

28 de novembro de 2007



## Para quem eu vou vender?

Painel 3 - Melhor forma para conhecer o cliente é por meio dos colaboradores

Quem é o meu cliente? Uma pergunta simples, porém muitas empresas não sabem responder. E quando sabem, não utilizam essa informação de forma consistente. No entanto, com a ajuda de ações de segmentação e funcionários qualificados para o relacionamento com cliente, a história é diferente. Foi o que ficou claro no terceiro

painel do VI Encontro com Presidentes.

A mesa de debate, que teve como tema "Quem é ele, o cliente", contou com a participação de Marcos Calliari, diretor geral da Ipsos Insight, que deu início às apresentações apontando a vantagem de se ter projetos de segmentação, em um momento, hoje, onde nunca se teve tanta informação sobre clientes. "Hoje o tratamento dos dados de cada cliente permite estruturar diversas ações para fidelizar o cliente e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade", comentou.

Porém, não basta conhecer o cliente, se na hora de relacionar-se com o mesmo o funcionário da empresa não está preparado. Essa é a opinião de João Carlos Regado, presidente da Golden Cross. "É preciso ter o time certo, focar na qualidade do profissional que está na ponta do relacionamento e abastecer ele com informações do cliente", afirmou.

Quem compartilhou da opinião foi Acácio Queiroz, presidente da Chubb Seguros. "Muito se investe em tecnologia e pesquisas, mas se esquece de quem vai estar em contato direto com o cliente", explicou. Hamilton Reis, diretor superintendente da ACS, foi no mesmo caminho. Para o executivo, o sucesso está dentro de casa, com os colaboradores e seu conhecimento à respeito dos clientes.

Massimo Tacchela, presidente da Almaviva, também alertou sobre o cuidado no uso da tecnologia. "Em muitos casos, se a empresa não souber utilizar as soluções de segmentação, a abordagem pode ser perigosa", comentou. Foi o que Paul Bullett, presidente Brasil e vice-presidente para América Latina e Caribe da Aspect, mostrou ao contar sobre uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, onde verificou a falta de alinhamento na percepção dos clientes e dos gestores de atendimento. "Enquanto os gestores consideram o serviço como excelente, os clientes, por outro lado, estavam insatisfeitos", revelou.

Por fim, Marcelo Amorim, presidente da NetCallCenter-Orbium, comentou que, hoje, é preciso mais, do que apenas conhecer o cliente. "É necessário se colocar no lugar do cliente, entregar o que foi prometido e dar conveniência", apontou.