

Cliente fantasma visitou administradoras

Uma das melhores avaliações que um empresário ou executivo dirigente de uma organização pode fazer sobre o seu negócio é ser um cliente fantasma. Entre as diversas palestras apresentadas no CONAC, uma tratava dessa situação. Robin Pagano, da Intelgentia Desenvolvimento Empresarial, mostrou como na palestra *O Cliente Fantasma Visitou a sua Administradora*.

Ao comentar o que a pesquisa revelou, Pagano explicou inicialmente que o objetivo do cliente fantasma era verificar as condições do local de atendimento, o comportamento dos atendentes e dos vendedores, além do cumprimento dos procedimentos organizacionais, em empresas atuantes nos segmentos de automóveis, caminhões, eletroeletrônicos, imóveis e motocicletas.

Analisando aspectos tangíveis, capacidade de prestar o atendimento, disposição em ajudar o cliente, conhecimento do assunto e empatia, os resultados mostraram que a média geral, depois de visitas feitas em 61 empresas, em diversos estados brasileiros, foi de 63,5% de satisfação no atendimento presencial, via internet ou por telemarketing.

No detalhamento, o atendimento pessoal obteve média de 65% de satisfação, ressaltando o contato telefônico e o agendamento da visita, enquanto o via internet obteve 59%, com destaque para o acesso e para as informações sobre a empresa.

No atendimento por telemarketing, o grau de satisfação chegou a média de 58%, havendo um equilíbrio entre o acesso ao contato, o contato, o acesso a um vendedor, o levantamento de informações básicas e a visita de um vendedor.

Os pontos fortes do atendimento presencial, segundo o palestrante, estiveram na disponibilidade e na pontualidade do vendedor, no quadro de exposição dos grupos, no conhecimento e segurança do vendedor ao expor as características do consórcio, bem como da atenção e simpatia do profissional. Em contrapartida, com uma média menor de resultado (35%), estiveram, entre outros, o não comparecimento do vendedor sem qualquer satisfação ao cliente, a apresentação pessoal e disputas pelo cliente.

Já no site, os aspectos positivos estiveram na estrutura de navegação, apontada como simples e direta, aliada ao grande número de informações institucionais, opções de simulação e disponibilidade de informações sobre o produto e *download* de formulários.

O lado negativo, 41% esteve principalmente por conta do tamanho das letras utilizadas, na demora em carregar e ausência de um simulador e estrutura complexa de navegação.

Na avaliação sobre o atendimento por telemarketing, o cliente fantasma encontrou a facilidade do 0 800, um atendimento rápido até o segundo toque, e o levantamento das necessidades do cliente antes de oferecer algum plano. Na contramão da boa atenção (42%), estiveram a demora do atendimento telefônico (mais de três toques), falta da linha gratuita, sem possibilidade de atender não clientes, falar com diversas pessoas, entre outros.