

Relacionamento: a nova estratégia

Luciana Casemiro

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) e outras leis de proteção e garantia de direitos, como o decreto do SAC, empurraram as empresas ao encontro dos clientes, dizem especialistas. E apesar de ainda haver companhias que consideram o atendimento ao consumidor um mal necessário, depois de duas décadas de vigência do CDC, o cenário começa a mudar. Para parte das empresas, ouvir o cliente está se tornando uma questão estratégica e lucrativa.

O CDC fez uma verdadeira revolução no mercado. Antes do código, as empresas privilegiavam apenas as estruturas relacionadas ao processo produtivo. O código obrigou a criação de canais.

Mas essa não foi a única revolução nesses 20 anos, também tivemos o agigantamento das empresas, com fusões e aquisições, o que aumentou a impessoalidade. Sem falar no aumento na quantidade de serviços e produtos, propiciada pela revolução tecnológica. Hoje, é preciso fazer a gestão do relacionamento para que a empresa não perca venda e seja mais bem sucedida ressalta Roberto Madruga, especialista em qualidade total e presidente da consultoria ConQuist.

Consumidores em contato direto com a alta direção da empresa

E ouvir o cliente não é apenas atendê-lo, mas aprender com ele e, realmente, mudar processos e serviços quando isso se mostrar necessário. E os resultados são tangíveis, como mostram os números da TIM que conseguiu reduzir em 42% o número de rechamadas em seu call center investindo em treinamento e mudando o roteiro dos atendentes.

O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) e Procon-SP pediram um compromisso das empresas para redução de queixas e nós decidimos ir além e transformar esse chamado em oportunidade. O consumidor é moderno e a empresa tem que ser também.

Por isso, além das mudanças no script, implantamos pesquisa frequentes e atrelamos parte da remuneração do atendente à satisfação do cliente. No Brasil, o atendimento tem uma implicação social, que na Europa não tem — destaca Paolo Tazzioli, diretor da área de Satisfação do Cliente da TIM Brasil.

Nessa mesma direção, o HSBC acaba de criar conselhos de clientes, pessoa física e jurídica, que vão ter contato direto com a alta direção da instituição para apresentar problemas e sugestões. Fazem parte do grupo de consumidores com um histórico de relacionamento com banco e registro de queixas:

Cada vez que o cliente vai à agência, entra no site ou liga para a gente e reclama, sugere ou elogia, ele está nos dando uma consultoria de graça, pela qual gastaríamos fortunas para contratar. Ao criar o conselho queremos o “momento da verdade”.

A área de melhoria contínua hoje está dentro do setor de atendimento, por que não se pode atender ao consumidor e não fazer nada com a informação que ele nos traz. É preciso ir além da lei — frisa Gizelda Giampietro, executiva sênior da área de Experiência do Cliente do HSBC.

Na avaliação de Ricardo Scaroni, professor de Marketing de Varejo, da ESPM-RJ, muitas empresas estão conseguindo transformar o que é uma obrigação legal em benefício:

Houve um amadurecimento da relação. Afinal, a parte mais importante do negócio é o cliente.

As leis fizeram as empresas avançarem no atendimento, em processos que poderiam ter sido mais demorados. Quem surfou nessa onda, se beneficiou disso. Agora, para fazer com que esse contato se transforme em mudança, é preciso que essas informações se consolidem na alta gestão do negócio. A tecnologia tem sido uma aliada na comunicação entre empresas e cliente, diz Fernando Szewkies, gerente-geral do Centro de Tecnologia de Lavanderia da

Whirpol Latinoamérica, responsável pelas marcas Brastemp e Consul. O executivo afirma que, algumas vezes, as sugestões que chegam dos consumidores vêm ao encontro do que já está sendo estudado pela empresa, mas que há casos de sugestões que apresentam soluções que nem sequer tinham sido pensadas.

Quem melhor sabe do produto é o consumidor. Dentro da fábrica há testes de usabilidade para os quais trazemos os consumidores para interagir com os produtos e sugerir adaptações no projeto. A lavadora de roupa, recentemente lançada, que tem marcações de nível de água e correspondente volume de sabão em pó nasceu de sugestão dos consumidores, por exemplo.

Além disso, temos testes de campo em que um produto próximo à versão final fica na casa de um cliente para testes.

Para especialista, call center pode dar lucro à empresa

A dona de casa Marilda Demarchi, de 60 anos, diz que ficou apreensiva quando foi convidada pela Whirpool para testar um novo modelo de lavaroupa. Passado o primeiro impacto, afirma estar gostando da experiência:

As empresas deviam ouvir mais o consumidor, pois só a gente usando sabe se um produto é bom ou não. Não sabia se seria capaz de fazer isso, até porque minha máquina anterior tinha 25 anos de uso, foi uma mudança radical — diz Marilda, que já sugeriu uma alteração no dispenser para sabão em pó que não tinha um bom encaixe.

Segundo Madruga, as informações trazidas pelos consumidores devem ser trabalhada em cinco frentes: — O primeiro ponto é revisar os processos dentro da visão do cliente. Em seguida, revisar as regras do negócio de forma que você conquiste e não aprisione seu cliente.

É fundamental também capacitar seus colaboradores de atendimento e investir na gestão da informação de forma que consiga customizar o máximo seu produto. E por fim, ter uma política de gestão de relacionamento, que não só integre todos os canais, mas permite a criação de alertas para situações problema. O call center pode ajudar a reduzir não conformidade e aumentar a receita da empresa.

Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 15 set. 2010, Economia, p. 30