



Reinaldo Gabardo
reinaldo@gabardo.com.br
Engenheiro e consultor de marketing e vendas

●●● Atendimento com excelência ao consumidor

Bons tempos em que a segurança permitia deitar no gramado da praça em algumas das nossas praias em noite estrelada para observar as estrelas. Com o(a) namorado(a) ou amigos, naquela fase pré-adolescente em que as férias de verão duravam três meses. Ficávamos no litoral sem compromissos ou preocupações, apenas pensando que um dia um tal de vestibular iria chegar. Não existiam celulares, notebooks e outras parafernalias do gênero, que saudades. Cruzeiro do Sul, Três Marias, as mais brilhantes, as que piscavam e as fantásticas cadentes que surpreendiam toda vez que apareciam diante das outras milhares de estrelas sem graça e incapazes de atraírem os olhares.

Desde muito cedo em nossas vidas, tudo e todos que se movimentam e se destacam por serem diferentes nos atraem muito mais. Assistir surpreendidos ao famoso desenho “Corrida Maluca” por ter sido o primeiro programa colorido da TV brasileira ou admirar e comprar a primeira chuteira com travas chamada “Kichute” no momento de seu lançamento a gente nunca esquece. As séries “Perdidos no Espaço”, “Os três Patetas”, assim como as brincadeiras de bolinha de gude ágata, jogo de taco, pelada no terreno baldio, alçapão para canarinho e cardeal, lembranças nada tecnológicas e inesquecíveis dos cinquentões que tinham como fundamento a SURPRESA. Foram, sem dúvidas, raros momentos.

O ser humano parece ter fascínio por aquilo que chama a atenção e certo desprezo por aquilo que não representa algo novo, diferente, surpreendente. Não é por acaso que a palavra “surpreendente” vem de “surpresa”, portanto, algo inesperado, inédito, novo, como os fantoches e marionetes do passado. Se fizermos uma retrospectiva em nossas vidas, fica evidente que tudo que nos surpreendeu ficou registrado, desde os melhores momentos até aqueles nada bons. Por sua vez, as experiências cotidianas, aquelas que se repetiram, as mesmices, assim como as estrelas inertes e sem brilho, ficaram perdidas no tempo, esquecidas.

Estes registros em nossas memórias são diretamente proporcionais a sua raridade. Quanto mais raros, mais valor têm e mais marcados ficam. Como já dizia o ilustre e ao mesmo tempo divertido palestrante Waldez Ludwig: “Nós não valem pela nossa importância, mas pela nossa raridade. Veja o caso dos professores fazendo passeatas e reivindicando melhores salários. E o “Popó” ganhou em 12 minutos o que nenhum professor ganhará em sua vida, simplesmente pelo fato de que ‘Popó’ só há um, e professores são muitos”. Vale lembrar que, até o primeiro título, o boxeador Arcelino “Popó” Freitas morava com os pais e os irmãos em um casebre, de 16,75 m², que tinha painos como divisórias.

Veja que interessante, talvez você não lembre bem de todas as pessoas que estiveram em seu aniversário no ano passado, mas é provável que se recorde daquela pessoa considerada especial por você e que não compareceu, nem sequer telefonou para dar satisfação. Sem dúvidas sua ausência surpreendeu você. É possível que você não lembre dos milhares de abraços, olhares ou palavras que as mais variadas pessoas lhe deram no decorrer da vida, mas algumas, totalmente inesperadas e inusitadas, certamente ficaram registradas em sua memória. No fundo, somos encharcados de emoção e afeto, mas, às vezes, parece que achamos que nossos clientes são diferentes.

Em relação às estrelas, por analogia, se nós observadores fôssemos os clientes, e as estrelas fossem os produtos, é muito provável que nos sentiríamos inclinados a comprar e inclusive pagar preços mais altos pelas estrelas em destaque em detrimento das esmorecidas, pelo simples fato de serem para nós mais raras dentre milhares iguais.

Também é sabido que desde pequeninos gostamos de estabelecer trocas. Não porque aprendemos com Philip Kotler em seus conceitos de *marketing*, mas porque era natural e divertido trocar figurinhas colecionáveis de álbuns, por exemplo.

Toda troca tem de ser importante para as duas partes ou não tem graça, não é mesmo? Até no futebol, se o colega de time não retribui os passes que você dá, pode surgir uma situação irritante, desequilibrada. Entre as mulheres também é parecido: se a amiga não retribuir os seus elogios, mesmo que sejam pouco realistas, você não gosta, certo?

Perceba que o ser humano não só estabelece trocas, mas busca alcançar o equilíbrio entre elas. Se meu amigo oferece-me uma churrascada fantástica, a tendência é que eu não sossegue enquanto não retribuí-lo. Se a amiga te dá um presente muito legal, é provável que você fique ansiosa para retribuir em algum momento oportuno.

Vejam que a essência do famoso boca a boca está ancorada nesta tese. Se sua expectativa em relação a qualquer consumo de produto ou serviço é 10 e você recebeu 12, você paga com prazer, retorna ao estabelecimento para comprar mais e ainda sai falando bem para parentes e amigos. Se você recebe 10, você paga, mas talvez não se anime a retornar, nem tão pouco faz esforço em espalhar a notícia. Se receber 8, você se arrepende de ter pago e busca o equilíbrio pelo desgosto em nunca mais retornar, além de pulverizar comentários negativos até achar que foi o suficiente para sanar sua frustração.



As literaturas, os cursos e os treinamentos ao redor do tema “atendimento com excelência ao consumidor” são abundantes, mas muitos deles passam de raspão no verdadeiro significado de como alcançar a dita excelência. Dão o peixe, mas não ensinam a pescar.

Até agora nosso texto focou quatro aspectos: DIFERENCIAÇÃO, SURPRESA, TROCA e EQUILÍBRIO.

Se conseguirmos compreender o significado destes QUATRO PILARES trabalhando juntos fica fácil. Sem esquecermos que funciona como em uma casa sustentada por quatro pilares, se for apenas sobre três, haverá problemas.

Então atenção à receita de bolo para a “excelência no atendimento ao cliente” na prática:

1. Pegue folha de papel, lápis e borracha.
2. Escreva como título: “Excelência no Atendimento na minha pizzeria, farmácia, hotel, consultório médico, etc.”, obviamente conforme de seu ramo de atividade.
3. Após, em tópicos, descreva todos os pontos que você pressupõe que seus clientes valorizem toda vez que se dirigem a sua empresa com intenção de compra.
4. Separe estes tópicos em dois campos: PESSOAL (inerentes a pessoas que atendem, uniformes, pró-atividade, senso de urgência, educação, informações oferecidas, clareza de comunicação, apresentação pessoal em geral, etc.) e ESTRUTURAL (espaços, decoração, móveis, conforto, limpeza, estacionamento, segurança, infraestrutura em geral).
5. Se você é profissional liberal sem escritório formal, o raciocínio é o mesmo. Sua estrutura será pasta, as roupas, o automóvel, o celular, o *notebook*, a caneta, a agenda, etc, tudo o que o cliente observa com atenção em suas visitas, e você muitas vezes acha que ele não dá importância.
6. Ao lado de cada tópico acrescente a avaliação: Superou () Não superou () Por quê? _____.
7. Agora a parte mais difícil. Escolha um ou mais concorrentes e vá visitá-lo(s) “como cliente”, avaliando os tópicos descritos. É a fase mais difícil, porém mais importante. Lembre-se que na vida, quanto mais difícil, melhor, pois nos tornamos únicos, menos pessoas fazem.
8. Quanto mais concorrentes você conhecer, mais completa será sua pesquisa;
9. Se você é funcionário da empresa, faça esse teste para crescer como profissional.
10. Se você é o empresário, faça para ensinar a seus funcionários, assim como os olheiros fazem para embasar as estratégias em jogos de futebol pelo mundo todo.
11. Aprenda com as informações tabuladas e faça muito melhor do que seus concorrentes.

Qual a relação deste texto com o tema MARCAS?

Faça uma reflexão: Quanto vale a marca “Cirque Du Soleil”? Totalmente diferenciados, surpreendem a todo instante, alcançam o equilíbrio em suas trocas cobrando valores de ingresso altíssimos em seus *shows* e possuem carteira de clientes garantida para os próximos anos. Uma organização que dificilmente será copiada em seu segmento, única.

Quem diria, uma empresa fundada por um artista circense que fazia pequenas demonstrações nas calçadas de Montreal, como alguns fazem nas esquinas da nossa cidade.

Veja outros temas curiosos em www.consultoria-deideias.com.br.
BOA SORTE !



Ilustrações: thiago@pictonauta.com.br