

Que cliente eu preciso?

Leon Iotti – Professor de Marketing da FSG

Muito se ouve falar na necessidade de satisfazer o cliente, aliás, muita coisa já foi escrita e reescrita sobre esse tema, mas habitualmente bate-se na mesma tecla: cliente satisfeito volta e devemos quantificar isso de qualquer maneira. Então, as empresas em geral procuram disponibilizar questionários, uns mais fáceis de preencher, outros que de tão complicados, exigem um curso na NASA para responder se estava satisfeito com o atendimento ou com o produto comprado. Algumas empresas criaram painéis eletrônicos e o cliente passa e deixa ali sua avaliação, que é instantaneamente computada e a família agradece.

Quantas vezes estivemos em um hotel e fomos indagados sobre as instalações ou a estadia e a e nossa resposta, que estava ligada no automático, acolheu positivamente, a menos que algo realmente desagradável tivesse acontecido e nesse caso duvido que alguém perguntasse algo a respeito...

Considerando uma estadia normal, sem inconvenientes, a nossa resposta ficaria entre o bom e o ótimo, dependendo do nosso grau de constrangimento e hipocrisia. Sendo assim, seríamos mais um número positivo na planilha do gerente, ávido a relatar para a Diretoria o grande percentual de clientes satisfeitos. Porém, se alguém dessa mesma Diretoria perguntasse ao interessado gerente quanto da satisfação foi transformada em lucratividade, aposto que ele não teria uma planilha para apresentar.

Essa é a grande questão que deve ser gerada a partir das diferentes metodologias de medida da satisfação do cliente. A obviedade evidenciada pelo número de satisfeitos é garantia de que estamos no caminho certo, todavia não é bem assim a história. A valorização dos intangíveis na

contabilidade gerencial é sem dúvida um avanço nas relações das empresas com o mercado, entretanto capitalizar “satisfeitos” de forma equivocada é um risco muito grande. Primeiro porque esse tipo de medida, realizado dessa forma, tem pouca credibilidade, segundo porque não são os clientes “satisfeitos” que traduzem algo em termo de resultados, são aqueles dispostos a recomendar de forma espontânea nosso empreendimento que realmente pesam e fazem a diferença em nossa busca por lucros e crescimento. São esses clientes que precisamos encontrar.

Alguém poderia argumentar de que o número de vezes que retorno ao mesmo hotel é um indicativo de satisfação, não nego que é uma possibilidade, mas pode se tratar também de comodismo e falta de opções melhores. Portanto, não basta acreditar naquilo que está tão diante de nossos olhos e parece tão óbvio.

Precisamos descobrir quem são os clientes que nos admiram a ponto de recomendar. Veja bem, se eu **recomendo** algum serviço ou produto, estou assumindo parte da responsabilidade do consumo aos meus amigos e parentes e também da sua satisfação ou não. E eu não posso fazer isso de forma aleatória ou sem uma convicção real. É por esse motivo que nossas respostas ao gerente do hotel, ao questionário, ao telão da loja não têm o menor significado.

Encontrar esse tipo de cliente é uma arte, mas uma arte com um alto índice de sucesso, onde a grande beneficiada é a organização que começa a vislumbrar uma forma ativa de captar novos recursos.

Esse é um dos cursos proferidos pelo autor a diversas empresas da região, que cansaram de escutar as mentiras contidas nos seus relatórios de satisfação do cliente.