

## O CLIENTE SEMPRE TEM RAZÃO

ALMEIDA, Sergio. O cliente sempre tem razão. TÉCNICAS DE VENDAS, Jun, 1999.

RESUMO: Será mesmo? Para Carl Sewell, um dos mais bem-sucedidos vendedores de automóveis dos EUA, "o cliente tem sempre razão até 500 dólares". Normalmente os clientes reclamam de produtos ou serviços oferecidos e adquiridos por eles tendo razão ou não. Se já é difícil administrar tais reclamações, sem desgastar a relação com o cliente, imagine quando ele não tem razão.

PALAVRAS-CHAVE: Qualidade – Imagem Institucional.

Este mito, fartamente difundido, é simplesmente um absurdo. Ele está intimamente ligado a outro mito O Cliente é Rei. Se o cliente é rei, conseqüentemente ele sempre tem razão (quem teria coragem de contrariar um Rei à moda antiga?). Por outro lado, se o cliente é um rei moderno, evidentemente há possibilidades dele não ter razão. Como visto, um rei moderno, assim como o cliente, está sujeito a restrições, seja das leis, das normas ou dos limites naturais de qualquer negócio. Vejamos alguns exemplos:

1 - Normalmente, todos os hotéis iniciam o café da manhã às 6 horas da manhã.

Teria razão um cliente em exigir que o seu café fosse servido às 5 horas?

2 - De exigir de uma companhia aérea seu lugar no voo após chegar atrasado, e ter tido sua vaga liberada para outro passageiro que estava na lista de espera?

3 - De entrar no teatro depois que o espetáculo já tenha iniciado?

4 - Exigir a troca de um eletrodoméstico, onde estivesse evidente a quebra do mesmo por uma negligência ou imprudência do usuário?

Situações como essas, nas quais o cliente não tem razão, são muito comuns e ocorrem aos milhares no cotidiano das empresas. Nesses casos, os funcionários têm de estar preparados - muito bem preparados! - para agir dentro de uma política (ou limite) definida pela direção da empresa.

A pior coisa que pode existir é um problema com um cliente - ele tendo ou não razão. Entretanto, em qualquer área de atuação, estamos sujeitos a nos depararmos com situações/problemas em que o cliente não tem razão. Elas são inevitáveis. E aí, como proceder?

A melhor forma é o diálogo. Primeiro ouvir, depois explicar com calma, de forma muito cortês e didática, com fatos e dados. Enfim, tentar demonstrar ao cliente que, naquele caso, o que ele pede ou solicita não é pertinente; ou seja, temos de persuadi-lo a concluir que ele não tem razão (sempre com lógicas e verdadeiras explicações e justificativas). E se o cliente não entender e insistir? Paciência, um limite deve ser estabelecido! E se o cliente insistir, mesmo sem ter razão?

Paciência, um limite tem de ser estabelecido!

Carl Sewell, um dos mais bem-sucedidos vendedores de automóveis dos EUA, tem uma política muito inteligente para estas situações. Segundo Sewell, "o cliente tem sempre razão até 500 dólares". Isso mesmo, ele delimita em dólares o limite de ação dos funcionários. Se o problema é algo que possa se resolver com até 500 dólares, ele não quer nem saber se o cliente tem ou não razão; os seus funcionários são orientados para resolver

o problema no ato. Entretanto, se o valor for superior, analisa-se a reclamação e aí o cliente pode ou não ter razão. Para valores acima de 500 dólares, se o cliente tiver razão, a empresa assume. Se não, explica-se ao cliente. E se o cliente não entende? Paciência, a empresa sente muito a possível perda. Com ou sem razão, em uma briga com o cliente você sempre perde.

Portanto, faça o possível - e o impossível - para evitá-la. Em situações em que o cliente não tem razão, a empresa deve gerenciar com a máxima competência o “desgaste” da relação. Entretanto, tudo na vida tem limite! E a relação fornecedor-cliente não é uma exceção à regra. É preciso estabelecer um limite, lembrando sempre que, em qualquer situação de atrito com o cliente (mesmo com razão) a empresa sempre perde. Por isso, o fornecedor tem de fazer o possível - e até o impossível! - para evitar situações que possam deteriorar a relação com o cliente. Gerenciar situações onde o cliente não tenha razão não é uma tarefa das mais fáceis, mas precisa ser enfrentada por gente muito bem preparada, com habilidade e da melhor forma possível. Romper com o cliente, qualquer medíocre consegue.

O desafio é fazer com que o cliente entenda e continue escolhendo você. Situações em que o cliente não tem razão, e insiste que tem, são rotineiras. Não há como fugir delas. Nesses casos, romper com o cliente é fácil, qualquer pessoa medíocre consegue isso sem muitos esforços. O grande desafio é fazer com que o cliente entenda a situação, e continue escolhendo você ou sua empresa como fornecedor de produto ou prestador de serviço. Seguramente, essa não é uma tarefa para qualquer um; é preciso, no mínimo, ser hábil e competente!

Sérgio Almeida é escritor, conferencista e diretor editorial da casa da Qualidade.  
Para contatá-lo: <http://www.sergioalmeida.com.br>,