

Satisfação do cliente

A relação de equilíbrio entre expectativas e resultados



JOSÉ CARLOS F. PEREIRA
Vice-Presidente da Delegação
Regional Norte - APQ

Este artigo surge após uma intervenção que tive o privilégio de fazer num cliente internacional na área da satisfação do cliente.

A equação da SATISFAÇÃO pode, no meu entender, ser simplificada assim:

**SATISFAÇÃO = RESULTADOS
- EXPECTATIVAS**

em que os Resultados são o serviço/produto (desempenho) que se entrega (ou oferece) ao cliente e Expectativas são o valor percebido (ou comunicado ao) pelo cliente. Esta avaliação pode ser quantitativa ou qualitativa, existindo um grande número de técnicas e ferramentas disponíveis.

Satisfação e Fidelização não são a mesma coisa - Satisfazer sistematicamente um cliente não é suficiente para fidelizá-lo, devendo a Satisfação ser vista numa ótica da oferta e a Fidelização numa ótica da procura.

Na fidelização há cumplicidade (há ligação e relação muito para além da simples transacção), pois o cliente, mesmo que não esteja satisfeito, ainda se mantém fiel à empresa. **A evolução Satisfação/Fidelização é difícil.** A Satisfação não reduz o risco, só permite vender a curto prazo. A Fidelização reduz o risco e permite vender a médio prazo, traçando o caminho para o Marketing e para a sustentabilidade da empresa a que gosto de chamar o fenómeno das “vendas repetidas” que alimentam a conta dos resultados.

Muitas vezes, são as empresas ou as marcas que criam Expectativas altas nos clientes e depois não conseguem cumprir com as mesmas no que oferecem. Recomenda-se então muito cuidado para que isso não aconteça, pois pode deixar os clientes desiludidos e insatisfeitos.

O objetivo das técnicas de medição da satisfação dos clientes não é o de melhorar

constantemente a qualidade do serviço, mas sim o de **tornar mais eficaz a relação de equilíbrio entre Expectativas e Resultados**, para que o cliente fique satisfeito e a empresa ganhe dinheiro. Este binómio, quando medido e controlado, é a “pedra de toque” do sistema.

A Qualidade de um serviço resulta então do equilíbrio entre as **Expectativas** que o cliente tem quanto a esse serviço/produto e o **Resultado Percebido**, ou seja, do resultado que o cliente vai obter e da forma como ele o vai interpretar e perceber.

A razão para medir a satisfação/qualidade é esta – **aquilo que medimos fazemos, se**

Quando o cliente está fidelizado, volta, quanto o cliente não está fidelizado, procura uma alternativa – a concorrência. Logo, investir na relação, pois acima de tudo o cliente merece, é a razão de ser do negócio, o verdadeiro patrão. O importante não é o que o cliente compra, mas sim a preferência, discriminação a nosso favor.

Logo, o segredo é **tornar mais eficaz a relação de equilíbrio entre Expectativas e Resultados.**

A satisfação do cliente não são apenas números e métricas, sou avesso a um departamento ou a uma função específica que faça a sua gestão, a satisfação é uma



Tornar mais eficaz a relação de equilíbrio entre Expectativas e Resultados, para que o cliente fique satisfeito e a empresa ganhe dinheiro

medimos podemos controlar e o que medimos pode voltar a ser medido.

atitude de todos os colaboradores, todos os dias.

O contributo de cada elemento em termos individuais é importante. Apenas como grupo, focados e com consistência, pode-se produzir o resultado desejado em termos de satisfação. Não há nenhum elemento tão bom como todos juntos orientados no mesmo sentido. E só quem treina atitude todos os dias pode encantar o cliente!

De facto, hoje em dia, em vez de “customer satisfaction”, a preocupação de qualquer empresa ou profissional deverá ser cada vez mais “customer delight” – Bons negócios!