

SORRIR É O MELHOR RETORNO

Um bom atendimento é essencial para que haja fidelização dos consumidores. Empresários estão de acordo com a ideia de que faturamento está relacionado ao bem estar proporcionado pela simpatia dos atendentes

É sabido que um atendimento de qualidade resulta em satisfação, boa impressão e o consequente retorno dos clientes, que podem não ter razão sempre, mas são o maior patrimônio dos negócios, e os responsáveis pelo crescimento ou fechamento de uma empresa. Porém, por mais que isso seja considerado verdade em todo o meio empresarial, o bom atendimento não tem sido muito colocado em prática ultimamente.

De acordo com a oitava edição do estudo global Smiling Report, realizado pela Better Business World Wide em 32 países, cerca de 25% dos consumidores não receberam sorrisos durante o atendimento em 2011. O resultado da pesquisa é produto da avaliação de mais de 1,6 milhão de clientes ocultos e indica queda de 10% na qualidade do atendimento, em relação ao período entre 2004 e 2007, quando a sétima edição foi feita.

As principais características de um bom atendimento são: afabilidade, que significa cortesia e educação; prestatividade, associada à boa vontade de ajudar os clientes; e justiça, isto é, o cliente gosta de sentir que recebe atenção e respostas adequadas. Além disso, a informação é algo essencial em um atendimento satisfatório, pois o consumidor quer saber sobre os produtos e serviços de forma eficiente e rápida.

Por isso, treinar, preparar e acompanhar constantemente os profissionais que lidam todos os dias com clientes é fundamental. Esses treinamentos devem abranger muito mais do que meras questões de ordem técnica, relacionadas às funcionalidades dos produtos oferecidos; precisam, principalmente, envolver a capacidade de os funcionários lidarem com diferentes pessoas, com respeito e profissionalismo.

Além disso, manter um ambiente de trabalho agradável e um bom

relacionamento entre os colaboradores é essencial para que esses se sintam satisfeitos e realizados, e possam transmitir isso aos consumidores, a partir de um bom atendimento. Um serviço só pode ser entregue com qualidade aos clientes externos, quando um trabalho é bem feito junto aos clientes internos.

Atendimento premiado

A Cargill é uma fornecedora internacional de produtos e serviços dos setores agrícola, alimentício e de gerenciamento de riscos. A empresa busca garantir a qualidade no atendimento a todos os clientes, principalmente na pós-venda, e o setor de alimentação fora do lar é um dos que recebem mais cuidados em relação a isso.

A Cargill Food Service oferece atendimento exclusivo aos clientes desse segmento por meio do SAC, e também presta serviços de Consulto-

Cargill foi reconhecida por seu excelente atendimento e recebeu o selo RA1000 do site Reclame Aqui



ria Técnica e Culinária. Neste, dois técnicos culinários especialistas em dar suporte e treinamentos, ajudam os consumidores a extrair os melhores resultados dos produtos da marca.

Além disso, a empresa busca apresentar soluções completas aos clientes, por intermédio da orientação das melhores técnicas de trabalho e da identificação de oportunidades de melhoria em seus processos. “Nosso objetivo vai além da simples venda dos produtos. Temos comprometimento com o sucesso do negócio dos nossos clientes”, afirma Clarisse Barreto, gerente comercial de Food Service da Cargill, que conta que a empresa oferece, ainda, apoio à sugestão de processos operacionais mais eficientes e ao desenvolvimento de novos pratos que utilizem produtos da Cargill.

O reconhecimento do bom atendimento aos clientes do Food Service, prestado pela empresa, se deu através da conquista do Selo RA 1000, do site Reclame Aqui. O selo é concedido às organizações que atendem aos seguintes critérios: possuir índice de resposta igual ou superior a 90%; índice de solução igual ou superior a 90%; média das avaliações dadas pelos consumidores igual ou superior a 7; e ter índice de novos negócios igual ou superior a 70%. Isso mostra que o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) da Cargill tem ótimo

índice de atendimento no site especializado em reclamações.

A conquista do selo é prova da preocupação para com o consumidor. “Ouvir o cliente, entender seus questionamentos, elogios e críticas, faz parte de um processo de aprendizado contínuo que nos ajuda a crescer e a encontrar as melhores soluções”, explica Clarisse.

O cliente é nosso foco

A rede de fast food Giraffas, com o objetivo de estimular o bom atendimento ao cliente, promove um programa de treinamentos aos colaboradores que ingressam nos restaurantes da rede. “Nós detalhamos a postura que os funcionários devem ter no ambiente de trabalho, incluindo o atendimento cordial e simpático a todos os clientes”, conta Cláudio Miccieli, diretor de Apoio à Gestão da Rede de Restaurantes.

Além disso, são criados roteiros de atendimento sempre que uma nova ação promocional é feita pela empresa, explicando à equipe de atendimento como a abordagem ao cliente deve ser realizada. Outra prática do Giraffas é o programa de consultoria Cliente Oculto, que consiste na visita de profissionais capacitados aos restaurantes da rede. Ao atuar como clientes comuns, eles realizam a avaliação do atendimento

dos funcionários e, de acordo com os resultados, buscam solucionar os problemas encontrados.

Segundo Cláudio, o Giraffas busca, também, criar um bom ambiente para o funcionário, como forma de incentivá-lo a realizar seu trabalho com qualidade, e distribui prêmios e benefícios àqueles que se destacam. Ele diz que, independentemente do perfil do cliente, esse sempre é recebido com um sorriso. “No segmento em que o Giraffas atua, a maior parte das decisões de compra são feitas no próprio ponto de venda. Para que o cliente escolha o nosso restaurante, e não o do vizinho, é necessário que ele receba um bom atendimento”, afirma.

Cláudio explica que, quando há alguma reclamação em relação ao atendimento de um funcionário, esse passa por um novo treinamento, focado no cliente. “Se o cliente recebeu um bom atendimento na sua primeira compra, ele provavelmente retornará ao restaurante”, diz.

O Giraffas foi criado em Brasília em 1981, como uma pequena lanchonete e, hoje, é uma das principais redes de fast food do país. Segundo Cláudio, em todos os restaurantes, o Giraffas recebe, por dia, cerca de 93 mil clientes. O faturamento da rede, em 2011, foi de R\$ 605 milhões, o que representou um crescimento de 17% em relação ao ano anterior. “Para 2012, a estimativa é faturar R\$ 720 milhões