

De bem com seus Clientes

Fidelizar e atender bem aos seus clientes é um desafio constante, mas é uma competência fundamental em qualquer contexto.

Marcelo Egéa *

Vou fazer uma afirmação aqui que pode soar estranha para alguns, mas que é cada vez mais verdadeira para mim: todas as pessoas que encontramos são nossas clientes. Independente de termos ou não relações profissionais com elas, todas as pessoas com que nos relacionamos podem se encaixar neste conceito.

Dito isto, é óbvio para mim (e espero que para vocês também, após ler este artigo), que melhorar nossa capacidade de entender o cliente é uma habilidade que nos ajuda a viver melhor, indo além do aspecto profissional.

Temos clientes por toda parte

Recentemente foi publicado um artigo falando sobre uma descoberta surpreendente: apesar do homem de Neanderthal ser mais forte e fisicamente mais capaz do que o Homo Sapiens (do qual somos descendentes diretos), quem sobreviveu e impôs sua superioridade foi este último. Bom, até aí nenhuma novidade. Porém, o que os pesquisadores descobriram é que uma das coisas que fez diferença foi a capacidade “comercial” do Homo Sapiens: sua habilidade de trocar mercadorias com os outros da sua espécie, aumentando assim suas possibilidades de sobrevivência.

Nem precisaríamos ir tão longe. A própria natureza é ecológica: se integra numa complexa teia de relações onde cada um dá a sua melhor contribuição, sendo ao mesmo tempo cliente ou fornecedor, dependendo do grupo que se analisa.

Os nossos ancestrais, para atingir esta superioridade, devem ter desenvolvido a habilidade de descobrir o que o outros precisavam, oferecendo aquilo de que dispunham (ou que podiam obter) em troca daquilo que não tinham (ou que não conseguiam obter).

Esta é a base de toda relação: troca. Você pode ver isto de forma materialista ou não. Exemplo: alguém que você conhece é muito altruísta (gosta de ajudar os outros). Ele dá sem pedir nada em troca? Acho que, intimamente, ele ganha algo com isto. Pode até ser algo intangível (paz de espírito, por exemplo), mas ninguém faz nada sem um propósito.

A grande verdade é que a vida é impossível isoladamente. Viver é relacionar-se. Relacionar-se é trocar.

O que quer o nosso cliente

Neste ponto da nossa conversa quero me voltar mais para o aspecto profissional (apesar de que tudo que estamos tratando aqui pode ser adaptado à nossa vida pessoal).

Não sei se o seu trabalho na empresa é lidar com o consumidor final, um cliente intermediário (um distribuidor, por exemplo), ou uma área interna que atende aqueles primeiros (logística, por exemplo). De qualquer forma, é comum encararmos o termo cliente sob todas estas perspectivas (consumidor final, cliente externo ou cliente interno). Vamos chamá-los aqui simplesmente de cliente.

Nossa relação diária com os clientes nem sempre é simples, prazerosa e produtiva: às vezes eles querem coisas que não podemos fazer e em outras nós queremos que façam coisas que eles não querem...

Se formos realmente inteligentes, não vamos fazer como o Neanderthal e tentar ganhar as coisas “no braço”. Não deve ser tão difícil, já que nosso ancestral Homo Sapiens praticava isto há pelo menos 150 mil anos atrás.

O que o nosso cliente quer? Se ele está ali, na sua frente, é porque viu em você uma chance de satisfazer uma necessidade dele. Isto é bom para você. Assim como o Homo Sapiens, se você conseguir atendê-lo suas chances de sucesso aumentam. A idéia não é ver a coisa de forma “selvagem” (a luta pela sobrevivência nas savanas da África!), mas é certo que quanto mais gente você consegue satisfazer mais sucesso você terá.

A partir do momento em que você se conscientiza de que todos os que encontra são seus clientes, em maior ou menor grau, e que satisfazê-los é o caminho para uma vida melhor, tudo fica mais fácil. Porém, você não é Deus: tem recursos limitados, nem sempre pode fazer o que o cliente quer. O jeito é tentar entender bem a expectativa e aí adaptar os seus recursos e suas possibilidades. Para isto é necessário aprender a perguntar e ouvir.


Perguntar, ouvir: a chave para o mundo do cliente

O cliente muitas vezes pede coisas difíceis. Mas as pesquisas mostram que, na grande maioria dos casos, a coisa complica porque não entendemos direito o que ele quer. O que fazemos é, com poucas informações, interpretar o que ele deseja e então reagimos a isto.

Poucos de nós estão habituados a usar perguntas para aprofundar o entendimento do que o cliente REALMENTE precisa. Ouvir de forma isenta é ainda mais difícil (imagine se ele estiver nervoso e tentando nos agredir...).

Lembro de uma história interessante. Tempos atrás fiz uma viagem para a Malásia. Liguei para a central do meu cartão de crédito atrás de informação sobre o seguro de bagagem. A atendente, muito simpática, enquanto procurava as informações que eu precisava começou a conversar comigo:

- Malásia? Puxa, é longe né? Quantas horas?

- 
- Mais de 24 horas de viagem... tem escala em Frankfurt...
 - Nossa, é longe mesmo. Eu tenho muito medo de avião: agente ouvi estas histórias de acidente aéreo. Ainda mais numa viagem longa assim...
 - Eu não tenho medo... ninguém morre na véspera...
 - É verdade... O Sr tem família? Eles vão também?
 - Não - eles ficam. É viagem de trabalho.
 - Sei, sei... Deve ser difícil deixar a família e ir tão longe. Dá saudades...
 - É, acho que vou sentir sim.
 - Bom, claro que a consciência fica mais tranqüila quando a gente tem seguro... o Sr tem seguro de vida, certo????

RESULTADO: eu não tinha e ela acabou vendendo, além do seguro de bagagem, um seguro de vida para mim. **SÓ FAZENDO PERGUNTAS E OUVINDO!!!**

O método que ela usou (conscientemente ou não) é conhecido:

- **Perguntas de Situação** - Revelam fatos e dados sobre a situação atual do cliente.
- **Perguntas de Insatisfação** - Revelam problemas, dificuldades e insatisfações.
- **Perguntas de Consequência** - Ampliam um problema percebido inicialmente como pequeno e conscientizam o cliente de que o problema é grave o bastante para requerer uma ação.
- **Pergunta de Solução** - Focalizam o valor ou os benefícios de uma solução frente ao problema.

Eu não fico chateado ao lembrar da história: ela me fez um favor. De um jeito simpático me fez concluir que eu precisava de algo e nem estava me dando conta. Ela me ajudou muito. Acho que eu também ajudei a ela, melhorando suas vendas naquele mês. É isto aí: uma troca. Todos felizes.

Cliente feliz: o caminho para o sucesso

O fato é que aprender a lidar com estas perguntas traz benefícios que se tornarão mais tangíveis na medida em que você se acostumar, usando-as naturalmente. Como qualquer habilidade esta também precisa ser praticada.

Elas certamente precisarão ser adaptadas ao seu contexto e ambiente de trabalho. Por exemplo, se você é responsável pelo atendimento de uma conta onde os detalhes e informações de situação já são conhecidos talvez não precise gastar tanto tempo neste tipo de pergunta. Apenas lembre-se de que a rotina nos deixa meio "cegos" para alguns detalhes.

Parar de vez em quando e olhar de forma aberta e sem preconceitos o contexto pode ser útil. Uma sugestão: convide para um almoço alguém da empresa com quem você não costuma se relacionar rotineiramente. Converse de forma descontraída e curiosa com ele. Você verá quantas oportunidades e pontos-de-vista diferentes você descobrirá!

* **Marcelo Egéa**

Sócio-Diretor da SerTotal RH Assessoria, Coach e Consultor

www.sertotal.com

megeam@uol.com.br

