

ATENDIMENTO AO CLIENTE:

Um diferencial da pequena empresa

** José Roberto Machado*

Não importa qual seja o tipo de negócio, o consumidor é o agente mais importante em uma relação comercial.

Com o avanço tecnológico o acesso do cliente aos produtos e serviços das empresas, ficou extremamente facilitado. O seu padrão de comparação hoje é quase ilimitado. Os fornecedores estão espalhados pelo mundo, o que ampliou de forma considerável o universo de possibilidades para suas necessidades de consumo.

Entretanto, apesar da disponibilidade irrestrita de informações que além de economizar tempo para o cliente, coloca a sua disposição uma grande quantidade de produtos e serviços que podem ser utilizados quando e onde ele quiser, nada substitui o contato pessoal.

Essa é uma vantagem extraordinária que as pequenas empresas não podem desprezar. Por serem mais flexíveis, elas têm mais possibilidades de contato direto com os clientes e, portanto, os problemas podem ser solucionados com maior rapidez.

Esse atendimento diferenciado, fará o cliente sentir-se feliz e ele sentirá que seus interesses são considerados importantes e estão bem cuidados.

Vamos lembrar que nada pode substituir um sorriso, um aperto de mão e um gesto de atenção.

Considerando que os produtos concorrentes, na maioria dos casos, são similares aos nossos, o grande diferencial competitivo é o atendimento aos clientes.

A primeira preocupação é conhecer as necessidades do cliente, pois somente dessa forma, poderemos satisfazê-las, o que ainda é pouco. O ideal é exceder suas expectativas indo além do que ele espera. O cliente precisa sentir prazer ao negociar com nossa empresa.

Não podemos esquecer que nosso objetivo principal é atender as expectativas dos clientes, vendendo produtos que funcionem, garantindo a qualidade e entregando produtos que lhes tragam além de satisfação, benefícios.

No mercado atual, nenhuma empresa consegue sobreviver com clientes insatisfeitos. Os consumidores passam suas experiências para outras pessoas e empresas, o que pode formar uma imagem negativa de nossa empresa perante o mercado.

* José Roberto Machado, Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC/SP. Professor da Cadeira de Finanças Corporativas e Empreendedorismo em cursos de Graduação e Pós-Graduação. Consultor empresarial. Membro efetivo da Academia Guarulhense de Letras.

Como a motivação em termos de consumo é baseada em necessidades o cliente, quando forma uma parceria com a empresa, quer que sejam atendidas suas expectativas e espera:

- Estar comprando os benefícios que esses produtos adquiridos vão trazer para eles;
- Atendimento imediato e personalizado;
- Ser atendido com cordialidade e respeito;
- Sentir confiança na relação comercial (benefício mútuo, honestidade, satisfação.);
- Ter a segurança que a empresa sempre responderá pela qualidade do produto;
- Assistência pós-venda;
- Facilidade e rapidez no acesso aos pontos de venda ou recebimento de materiais;
- Preço justo, formas de parcelamento;
- Receber produtos que lhe trarão conforto, economia, praticidade, comodidade, com mais facilidade de utilização que os do concorrente etc;
- Receber produtos bem acabados, com inovações e embalados de forma adequada.

Para a empresa, o que o cliente pediu deve ser menos importante do que saber se ele saiu satisfeito ou não.

Se o cliente apresentar algum problema que não possamos resolver de imediato temos que, no mínimo, orientá-lo sobre a situação para que o transtorno seja minimizado.

Outro ponto muito importante a ser destacado são as habilidades dos vendedores, ou seja, as qualidades das pessoas que fazem o contato para viabilizar a venda.

Um funcionário quando atende um cliente, é o representante oficial da empresa e estará falando em nome dela e, para isso, precisa de alguns requisitos que o qualifiquem para essa função.

- O vendedor precisa conhecer a empresa;
- Ter conhecimento total do produto que está sendo vendido e dos que estão sendo oferecidos pela concorrência;
- Tem a necessidade de conhecer as principais características dos clientes.
- Saber expressar-se diante do cliente;
- Ter, sobretudo, a capacidade de ouvir.

No decorrer dos últimos anos, os consumidores estão cada vez mais exigentes e seletivos. A possibilidade da escolha de várias opções de consumo, fenômeno provocado pela globalização da economia, permite que as necessidades sejam satisfeitas por um número muito grande de fornecedores situados em diversas partes do mundo.

As empresas por outro lado, precisam adaptar-se a esse novo contexto sob pena de sucumbirem. Isso pode ser conseguido através de alguns instrumentos fornecidos pela administração de “marketing”.

Na escolha de um produto ou serviço, os clientes sempre vão basear sua decisão de compra em alguns fatores. Especialistas em “Marketing” destacam como fatores mais importantes, quatro variáveis que ficaram conhecidas como os “4 Ps” do “Marketing”.

Preço → A variável preço é de fundamental importância. Como a empresa somente pode praticar preços que os consumidores estiverem dispostos a pagar, para que os nossos produtos sejam competitivos, precisamos continuamente avaliar os preços praticados pelos nossos concorrentes em produtos similares, além de monitorar constantemente a nossa estrutura de custos.

Produto → É o que temos para oferecer aos nossos consumidores. O que vai influir no momento da venda, é a qualidade oferecida e os benefícios que poderão diferenciá-los dos produtos concorrentes. Outro ponto importante é o visual do produto. Ele deve estar acondicionado em embalagens que além de chamar a atenção do consumidor, contenham informações sobre sua utilização e destaque seus pontos fortes.

Ponto → Refere-se aos locais onde nosso produto pode ser encontrado e quais os canais utilizados para sua distribuição.

Canal de distribuição é o conjunto de empresas ou pessoas cuja função é levar o produto ou serviço até onde o mercado comprador potencial se encontra.

É importante que a aquisição do produto seja de fácil acesso aos consumidores. Outro fator a ser destacado é a comodidade e segurança a ser oferecida: disponibilidade de estacionamento, atendimento adequado e cordial, etc.

Um produto ou serviço, somente passa a ter utilidade, quando colocado junto a seus consumidores potenciais.

Promoção → Trata-se da divulgação do nosso produto, com a finalidade de atingir o público que potencialmente tenha interesse em adquiri-lo. Como diz o velho ditado “*A propaganda é a alma do negócio*”.

Portanto, quando falamos em promoção, nos referimos a todos os esforços de comunicação praticados pela empresa, para facilitar e ampliar a venda de um determinado produto:

- Feiras e exposições;
- Participação em eventos junto a comunidade;
- Promoção no ponto de venda;
- Jornais, panfletos, revistas especializadas;
- Mala direta;
- Outdoor, displays nos pontos de venda;
- Rádio, televisão;
- Outros esforços.

A partir da análise das quatro principais variáveis que podem direcionar a decisão de compra do consumidor, o empresário deve procurar respostas para algumas perguntas básicas:

- ① O cliente ao adquirir o produto de nossa empresa, sentirá a sensação de estar pagando um preço adequado?
- ② Considerando que o cliente compra um produto para satisfazer uma necessidade, será que nossa mensagem conseguirá transmitir que sua necessidade será satisfeita ao adquirir nosso produto?
- ③ O cliente, recebendo nosso produto sentirá que atendemos sua necessidade melhor que os concorrentes?
- ④ Tivemos o cuidado de atender nosso cliente de forma confortável e correta, com pontos de venda de fácil acesso e atendimento diferenciado, feito por funcionários bem preparados?
- ⑤ Nos utilizamos de veículos adequados para transmitir a mensagem ao cliente? Eles atingiram o público-alvo de forma ampla e clara

Outra questão importante a ser levada em consideração é a qualidade. O processo de garantia da qualidade tem por objetivo assegurar ao consumidor a satisfação pelo uso do produto e a confiança depositada na empresa pela opção de compra.

O produto deve atender todos os requisitos esperados pelo consumidor. Quando o cliente tem a perspectiva de uso do produto por um determinado tempo, significa que esse produto deve ter a durabilidade esperada.

Outro ponto importante é o que se refere as instruções de uso do produto. O cliente tem que ser informado sob a forma de sua utilização. Isso pode ser conseguido através de instruções na embalagem do produto, manuais técnicos e, especialmente, explicações detalhadas dadas pelo vendedor, no momento da venda.

Quanto a qualidade desejável, ela deve corresponder ao que o cliente considera ou não importante. A decisão sobre o que deve ser considerado como qualidade sempre vai partir dos clientes e nunca da empresa. Isso significa que o empresário deve estar sempre atento e próximo do seu mercado consumidor, pois somente dessa forma ele vai perceber qualquer sinal de mudança na relação demanda e oferta e conseguir manter a qualidade que o mercado espera.

Além disso, o relacionamento com o cliente não se encerra no momento da venda. A empresa precisa responder por eventuais defeitos apresentados por produtos após sua venda.

O objetivo do serviço pós-venda, é satisfazer o cliente, proporcionando-lhe segurança e confiança na nossa empresa, transformando-o em gerador de novos negócios.