Da mesma maneira, podemos citar os serviços de atendimento das empresas, os SACs. A forma como a colaboradora atende ao telefone já diz se você terá o seu problema solucionado ou não. Porque no primeiro contato se percebe se vai haver cooperação ou não.

■ DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES DEMANDAM TRATAMENTOS DISTINTOS

Para o atendimento não basta apenas a boa vontade da pessoa. É preciso muito mais do que isso. É necessário conhecimento sobre o produto/serviço que está representando^ indispensável educação e cortesia, além de saber lidar com os diferentes tipos de clientes que demandam tratamentos diferenciados. Se a pessoa é extre-



mamente 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 que ela faz a diferença no e para o negócio. E para isso é preciso que seja treinada para que reconheça seu valor 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 costume 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, tenham eles impactado positiva ou negativamente, estavam as pessoas.



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 ao seu cliente. E, por incrível que pareça, nem sempre ele conhece essa experiência, bem 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 fica caro demais encantar o cliente, sendo 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"

A CULPA DE UM MAU SERVIÇO 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 NEGÓCIO QUE É 'SERVIÇO'.