



&gt;CARLA DIAS

Directora-geral da Visão Integrada

carla.dias@visaointegrada.com

# AMEAÇAS...

## E se de repente um escândalo...

E se de repente um escândalo nacional, ou mesmo internacional, pusesse em risco a permanência dos seus clientes na sua empresa, o seu serviço melhorava? Antes de mais há que entender claramente o significado de serviço no presente artigo. Serviço é entendido como algo francamente mais vasto do que aquilo que o cliente recebe, serviço existe mesmo numa empresa que aparentemente só comercializa produtos.

Entenda-se serviço como a experiência de um cliente que entra em contacto e faz um determinado negócio com uma organização. Assim, serviço poderá ser a experiência associada a uma transacção comercial, qualquer que esta seja. Desde a compra de uma pastilha elástica num quiosque, um café numa pastelaria, a revisão de um automóvel ou mesmo a abertura e manutenção de conta num banco, todos estes serviços têm subjacente uma determinada experiência humana e é essa experiência, melhor ou pior, que deverá definir serviço no presente contexto.

Durante cerca de quatro anos mantive conta num determinado banco. Recentemente, como é sabido, vários bancos foram atacados pelo escândalo nacional e internacional. A verdade é que durante esses anos o serviço deste banco pode ser descrito como medíocre ou mesmo muito mau. A indiferença no trato era, e foi sempre, uma constante. Podemos perguntar-nos, então porquê manter a conta nesse banco se, afinal, existem tantas alternativas? Simplesmente porque do

ponto de vista logístico, não existem, até à data, alternativas! Se me perguntarem se recomendo este banco, a minha resposta é directa e rápida: não!

Contudo, subitamente sou surpreendida com um sem-número de atenções que até então jamais teriam acontecido. Telefonemas de manutenção de conta oportunos e com uma simpatia singular.

Confesso que estranhei, até porque o volume financeiro da minha conta não tinha sido alterado! Fiquei de tal forma surpreendida que resolvi ir ao balcão efectuar um depósito e uma transferência e o espanto foi ainda maior! Abriram-se sorrisos, fui recebida como se de uma convidada se tratasse, na verdade fui recebida com tudo o que é necessário a um serviço de excelência! Não parava de pensar em qual a razão para tão drástica melhoria de serviço. Finalmente percebi. Não. Não era nenhuma formação milagrosa, nem tão-pouco um prémio financeiro que os colaboradores do banco tinham recebido. A razão era outra. A razão, ao dia de hoje, é MEDO! Medo de perda de clientes, medo de que todos os clientes subitamente se apressassem a resolver as suas contas e esvaziar aquilo que, durante tantos anos, foi considerado absolutamente seguro. Afinal, estamos a falar de um banco!

Este episódio levou-me inevitavelmente a questionar se tudo o que é preciso para melhorar o serviço é ter medo de perder os clientes.

O desafio que lhe proponho é pensar como reagiria aquela pessoa que não sorri,

que não faz tudo o que está ao seu alcance para que a experiência do seu cliente seja única se, de repente, se imaginasse sem clientes? Associado a este está um outro desafio e este, desta vez, é para os líderes. Como passaria a tratar os seus colaboradores se de repente um escândalo nacional, ou mesmo internacional, ameaçasse a saída repentina de todos eles, isto é, ameaçasse a perda repentina do seu lugar enquanto líder? Talvez se esforçasse por perceber melhor as suas necessidades, talvez se esforçasse mais por sorrir para eles... ou não?

Se o paralelo nos levar a uma relação afectiva sabemos que sentimos mais a falta de um ente querido normalmente quando este está ausente, temporária ou definitivamente. Ao longo da vida por vezes temos de reconhecer que o nosso comportamento não foi o mais dedicado e frequentemente conseguimos repor o relacionamento de forma a... ficarmos amigos como sempre!

Porquê esperar por esse momento? Talvez seja tarde, já pensou?

Deixo uma sugestão: pare e pense na forma como se tem dedicado aos seus colaboradores e na forma como estes se têm dedicado aos seus clientes. (A saber, a experiência dos seus clientes é directamente proporcional à experiência dos seus colaboradores.) Se porventura achar que não tem feito tudo para que a experiência de uns e de outros seja memorável, rectifique e pense: o que faria se de repente os perdesse?