

Como se divorciar de um mau cliente?

Pode uma empresa se livrar de um cliente?

Mais que poder, deve a empresa manter um cliente não rentável?

Essa é uma discussão extremamente delicada.

Mas recentemente uma empresa de sistema de telefonia desfez o contrato de mil clientes, porque eles não eram rentáveis, estavam com suas contas atrasadas, só reclamavam dos serviços prestados, pelo menos 25 vezes por mês, o que gerava altos custos para a empresa.

Mas mesmo assim deve a empresa livrar-se destes clientes?

Lembre-se que custa muito caro para uma empresa conquistar um cliente e para perdê-lo não é preciso muita coisa.

Outro aspecto é que, ao cortar o relacionamento com um cliente, a empresa corre o risco de perder outros. Aqueles que ficam podem pensar:

- Ah, hoje é ele, amanhã serei eu!

As empresas devem estar preparadas para oferecer produtos e serviços que atendam a diversas demandas do mercado, mas claro é que ninguém tem um negócio para perder dinheiro, então pergunto:

Mesmo quando oferecemos alternativas de produto e serviço e o cliente é mau pagador, reclama de tudo, fala mal da empresa e se diz enganado, devo manter o cliente?

Claro que não!

Lembre-se em qualquer relação existem direitos e deveres, então quem não estiver cumprindo com os seus deveres deve ser excluído.

Mas aqui vai uma dica: Faça-o sem alardes, simplesmente, não mande mais nenhuma promoção para esta pessoa e o tempo se encarregará de esquecê-la.

Por outro lado, existem maus pagadores momentâneos, ou seja, devido às dificuldades financeiras, resultantes de um desemprego, ou porque a pessoa também não recebe o pagamento de outrem, enfim os motivos são diversos.

É preciso separar muito bem o joio do trigo.

E a tarefa não é nada fácil!

Além disso, o mau cliente ela vai doer no seu bolso, pois você deixará de receber por um tempo indeterminado, ou não receberá nunca mais.

Para atender aos diversos tipos de clientes as empresas aumentam as exigências e estabelecem obstáculos para barrar os consumidores indesejados.

Estão serviços, como o SERASA para auxiliar as empresas a se prevenirem dos maus pagadores.

As seguradoras, por exemplo, analisam a quantidade de sinistros em que o cliente se envolveu para eventualmente recusar o seguro ou, então, cobrar prêmios mais altos.

Os bancos verificam o histórico financeiro do cliente para ver se não se trata de um caloteiro contumaz, aliás, eles encontraram uma forma bastante eficiente de lidar com os clientes de diferentes rentabilidades. Eles cobram taxas mais altas para quem usa menos os serviços. Ou seja, o cliente que tem várias aplicações, seguros ou planos de previdência vai pagar menos ou até nenhuma taxa. Outra forma de se precaverem é que eles para cobrirem as despesas com a inadimplência, estabelecem juros mais altos e assim os bons pagadores pagam pelos maus pagadores.

É justo?

Não, mas a vida não é justa!

Lembre-se que do mesmo modo que as empresas tentam evitar perdas com as fraudes causadas por estelionatários, bandos especializados em fraudar as empresas e as pessoas, eles estão aí ativamente no mercado.

Falsificam documentos, cartões de pagamento (débito e crédito), fazem notas falsas, dão nomes falsos, invadem contas bancárias na internet, invadem as senhas bancárias, enfim o arsenal deles é quase infinito.

Então, tente negociar ao máximo com o cliente antes de se divorciar dele, bem como namore muito o cliente antes de oferecer crédito a ele. Afinal nenhum divórcio, por mais civilizadas que

sejam as pessoas ocorrerá sem traumas, sem litígio. E buscar a via judicial deve ser a última instância, afinal, se você ofereceu crédito ao cliente é por que ele oferecia qualidades, atributos para tanto, porque então de uma hora para outra ele virará seu inimigo.

Então lembre-se do velho ditado que nossa avó sempre dizia: "Precaução e caldo de galinha não faz mal a ninguém".

Previna-se! E evitarás aborrecimentos depois. Mas se todas as instâncias foram esgotadas e não restar nenhuma alternativa, divorcie-se do cliente, mas discretamente, com todo o segredo de justiça que a questão merece.

Carpe Diem e bons negócios!

Celso Negrão
celsonegrao@uol.com.br