



Autor:
Carlos Alberto
Pereira Passos

Fotografia de um bom atendimento

Não faz muito tempo e eu não precisava escolher o atendimento, qualquer que fosse o serviço ou produto que buscava. Para mim, ir ao banco significava entrar sempre na mesma fila do caixa Albiani; na feira, aos sábados, a barraca do “Baiano” me fazia esquecer que as outras existiam; no armazém, seu Manuel; Curió, na padaria e Sr. Totonho, na Farmácia Rio Branco. Sempre procurava pelo mesmo atendimento. O que me fazia procurar estas pessoas era algo que para mim representava um bom atendimento – chamavam pelo meu nome, conheciam os meus desejos e exigências. Estavam sempre dispostos a me ajudar e eu, por sua vez, me sentia em casa!

Como consumidores, aprendemos que o “cliente é o rei”, porém a verdade é um pouco diferente quando estamos em um balcão de atendimento: falta de atenção, mau humor e descortesia. Por esta razão, hoje, costumo escolher entre buscar o atendimento na loja A, à direita da rua, ou na loja B, do outro lado. Àquela loja C, próxima ao shopping, não volto mais! Fazemos isto constantemente ao decidir a compra de um bem ou serviço. As razões que me levam a fazer isto são muito simples, segundo uma pesquisa realizada nos EUA, por instituições renomadas:

Empresas perdem cerca de 15-35% de seus clientes por ano. 69% destas perdas são devidas a problemas com o pessoal de suporte e atendimento e relaciona-se a postura de indiferença ou descaso de um funcionário com o cliente (U.S. New Word Report).

Isto também acontece em uma farmácia. Se não tenho opção, na urgência, compro na primeira farmácia que encontro, mas sinto-me satisfeito ao procurar o atendimento que atende minhas expectativas. Só não entendo por quê farmacistas ou

donos de farmácias, que enfrentam a síndrome do “mau atendimento”, não procuram o remédio certo para este mal! Treinamento! O atendimento que surpreende também é fruto da capacitação profissional.

Receita de treinamento

Três produtos ou “3Cs” devem ser prescritos nesta receita de treinamento:

Comunicação – não significa apenas saber falar, responder ou transmitir uma informação, mas saber ouvir. Entender a mensagem do cliente qualquer que seja o meio utilizado: escrita, fala ou, simplesmente, através dos gestos. Incluímos também a habilidade que possui o profissional de saber fazer perguntas no momento certo e da forma correta. Compreender o “silêncio” do cliente em outras oportunidades poderá vir a ser um desafio, mas deve ser considerado como uma habilidade a ser desenvolvida.

Comportamento favorável

– por outro lado, o cliente percebe a todo instante os sinais que transmitimos com nosso corpo: disposição, interesse, paciência e atenção. Sob a ótica do cliente, contar com o atendimento significa “agora é a minha vez”, “tenha os olhos e ouvidos voltados para mim”, “esqueça o telefone que toca ao lado ou alguém que interrompe o atendimento”, “não se distraia”, “seja rápido”, etc.

Cortesia – é a forma educada de dizer “estou a sua disposição”, “em que posso ser útil”, “precisa de ajuda?”, “deixe-me mostrar onde este analgésico poderá ser encontrado na gôndola!”. E particularmente, “muito obrigado e volte sempre, Sr.Carlos”. Ser cortês é algo mágico e que encanta o cliente. Trata-se da arma

Três produtos ou “3Cs” devem ser prescritos nesta receita de treinamento: comunicação, comportamento favorável e cortesia.

UpGrade Treinamento & Desenvolvimento

Rua Alvarenga, 797 sala 08
CEP 05509-001
City Butantã
São Paulo - SP

Tel/Fax: (11) 3031-4495
site:
www.upgradetd.com.br

Contato:
cursos@upgradetd.com.br



Autor:
Carlos Alberto
Pereira Passos

Fotografia de um bom atendimento

mais poderosa na conquista do cliente. Estabelece um vínculo pessoal ao serviço prestado pela farmácia e jamais será esquecido pelo consumidor.

Um bom exercício a ser feito por todos que lidam com clientes está na elaboração de respostas às seguintes perguntas:

- Que tipo de serviço você se compromete a oferecer ao cliente?
- Como você pretende oferecer um atendimento diferenciado aos clientes?
- Que ações você está disposto a tomar para manter um relacionamento?
- Que tipo de percepção ou imagem você espera que o cliente faça de seu serviço de atendimento?
- O que você fará diferente na próxima vez em que receber o cliente?
- Quanto você está preparado para receber o cliente sem deixar que perceba seus próprios problemas?

Farmácia, como qualquer outro ramo de negócio, deve ser considerada como uma relação comercial de longa duração com o cliente. Este sonho de fidelização pode ser uma realidade, porém isto não depende só do estoque, preços baixos e promoção na tv, depende sobretudo, de um atendimento eficaz, que marca e perdura na memória, como uma foto em nosso álbum de recordações, uma lembrança de um passado feliz.

Carlos Passos, foi diretor de Suporte e Serviços Comerciais coordenando os departamentos de Treinamento, Administração de Vendas, Eventos, CRM/Comunicação com o cliente, Viagens e Logística da Pharmacia. Nos 32 anos de experiência na Indústria Farmacêutica ocupou cargos executivos em diversos laboratórios: Mead Johnson; Merck Sharp & Dhome; Richardson Merrel Moura Brasil; Glaxo; Rhodia; Farmitália Carlo Erba; Pharmacia & Upjohn e Pharmacia. Presta consultoria, Treinamento & Desenvolvimento para Indústria farmacêutica.

Carlos Alberto Pereira Passos
(Artigo publicado na Revista
Farmácia Brasil – Aché
julho - agosto/2005)

UpGrade Treinamento &
Desenvolvimento

Rua Alvarenga, 797 sala 08
CEP 05509-001
City Butantã
São Paulo - SP

Tel/Fax: (11) 3031-4495
site:
www.upgradetd.com.br

Contato:
cursos@upgradetd.com.br