

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

*Danilo Amaral da Fonseca**

Vivendo em um mundo globalizado, onde o acesso à tecnologia está disponível à grande parte da população, nota-se que o consumidor passou a ter acesso a informações de forma mais rápida e eficiente, muitas vezes na palma de suas mãos, quando utiliza o celular. Com essa facilidade de acesso, esse cliente torna-se mais conhecedor dos assuntos, principalmente quando diz respeito a algum produto ou serviço que deseja adquirir. Outro ponto da globalização é que as empresas estão se tornando mais competitivas no mercado, ou seja, os produtos comercializados são basicamente os mesmos entre as empresas de um mesmo setor e, muitas vezes, esses produtos também são vendidos com preços muito semelhantes. Com os clientes tendo acesso à informação, conhecendo o produto que pretendem adquirir e as empresas oferecendo basicamente os mesmos produtos com preços semelhantes no mercado, surge então uma questão: o que leva um cliente a comprar em uma empresa e não em outra?

Pesquisas recentes afirmam que o maior diferencial de uma empresa nos dias de hoje deve ser o seu atendimento ao cliente, de modo que se busque oferecer um atendimento com melhor qualidade do que seus concorrentes e, conseqüentemente, fazer com que o cliente escolha a sua empresa e não outra empresa que ofereça o mesmo produto ou serviço. Não só atender bem o cliente é considerado qualidade de atendimento, pois essa qualidade vai além do simples fato de alguém entrar em sua empresa e você abordá-lo sendo cordial e atencioso. Isso é importante sim, porém não suficiente, já que para sobreviver a um mercado tão competitivo, torna-se necessário não ser somente bom no que faz, mas excelente.

Pensando nos termos da qualidade total, as empresas devem se preocupar também com a fidelização dos clientes, pois é mais barato manter clientes fiéis do que buscar novos clientes no mercado. Para fidelizar seus clientes, as empresas podem seguir diferentes caminhos, mas o que é indispensável é que a empresa tenha um banco de dados com informações de seus clientes. Com essas informações, é possível que a empresa, além de ter um controle de cadastro de clientes sobre seus padrões de consumo, ainda

possa entrar em contato com eles, utilizando as redes sociais, o *e-mail* e o *whatsapp*, por exemplo. Esse contato pode ser desde um serviço de pós-venda para saber a opinião a respeito da qualidade do produto ou serviço consumido, ou sobre a qualidade do atendimento que recebeu, até mesmo para ofertar promoções e divulgar novos bens e serviços da empresa. Um exemplo de sistema que trabalha exatamente com isso, é o CRM (*Customer Relationship Management*), que pode ser traduzido para o português como Gestão de Relacionamento com o Cliente. Os sistemas de CRM buscam utilizar a tecnologia da informação para auxiliar as empresas desde o cadastro de seus clientes até ferramentas de *e-mail* e mensagens de feliz aniversário automáticas para os clientes.

Pode-se, então, afirmar que, atualmente, as empresas devem ter um olhar especial para o cliente, focando em um atendimento de qualidade, buscando uma relação de proximidade para mantê-lo fiel, de modo que ele nunca se esqueça da sua empresa e para que, quando precisar de alguma coisa relacionada ao seu negócio, lembre-se sempre de você, e não do seu concorrente.

* *Danilo Amaral da Fonseca* é administrador pelo UNIFESO e mestrando em administração pela UFJF. E-mail: danilo.fonseca@facc.ufjf.br