

Mídia: Mundo do Marketing

Data: 29/04/2014

Link: <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/30557/em-voga-no-atendimento-hospitalidade-deve-ser-prioridade-nas-empresas.html>

CHAMADA DE CAPA DO PORTAL

Em voga no atendimento, hospitalidade deve ser prioridade nas empresas

Clientes querem se sentir acolhidos e ter confiança nas marcas. Resultado é conseguido a partir da mudança de cultura interna, gerando todos os setores das organizações.

Por Rodrigo Schmitt | 29/04/2014
rodrig@mundodomarketing.com.br

Definitivamente, as empresas não podem mais enxergar sua atuação como um simples ato de comercializar produtos ou serviços. No mercado contemporâneo altamente competitivo, as marcas devem superar as expectativas do cliente para tornar a experiência de compra dele memorável. O momento chave dessa relação está no atendimento, alvo frequente de reclamações de consumidores. Falta às companhias, muitas vezes, o entendimento de que hoje as pessoas querem se sentir acolhidas.

A hospitalidade é o atributo capaz de diferenciar o relacionamento entre uma empresa e seus clientes. Muito valorizada, essa qualidade, no entanto, está em queda nas corporações na percepção de consumidores. Segundo a pesquisa 'Hospitalidade Empresarial 2013', realizada pelo Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial (IBHE), 78% dos entrevistados afirmaram se relacionarem com as menos uma companhia com essa cultura enraizada quando questionados em 2011. O índice caiu para 68% em 2012 e para 55% em 2013.

O resultado evidencia o nível de insatisfação das pessoas com os serviços ofertados no mercado. O grau de exigência também é cada vez maior, deixando clara às empresas que é chegada a hora de reter práticas e conceitos. "O atendimento não pode ser impessoal. É preciso profissionalizar o funcionário com treinamento. A hospitalidade vai além de carinho e atenção e fazer com que o consumidor sinta confiança na empresa sempre que precisa dela", diz Beatriz Cullen, diretora do Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Mudança completa
Para os clientes, o respeito pelo outro, a confiança e o acolhimento são os atributos que melhor caracterizam o bom atendimento, segundo a pesquisa. Para se tornar hospitaleira, uma empresa não pode, no entanto, mirar apenas em sua relação com o consumidor. Os atributos precisam permear todas as áreas corporativas. Quase a totalidade dos entrevistados (95%) ressaltou que a companhia precisa antes de tudo ser percebida pelos colaboradores como uma organização boa para se trabalhar.

Os caminhos para obter essa excelência na recepção passam por investimentos dirigidos prioritariamente para mudanças em processos, comunicação, ambiente e pessoas, como relataram 40% dos entrevistados. Hoje os clientes acreditam que o acolhimento deve estar inserido na cultura da empresa, por ser um fator de competitividade estratégica.

O respeito e a confiança precisam ser trabalhados tanto internamente quanto externamente, indo além dos investimentos básicos em serviços de pós-venda e antecipação de necessidades de consumidores por meio de pesquisas e ferramentas de CRM. Os varejistas devem se preparar para conquistar o público cada vez mais exigente, consciente, ansioso por novidades e em busca de um excelente atendimento.

Sem espaço para amadorismo
Atualmente as pessoas não estão mais tolerando amadorismo no mercado, como produtos de má qualidade e serviços inadequados. O consumidor deseja que as empresas sejam mais humanas e que assumam suas responsabilidades. "O público hoje quer ser bem tratado, receber um bom dia de um atendente sorridente. Cada pessoa quer se sentir única para a empresa e, por isso, a oferta de um presente ou desconto pode levar à fidelização do cliente", declara o Empresário e Palestrante David Porter, em entrevista à TV Mundo do Marketing.

Na mesma linha mudando no comportamento das pessoas: "O consumidor não quer mais que as empresas empurrem determinado produto. Esse tipo de ação é automaticamente rejeitado. O público quer escolher onde e o que comprar, de acordo com os detalhes que lhe interessam. Se a loja não pode satisfazer seu desejo, ele passa a consumir em concorrentes. O cliente está cada vez mais exigente", diz Edmour Salani, Sócio-Fundador da Ponte de Referência, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Nenhum cliente compra um produto para ter problemas ou para passar horas conectado com o serviço de atendimento do outro lado da linha. Para dialogar com o consumidor insatisfeito e preciso ampliar os canais de relacionamento para ouvir as críticas e sugestões das pessoas. O mercado cresce significativamente, mas as empresas não aumentaram a capacidade das suas centrais de relacionamento na mesma proporção, o que gera uma insatisfação ainda maior de consumidores obrigados a esperar durante horas pela resposta da marca.

Automatização
Uma saída para evitar essa alta demanda de clientes a espera de uma solução é o autosserviço. "Muitas empresas estão adotando o sistema robô, que reduz o custo e gera uma resposta imediata aos consumidores. Esse sistema vai se aperfeiçoando conforme o seu uso", comenta Guilherme Porto, Presidente da Plussoft, em entrevista ao Mundo do Marketing.

O modelo também gerencia a coleta de informações que posteriormente podem ser utilizadas para antecipar os desejos dos consumidores. Muitos empresários, no entanto, ainda preferem as estratégias de contato direto com os clientes, e acreditam que este é o meio que geralmente gera confiança, lealdade e respeito.

Outro momento importante é o de ressaltar sempre os valores e as políticas da empresa para os funcionários. O crescimento de uma empresa acaba muitas vezes afastando o proprietário da base, e a criação de muitos cargos de gestão pode levar à perda de atributos importantes para o sucesso inicial do negócio. Há o risco de se perder qualidade caso os profissionais que estão na ponta não incorporem o espírito receptivo comum a empreendedores. Os gestores devem ter respeito pelos outros, serem confiáveis, prestáveis e genéis, atributos muito semelhantes aos buscados por consumidores em produtos.

Liderança da equipe
Walter Cabral, fundador da rede de cabareterias Walter's Coffeur, aprendeu no dia a dia como comandar e influenciar uma equipe. "A empresa começou num modelo familiar e continua com essa política de lar, de abraçar os clientes, chamar todos pelo nome e de levar os funcionários a criarem uma identidade com a marca. Os nossos colaboradores tratam o negócio como se fossem deles", afirma Dailana Ribeiro, Gerente de Marketing e Comunicação do Walter's Coffeur, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Construir um ambiente agradável para os funcionários se mostra fundamental para um atendimento adequado. O empregado que obtém na empresa a oportunidade de crescer pode se sentir motivado para ir ao trabalho e se dedicar em prol dos lucros para a marca. O sucesso nesse momento depende também de um rigoroso processo seletivo para escolher pessoas realmente interessadas em se tornar líderes na organização.

O atendimento deve ser feito por profissionais que tem o perfil para representar a marca na linha de frente. "É importante contar sempre com um banco de talentos interno para minimizar os erros inevitáveis de contratação. Esse serviço garante que a reputação de sua marca em atendimento não sofra os altos e baixos que o turn-over pode causar", declara Edmour Salani.

Estímulo aos funcionários
Outra maneira de estimular os colaboradores é investir em cursos profissionalizantes. "O Beleza Natural está sempre investindo em capacitação técnica para melhorar o aprendizado dos funcionários e o atendimento ao público. A marca tem uma política de estímulo à qualificação de uma maneira geral", comenta Lella Veloz, CEO e sócio-fundadora da Beleza Natural, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Esses incentivos aos estudos e aperfeiçoamento das técnicas também estão na rede Walter's Coffeur, que desde 1996 conta com uma academia a fim de formar profissionais de estética e beleza. "No curso os alunos recebem orientação e treinamento. A atenção da empresa se concentrou no crescimento interno dos profissionais e da própria rede", declara Dailana Ribeiro.

Esses treinamentos são importantes para que o funcionário diferencie cada cultura e torne o atendimento ao cliente uma forma de acolhê-lo sem ser invasivo. "A hospitalidade vai além do atendimento. É fundamental que o consumidor perceba que pode contar com a empresa. O brasileiro é imediato, faz um treinamento e fica engasgado naquele sistema durante anos e anos. É necessário que a liderança perceba a constante mudança de hábitos do público e passe isso aos vendedores", analisa Beatriz Cullen.

