

O CLIENTE SEMPRE TEM RAZÃO?

Por: Rogério Martins

“Sem levar em consideração seu cargo dentro da empresa ou experiência, sua tarefa número um sempre será atrair, satisfazer e preservar clientes. E todos têm clientes.” Esta frase de Paul R. Timm extraída do livro “50 idéias poderosas para manter clientes”, nos remete a uma reflexão fundamental: **o cliente sempre tem razão?** Neste momento de grandes transformações no relacionamento entre empresas e clientes pensar e discutir sobre este paradigma é altamente relevante para a sobrevivência das relações comerciais. Há aqueles que defendem integralmente que sim, o cliente sempre têm razão. Porém, na outra ponta há os radicais do não. Em meio a tudo isso temos a turma do “depende”, que vem crescendo e trazendo uma visão mais ponderada sobre este assunto.

Para compreender melhor esta questão é fundamental lembrar como tudo começou. A década de 90 é considerada um marco na difusão do conceito e prática da dedicação total ao cliente. Foi nesta época que surgiu a idéia de que o cliente é rei. Ou seja, o cliente sempre tem razão. Os serviços de atendimento, regras e direitos do consumidor e outras ações foram criadas para garantir um melhor atendimento. Muitas empresas se desdobraram para atender a qualquer custo o cliente. Algumas tiveram prejuízo, outras até faliram. Confundiram atender bem com satisfazer todas as necessidades do cliente, mesmo quando estas não fossem benéficas para a própria empresa.

A padronização do atendimento também veio nesta passagem. O erro de alguns foi exatamente perder a personalização. Nesta balada surgiu o atendimento “robotizado”. Aquele onde o atendente repete frases decoradas e muitas vezes sem perceber a real necessidade do cliente.

Felizmente o mercado vem amadurecendo. Os clientes estão mais exigentes e mais informados. Por outro lado, as empresas estão mais sensíveis e atentas a estas transformações. Porém, esta constatação é insuficiente em si, como afirma Jacques Horovitz, em “Qualidade de Serviço – A batalha pela conquista do cliente”: *A percepção da qualidade varia de um cliente para outro, e não é a mesma para o comprador e fornecedor. Ademais, a qualidade de um serviço será percebida de maneira diferente se este for novo ou amplamente difundido, se o cliente o estiver descobrindo ou se for um usuário experiente.*

O fato é que a pergunta inicial sobre o cliente ter sempre razão ou não é, atualmente, uma questão de ponto de vista. O cliente muitas vezes, mesmo sem ter razão, acredita que está certo e, portanto, tem sim razão. Porém, quando a razão do cliente conflita com os interesses, valores e a razão da empresa não haverá acordo ou satisfação de qualquer parte envolvida.

Assista & Reflita do Club 33

É preciso respeitar os direitos do cliente, mas também os princípios que regem a organização. Se isto não ocorrer a empresa quebra. Atender os anseios do cliente a qualquer custo nunca será um bom negócio. A melhor estratégia comercial é aquela onde todos ganham. Segundo William Ury, especialista em negociação e co-autor do livro “Como Chegar ao Sim – A negociação de acordos sem concessões”, *qualquer método de negociação pode ser julgado imparcialmente por três critérios: deve produzir um acordo sensato, se houver possibilidade de acordo; deve ser eficiente; e deve aprimorar, ou, pelo menos, não prejudicar o relacionamento entre as partes.*

Diante disso, vale refletir sobre os valores fundamentais que regem seu negócio. Até que ponto a empresa está preparada para atender os diversos tipos de clientes e produzir relacionamentos duradouros. De que forma os funcionários estão sendo treinados e preparados técnica e comportamentalmente para lidar com este novo perfil de clientela. Em que você acredita: o cliente sempre tem razão ou não?

Lembre-se: nem sempre o cliente terá razão, mas poderá acreditar seriamente que sim. Portanto, cabe a você estabelecer um processo de elucidação para gerar um acordo sensato, eficiente e que possa gerar possibilidade de novos negócios.

Como fazer? Dois passos são fundamentais. O primeiro e mais importante é ter claramente definidos seus valores, princípios e até onde poderá chegar no relacionamento com o cliente. Isso será sua referência, tanto para a empresa, quanto para si mesmo. E seja firme na defesa destes princípios.

O segundo passo é conhecer seu cliente. Quanto mais informações você possuir a respeito de seus clientes melhor será sua negociação. Terá mais condições de atender suas expectativas e até mesmo recusar uma negociação que seja negativa para qualquer das partes.

Por fim, vale pensar sobre uma frase que foi estampada no editorial do The Wall Street Journal, em 1992: “**Você pode demitir seus clientes**”. Sucesso.

Fonte:

<http://www.parlante.com.br/palestrasepalestrantes/palestrantes/artigos.asp?c=125>