



O DIFERENCIAL COMPETITIVO DAS EMPRESAS

Qual a grande diferença entre as empresas de sucesso e aquelas mal sucedidas? Quem é o responsável pelos lucros de qualquer negócio? Quando se tem o mínimo de bom senso e inteligência, não é difícil chegar à conclusão de que o diferencial das empresas é, sem dúvida, o fator humano.

É nele, portanto, que se precisa concentrar forças, investindo em treinamento e garantindo assim o crescimento profissional dos colaboradores. Essa tomada de consciência é importante, pois o diferencial na corrida pelo sucesso está justamente no atendimento mais encantador e surpreendente que o cliente deseja encontrar. E quem quiser sair na frente terá de manter seus comandados bem informados e treinados.

Satisfazendo o cliente

Voltar os esforços para a satisfação do cliente significa entender a qualidade do seu ponto de vista. E para isso, é fundamental observar dois pontos que, conscientemente ou não, são analisados pelo cliente:

1. A qualidade do produto - significa o QUÊ o cliente obtém, por exemplo:

- Apresentação/aparência
- Instalações físicas disponíveis
- Durabilidade
- Tipo de embalagem
- Preço

2. A qualidade do atendimento - implica em COMO o cliente obtém. Exemplo:

- Presteza - desejo de ajudar o cliente e fornecer pronto-serviço.
- Competência - capacitação dos recursos humanos e tecnológicos.
- Cortesia - educação, respeito, consideração e cordialidade do pessoal que lida com o cliente.
- Confiabilidade - capacidade de cumprir o prometido.
- Credibilidade - transmissão de confiança e honestidade no trato com o cliente.
- Segurança - sigilo, confidencialidade nos negócios, segurança pessoal.
- Comunicação - manter o cliente informado em linguagem compreensível, incluindo instruções de uso adequadas, manuais, etc.
- Adaptabilidade - capacidade de resposta a situações não previstas.
- Imagem - visão ou conceito formado sobre a empresa.



Benefícios de se voltar para a satisfação do cliente

Dirigir a empresa com base no que o cliente deseja pode resultar nos seguintes fatores:

- Aquisição de vantagem competitiva duradoura, em relação à concorrência.
- Garantia da sobrevivência, bem como o estabelecimento de condições favoráveis ao seu crescimento e desenvolvimento.
- Fidelidade dos clientes, uma vez que suas expectativas e necessidades se tornam o padrão em relação ao qual a organização mede seus esforços e vigor.
- Encantamento do cliente, já que os produtos/serviços e o atendimento revelam necessidades até então desconhecidas pelo cliente.
- Aumento da lucratividade, das vendas, do mercado, bem como redução dos custos da não qualidade.

Dez passos para criar uma equipe voltada à satisfação do cliente

1º Definir a satisfação dos clientes como a sua razão de ser - a primeira coisa a fazer é entender que uma empresa só existe para satisfazer os clientes – e deve estar voltada para o seu bem-estar. Esta é a garantia de sobrevivência.

2º Disseminar essa informação - se todos não estiverem convencidos disso, dificilmente estarão dispostos a colocar o cliente em primeiro lugar na lista de prioridades. Se todos pensam no cliente, falam sobre ele, veem estas mensagens impressas nos envelopes, paredes, contracheques, aumentam as possibilidades disso se tornar uma realidade.

3º Pesquisar a satisfação do cliente - todos precisam receber, periodicamente, informações sobre o nível de satisfação dos clientes para que continuem motivados. Vamos afixar os resultados das pesquisas nas paredes e murais!

4º Contratar pessoas que gostem de ver clientes satisfeitos - sempre que houver contratação de funcionários, para qualquer que seja o cargo, vamos escolher quem sente prazer em ver outras pessoas satisfeitas.

5º Comunicar a todos o que a empresa espera deles - as pessoas precisam estar cientes do que a empresa espera delas e o que devem esperar da empresa. É necessário fazer uma lista com estas informações.



6º Treinar todos desde a contratação - desde o primeiro dia de trabalho, antes mesmo de se dirigir ao posto, todos devem ser educados na “**escola do cliente**”, para que, ao iniciarem suas atividades, estejam conscientes da importância dada pela empresa à clientela.

7º Criar um bom ambiente de trabalho - participação, reconhecimento e boas condições de trabalho são alguns dos ingredientes de uma receita bem-sucedida. Como conseguir a satisfação do cliente externo, se o cliente interno estiver insatisfeito?

8º Tratar os funcionários como clientes – o empresário precisa começar dando o exemplo, pois ele servirá de espelho para seu pessoal. Se a empresa deseja que os funcionários deem prioridade ao cliente, também ele deve fazer isso. É preciso mostrar que, na empresa, uns também são clientes dos outros.

9º Colocar-se no lugar do cliente - este sentimento de empatia fará com que todos percebam a importância de se sentir satisfeito com um bom atendimento. Isso cria novas atitudes positivas em relação à satisfação dos clientes.

10º Valorizar quem defende o cliente - Todos procuram ter razão quando alguma falha acontece. Mas isso não importa para efeito da satisfação do cliente. Deve-se valorizar quem pensa assim.

Comunicação ITPC
(31) 2101-9999
www.institutoitpc.org.br
itpc@institutoitpc.org.br
Janeiro 2013