



Pássaros não usam relógios, mas infalivelmente deixam seus ninhos no amanhecer e retornam no entardecer.

Outros animais também vivem conforme as mudanças cíclicas do dia e das estações do ano.

Mas nós, humanos, mesmo dispondo de todos os instrumentos para medir o tempo, não fazemos as coisas pontualmente.

Essa é uma das maiores razões para a nossa pressa, preocupação, stress e ansiedade.

Parece que os relógios ainda não nos ensinaram o valor do tempo.

Brahma Kumaris

FALE CONOSCO:
nvconsultoria@terra.com.br



Relacionamento com Clientes.

Ao longo dos últimos 15 anos tive a oportunidade de relacionar com aproximadamente uma centena de empresas clientes e mais de 15.000 pessoas em treinamentos e capacitação, particularmente no segmento do turismo - agências de viagem, operadoras e empresas aéreas.

Fazendo uma retrospectiva de todo esse envolvimento com clientes e colaboradores, além de todos os esforços e investimentos que são efetuados em termos de melhoria da Qualidade, tais como, treinamentos, processos, tecnologia, entre outros recursos de infra-estrutura e ambiente de trabalho, que sem dúvida agregam valor para o atendimento aos objetivos organizacionais e na satisfação do cliente, pergunto a você: Como anda o relacionamento com seus clientes?

Algumas de nossas experiências são bastante preocupantes, pois a cultura que às vezes encontro, presente em algumas organizações, é ainda a visão de que o cliente é um problema ou um mal necessário e, conseqüentemente, um paradoxo e uma incoerência se fazem presentes, a final qual é o nosso maior foco? Fidelizar clientes ou se livrar de clientes?

Em seminários e treinamentos que desenvolvo submeto os participantes a se colocarem no lugar do cliente, ou seja, relatando suas experiências de mau atendimento. Logo surgem exemplos como "Vou cancelar meu celular, pois tentei ligar para o fornecedor e além de demorarem uma eternidade para me atender, a pessoa que me atendeu não era a pessoa com a qual eu deveria falar. Acho isso um absurdo!".

Realizando uma consultoria me deparo com esse mesmo colaborador ao lado de um telefone que toca insistentemente; como não é na sua mesa de trabalho, não define seu compromisso em atendê-lo e quando resolve atender a chamada que não é de sua responsabilidade direta, informa ao cliente que não é a pessoa responsável por aquele problema e não se compromete em auxiliá-lo de alguma forma.

Outra situação muito corriqueira é a de um cliente que liga para falar com o gerente ou diretor e tem como resposta: "Diga que não estou. Este cliente é muito chato, quer que eu resolva seu problema em obter lugar em um voo, que está lotado e que não confirma na data que ele necessita, é um absurdo que ainda existam clientes como esses!". Em seguida, essa mesma pessoa comenta, "Estou indignado com a concessionária que comprei meu carro, necessito de um atendimento urgente para solucionar um problema e a concessionária não consegue me atender hoje. Tenho que ficar na lista de espera. Nunca mais indico esta concessionária aos meus amigos".

Diante da problemática atual no mercado do turismo, essas contradições são no mínimo intrigantes. No momento em que os agentes de viagem estão sendo desafiados a cobrar pelos serviços que prestam, a pergunta contraditória é: Será que estamos comprometidos no relacionamento com nossos clientes ou será que nossa cultura em receber comissões estabelece uma relação no sentido de que o problema do cliente não é meu?

Reflitam sobre isso e boa sorte na fidelização de clientes!

João Carlos de Noronha

DIRETOR / CONSULTOR NV CONSULTORIA

INDICAMOS

PALESTRA: "MOMENTOS DA VERDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE"

OBJETIVO: *Analisar os fundamentos da Qualidade, na prestação dos serviços das organizações, revendo os valores que implicam na fidelização dos clientes e na prestação de serviços diferenciados.*

ESTRATÉGIA DE AÇÃO: *Palestra interativa, com análise de situações reais relacionadas com o cotidiano no atendimento ao cliente, considerando os requisitos que conduzem aos momentos da verdade.*

CARGA HORÁRIA: 3 horas.

Princípio da Qualidade: **Foco no Cliente e Melhoria Contínua.**