



ARTIGOS TÉCNICOS

Esta publicação é parte do “Projeto de desenvolvimento do setor de Panificação e Confeitaria com atuação na Qualidade, Produtividade e Sustentabilidade”

29 – Excelência no atendimento ao cliente

O mercado de alimentação nunca esteve tão concorrido. Nos últimos anos houve ampliação na diversificação do mix de produtos dos estabelecimentos, crescimento de alguns canais, novos canais de venda promovendo a migração do consumidor, serviços e tecnologias. Com tanta variedade de opções, a relação do consumidor com as empresas também não é mais a mesma e a forma de atender os clientes precisa ser atualizada em prol de uma maior atratividade.

Atualmente, o atendimento ao cliente deve começar antes mesmo de ele entrar em uma loja. É preciso planejar e se organizar internamente para a criação de uma cultura de satisfação que maximize as vendas. Pontos muitas vezes ignorados, como a definição da planta baixa da loja, têm impacto na forma como os clientes interagem com as empresas, influenciando na forma que eles se movem dentro do ponto de vendas. Controlar o fluxo dos consumidores promove a maior facilidade em encontrar os produtos desejados, otimizando o autosserviço.

Quando o colaborador da empresa tem contato com o público, este precisa estar capacitado para executar o que for solicitado, seja prestan-



do uma informação ao cliente ou realizando alguma tarefa operacional ou de atendimento. Os funcionários podem ser instruídos para apresentarem muita cordialidade e para oferecerem uma boa recepção, mas essas qualidades não sustentam um serviço mal executado. Se isso acontecer, a impressão sobre a loja ainda será ruim.

É fundamental a definição bem delimitada de tarefas entre os funcionários e a distribuição

ARTIGOS TÉCNICOS

Esta publicação é parte do “Projeto de desenvolvimento do setor de Panificação e Confeitaria com atuação na Qualidade, Produtividade e Sustentabilidade”

dos postos de trabalho. A equipe da padaria deve saber onde precisa estar para atender seus clientes, qual o local para a realização de cada tarefa e deve ser devidamente capacitada para sua realização. Não havendo esse treinamento, a empresa não apresentará um padrão. Logo, o que acontecerá quando um cliente pedir um simples cafezinho? Cada membro do setor elaboraria o produto solicitado de uma forma completamente diferente. A falta de padronização dificulta a criação de um referencial, prejudicando a imagem da qualidade dos itens da

empresa diante do mercado.

Aplicar todas essas lições requer a documentação dos controles das rotinas de trabalho e produtos. Saber quem fez o que, onde e quando promove um maior controle sobre a qualidade do que vem sendo executado e permite controlar as falhas. É preciso se modernizar e se atualizar sempre. As empresas que não procurarem se aperfeiçoar diante deste novo contexto, mais volátil, podem ficar paradas no tempo. Enquanto alguns negócios ignoram a necessidade de evolução, outros se adaptam mais ra-

ATENDIMENTO

ABORDAGEM

FACILIDADE

EXPERIÊNCIA

QUALIDADE

Pontos de atenção:

Concentrar os esforços da empresa na satisfação do cliente significa olhar para o que é qualidade do ponto de vista de quem compra o seu produto. Para isso, é fundamental observar dois pontos que, conscientemente ou não, são analisados pelo cliente: produto oferecido e atendimento.

Gerenciar com base no que o cliente deseja resulta em:

- Vantagem competitiva duradoura em relação à concorrência;
- Garantia da sobrevivência, e estabelecimento de condições favoráveis ao crescimento e desenvolvimento da empresa;
- 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 atendimento revelam necessidades até então desconhecidas pelo cliente;
- Aumento da lucratividade, das vendas, do mercado, bem como redução dos custos da “não qualidade”.

O primeiro passo para criar a cultura de Satisfação do Cliente é descobrir o que ele quer e espera encontrar em sua empresa:

Qualidade do produto – significa O QUÊ o cliente procura:

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

Qualidade do atendimento – implica em COMO o cliente recebe o que procura:

- Presteza – desejo de ajudar o cliente e satisfazer suas necessidades.
- Competência – capacitação dos recursos humanos e tecnológicos.
- Cortesia – educação, respeito, consideração e cordialidade.
- Confiabilidade – capacidade de cumprir o prometido.
- Credibilidade – transmissão de confiança e honestidade.
- 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.

Para atingir o objetivo, e dar ao cliente tudo o que ele deseja, é preciso criar uma equipe que tenha a satisfação do cliente como principal finalidade. Essa característica não vai nascer sozinha. A equipe precisa ser orientada corretamente para desenvolver essa habilidade com sucesso. Como fazer isso:

1º Definir a satisfação dos clientes como a razão de ser da empresa – a primeira coisa a fazer é entender que ela só existe para satisfazer os clientes – e deve estar voltada para o seu bem-estar. Esta é a garantia de nossa sobrevivência. Esse elemento pode estar claro na missão, na visão e nos valores da empresa, a serem comunicados aos clientes e funcionários por meio de um painel.

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 de uma real sensibilização.

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 do 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 – começemos por dar o exemplo. Nós certamente serviremos de espelho para nosso pessoal. Se desejamos que eles deem prioridade ao cliente, devemos fazer isso também. É preciso mostrar que na empresa uns são clientes dos outros.

9º Colocar-se no lugar do cliente – este sentimento de empatia fará com que todos na panificadora 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. Devemos valorizar quem pensa assim.