

SAC: bom para as duas partes

Como o serviço de atendimento ao cliente (SAC) pode beneficiar empresas e consumidores

Por Fernando Caldas

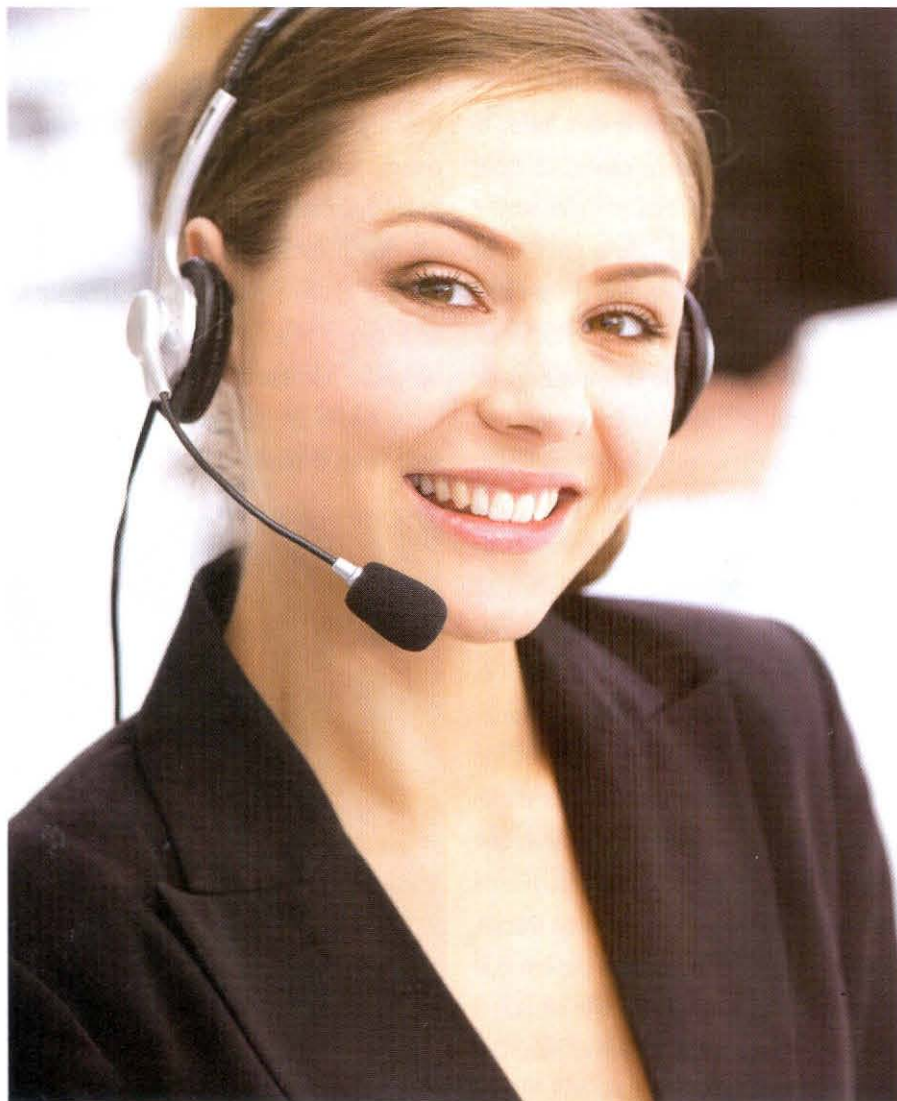
Os consumidores modernos estão cada dia mais exigentes com relação ao conjunto do atendimento feito pelas empresas. Estas, por sua vez, estão conscientes de que ouvir com atenção seus clientes é essencial para sua sobrevivência. O serviço de atendimento ao consumidor (SAC), regulamentado por decreto federal em 2008 para diversos segmentos, é um canal de comunicação direto entre empresas e consumidores que produz benefícios para ambas as partes.

As empresas que ouvem, atenta e criticamente, seus clientes e utilizam as informações coletadas para desenvolver suas ações estratégicas adquirem diferencial competitivo. Os consumidores que utilizam o SAC acessam uma ferramenta na qual podem avaliar a qualidade do atendimento, a eficiência, o respeito aos seus direitos e o grau de compromisso das empresas com a imagem institucional.

Na avaliação de algumas empresas instaladas no Centro Empresarial de São Paulo, o SAC não deve ser entendido simplesmente como uma porta para receber reclamações. É antes um canal de comunicação único e personalizado com o cliente. Uma facilitação para o acesso deste aos centros de decisão das empresas. É também um meio para estas solucionarem eventuais problemas com rapidez e eficiência.

O objetivo é a satisfação

“O objetivo central de uma política de atendimento deve ser a completa satisfação do cliente”, sintetiza Simone Cantuària



Pinheiro, gerente de Marketing e Comunicação do **Check Express Group**. Segundo ela, o cliente sempre deseja soluções imediatas, e as empresas devem se esforçar para satisfazê-lo, sempre que possível.

O **Check Express Group** é formado por oito empresas brasileiras que atuam nas áreas de crédito e meios de pagamento: risco, cobrança e inadimplência, processamen-

to de cartões de crédito e mobile payment, rede multiserviços, operações de crédito e antecipação de recebíveis. Há mais de 10 anos no mercado, ele tem hoje mais de 50 mil clientes em todo o território nacional.

“Os clientes principais do Check Express são pessoas jurídicas, principalmente lojas de varejo, que utilizam o sistema para checar informações sobre seus clientes. Grande parte

dos atendimentos do SAC é para sanar dúvidas, pedidos de auxílio para utilização das consultas e informações para cheque e crédito, auxílio para a utilização de equipamentos como POS (Correspondente Bancário) e sistema de consultas (internet)", diz Simone.

Para atender seus clientes, a empresa dispõe de 30 posições de atendimento, segmentadas de acordo com o tipo de solicitação: Suporte Técnico, CRM e Cobrança. O número de atendimentos realizados diariamente é, em média, de 500 ligações. O site institucional da empresa dispõe também do "Fale Conosco". Ao preencher um formulário, o cliente é direcionado para o SAC por meio de um sistema de *follow-up*, que registra as informações e permite o acompanhamento do atendimento do início ao fim.

"O atendimento receptivo é feito, no primeiro momento, por meio eletrônico (URA). Assim, o cliente é direcionado para a área de interesse, facilitando a resolução de problemas e otimizando o atendimento. Para os clientes de fora de São Paulo, disponibilizamos uma linha 0300, a custo de ligação local, 24 horas por dia, sete dias por semana. Para os clientes de Correspondente Bancário, também disponibilizamos um 0800, cuja ligação é gratuita, com disponibilidade 24 horas por dia, sete dias por semana", explica a gerente de Marketing e Comunicação.

Ainda segundo ela, existe uma área de recepção que apura pontos de insatisfação e expectativas dos clientes de melhora dos serviços. "Por meio das dúvidas, nós podemos

avaliar nossos serviços. O SAC permite ouvir as necessidades e sugestões que orientam a empresa a desenvolver novos produtos e ferramentas adequadas às aspirações dos nossos clientes. Procuramos cercá-los de um atendimento 100% eficiente. Esse é um diferencial que a Check Express procura demarcar: oferecer produtos de qualidade e também excelência no atendimento."

SAC não é apenas um canal de reclamação, mas um espaço privilegiado de comunicação com os clientes

Problema é o cliente não procurar

As questões levantadas pelos clientes por meio do SAC envolvem, frequentemente, várias áreas das empresas. E uma boa política de atendimento permite o aperfeiçoamento de produtos e serviços. Particularmente a integração com a área de marketing pode promover combinações de informações, baseadas em pesquisas com clientes, capazes de orientar inovações importantes e as políticas de qualidade.

Conforme Marilisa Zavagli, diretora de Produtos e Marketing da Phonak Brasil, líder na produção de aparelhos auditivos, o SAC é extremamente importante para o sistema de qualidade da empresa. "Temos pontos de atendimentos espalhados por todo o país. E, apesar de políticas de qualidade internas e de auditorias, o retorno do cliente é fundamental para solucionar eventuais falhas internas, prover treinamento, alterar um serviço etc. Através do SAC, podemos saber se, realmente, nossos produtos e serviços estão atendendo as necessidades dos nossos clientes."

O serviço de atendimento ao cliente da Phonak, realizado por telefone e email, recebe em média 200 contatos por mês. As solicitações são variadas: desde o endereço de um ponto de atendimento, dúvidas ou queixas com relação a produtos, pedidos de informações sobre garantia e prazos de entrega.

"Temos que responder com rapidez e precisão. Resolver exatamente o problema do cliente. Se a solução não é imediata, acompanhamos todo o processo até ouvir do cliente que ele está satisfeito. Se o cliente se deu ao trabalho de nos contactar, o mínimo que podemos fazer é atender sua solicitação. O cliente que entra em contato conosco, com um problema, está nos dando uma segunda chance de atender suas necessidades e isso é ótimo! Só temos que agradecer. O problema é quando o cliente tem uma queixa e não nos procura", conclui Marilisa.