



É O
CLIENTE
QUE
IMPORTA

MICHAEL A. AUN



SEXTANTE

Sumário

PREFÁCIO	9
CAPÍTULO 1: Consumidores insatisfeitos não só dispensam você como também contam aos outros sobre a experiência negativa que tiveram	12
CAPÍTULO 2: Um ótimo serviço ao cliente se baseia no feedback	15
CAPÍTULO 3: Resolva o problema, em vez de ficar procurando culpados	20
CAPÍTULO 4: Vá sempre além do que esperam de você	26
CAPÍTULO 5: A confiança, quando quebrada, destrói o relacionamento	30
CAPÍTULO 6: Não perca seus clientes para a concorrência	35
CAPÍTULO 7: Mostre ao cliente que você não é o inimigo, e sim parte da solução	40
CAPÍTULO 8: As habilidades de comunicação são fundamentais	46
CAPÍTULO 9: Lucro e ética devem ser companheiros inseparáveis	51
CAPÍTULO 10: Percepção é realidade	54
CAPÍTULO 11: Primeiro resolva o problema, depois demita quem o causou	56

CAPÍTULO 12: Nada substitui as boas maneiras	61
CAPÍTULO 13: A lealdade do cliente é conquistada; não é dada	64
CAPÍTULO 14: Ofereça soluções ao cliente	68
CAPÍTULO 15: Você também é responsável por manter um ótimo relacionamento com o cliente	74
CAPÍTULO 16: Conduza o cliente à solução	83
CAPÍTULO 17: Descubra quais são as necessidades dos clientes e preencha-as	95
CAPÍTULO 18: Descubra o que os outros estão fazendo e faça algo diferente	98
CAPÍTULO 19: Torne-se um mentor para seu cliente, treinando-o e aconselhando-o	100
CAPÍTULO 20: A vida não é feita apenas de vitórias nem só de derrotas. Portanto, esteja preparado para as duas	107
CAPÍTULO 21: Controle seu tempo ou você se tornará escravo dele	110
CAPÍTULO 22: Se você paga com amendoins, contrata macacos	119
CAPÍTULO 23: Oriente seu cliente	123
CAPÍTULO 24: Liderança com foco no cliente	127
CAPÍTULO 25: Adapte-se às mudanças constantes e encontre novas maneiras de realizar as tarefas	135
CAPÍTULO 26: Responda ao cliente mesmo que não possa dar a ele uma solução imediata	140
CAPÍTULO 27: Notícias ruins se espalham rapidamente	143
CAPÍTULO 28: Nove regras para conquistar a lealdade do cliente	145

CAPÍTULO 29: Oito regras para superar o medo do fracasso	151
CAPÍTULO 30: Seis regras para manter o foco na qualidade do serviço	156
CAPÍTULO 31: Cinco regras para promover a realização e o sucesso do cliente	159
CAPÍTULO 32: Três regras para eliminar os obstáculos na relação com o cliente	162
CAPÍTULO 33: Seis regras para gerar resultados para o cliente	165
CAPÍTULO 34: Dez regras para facilitar a tomada de decisões e garantir a lealdade do cliente	170

Prefácio

No mundo de hoje, Michael Aun se destaca como uma pessoa bem-sucedida que reconhece que o imediatismo não é tão importante quanto a constância e a consistência do dia a dia. E consistência é apenas um dos atributos de seu sucesso. Homem de família, ético e dogmático, ele se mantém focado nos resultados desde o primeiro minuto da manhã até o fim do dia, quando vai dormir. Michael está sempre à frente, por isso reúne tantas conquistas em sua carreira.

Neste livro, ele não mede esforços para explicar a importância do valor do cliente. Afinal, quem não quer vender mais, desenvolver seu negócio, aumentar os lucros e ter mais sucesso? Este livro chama a atenção para o ouro que está no seu quintal, mas que você não garimpa: seus clientes leais.

Michael prosperou no ramo de seguros, um segmento do mercado em que ninguém quer encontrar com o vendedor, mas no qual ele sempre conseguiu encontrar com o comprador. Ele não se limitou a vender, mas ao longo dos anos estabeleceu relacionamentos e manteve uma base de clientes leais que indicaram novos clientes, e estes indicaram outros. Em *É o cliente que importa*, Michael explica por que, como e quando fazer isso. Antes de ler este livro, pense nos consumidores da sua empresa ou na sua clientela como vendedor.

Como eles se sentem sobre você/sua empresa?

Como falam sobre você/sua companhia?

O que os clientes significam para você/sua organização? E, mais importante, o que você/sua empresa significa para eles?

Quanto você/sua organização é valiosa?

Quanto se pode acreditar em você/nela e nas práticas que você/ela adota?

Quanto você/sua companhia está disponível?

E quanto as pessoas o/a consideram confiável?

Todas essas respostas estão relacionadas com qualidades que podem assegurar sucesso, mas uma depende da outra. E todas essas são qualidades de Michael Aun.

Todo mundo – inclusive você – procura respostas, ideias, orientações e planos – e este livro está repleto deles.

Ao longo da leitura, sugiro que você use um marca-texto, leia devagar e faça anotações nas margens. E se você for suficientemente persistente e firme para pôr em prática esses conselhos e dicas, aproveitará ao máximo todo o conhecimento e a experiência de Michael.

Muitos profissionais de vendas e prestadores de serviço costumam culpar o cliente pelas dificuldades do dia a dia e pelo seu fracasso na profissão. Sem dúvida, é muito mais fácil culpar o cliente que assumir a responsabilidade pela situação. Mas, acredite ou não, é mais seguro e mais compensador, tanto para o cliente quanto para você, reconhecer que só você pode mudar a dinâmica desse relacionamento e deixar o consumidor cada vez mais satisfeito.

Michael Aun é um profissional que tem paixão por atender bem os clientes. É a partir dessa experiência do autor que você vai poder desenvolver uma nova percepção sobre os pontos críticos do serviço ao cliente no mercado de hoje e descobrir o que o consumidor realmente pensa e como ele se sente, para que possa oferecer a qualidade que ele espera, resolver de maneira eficaz os problemas que surgirem e torná-lo fiel à sua empresa.

Este livro também aborda as delicadas questões sobre assumir responsabilidade, administrar o tempo, ser rápido na solução de problemas e como agir para gerenciar uma crise.

Michael mostra como algumas empresas conseguiram transformar o boca a boca negativo em boas notícias que passaram a trazer benefícios para elas.

O estilo de liderança de Michael Aun garante resultados usando a voz de seu consumidor associada a suas próprias qualidades. Ele tem clientes fortemente leais que são parte integrante de seu sucesso.

Este livro traz a experiência de Michael como homem de vendas, administrador, orador, empresário, marido, pai, avô e pessoa de caráter. Ele é o exemplo radiante do que fazer nos negócios, na família e na vida.

Jeffrey Gitomer

Autor de *O livro vermelho de vendas*

CAPÍTULO 1

Consumidores insatisfeitos não só dispensam você como também contam aos outros sobre a experiência negativa que tiveram

Consumidores insatisfeitos relatam a experiência negativa a 10 pessoas, em média; 12% contam a até 20 pessoas.

As empresas sabem da importância de prestar um excelente serviço ao cliente. Algumas até gostam de divulgar que cuidam de seus consumidores. Ironicamente, porém, nem sempre a mensagem divulgada se confirma na prática. Embora enalteçam o respeito que têm pelos clientes, elas constroem grandes obstáculos para impedir que seus clientes recebam um tratamento justo.

A expressão “satisfação do cliente” pode ser subjetiva demais e impossível de definir, porque é estabelecida por aquele que compra, não por quem vende. De fato, muitas companhias não devem se importar realmente com o que pensam seus compradores, a julgar pelo modo como os tratam.

Primeiro, presumem que a maioria está tentando obter algo gratuitamente. Segundo, fazem o cliente esperar na linha por um tempo absurdo antes de se dignarem a atender a ligação e perguntarem como podem ajudar. Terceiro, erguem barreiras

que a pessoa é forçada a superar para obter alguma orientação. Além disso, o consumidor deve seguir as regras que a empresa estabelece para alcançar qualquer tipo de resultado. Não é de estranhar que muitos clientes desconfiem da promessa vazia de satisfação.

O fato é que mantê-los satisfeitos simplesmente não é mais suficiente. Na verdade, quando ficam apenas satisfeitos, é comum que não se deem ao trabalho de voltar – porque não gostam das regras que têm que seguir para obter tal satisfação. E se é dessa maneira lamentável que a maioria dos clientes se sente, imagine como o consumidor realmente *insatisfeito* fica aborrecido.

Ele vai relatar a 10 pessoas, em média, sua experiência negativa. Doze por cento contarão o ocorrido a até 20 pessoas. Por isso, apenas satisfazer o cliente não é o bastante.

Hoje, mais do que fazer muitas promessas, você deve apresentar muitos resultados. E seja qual for sua promessa, você *precisa* cumpri-la.

Em Detroit, há uma filial da pizzaria Domino's que todas as quintas à tarde recebe o mesmo pedido. No entanto, pouco após a entrega – que é feita dentro do horário todas as semanas –, o cliente liga reclamando que não gostou do sabor, e a empresa devolve o dinheiro dele.

A verdade é que ele está simplesmente tirando proveito da promessa da empresa de devolver o dinheiro caso o cliente não goste de seu produto. Mas a Domino's *fez* a promessa – e construiu seu negócio com base nela.

Certa vez perguntei a um vendedor da Domino's quanto essa promessa custava à sua loja ao longo de um ano. “Talvez uns duzentos dólares”, respondeu ele. “Mas as matérias divulgadas sobre a companhia em programas de televisão foram avaliadas em 10 milhões de dólares em propaganda gratuita.” Manter os consumidores satisfeitos, portanto, é lucrativo.

Lembre-se: a opinião do consumidor hoje circula muito mais depressa do que antes.

Dicas

1. Consumidores insatisfeitos não hesitarão em abandonar seus produtos e serviços e escolher os de outras empresas, pois hoje eles dispõem de várias opções.
2. Além de deixar de ser seu cliente, ele vai relatar a experiência ruim a 10 pessoas, e 12% dos consumidores insatisfeitos vão contar a até 20 pessoas.

CAPÍTULO 2

Um ótimo serviço ao cliente se baseia no feedback

*Consumidores satisfeitos contam a cinco pessoas,
em média, sobre sua experiência positiva.*

Sou casado com a pessoa mais paciente do mundo, o que é uma bênção. Christine é a consumidora que todo vendedor gostaria de ter. Minha mulher acredita realmente que a empresa merece sempre o benefício da dúvida e não mede esforços para lhe dar a oportunidade de resolver um eventual problema.

Christine percorre com paciência o labirinto que as empresas constroem para fazer da satisfação do consumidor uma espécie de paradoxo. E quando finalmente encontra o que estava procurando, ela escreve depoimentos radiantes para as mesmas pessoas que dificultaram seu caminho até lá – tudo por terem feito simplesmente o que *deviam* fazer.

Eu, por outro lado, tenho pavio curto. Quero receber desde o início aquilo pelo que paguei, sem ter que implorar. Na verdade, essa é a sensação de muitos consumidores em relação ao processo de compra.

Durante quatro décadas, fiz diversas apresentações sobre esse tema. Entrevisto cada um de meus clientes – e aqueles que

consumem seus produtos e serviços – mais de uma vez, a fim de descobrir quais problemas eles acreditam ter. Ironicamente, as entrevistas mais reveladoras são dadas pelos consumidores dos meus clientes.

Como descubro nas entrevistas, até os clientes satisfeitos tinham expectativas que acabaram frustradas.

Embora se possa especular por que isso acontece, a resposta é provavelmente mais simples do que você pensa. Talvez, os profissionais das áreas de vendas, de marketing e de atendimento ao cliente não tenham sido treinados ou selecionados de maneira apropriada. Você pode contratar um tolo e treiná-lo, mas vai ter apenas um tolo treinado. A falha pode estar em muitas áreas do processo.

APRENDA UMA LIÇÃO COM A MILLIKEN & COMPANY

Admiro muito a Milliken & Company, empresa muito bem-sucedida do setor têxtil sediada na Carolina do Sul, Estados Unidos.

Seu serviço de atendimento ao consumidor é melhor do que o de qualquer outra companhia que conheço. Para alcançar esse nível de sucesso, ela exige que seus funcionários cumpram 40 horas de treinamento por ano. É a Milliken que arca com as despesas, que variam de cursos para aprimorar a oratória até programas de controle de qualidade e excelência.

ÓTIMO SERVIÇO AO CLIENTE É RESULTADO DE ÓTIMO TREINAMENTO

De acordo com os padrões do ramo, a força de trabalho da Milliken não é a mais bem paga do setor têxtil. Mas alguns poderiam argumentar que ela é a mais bem treinada do mundo. A empresa acredita que é preciso ensinar as pessoas a pensar

de maneira diferente e criativa. Seu lema é simples: “Para fazer melhor você tem que fazer diferente.”

Distinguindo-se de muitas empresas, a Milliken incentiva o pensamento criativo – e dá prêmios em dinheiro aos funcionários criativos. Os gerentes incentivam suas equipes a encontrar sempre maneiras melhores de realizar os projetos.

Em vez de depositar as novas ideias em uma caixa de sugestões, os funcionários são encorajados a expressar suas ideias a todo momento. Aquelas que têm mérito são implementadas imediatamente e o funcionário recebe uma bonificação em dinheiro, que o gerente tem autonomia para conceder. O resultado é que a Milliken conta com uma das forças de trabalho mais inovadoras do setor, com colaboradores motivados e participantes.

VOCÊ OBTÉM O COMPORTAMENTO QUE RECOMPENSA

A Milliken identificou uma tendência importante: as organizações obtêm o comportamento que recompensam. Quanto mais tempo levam para reconhecer bons hábitos, menos provável é que os funcionários os adotem.

Durante minha carreira como palestrante motivacional, aprendi que:

1. Você não pode motivar uma pessoa a fazer o que ela não quer. A motivação vem de dentro.
2. Todas as pessoas são motivadas a fazer alguma coisa, mesmo que seja algo negativo. Quem prefere continuar na cama de manhã, em vez de ir trabalhar, está mais motivado a dormir.
3. As pessoas agem por razões próprias, não por motivos alheios. O truque está em descobrir quais são essas razões – o que você pode fazer incentivando o pensa-

mento criativo e recompensando todas as ideias, por mais bobas que pareçam – e perguntar “quem, o que, quando, onde, por que e como”.

O programa de excelência para reduzir as margens de erro foi implementado com base na crença da Milliken de que recompensas incentivam o pensamento inovador. Essa iniciativa rendeu uma economia de milhões de dólares para a empresa ao longo dos anos.

Então é possível pensar que, se funcionou tão bem com o público interno da Milliken – seus funcionários –, esse programa deve ser aplicado também ao consumidor externo: o usuário final dos itens produzidos. Com esse propósito, a companhia levou o conceito de “educação continuada” a um de seus maiores clientes: a Chrysler Corporation, que compra tecidos da Milliken para revestir os assentos de seus automóveis. O tecido é cortado e entregue em formato de retângulo e só depois, na montadora, é cortado na forma oval.

A Milliken convidou os engenheiros da Chrysler para uma visita à sua unidade de treinamento e pediu um feedback sobre o produto. “Queremos ensinar como vocês podem ser consumidores melhores nos mostrando como podemos fabricar produtos de maior valor agregado”, disseram os representantes da gigante têxtil.

Ninguém jamais tinha oferecido aos compradores da Chrysler a oportunidade de dar um feedback sobre o produto que recebiam. Aquilo era totalmente inovador e criativo e rendeu ótimos resultados.

A montadora respondeu que seria melhor receber o tecido já na forma oval, pois assim teria uma redução de 19% a 21% nos custos.

O trabalho de cortar o produto, perfurá-lo e depois transformá-lo em revestimento de assento gerava um custo signifi-

cativo para a Chrysler. Realizar essas etapas antes de o produto sair da Milliken promovia economia de tempo e dinheiro para a montadora, e isso a deixava mais feliz e satisfeita.

Com a produção no novo formato, a Milliken percebeu que restavam muitas sobras de tecido. Os funcionários então encontraram uma solução inovadora e rentável: transformar as sobras em retalhos, e essa iniciativa rendeu à empresa 50 milhões de dólares por ano. Essa foi uma situação na qual tanto o consumidor quanto o fornecedor saíram ganhando.

Dicas

1. Pedir a opinião de seus clientes pode ser uma boa ideia para encontrarem juntos soluções criativas. Pergunte a eles como seus produtos podem ser melhores ou mais úteis e implemente as sugestões que valerem a pena.
2. Comunique-se sempre. Nada deixa um cliente insatisfeito mais furioso do que não obter resposta para seu problema.

CAPÍTULO 3

Resolva o problema, em vez de ficar procurando culpados

*Conquistar um novo cliente custa de
5 a 15 vezes mais do que manter um já existente.*

Quando meus filhos eram pequenos e morávamos na Califórnia, íamos ao supermercado duas vezes por mês e enchíamos três carrinhos com todos os itens de que precisávamos. As idas eram sempre cansativas, mas uma tarde em especial acabou se tornando mais desagradável do que as outras.

Ao chegar em casa depois de ter feito uma compra de quase 500 dólares, comecei a arrumar os itens na despensa e percebi que faltava um pacote de seis latas de Pepsi Diet. Liguei para a loja e pedi que chamassem o gerente. Expliquei o que tinha acontecido e ele me deixou esperando na linha por cinco minutos enquanto verificava o ocorrido com o empacotador. Quando voltou, disse que o empacotador afirmou ter visto o “cara gordo” sair levando a embalagem de refrigerante no bagageiro da caminhonete.

Vamos refletir por um instante: se eu estivesse tentando enganar o supermercado, não teria reclamado sobre itens mais caros? Por que perder tempo com algo que custa menos de 2 dólares? Resumindo a história: o gerente voltou ao telefone e

simplesmente disse que o empacotador tinha me visto levando os refrigerantes. Frustrado com a resposta, liguei para o chefe dele no dia seguinte e relatei o problema. A pessoa conhecia aquela velha regra que diz que o cliente tem sempre razão.

“Lamento que isso tenha acontecido”, disse ele. “Vou orientar a equipe da loja para lhe entregar os refrigerantes na próxima vez que vier fazer compras.”

Duas semanas depois, eu e meus filhos voltamos ao supermercado. Dessa vez, as compras custaram 650 dólares. Quando cheguei ao caixa, expliquei à atendente o que ocorrera e que eu poderia levar os refrigerantes naquele dia, conforme acertado pelo telefone.

A funcionária disse que estava ciente do caso e que ia chamar o gerente para me atender. Ele apareceu e me tratou de maneira constrangedora diante dos outros clientes. Pedi que chamasse seu superior a fim de esclarecer a situação de uma vez por todas.

– Não vou incomodar meu chefe a esta hora.

– São só cinco da tarde – respondi.

– Não vou aborrecê-lo com essa bobagem. Se não gosta do nosso atendimento, pode fazer suas compras em outro lugar – ele me disse.

Desanimado, voltei para casa e, naquela noite, calculei quanto já tinha gastado no supermercado naquele ano. A soma ultrapassava 10 mil dólares – e ainda estávamos em agosto!

O PREÇO DA OPORTUNIDADE PERDIDA

Alguém já disse que cada cliente que você enfurece custa de 10 a 15 vezes o valor que ele gastaria. O fato de ter me perdido como consumidor de seus produtos custou mais de 100 mil dólares àquela rede de supermercados, porque nunca mais comprei nada lá. Isso sem contar a publicidade negativa resultante das palestras que dou sobre serviço ao cliente, nas quais relato esse caso como exemplo do que *não* fazer com os clien-

tes. Naquele mesmo ano, contei essa história para uma plateia de jornalistas e editores em Orlando, e um importante jornal de veiculação nacional decidiu publicá-la.

No dia seguinte à publicação, cheguei ao meu escritório e encontrei caixas de todo tipo de bebida dietética que já havia sido inventada – e com elas um pedido de desculpas. Mas era muito pouco e tarde demais.

NOVENTA POR CENTO DOS CONSUMIDORES TOMAM DECISÕES COM BASE NO SERVIÇO

Pesquisas atuais revelam que 90% dos consumidores tomam suas decisões de compra com base no atendimento que recebem. Portanto, atente para o serviço prestado ao cliente e evite que sua empresa gaste somas altíssimas corrigindo problemas que nem deveriam ter ocorrido – se o cliente tivesse sido bem atendido.

Os últimos dados obtidos sobre o item treinamento de serviço ao cliente sugerem que as organizações gastam menos de 5 dólares, em média, por funcionário ao ano – e algumas não gastam absolutamente nada. Isso não é culpa dos funcionários: eles não são treinados corretamente – às vezes nem sequer são treinados – e muitas vezes não têm autonomia para resolver os problemas dos clientes.

Há pouco tempo, meu aparelho de fax parou de funcionar. Depois de trocar os cartuchos várias vezes, certo dia ele simplesmente decidiu não aceitar mais os novos cartuchos. Então o levei à loja onde o havia comprado, a Staples. Lá tentaram instalar um novo cartucho e obtiveram os mesmos resultados.

Como o aparelho ainda estava na garantia, o funcionário que me atendeu me informou um número de telefone do fabricante para ligações gratuitas. Embora tivessem concordado em trocar o aparelho, foram várias as etapas pelas quais precisei passar para conseguir que a troca fosse feita.

No primeiro telefonema, fui atendido por Michael, funcionário de uma central telefônica na Índia. A localização dele foi o primeiro problema que enfrentei, pois eu precisava entrar em contato nos horários convenientes para ele, não para mim.

Quando por fim consegui ser atendido por Michael, não entendi uma palavra do que ele dizia. Após pedir várias vezes que ele repetisse o que estava dizendo, nós dois chegamos à conclusão de que ele não poderia resolver o problema e de que o fax não voltaria a funcionar. Depois que passei uma hora argumentando, ele decidiu que o melhor seria trocar o aparelho, mas para isso eu teria que seguir algumas regras e condições.

Ele me enviaria um cupom que eu poderia utilizar para adquirir um aparelho novo. Mas eu não poderia fazer a compra na Staples, o fornecedor que me vendera o fax defeituoso. Eu teria que acessar o site do fabricante e descobrir outra loja.

A empresa demorou quatro dias para me mandar o cupom por e-mail. Como ela se recusou a pagar o frete de entrega expressa, eu teria que ficar sem o aparelho por mais uma semana. Diante dessa demora, eu desisti, voltei à Staples e comprei um fax novo do maior concorrente do fabricante do aparelho anterior.

Nunca mais compro nada desse grande fornecedor. Concordaram em trocar o equipamento com defeito, mas tornaram o processo tão desagradável e difícil que simplesmente desisti de negociar com a empresa.

Embora eu seja apenas um cliente, tenho a oportunidade de me dirigir a milhares de pessoas nas palestras que realizo ao longo do ano. Portanto, sou um homem com grande poder de disseminar o relato dessa experiência negativa.

Quando contei isso a Michael, ele ficou perplexo – e não o culpo por isso. Apesar de trabalhar para uma multinacional, ele não tinha autonomia para resolver meu problema. Era evidente que havia interesse da empresa em validar a garantia

oferecida, mas me foram impostas regras e condições que eu simplesmente não podia tolerar. Para mim, era mais fácil e mais barato comprar um aparelho novo. Aquela empresa perdeu um cliente e nunca saberá disso, a menos que o pobre Michael compartilhe minhas queixas com seus superiores.

POR QUE NÃO DAR AUTONOMIA AO ATENDENTE DO SERVIÇO AO CLIENTE?

Minha pergunta é simples: se Michael obteve permissão para decidir pela troca do equipamento defeituoso, por que não dar a ele também um meio de realizar a troca sem me fazer passar por uma série de etapas desnecessárias? Ele só teria que me mandar o cupom por e-mail naquele mesmo dia e permitir que eu o utilizasse imediatamente na mesma loja em que comprara o aparelho anterior. Eu teria sido um cliente eternamente grato e leal, porque minha rotina profissional não teria sido interrompida e eu não teria perdido tanto tempo resolvendo o problema.

O PREÇO DE DIFICULTAR A VIDA DO CLIENTE

Qual é o verdadeiro custo para essa companhia? É difícil dizer. Quantas outras pequenas empresas sofreram com o mesmo problema – e quantas mais terão que passar pelo mesmo problema para que solucionem essa questão? O fabricante do fax se dispunha a fazer valer sua garantia, mas impunha os próprios termos e condições. Uma empresa pequena como a minha não pode funcionar sem computadores e aparelhos de fax. Não podemos nos dar ao luxo de esperar dias ou semanas.

O que essa companhia *realmente* perdeu foi a oportunidade de voltar a fazer negócio comigo e com meu círculo de amigos e conhecidos. Isso é o que eu chamo de preço de uma oportunidade perdida. A empresa perdeu a chance de ser um exemplo positivo em meu próximo livro ou na próxima palestra em

que eu me apresentar. Em vez disso, ela será tema das minhas piadas porque fez um péssimo trabalho. Não gosto de ter essas histórias de decepções para contar. Prefiro encontrar heróis e heroínas – pessoas que vão além do esperado e transformam uma situação ruim em uma experiência positiva – para ilustrar com bons exemplos meus livros e seminários.

Dicas

1. Em vez de ficar procurando culpados, resolva logo o problema.
2. Bom serviço rende grandes lucros. Serviço ruim vai custar caro.
3. Faça o que é certo, mas faça corretamente. Não torne ainda mais difícil a vida do cliente.

INFORMAÇÕES SOBRE OS PRÓXIMOS LANÇAMENTOS

Para saber mais sobre os títulos e autores
da EDITORA SEXTANTE,
visite o site www.sextante.com.br
ou siga @sextante no Twitter.

Além de informações sobre os próximos lançamentos,
você terá acesso a conteúdos exclusivos e poderá
participar de promoções e sorteios.

Se quiser receber informações por e-mail,
basta cadastrar-se diretamente no nosso site.

Para enviar seus comentários sobre este livro,
escreva para atendimento@esextante.com.br
ou mande uma mensagem para @sextante no Twitter.

EDITORA SEXTANTE

Rua Voluntários da Pátria, 45 / 1.404 – Botafogo
Rio de Janeiro – RJ – 22270-000 – Brasil
Telefone: (21) 2538-4100 – Fax: (21) 2286-9244
E-mail: atendimento@esextante.com.br