

Melhorar a relação com o Cliente

By Luís Melo

Setembro 2011

Amiúde ouvimos dizer que os empresários portugueses são maus. E as críticas são mais audíveis quando se tratam de grandes empresas. O problema é que normalmente a apreciação é feita com base em argumentos falsos ou demagógicos.

De facto também acho que muitos dos líderes empresariais em Portugal (no que concerne a grandes empresas) implementa políticas erradas. Principalmente no que toca a uma das áreas mais importantes na vida de uma Empresa: A área comercial (as Vendas!).

Estudos demonstraram já, que para o Negócio é menos dispendioso e mais lucrativo reter actuais Clientes do que conquistar novos Clientes. E a maneira mais simples de o fazer é fornecer melhores serviços (de atendimento ou apoio) ao Cliente.

Em Portugal as Empresas têm preocupação na retenção do Cliente, fazem-no é da maneira errada. Acorrentam-no à Empresa com contratos de fidelização com condições absurdas, ao invés de lhe prestar bons serviços, convencendo-o a ficar livremente.

Não sou especialista na matéria, mas já passei pela área comercial de uma grande empresa. O sucesso que tive deveu-se à postura perante o Negócio e perante o Cliente. Trabalhei precisamente na venda e depois na fidelização do Cliente. Acho, portanto, que sei do que falo.

Enumero em seguida algumas formas de a Empresa melhorar a relação com o Cliente. Penso que poderiam ser adoptadas por certas Empresas que se julgam na vanguarda (Bancos, Operadoras de Telecomunicações, Hipermercados, etc.)

Assumir a responsabilidade pelos problemas. Se a Empresa tem culpa de um problema do Cliente deve assumi-la. Se não sabe a resposta a uma pergunta do Cliente deve admiti-lo e dizer que irá procurar resposta rapidamente.

As pessoas apreciam a transparência e ainda mais a humildade. Na minha opinião, a dose certa destas duas características pode acalmar um Cliente insatisfeito ou irritado, ajudando até a construir confiança e até fidelidade à Empresa.

Abraçar as queixas. A Empresa deve registar as queixas ou reclamações do Cliente e usá-las para criar tópicos de correcção que ajudem os seus agentes a resolver rapidamente o mesmo problema noutra Cliente.

Se eventualmente quiser impressionar mais o cliente, a Empresa pode até escrever sobre o problema e a sua resolução no seu website, blog, Facebook ou Twitter, agradecendo ao Cliente o facto de ter levantado o problema.

Responder rapidamente à solicitação do Cliente. O Cliente fica sempre surpreendido pela positiva se a Empresa responder à sua solicitação em menos de 1 hora, e se for capaz de resolver o problema em menos de 24 horas.

Se não é possível resolver o problema nessa janela temporal, a Empresa deve enviar uma mensagem (email, SMS, Facebook, Twitter) ao Cliente tranquilizando-o. Basta dizer que se tem conhecimento da situação e se está a resolver.

Usar as redes sociais. O Facebook ou o Twitter, por exemplo, são uma excelente ferramenta para prestar melhor serviço. A Empresa fica a conhecer melhor o Cliente mediante o seu perfil social, e também está mais próxima para comunicar com ele.

Usar ferramentas de conversação real no website. Várias Empresas a nível mundial asseguram que os seus agentes têm mais facilidade em perceber/responder aos problemas dos clientes, se tiverem atendimento real ao invés de automático.

Recompensar o bom Cliente. Qualquer pessoa gosta de ser recompensada, mesmo que para isso nada tenha feito. Mas se o for justamente, ainda aprecia mais. O desenvolvimento de programas de fidelização com descontos e ofertas sazonais é uma boa prática.

Acompanhar o Cliente. Toda a gente gosta de ser tratada “nas palminhas”. A Empresa deve ter a preocupação no contacto com o Cliente, por exemplo, perguntando pela satisfação após aquele ter comprado o serviço/produto.

Não usar automatismos em demasia. Ninguém gosta mais de ser atendido por uma máquina do que por uma pessoa. É importante a Empresa não usar em demasia os atendimentos automáticos, os voicemails ou as mensagens estandardizadas.

Ser flexível. Sabemos ser impossível agradar a gregos e troianos, e não ser viável ter um produto para cada Cliente. Mas demonstrar alguma flexibilidade é bom, e por vezes não é impossível customizar um produto/serviço.

Personalizar a experiência do Cliente online. É sempre uma vantagem fazer o Cliente sentir-se em casa. Isso é possível customizando algumas áreas do website da Empresa mediante as preferências, dispositivo, localização ou perfil social do Cliente.

Dizer obrigado. Não há ninguém que não se sintam bem ao ouvir um agradecimento. O Cliente aprecia receber um “obrigado” depois de subscrever o serviço, comprar um produto, ou até recomendar a Empresa a um amigo.