

Regras de atendimento

J. Roberto Whitaker Penteadó

Uma das zonas de quase permanente inferno astral ou de outras origens no atual marketing de serviços é o atendimento a clientes, que, hoje, é na maior parte "eletrônico", via telefone, on-line, ou em suas múltiplas possíveis combinações.

Participei, recentemente, de um seminário onde se discutiu o assunto com certo detalhe e quero compartilhar com os leitores algumas das recomendações resultantes do debate. É mais do que um decálogo, e tem um item a menos do que um dodecálogo. Imagino que não será muito fácil por todas as recomendações em prática mas quem conseguir vai estar à frente de muita gente e, certamente, de muitos concorrentes.

1. Procurar abordar o assunto a partir do zero tentando sempre se colocar no lugar do cliente.
2. Testar o serviço de várias maneiras, mas sempre se colocando como se fosse um cliente em busca de serviço ou informações. Lembrar-se do conselho antigo do Presidente da Avis: tente telefonar para você mesmo, na sua empresa, e veja o que acontece.
3. Depois dos testes, elaborar com ampla participação dos responsáveis uma lista tão completa quanto possível levando em conta todas as opções plausíveis de atendimento.
4. Tentar "abrir" o máximo possível os canais receptivos - em número de linhas, "links" ou atendentes. Evitar as linhas ocupadas e o famigerado "Sua ligação é muito importante para nós".
5. Exauridas todas as possibilidades automatizadas (que, de fato, têm menor custo) não sonegar o contato pessoal. Esse contato "por insistência" revela, às vezes, clientes importantes e deve ser mantido com atendentes especialmente treinados.
6. Se não puder atender na hora, criar meios para que o contato possa ser registrado por gravação ou através de e-mail. No site, o link Fale Conosco deve ser facilmente encontrado.
7. Criar um sistema de atendimento ativo para entrar em contato com os clientes que deixaram mensagens. Tentar fazer os contatos pelo menos dentro das 24 seguintes ao registro.
8. Fazer, periodicamente, o follow-up de todos os contatos atendidos e não-atendidos. Avaliar ambos. Nem sempre um atendimento considerado internamente como terminado deixou o cliente satisfeito.
9. O sistema de atendimento eletrônico deve ser considerado como uma importante unidade de negócios. Não pode ficar sem liderança, entregue como fardo, por exemplo, a algum departamento, ou com uma liderança inadequada: alguém que não sabe lidar com gente ou que tenha conhecimentos técnicos insuficientes.
10. O executivo principal deve exercer supervisão direta sobre o sistema de atendimento claro que não operacional, mas com o mesmo empenho com que acompanha a implementação das estratégias de marketing de sua empresa.
11. Avaliar e reavaliar o sistema, tão objetivamente quanto possível. Deve-se evitar a armadilha comum, na maioria das empresas de considerar atendimento como custo. Custos, como se sabe, podem ser diretos e indiretos. Mas as receitas também.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=450&ID=68>> .
Acesso em: 6 ago. 2009