



## Pessoas: gostar ou nem por isso

Vários atributos e tipos de perfis são mencionados quando se tenta descrever o que é necessário para uma pessoa que trabalhe com clientes – numa loja, num café ou num centro de contacto – possa proporcionar uma excelente experiência a esses mesmos clientes. Compreensiva, empática, ter pensamento lógico rápido, orientada para a solução, etc, são as várias referências que aparecem sempre, mas no fundo o que se exige a uma pessoa é que tenha o chamado 'power of one', já que naquele momento é ela ou ele que representa a empresa na interação?

Acho que o fundamental é que essa pessoa goste de pessoas.

Como dizem os chineses, «um homem sem uma cara sorridente não deve abrir uma loja». Se traduzirmos para português «politicamente» correto, independente do género e tirando o «plástico» que pode estar por trás de um sorriso artificial, ficará: «uma pessoa que não goste de pessoas, ou não tenha a capacidade de aprender a gostar, não deve estar em contacto com clientes».

Este gosto de estar e de conviver com pessoas, mesmo que desconhecidas, é a base sólida em cima da qual se devem aplicar as camadas de treino sobre métodos e processos. Assim, esse colaborador, em cada contacto presencial, por voz ou por 'e-mail', conseguirá proporcionar aos clientes uma realidade consistente com os objetivos e a imagem que a empresa tenta passar no mercado para diferenciar positivamente os seus produtos e serviços.

É óbvio que em cima desses alicerces tem de existir capacidade de aprendizagem e domínio das ferramentas técnicas que a empresa põe à disposição do colaborador para servir os clientes. Caso contrário, o cliente vê o colaborador a esforçar-se muito para o servir mas sem êxito devido a graves lacunas na parte técnica ou processual, levando o cliente a, passado o contacto inicial positivo, perder totalmente a confiança no seu interlocutor.

Pode argumentar-se: isso é muito bonito, mas essas pessoas são difíceis de encontrar. Respondo que não é assim tão difícil, pois as empresas ao recrutarem para estas funções orientam muitas vezes os seus processos de seleção para componentes mais técnicas ou de análise de currículos, descurando a análise dos alicerces básicos.

Na vida real o que acontece é que quem tem o gosto pela atividade com clientes pode vir a adquirir os conhecimentos técnicos que lhe faltam, mas quem tem boa componente técnica pode nunca conseguir «gostar de pessoas», pois mudar uma personalidade é muito mais difícil. Pode fingir-se durante um certo período, mas é uma questão de tempo até se provar que foi uma má aposta.

Outro erro que se comete com as pessoas que têm estes atributos essenciais para a organização é não lhes dar meios nem autonomia para resolverem os assuntos, forçando a comportamentos processuais rígidos que acabam por se virar contra a empresa e levar estes colaboradores a desmotivarem-se e escolherem alternativas de evolução profissional. Perde-se assim o 'power of many ones' essencial para a diferenciação positiva na experiência dos clientes.

No fundo, trata-se de assegurar a «libertação» do gosto e da alegria em tratar com as pessoas ou, como numa canção dos REM: «Everyone around, love them, love them/ Put it in your hands, take it, take it/ There's no time to cry, happy, happy /Put it in your heart where tomorrow shines/ Gold and silver shine/ Shiny happy people holding hands/ Shiny happy people holding hands/ Shiny happy people laughing/ Whoa, here we go!». ©



© Fernando Pereira