



> CARLA DIAS

Directora-geral da Visão Integrada

carla.dias@visaointegrada.com

RECLAMAÇÕES: Um problema ou uma oportunidade!

"Temos um problema! Recebemos uma reclamação" é uma frase que se pode ouvir com alguma frequência nas organizações. Em projectos de reestruturação organizacional que levo a cabo há já alguns anos é frequente deparar-me com organizações que não possuem a filosofia de que uma reclamação é efectivamente uma excelente oportunidade de melhoria e mesmo de fidelização. Quando perante uma reclamação

várias reacções ocorrem, de entre as quais, vale a pena mencionar aquela que faz com que a pessoa receptora da reclamação a tome como um assunto pessoal. Assim, vale a pena, em primeira mão referir que uma reclamação não deverá em nenhuma circunstância ser encarada como um ataque pessoal mas sim como uma oportunidade de corrigir algo que correu menos bem, pelo menos na óptica do cliente que reclama, e esse é o ponto de vista que interessa. Por vezes pergunto: Qual a primeira coisa que diz a um cliente quando ele reclama? Recebo muitas respostas do tipo: "Pedimos desculpa pelo sucedido"; "Vamos tratar de ver o que se passou para poder tratar do assunto", entre outras do mesmo estilo. Mas há uma coisa que muitas vezes não é dita, e que, deveria ser a primeira: Obrigada(o) por ter reclamado. Note-se que esta palavra não

tem o mínimo impacto ou pode mesmo ter efeitos perversos se não for dita com a convicção de que: em primeiro lugar ainda bem que o cliente reclama pois em alternativa este poderia nada ter dito, dizer mal a tudo e todos sobre o nosso produto/serviço nunca nos dando a oportunidade

de corrigir o erro ou defeito e principalmente abandonar a nossa organização. Em segundo lugar permite-nos detectar eventuais disfunções que de outra forma poderíamos não descobrir ou descobrir tarde demais sem oportunidade de melhorar.

Ultrapassada a fase de recepção da reclamação, onde hoje muitas empresas já o fazem com louvor e distinção, existe a necessidade imperativa de dar andamento à reclamação. Também a este nível muitas organizações têm já mecanismos preparados de resposta, embora muitas ainda falhem. Mas o ponto onde quero chegar é o seguinte: Quantas empresas passam da curiosidade ao processo eficiente? i.e., muitas vezes as empresas preocupam-se em dar resposta ao cliente, dizendo que o seu assunto mereceu a nossa melhor atenção e chegam mesmo a resolver o seu problema, mas quantas na verdade divulgam esta informa-

ção pela empresa toda? Quantas empresas se preocupam em informar a estrutura de que existe ou existiu um cliente insatisfeito e que o assunto foi ou não foi resolvido?

Quantas divulgam indicadores de número de reclamações recebidas, vs resolvidas, vs acções correctivas? - Em suma, quantas passam ao processo eficiente?

Na verdade, o processo de fidelização de um cliente é uma longa estrada onde todos os pontos de contacto contribuem positiva ou negativamente para a subida deste índice, mas é igualmente verdade que um incidente, por muito pequeno que seja, faz com que o índice de fidelização de um determinado cliente volte à chamada estaca zero! O esforço necessário para recuperar a fidelização anteriormente obtida não passa exclusivamente por uma carta-tipo a pedir desculpa pelo sucedido, passa, isso sim, por essa mesma carta tipo ser absolutamente personalizada e por adoptar um

Na base de uma reclamação poderá estar a fidelização incondicional de um cliente.

conjunto de medidas que sejam dadas a conhecer a esse cliente de que o sucedido não poderá

voltar a acontecer.

Em suma, na base de uma reclamação poderá estar a revolução de um produto ou serviço e a fidelização incondicional de um cliente, por isso digo com toda a convicção: agradeça as reclamações que lhe surtem e encoraje os seus clientes a reclamar, verá que vale a pena!