

COMO REDUZIR OS RISCOS DE CONFLITOS COM OS CLIENTES DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS DE INFORMÁTICA

1. Você está diante de alguém que pode ser seu cliente. Calma. É hora de conhecer quem é essa personalidade.

Muitos técnicos em informática quando estão na frente do cliente pela primeira vez acreditam que devem "vender" suas qualidades. Engano. Primeiro você precisa descobrir quem é aquele ser humano que está por "trás" do cliente. Faça perguntas. Explore diversos aspectos: família, carreira, amigos, viagens etc. Quanto mais genérico melhor. Observe o corpo do cliente. O tom de voz. Descubra as experiências anteriores com compra de bens e serviços de informática, assistência técnica, suporte em domicílio etc. Será que ele já contratou um profissional anteriormente? Que referencial ele tem? Quem ele costuma consultar para tomar decisões. Lembre-se: as interferências na compra (mulher, amigo etc.) vão aparecer. O melhor é logo saber como ele toma decisões. Sempre ouça com atenção as idéias do cliente. Descubra as verdadeiras intenções do cliente. Faça perguntas. Muitos clientes mostram ser muito amigáveis no primeiro contato. Forçam um acordo nebuloso. Você confia nas intenções do cliente. Mais tarde, o cliente passa exigir uma série de coisas não previstas.



2. Lembre-se do Fator de Recordação do Profissional

Toda relação começa com uma boa impressão no primeiro contato. Não existe amor a segunda vista! A imagem que o cliente constrói a seu respeito no primeiro momento será determinante. Se você foi indicado, o cliente estará ajustando a expectativa que ele tem (influenciado pelo que alguém disse sobre você) confrontando com a realidade do contato com você.

3. No primeiro contato com o potencial cliente apresente suas condições básicas de trabalho.



Mostre para o futuro cliente as condições elementares para que ele possa contar com o seu trabalho. Uma espécie de pré-contrato que estabelece regras mínimas para um acordo. Um parâmetro também para que o cliente possa comparar o seu escopo de trabalho com o de outros concorrentes. Nesse momento você discute formas de remuneração, responsabilidades e outros aspectos

da relação prestador de serviço/cliente. Assim, a relação já começa em um clima profissional e transparente. Não importa se o futuro cliente é amigo, parente. Negócios são negócios.

4. Ganhar a confiança do Cliente é fundamental.

Quando surgir uma situação de conflito (conflitos fazem parte das relações, eles sempre aparecem) o nível de confiança existente na relação com o cliente será fundamental na busca de uma solução negociada. Portanto, qualquer problema que arranhe a sua credibilidade pode abalar a confiança que o cliente deposita em você e contaminar a relação. Veja agora algumas situações freqüentes que abalam a confiança do cliente no profissional:

- Desconhecimento técnico sobre produtos e sistemas
- Promessas não cumpridas
- Fornecedores que prestam um mau serviço
- Remunerações indiretas que os Clientes "descobrem" no meio do caminho
- Não assumir responsabilidades transferindo-as para terceiros quando foi você quem fez a indicação
- Tentar enrolar o cliente quando você não sabe como resolver algum problema (é preciso ter coragem de dizer que não sabemos tudo, mas vamos pesquisar a trazer as repostas depois).

5. Lidar com clientes difíceis exige paciência e habilidade.

Clientes agressivos, vencedores, arrogantes. Muitos clientes atemorizam os profissionais. Diante do conflito sentimos medo, dor no estômago. A ansiedade provoca alterações radicais na saúde das pessoas. Aprenda uma lição: separe as pessoas do problema. Desarme o cliente agressivo. Mostre que você consegue compreender o sentimento dele. Peça para que ele fale sobre o problema. Não interrompa. Ouça com calma. Quando uma pessoa irada encontra do outro lado alguém com aparente serenidade, a atitude de agressividade tende a ser amenizada. Ele na verdade busca um adversário. Não encontrando esse adversário, o cenário muda. Se você procurou conhecer o perfil do cliente logo nos primeiros contatos, vai estar preparado para lidar com qualquer situação de conflito.

6. Prepara-se para negociar

Nunca apresente uma proposta sem que você tenha definido sua meta ideal, a meta secundária (já com concessões e trocas determinadas) e um terceiro nível com o mínimo de concessões a fazer. Muitos acordos são fechados e depois acontecem os

arrependimentos. Aí, já é tarde. Parece que tudo começa a dar errado. Sem parâmetros para negociar, os profissionais tornam-se presa fácil nas mãos de negociadores do tipo vencedores.

7. Aconteça o que acontecer não se arrependa

Quando apresentar um orçamento calcule também todos os riscos envolvidos nessa operação. Não há vergonha alguma em dizer que você não consertar Pentium 100 com 64 MB de RAM e 4 GB de disco rígido. Pecado é pegar a máquina e depois descobrir que você não soube diferenciar um micro de um mico.



PODER DA MARCA DA CONSULTORIA DOMÉSTICA EM INFORMÁTICA

Você vai a uma festa e vê uma garota atraente do outro lado da sala. Você chega para ela e diz: "Oi, sou muito bom de cama. O que você acha?". **Isso é Marketing direto.**

Você vai a uma festa e vê uma garota atraente do outro lado da sala. Você dá um toque em seu amigo. Ele chega para ela e diz: "Oi, meu amigo ali é muito bom de cama. O que você acha?". **Isso é propaganda.**

Você vai a uma festa e vê uma garota atraente do outro lado da sala. De alguma maneira você descobre o telefone dela. Você telefona, bate um papinho e diz: "Oi, sou muito bom de cama. O que você acha?". **Isso é telemarketing.**

Você vai a uma festa e vê uma garota atraente do outro lado da sala. Você a reconhece, vai até ela, refresca a memória e a faz rir. Então sugere: "Oi, sou muito bom de cama. O que você acha?". **Isso é Customer Relationship Management (CRM).**

Você vai a uma festa e vê uma garota atraente do outro lado da sala. Você chega perto dela com a melhor roupa, usa o melhor perfume, dá o melhor sorriso e começa a conversar. É super educado, anda com charme, abre a porta para as mulheres. Depois olha para ela e diz: "Oi, sou muito bom de cama. O que você acha?". **Isso é hard selling.**

Você vai a uma festa e vê uma garota atraente do outro lado da sala. **ELA VEM ATÉ VOCÊ** e diz: "Oi, ouvi dizer que você é muito bom de cama. O que você acha?". **Isso é o poder da marca!**

Desde que foi criada em 1994, a Consultoria Doméstica em Informática não precisou fazer propaganda para atrair clientes, sempre usou o conceito de publicidade, isto é, tudo que produz é de interesse da sociedade, daí sempre despertar o interesse da mídia em ter suas inovações publicadas.