



ATENDER, ENVOLVER E TREINAR

Geraldo Maurício Regadas

A crise econômica recessiva que se abate sobre o Brasil e o mundo traz à tona velhos chavões, entre eles o preferido dos empresários, de que o país vai mal. Será que isso é verdade? Como explicar, por exemplo, empresas em concordata e outras se saindo bem? Parece uma situação antagônica. Como pode, num mesmo mercado, duas empresas vendendo os mesmos produtos, aos mesmos clientes, uma indo mal e outra bem? Por que será?

***Por que, mesmo nos
momentos de crise,
algumas empresas
vendem e outras não?***

Alguém poderia dizer: é a concorrência que está muito acirrada.

Outros atribuiriam tal fato aos juros muito altos. E uma série de argumentos poderia pretender justificar essa situação. Mas uma pergunta torna-se inevitável: por que, mesmo nos momentos de "crise", algumas empresas vendem e outras não?

Será que o fator preço é o único que define uma venda? Certamente não. Pesquisas realizadas junto a consumidores nos mostram que, embora o preço seja, de fato, um indício importante, ele não é tudo. Outros fatores são apontados também como relevantes. Dentre eles, destaca-se o atendimento, que hoje tem poder junto ao cliente.

O atendimento é aquilo que faz a diferença. É deslumbrar o cliente,

fazendo por ele aquilo que ele não esperava, proporcionando-lhe um plus, algo mais que ele percebe e de que goste.

Quando uma empresa se dispõe a trabalhar o atendimento como vantagem diferencial, ela inicia um processo de se tornar singular, de fazer algo pelo cliente que outros não fazem. Antecipação de desejos, comprometimento com o sucesso e a satisfação. É estabelecida então uma parceria de mão dupla. De um lado, a empresa se esforça por atender o cliente da melhor maneira possível, empenhando-se em mostrar que, para ela, ele é diferente, único e importante. De outro, o cliente que, recebendo um atendimento esmerado, sente-se reconhecido, valorizado e retribui com aquilo que pode: a preferência.

Para a empresa poder melhorar o seu atendimento, é necessário, primeiro, assumir uma postura voltada para o cliente, tomando consciência de que ele está ali para identificar e satisfazer a necessidades e desejos. De nada adianta investir na aquisição de imóvel, estoques, propaganda e outras coisas mais, se o cliente não se dispuser a ir até o seu estabelecimento e adquirir seus produtos e serviços.

Uma das tendências mundiais identificadas é o "encasulamento" das pessoas, que tendem a passar mais tempo dentro de casa. Constata-se que, com a Internet e o incremento do

telemarketing, cada vez menos pessoas se deslocam até o ponto de venda e atendimento. Assim, é fundamental oferecer motivações extras que levem o consumidor até a loja.

O endomarketing é outra estratégia utilizada. Sem a participação dos funcionários da empresa no processo, todo o esforço para encantar o cliente ficará prejudicado. As pessoas que trabalham na empresa vão precisar ver o cliente com outros olhos, já que este contribui para o funcionamento do empreendimento. O atendimento dispensado ao cliente deve ser o mesmo, desde o presidente até o mais humilde servidor.

O atendimento não se restringe a um sorriso, uma atenção, a chamar o cliente pelo nome. Isso faz parte, mas não é tudo.

É preciso deixar bem claro, no entanto, que o atendimento não se restringe a um sorriso, uma atenção, a chamar o cliente pelo nome. Isso faz parte, mas não é tudo. Atendimento constitui preocupação constante da empresa com o cliente, proporcionando-lhe um ambiente adequado, onde se sinta bem, oferecendo produtos e serviços de ótima qualidade, conquistando a confiança dele, através de atitudes sérias e corretas.

Treinar hoje não é mais opção e sim necessidade.

Para tanto, é fundamental que as empresas se conscientizem cada vez mais de que treinar hoje não é mais opção e sim necessidade. A empresa que não se dispuser a treinar todo o seu pessoal está fadada ao insucesso. A melhor arma, nesse caso, é promover reciclagem constante, de modo que toda a equipe - principalmente aquelas pessoas que lidam com o público - esteja consciente da sua responsabilidade e do papel que representa.

Geraldo Maurício Regadas é instrutor e consultor das áreas de Marketing e Vendas da Fundação Unimed, do sistema Sebrae e da Fiemg. Diretor da empresa RR Consultoria e Treinamento Ltda., consultor de empresas e professor titular de Administração Mercadológica da FACE-FUMEC; Professor e coordenador do curso de pós-graduação em Marketing da FACE-FUMEC e Professor da Fundação João Pinheiro; membro da Associação Brasileira de Marketing.
E-mail: regadas@gold.com.br
