

Planejamento de Serviços

Como Planejar a Entrega de Um Bom Serviço ao Cliente? Como Deve Ser a Política de Treinamento aos Atendentes? Qual a Expectativa dos Consumidores de Serviços?

Estima-se que o setor de serviços no Brasil, o que mais emprega mão-de-obra, representando atualmente cerca de 55% do Produto Interno Bruto (PIB). Ou seja, mais da metade dos empregos e da produção brasileira provém do mercado de serviços. Uma das principais razões desse rápido crescimento foi a estratégia de franquias e novas unidades, onde o peso das marcas é menor do que a proximidade ou conveniência do ponto de venda. Além disso, existem muitas barreiras à entrada de novos concorrentes como nas indústrias. No setor de serviços a produção e o consumo são simultâneos, não havendo propriedades a serem transferidas nem patenteadas. Como a concorrência tenta imitar rapidamente os avanços conquistados, o melhor remédio é a empresa possuir know-how e ter uma equipe bem sintonizada, pois isso é bem mais difícil de imitar. Pode-se perceber que se trata de um setor extremamente dinâmico, onde surgem novos concorrentes a todo instante e as condições de mercado se alteram com frequência. Neste segmento de mercado o diferencial oferecido pelas pessoas é decisivo para os consumidores optarem por determinado serviço, pois predominam as empresas que utilizam atendentes. Em função disso, as organizações deveriam investir em treinamento do seu pessoal de atendimento a fim de oferecer cada vez mais serviços de qualidade aos consumidores. As expectativas dos consumidores são bem heterogêneas e, sendo assim, cada pessoa valoriza algo diferente em um automóvel – por exemplo. Mas, sendo confortável, fácil de dirigir, tendo um bom design e sendo econômico, meio caminho já está andado. Porém, não se pode dizer o mesmo de uma seguradora onde as respostas são mais dispersas em uma infinidade de fatores. Dessa forma, pode-se dizer que é muito difícil padronizar a qualidade de um serviço e isso requer um profissional de atendimento bem treinado, criativo e muito mais persuasivo do que um vendedor de produtos. Sendo assim, as empresas devem enfatizar as seguintes atividades:

- Investir pesado no treinamento do pessoal de atendimento.
- Proporcionar atendimento imediato e reivindicações dos consumidores.
- Delegar autoridade aos atendentes para que possam decidir sobre o melhor serviço, o qual satisfaça as necessidades dos clientes.
- Premiar os bons desempenhos dos funcionários em relação ao atendimento aos clientes.
- Instituir uma política de remuneração de pessoal que reconheça os méritos individuais dos funcionários.

Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Comércio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administração em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de "Gestão Empresarial" e atualmente ministra palestras e treinamentos "in Company" nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complemento pedagógico. Contatos: jcss_sc@click21.com.br; (21) 2233-1762 / (21) 9348-4170 Blog: www.profigestao.blogspot.com Perfil em: <https://profiles.google.com/u/0/professorjulio59/about?hl=pt-BR&tab=wh> <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>