

7 PECADOS DO SERVIÇO AO CLIENTE

Os seres humanos são emocionais, por natureza. As marcas, em todos os sectores de atividade, cometem erros gravemente perigosos no serviço ao cliente por não reconhecerem a importância das emoções ou a ligação humana, no relacionamento com os clientes. Embora possa ser considerada por alguns líderes de negócio com um pequeno elemento da estratégia de marca, a experiência do cliente tem, de facto, uma importância crítica.

Por isso, qualquer que seja o esforço de uma marca em marketing, comunicação, presença e promoções, tudo pode ser rapidamente delapidado por causa de uma má experiência do cliente.

Deixamos então na página seguinte quais as sete maiores falhas na experiência do cliente a que as empresas devem estar atentas:



aliados para resultados | **Basilaris**



Miller Heiman Group®
achieve+forum®
CSO Insights
The Research Division of Miller Heiman Group



7 PECADOS DO SERVIÇO AO CLIENTE

1. Negligenciar os Seus Índices de Satisfação do Cliente.

As organizações devem medir obsessivamente os promotores da sua marca (consumidores fidelizados que recomendam) e os detratores (consumidores com percepções negativas sobre a organização). Esta métrica avalia a reputação da empresa em matéria de experiência do cliente. A compreensão sobre o que induz os promotores vai permitir que as empresas adequem ainda melhor, as experiências às expectativas dos seus clientes.

2. Perder o Controlo de um Momento de Definição.

Cada interação com o cliente representa uma oportunidade de satisfazer, exceder ou negligenciar as expectativas do cliente. Estas incontáveis interações são designadas por momentos de definição. Nesse sentido, os colaboradores em contacto com os clientes necessitam entender como devem fazer para identificarem, rapidamente, a necessidade por trás de cada momento e atuarem apropriadamente.

3. Subestimar a emoção.

São demasiadas as vezes em que os colaboradores em contacto com os clientes fraquejam nos momentos de definição por subestimarem o impacto da emoção. A ligação com os clientes ao nível humano – ouvir e demonstrar empatia – permite avançar muito na resolução das suas preocupações, mesmo quando é impossível uma solução imediata. Para assegurar que os colaboradores sabem interpretar e responder com rigor às emoções, as empresas devem investir no treino de aperfeiçoamento da experiência do cliente.

4. Fazer a pergunta errada.

Embora por vezes possam pensar que estão sempre a responder às mesmas questões, é perigoso assumir que cada interação com os clientes é rotineira e repetitiva. Para assegurar uma experiência positiva do cliente, os colaboradores devem manter-se envolvidos na conversa aplicando um misto de perguntas abertas e perguntas fechadas. Umas estimulam a falar e as outras para confirmar os factos e a necessidade do cliente.

5. Destacar características ao invés de benefícios.

Por vezes, os profissionais de serviço bem-intencionados, na esperança de destacar o seu produto ou serviço aos olhos do cliente, gastam demasiado tempo a enaltecer características em vez de se centrarem no valor para o cliente ou na resposta à questão original. Para evitar enfadar os clientes com excessos de informação, importa recordar que o principal objetivo deles é perceberem o que podem ganhar com isso e como o ajuda a satisfazer uma necessidade ou desafio.

6. Escolher as palavras sem cuidado.

Muitas vezes na relação com os clientes, mais do que aquilo que se diz é a forma como se diz que deixa uma impressão duradoura no cliente. Um dos maiores erros de quem presta serviço consiste em atraiçoar as suas boas intenções usando linguagem negativa. Tome cuidado para não escurecer uma conversa com expressões como “não posso” ou “não fazemos” porque os clientes reagem negativamente a isso. Para assegurar que os colaboradores evitam respostas ou palavras negativas, devem ser treinados em técnicas e comportamentos eficazes na navegação positiva das interações com os clientes. Também se deve elaborar uma lista de “palavras a usar” e de “palavras proibidas” para constante referência.

7. Morder o isco de um cliente irritado.

Quando um cliente ataca verbalmente um profissional de serviço, pode cair-se na tentação de “morder o isco” e responder com irritação – com a consequência de aumentar o stress de ambas as partes e chegar a uma situação com baixa probabilidade de resolução bem-sucedida. As empresas têm de garantir que preparam os seus colaboradores para interações hostis com os clientes, ajudando os colaboradores a entenderem que não se trata de ataques pessoais mas de manifestações de inquietação ou preocupação com um problema ou um erro percebido. Assim, os colaboradores ficam preparados com técnicas para dissipar a tensão e clarificar a maneira de resolver a questão do cliente.