

Planejamento de Serviços

Como Planejar a Entrega de Um Bom Serviço ao Cliente? Como Deve Ser a Política de Treinamento aos Atendentes? Qual é a Expectativa dos Consumidores de Serviços?

Estima-se que o setor de serviços no Brasil é o que mais emprega mão-de-obra, representando atualmente cerca de 55% do Produto Interno Bruto (PIB). Ou seja, mais da metade dos empregos e da produção brasileira provém do mercado de serviços.

Uma das principais razões desse rápido crescimento foi a estratégia de franquias às novas unidades, onde o peso das marcas é menor do que a proximidade – ou conveniência – do ponto de venda. Além disso, não existem muitas barreiras à entrada de novos concorrentes como nas indústrias.

No setor de serviços a produção e o consumo são simultâneos, não havendo propriedades a serem transferidas nem patenteadas. Como a concorrência tentará imitar rapidamente os avanços conquistados, o melhor remédio é a empresa possuir know-how e ter uma equipe bem sintonizada, pois isso é bem mais difícil de imitar.

Pode-se perceber que se trata de um setor extremamente dinâmico, onde surgem novos concorrentes a todo instante e as condições de mercado se alteram com frequência. Neste segmento de mercado o diferencial oferecido pelas pessoas é decisivo para os consumidores optarem por determinado serviço, pois predominam as empresas que utilizam atendentes. Em função disso, as organizações deveriam investir em treinamento do seu pessoal de atendimento a fim de oferecer cada vez mais serviços de qualidade aos consumidores.

As expectativas dos consumidores são bem heterogêneas e, sendo assim, cada pessoa valoriza algo diferente em um automóvel – por exemplo. Mas, sendo confortável, fácil de dirigir, tendo um bom *design* e sendo econômico, meio caminho já está andado. Porém, não se pode dizer o mesmo de uma seguradora onde as respostas são mais dispersas em uma infinidade de fatores.

Dessa forma, pode-se dizer que é muito difícil padronizar a qualidade de um serviço e isso requer um profissional de atendimento bem treinado, criativo e muito mais persuasivo do que um vendedor de produtos. Sendo assim, as empresas devem enfatizar as seguintes atividades:

- Investir pesado no treinamento do pessoal de atendimento.
- Proporcionar atendimento imediato às reivindicações dos consumidores.
- Delegar autoridade aos atendentes para que possam decidir sobre o melhor serviço, o qual satisfaça às necessidades dos clientes.
- Premiar os bons desempenhos dos funcionários em relação ao atendimento aos clientes.
- Instituir uma política de remuneração de pessoal que reconheça os méritos individuais dos funcionários.