



ATENDIMENTO AO CLIENTE



Apresentação

Seja bem-vindo(a) ao curso **Atendimento ao Cliente!**

Quando uma empresa garante um bom atendimento ao cliente, ela mostra para o mercado que tem uma vantagem competitiva sustentável, ou seja, que tem um diferencial naquilo que oferece. Com o intuito de que você desenvolva suas competências neste aspecto, durante esta capacitação você aprenderá sobre os procedimentos de atendimento em uma empresa e como estas ações provocam um impacto positivo nos resultados de um negócio.

Objetivos

Ao final deste curso, você será capaz de:

- **Refletir criticamente sobre as ações e os processos de atendimento em uma empresa.**
- **Identificar os aspectos que contribuem para a satisfação do cliente.**
- **Planejar ações que garantam a satisfação dos clientes e que gerem impactos positivos nos resultados.**

Unidade 1

Tratar bem ou atender bem?

No mundo empresarial, as organizações, os concorrentes e os consumidores estão sempre se transformando. No entanto, tem algo que não muda: a importância do atendimento de qualidade. É por isso que nesta unidade você verá os conceitos de tratamento e atendimento. Afinal, você acha que tratar bem e atender bem são a mesma coisa? Fique atento, pois você descobrirá a resposta para essa e outras perguntas.

Ao final dessa unidade, você deverá ser capaz de:

- **Compreender a diferença entre atendimento e tratamento.**
- **Entender o impacto do bom atendimento no negócio.**
- **Reconhecer a importância do momento da verdade.**

Entendendo as diferenças

Muitos empresários costumam confundir tratamento com atendimento, mas saiba que são duas coisas distintas. Nem sempre um bom tratamento é garantia de um bom atendimento.

Tratamento

É quando a empresa preocupa-se essencialmente com o conforto e o bem-estar físico e/ou psicológico do cliente. Refere-se ao tratamento gentil e cordial que toda pessoa espera receber dos colaboradores de qualquer empresa.

Exemplo: Quando o funcionário de um estabelecimento é cortês e recebe os clientes com um bom dia, boa tarde, boa noite, além de um sorriso gentil.

Atendimento

É quando a empresa preocupa-se com o encaminhamento e/ou a solução efetiva das necessidades do cliente. O tratamento cordial é importante, mas além disso o cliente está buscando um produto ou serviço de qualidade.

Exemplo: Quando um estabelecimento oferece diversidade de produtos, garantindo que o cliente sempre poderá encontrar algo voltado às suas necessidades.

Tratar bem ou atender bem?

Agora pense no seu negócio. O que você está oferecendo? Um bom tratamento ou um bom atendimento?

Você, empresário, deve se preocupar com ambos. Isso ocorre porque, mesmo com um bom tratamento, pode haver reclamações ou o cliente ficar descontente com o atendimento da empresa, e não com o atendente.



Atenção

A cordialidade não é suficiente para construir um bom relacionamento com o cliente. O ideal é que o bom tratamento faça parte de um bom atendimento, mas não seja seu único elemento.

E na prática?

Para entender como o tratamento e o atendimento ao cliente ocorrem no dia a dia, veja abaixo algumas situações bem comuns, você visualizará quais atitudes podem conquistar um cliente ou afastá-lo do negócio.

Bom atendimento

Natália teve um problema com a senha do seu cartão do banco. Como tem diversas coisas para resolver no trabalho, queria ir à agência logo cedo para conversar com o gerente. Para se informar sobre o horário de atendimento, ela liga na central de relacionamento e fica satisfeita ao saber que seu banco oferece atendimento nos horários que ela precisa.

Mau atendimento

Daniel fica sabendo que sua operadora de celular está com novos planos e liga para se informar. Ao solicitar a adesão ao novo plano, ele é transferido de atendente para atendente, feito um bola de ping-pong. O motivo: a operadora precisa cancelar o plano anterior ou não consegue ativar a nova oferta.

Bom tratamento

João vai ao dentista e aguarda a sua vez para ser atendido. Apesar de não gostar muito de esperar, na recepção da clínica ele consegue se distrair facilmente. O jornal diário é disponibilizado aos clientes e João aproveita para se informar das últimas notícias.

Mau tratamento

Laura vai à padaria para comprar pão de queijo para o café da manhã. No balcão de atendimento ela é bem recepcionada pela funcionária, faz o pedido e recebe o saco com os pães de queijo. No entanto, quando chega ao caixa para efetuar o pagamento, a atendente sequer olha para a sua cara ao receber o dinheiro. Laura fica decepcionada, pois esperava pelo menos um bom dia.

O momento da verdade

As situações que você viu representam o momento da verdade em um negócio. Você sabe o que isso significa?

Quer dizer que essas ocasiões são aquelas experimentadas pelo cliente a cada contato com a empresa. Ao longo de um ciclo, o cliente compara o serviço prestado com suas expectativas iniciais, julgando a qualidade do serviço conforme os seus critérios de avaliação.

A seguir, acompanhe o momento da verdade pela ótica de um cliente.



Felipe vai a uma consulta médica. O primeiro contato dele com a clínica é no estacionamento, onde ele vai avaliar e julgar a disponibilidade de vagas, a facilidade para manobrar, a segurança, ou mesmo se a clínica oferece serviço de manobrista.

O segundo momento da verdade acontece assim que Felipe entra na clínica e começa a reparar na estrutura física da recepção e da sala de espera. Ele verifica se elas são confortáveis e bem decoradas, se são bem ventiladas, se a iluminação é adequada, se existem lugares para todos que aguardam a sua vez e, se ele gostar, se tem bom ambiente.

O atendimento prestado pela recepcionista é o terceiro momento da verdade. Aqui, conta a educação, a cortesia e a qualidade das informações.

Depois de atendido pela recepcionista, Felipe procura por um lugar para sentar, quando retoma o foco do segundo momento da verdade. Sentado e com alguns minutos de espera pela frente, o cliente começa a reparar em detalhes que passaram despercebidos no primeiro contato. “A clínica oferece água e café? Possui banheiro? Tem revistas atuais para leitura?”

A consulta médica em si, finalmente, só acontece depois de quatro momentos da verdade. Logo, mesmo que o médico seja ótimo, o cliente poderá sair da clínica, ou melhor, entrar no consultório, já decepcionado. Talvez com a falta de vagas no estacionamento, ou com o atendimento indiferente e pouco amável da recepcionista.

Momento da verdade x satisfação

é a soma de uma sequência de momentos da verdade experimentados pelo cliente que forma a imagem de satisfação ou insatisfação com o atendimento oferecido. Quando há insatisfação, podemos dizer que aconteceu um momento trágico. Quando ele é atendido de forma satisfatória, temos um momento encantado.

Dica

Mesmo quando uma empresa soma dezenas de momentos encantados, basta apenas um momento trágico para provocar a insatisfação do cliente. E o que é pior, cliente insatisfeito pode falar mal do seu estabelecimento para diversas pessoas. Então, fique atento e não permita que esses momentos ocorram em seu negócio.

Impactos do atendimento

Saiba que tudo o que você aprendeu no decorrer desta unidade tem influência direta nos resultados do seu empreendimento.

Logo, analise como você está atendendo o seu cliente, pois não basta ser gentil, é preciso satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor.

Crie estratégias para promover momentos encantados e evitar os trágicos, como, por exemplo, a pesquisa de boas práticas de atendimento. Você também poderá se inspirar no caso de outros empresários.

Unidade 2

O profissional de atendimento

O atendente é o funcionário que reflete a imagem da empresa. Assim, não adianta investir em promoções, propaganda e marketing, se quando o cliente chega ao estabelecimento encontra um atendente despreparado. Pensando nisso, a unidade 2 apresentará as principais características e habilidades que esse profissional deve ter.

Ao final dessa unidade, você deverá ser capaz de:

- **Reconhecer as habilidades essenciais do profissional de atendimento.**
- **Refletir sobre os aspectos que afetam o nível de satisfação do cliente.**
- **Entender os sete pecados do atendimento.**

Expectativas do cliente

Quando um cliente busca uma empresa seja para adquirir um produto ou serviço, ele tem expectativas em relação à organização. Nessa busca, ele tem esperança de que ocorram pelo menos três coisas:

1. Ser atendido.
2. Sentir-se acolhido.
3. Ver sua necessidade resolvida.

Expectativa x Realidade

Perceba que as expectativas do cliente são simples!

Mas por que é tão comum encontrar problemas com o atendimento? Ou ver que um cliente ficou insatisfeito? Você já parou para pensar sobre as características que um profissional de atendimento deve possuir?

A seguir, você acompanhará uma situação de atendimento. Fique atento e verifique se as expectativas do cliente serão atendidas.



Nos últimos dias da sua viagem de férias, André vai à uma loja de souvenir para comprar algumas lembranças para os amigos.

Ao entrar na loja, André não é recepcionado pela atendente, que estava entretida conversando com uma colega. André toma a iniciativa e pergunta o preço de um produto. Ela não sabe dizer e só depois de certa demora em encontrar uma tabela, ela informa o valor. André vai embora sem comprar nada e a atendente parece não se importar.

Momento de Reflexão

O que você conclui sobre essa situação de atendimento?
O cliente teve suas expectativas atendidas?

Lembre-se: o mínimo que o cliente deseja é ser atendido, acolhido e ter suas necessidades satisfeitas. Logo, é possível deduzir que a experiência de André na loja de souvenirs não foi encantadora.



10 habilidades essenciais do profissional de atendimento

1. Desenvolver a confiança e a fidelidade do cliente

Atendendo suas necessidades e preservando seus interesses.

2. Colocar-se no lugar do cliente

Demonstrar sensibilidade em relação aos problemas do cliente.

3. Prestar atenção

Não apenas ouvir, mas esforçar-se para entender o que o cliente diz.

4. Demonstrar empenho pessoal

Ser atencioso, prestativo e confiante.

5. Dominar a tensão

Ser organizado, calmo e construtivo. Demonstrar tolerância, paciência e controlar as emoções.

6. Trabalhar bem em equipe

Cooperar com os outros colegas e manter relacionamentos produtivos.

7. Manter o profissionalismo

Apresentar-se bem e manter uma atitude profissional com o cliente.

8. Resolver problemas

Ser capaz de resolver os problemas do cliente, analisando informações e discutindo soluções para chegar a um bom resultado.

9. Aplicar conhecimentos e habilidades técnicas

Saber usar tecnologias, ferramentas e outros recursos que facilitem a oferta de um serviço mais rápido e eficaz.

10. Organizar as atividades de trabalho

Ter um método eficiente e ordenado de trabalho. Estabelecer prioridades e solucionar simultaneamente vários problemas.

Os 7 pecados do atendimento

Muitas vezes, no atendimento que prestamos ou recebemos, somos pegos de surpresa por um dos 7 pecados do atendimento. Eles são comportamentos indesejáveis que podem comprometer a satisfação do cliente, e por isso, é fundamental conhecê-los e combatê-los.



Apatia

O atendente não demonstra importância em relação ao cliente



Má vontade

Quando o atendente tenta livrar-se do cliente sem resolver o problema.



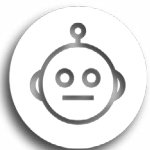
Frieza

É tratar o cliente de forma desagradável, distante ou indiferente.



Desdém

Quer ver um cliente enfurecido? Basta o atendente tratá-lo como se ele não soubesse de nada.



Robotismo

O colaborador age sempre da mesma forma como se estivesse programado para repetir as mesmas coisas com os mesmos movimentos.



Apego excessivo às normas

Colaborador inflexível. Não foge das normas. Ex: “Sinto muito, mas são as normas da empresa”.



Jogo de responsabilidade

Fazer o cliente passar de um atendente para outro e não resolver nada.

A importância do atendente

Notou como o atendente tem grande influência sobre os resultados da empresa?

Ele é o primeiro elo na cadeia de negócios. Pode tanto “encantar” o cliente como “desencantar”. Assim, é importante buscar colaboradores que tenham perfil para trabalhar com atendimento de qualidade. Se é você quem realiza os atendimentos no seu negócio, busque desenvolver suas habilidades. Afinal, hoje a concorrência é grande e o diferencial da sua empresa pode estar justamente no atendimento.

Unidade 3

A satisfação do cliente

Satisfazer às necessidades e expectativas do cliente envolve mais do que um cumprimento ou fisionomia alegre. É por isso que nesta unidade você conhecerá os aspectos que formam a satisfação. Afinal, a empresa deve saber como satisfazer o cliente, pois é ele que mantém financeiramente a organização, adquirindo seus produtos ou serviços.

Ao final dessa unidade, você deverá ser capaz de:

- **Compreender o que é a satisfação do cliente.**
- **Entender que o bom atendimento é essencial para atingir às expectativas dos clientes.**
- **Compreender o que é a qualidade de atendimento.**

A fórmula da satisfação

A satisfação do cliente é resultado da relação entre percepção (o que ele recebeu) e expectativa (o que ele esperava receber).

Quanto maior for a expectativa do cliente, menor é a possibilidade de satisfação e encantamento. Porém, quanto menor for a expectativa, maior é a possibilidade de

satisfação e encantamento.

Satisfazer é encantar?

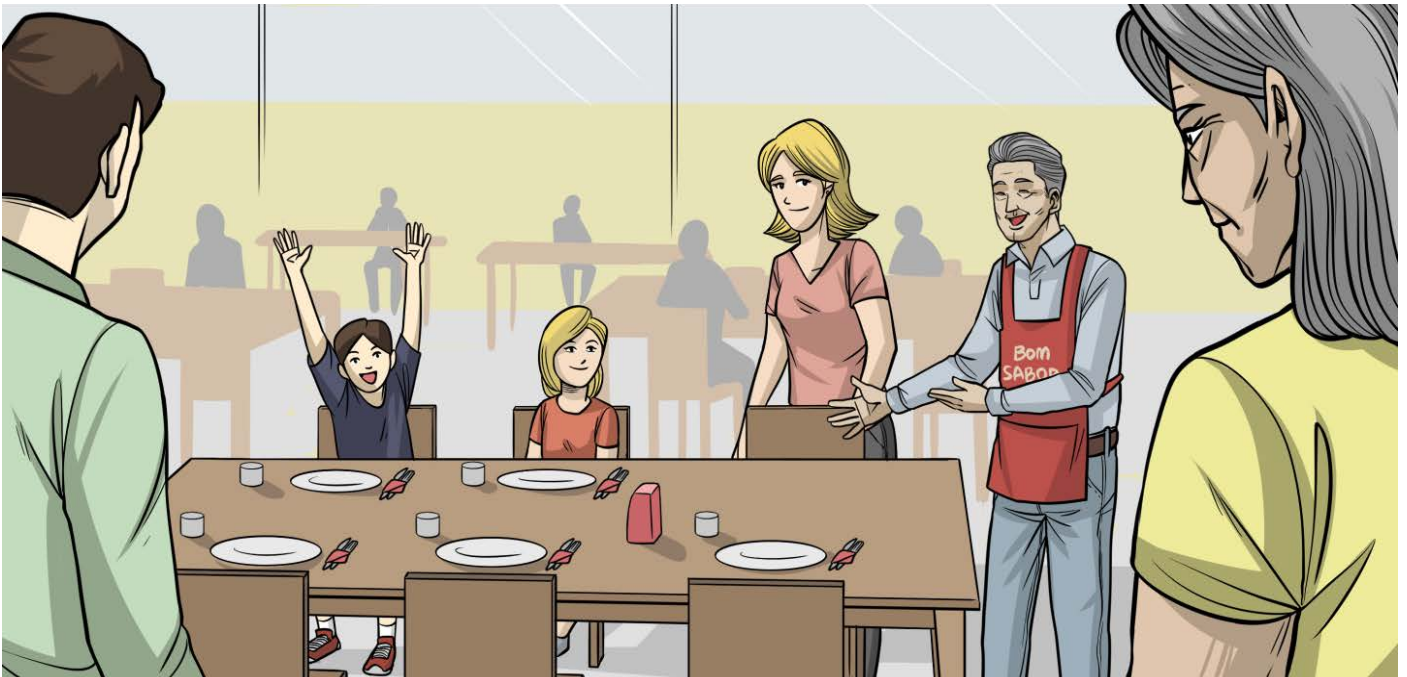
Muitas empresas pensam que satisfazer o cliente é a mesma coisa que encantá-lo. No entanto, tratam-se de dois conceitos distintos.

Satisfação

Corresponde ao que é desejado pelo cliente. A satisfação vai além das especificações do produto, pode significar também as atitudes que garantem conforto, segurança, praticidade, eficiência, agilidade, bem-estar etc.

Encantamento

É quando o cliente é surpreendido positivamente. No entanto, encantar exige percepção e imaginação para gerar novas formas de surpreender o seu cliente, pois o que surpreendeu hoje pode não surpreender no futuro. A seguir, você acompanhará uma situação em que ocorrerá a satisfação e o encantamento.



Júlia vai à pizzaria Bom Sabor junto com sua família. Chegando ao estabelecimento, eles são bem recepcionados pelo garçom que prontamente os conduz a uma mesa

e anota seus pedidos.

Depois de alguns minutos chegam as pizzas e, como esperado pelos clientes, elas estão bem quentinhas. Neste ponto, a pizzaria atende ao básico esperado pelos consumidores (o mínimo que se deseja ao ir em uma pizzaria é encontrar pizza).

Junto com as pizzas, o garçom leva ketchup, maionese, mostarda, azeite e alguns molhos.

A pizzaria atende ao desejado pelos clientes: oferta de molhos e condimentos para serem utilizados na pizza (existia a expectativa dos clientes de que esses itens seriam oferecidos, portanto eles ficam satisfeitos).

Como a família de Júlia pediu três pizzas, para que elas não esfriem enquanto os clientes comem, o restaurante disponibilizou tampas sobre as formas. Assim, a pizza fica aquecida por mais tempo.

Aqui a pizzaria surpreendeu os clientes, pois eles nunca tinham ido a outro lugar que utilizava a tampa sobre a forma (a tampa é a surpresa positiva que proporciona encantamento).

Viu como atitudes simples podem proporcionar a satisfação e o encantamento dos clientes? O resultado do atendimento da pizzaria é que, além de satisfazer seus consumidores, ela também os encanta.

A importância do tempo no atendimento

Outro fator relevante para a satisfação do cliente é a relação tempo x atendimento.

No exemplo da visita de Júlia à pizzaria, o garçom soube impor um ritmo rápido ao atendimento. Anotou o pedido e em pouco tempo as pizzas já estavam sendo servidas. Depois, Júlia e sua família puderam saborear com calma a sua refeição.

E a qualidade do atendimento?

A qualidade do atendimento ocorre quando um produto ou serviço satisfaz plenamente as expectativas do cliente. Pode-se dizer que o perfeito conhecimento

dos clientes, suas necessidades, desejos (de reconhecimento, conforto, prestígio, exclusividade, personalização) e expectativas é ponto indispensável para a qualidade do atendimento. Direcionar o atendimento para estes aspectos implica em atender com:

- Presteza
- Competência
- Confiança e honestidade
- Comprometimento
- Confidencialidade
- Tratamento respeitoso
- Iniciativa

Custo da não qualidade

Quando os aspectos do atendimento não são praticados, você estará prejudicando o seu negócio. Veja:

Se durante um mês 10 clientes saíram insatisfeitos com o seu atendimento, veja o que ocorre:

- 1 avisará que foi mal atendido.
- 9 não vão lhe dizer nada, mas 8 deles farão comentários para mais 9 pessoas e 1 dessas 9 falará da sua insatisfação para mais 20 pessoas.

RESULTADO

$10 + 72 + 20 = 102$ **pessoas atingidas pelo mau atendimento.**

Fique atento: com a popularização das redes sociais, o impacto negativo poderá ser ainda maior.

E como realizar um bom atendimento?

Uma forma básica de iniciar um bom atendimento é cumprimentar o cliente, colocar-se à sua disposição e identificar suas necessidades. Abaixo, acompanhe outros passos para realizar um bom atendimento.

1. Fale com o cliente de forma clara, evitando termos técnicos e gírias. Utilize um linguajar adequado ao seu nível de compreensão.
2. Lembre-se que gestos, expressões faciais e tom de voz também traduzem seus sentimentos. Portanto, evite expressões de desagrado, ironia ou desconfiança frente às solicitações do cliente.
3. Escolha a forma de tratamento que se adequar a cada cliente. Trate-o por “senhor” ou “senhora” e, só com a permissão dele, chame-o de “você”.
4. Suas relações não devem expressar preconceitos em relação a: cor da pele, vestimenta ou linguajar. Todo cliente deve ser bem atendido, independente da forma como se apresente.
5. Não deixe o cliente esperando. Mesmo que esteja ocupado, dedique a ele uma atenção inicial e peça que aguarde até que possa atendê-lo.
6. Use sempre expressões como “por favor”, “por gentileza”, quando se dirigir ao cliente.
7. Mantenha-se atualizado sobre acontecimentos, decisões e mudanças na empresa, para prestar informações completas e corretas.

Unidade 4

Agregando valor ao meu negócio

Em um mercado competitivo, é comum encontrar empresários vendendo produtos ou serviços iguais, inclusive pelo mesmo preço. Então, o que faz um cliente decidir comprar em uma loja e não em outra? Para que você entenda esta questão, nesta unidade será abordado o valor agregado e sua importância para um negócio.

Ao final dessa unidade, você deverá ser capaz de:

- **Compreender o conceito de valor agregado.**
- **Entender como o atendimento pode agregar valor ao negócio.**
- **Conhecer os principais perfis de clientes.**

Mas, afinal de contas, o que é valor agregado?

Valor agregado é tudo aquilo que o cliente recebe junto com o produto ou serviço. Muitas vezes, é possível agregar valor sem nenhum custo ou com um custo bem pequeno, basta ter ideias criativas e de simples implantação.

Para entender melhor esse conceito, acompanhe a seguir uma situação de atendimento na Sapataria da Vila.



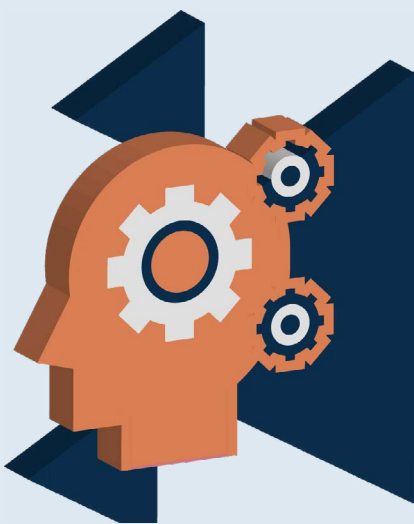
Em um sábado chuvoso, Ana Paula vai até a Sapataria da Vila para comprar um calçado. Ao entrar na loja, ela é recepcionada por um dos atendentes.

Ele pergunta qual tipo de calçado a cliente deseja e mostra uma variedade de modelos e cores. Ana Paula escolhe o modelo e pede para o atendente seu número, para poder experimentar.

Enquanto Ana Paula aguardava o atendente voltar com o calçado, a copeira da loja oferece-lhe café e água. Quando o atendente volta, ele traz o número pedido pela cliente junto com o número sucessor e antecessor. Além disso, ele também traz outras cores do modelo que não estavam em exposição.

A cliente prova os modelos e o atendente pacientemente aguarda sua decisão. Após Ana Paula escolher, ele faz a nota de venda e a direciona até o caixa para o pagamento.

Ao pegar o pacote com seu calçado no caixa, Ana Paula descobre que ganhou um brinde: um chaveiro da loja.



Momento de Reflexão

Percebeu que Ana Paula recebeu muito mais que um sapato?

Durante sua compra na sapataria, foi oferecido café e água, a loja estava limpa, ganhou brinde, teve um atendimento rápido e cordial, encontrou variedade de modelos, cores e de numeração. Para o cliente tudo isso faz parte do calçado, e são estes itens que fazem a diferença entre um calçado vendido no camelô, numa loja de departamentos ou no supermercado, ainda que todos eles sejam da mesma marca e do mesmo valor.

E você, acha possível que seu produto possa agregar algum valor? O que faz um cliente comprar em outra loja o mesmo produto ou serviço que você vende? Reflita!

Vantagem competitiva

Saiba que uma boa oferta de valores agregados é capaz de gerar uma vantagem competitiva. Isso significa que a empresa passa a ter um diferencial em relação aos seus concorrentes.

Portanto, quanto maior for a quantidade e a qualidade dos valores agregados que a empresa oferecer ao cliente, maior será sua vantagem competitiva.

Perfis de clientes

Uma maneira de agregar valor aos produtos e serviços, é ter flexibilidade no atendimento aos clientes com perfis distintos.



Briguento

É o cliente que usa gestos e tom de voz exagerado. Insiste em falar com o proprietário, não tem paciência e acredita que apenas ele tem razão. Também ameaça dizendo que vai chamar a polícia.



Desconfiado

Este tipo de cliente é o que fica na defensiva. Não dá sua opinião, prefere ouvir o que o atendente acha e faz perguntas para testar o conhecimento do profissional. O cliente desconfiado pode solicitar informações por escrito e pedir referências de outros clientes.



Importante

O cliente importante é aquele que faz pouco caso da empresa e dos seus produtos. É vaidoso, distante, não olha o atendente nos olhos. Costuma fazer comentários vazios e não aceita a opinião do atendente.

Como atender bem?

Observe que para cada perfil de cliente existe um tratamento adequado.

Briguento

Com este tipo de cliente, o atendente deve ser assertivo e não se deixar intimidar pela situação. Assim, é importante demonstrar empenho e interesse em encontrar uma solução rapidamente. Mesmo que o cliente altere seu tom de voz, é importante manter a calma, evite entrar em confronto. Assuma uma postura firme e demonstre autoridade e competência para resolver o problema.

Desconfiado

Com este tipo de cliente, prefira utilizar uma linguagem mais formal. Demonstre competência e não se incomode em ser testado, ao contrário, mostre que você é paciente e seguro. Apresente sua ideia ou serviço detalhadamente e não omita nenhum ponto relevante. O atendente pode e deve dar referências, desde que autorizadas.

Importante

Com o perfil importante, o atendente deve conduzir a conversa de modo que cause a impressão que as decisões e opiniões partem do cliente. No entanto, é fundamental respeitar os limites impostos pelo cliente. Escute-o com atenção, mas não seja bajulador. O atendente pode aprovar a opinião do cliente, mas com reservas e cautela.

A importância de conhecer o perfil do cliente e de agregar valor

É importante observar que não existem somente os três perfis citados anteriormente. No dia a dia você pode se deparar com o cliente amigão, o cliente fofoqueiro, o cliente paquerador, entre outros.

Assim, como qualquer pessoa, o cliente tem muitas qualidades e defeitos, possui sentimentos e se guia por escalas de valores diferentes.

Por isso, é essencial que o profissional de atendimento identifique o perfil do cliente e trate-o com respeito. No final das contas, isso poderá agregar valor ao produto ou serviço.

Lembre-se, o que diferencia os produtos ou serviços é a oferta de valores agregados a ele. Portanto, o bom atendimento deve ser reflexo da competência e não da sorte ou de um momento feliz.

Unidade 5

Fidelizando os clientes

Você sabia que a probabilidade de um antigo cliente realizar uma compra é sete vezes maior se comparado a um potencial cliente? Logo, perceba que fidelizar os consumidores deve ser o desafio de qualquer empresa. Para ajudá-lo a entender melhor sobre este tema, a unidade 5 apresentará a Escada da Lealdade e as vantagens que a fidelização proporciona à empresa.

Ao final dessa unidade, você deverá ser capaz de:

- **Compreender a importância de fidelizar os clientes.**
- **Entender como fidelizá-los.**

Escada da lealdade

É importante observar que não existem somente os três perfis citados anteriormente. No dia a dia você pode se deparar com o cliente amigão, o cliente fofoqueiro, o cliente paquerador, entre outros.

Clientes prováveis – 1º degrau

É o universo de pessoas ou organizações identificadas como possíveis clientes, mas que desconhecem a empresa e o que ela oferta.

Clientes potenciais – 2º degrau

São os indivíduos que já ouviram falar dos produtos ou dos serviços de uma empresa e, portanto, têm algum grau de conhecimento dela, mas ainda não utilizaram.

Clientes experimentadores – 3º degrau

São aqueles que estão consumindo pela primeira vez. Eles estão testando os produtos ou serviços de uma empresa.

Clientes repetidores – 4º degrau

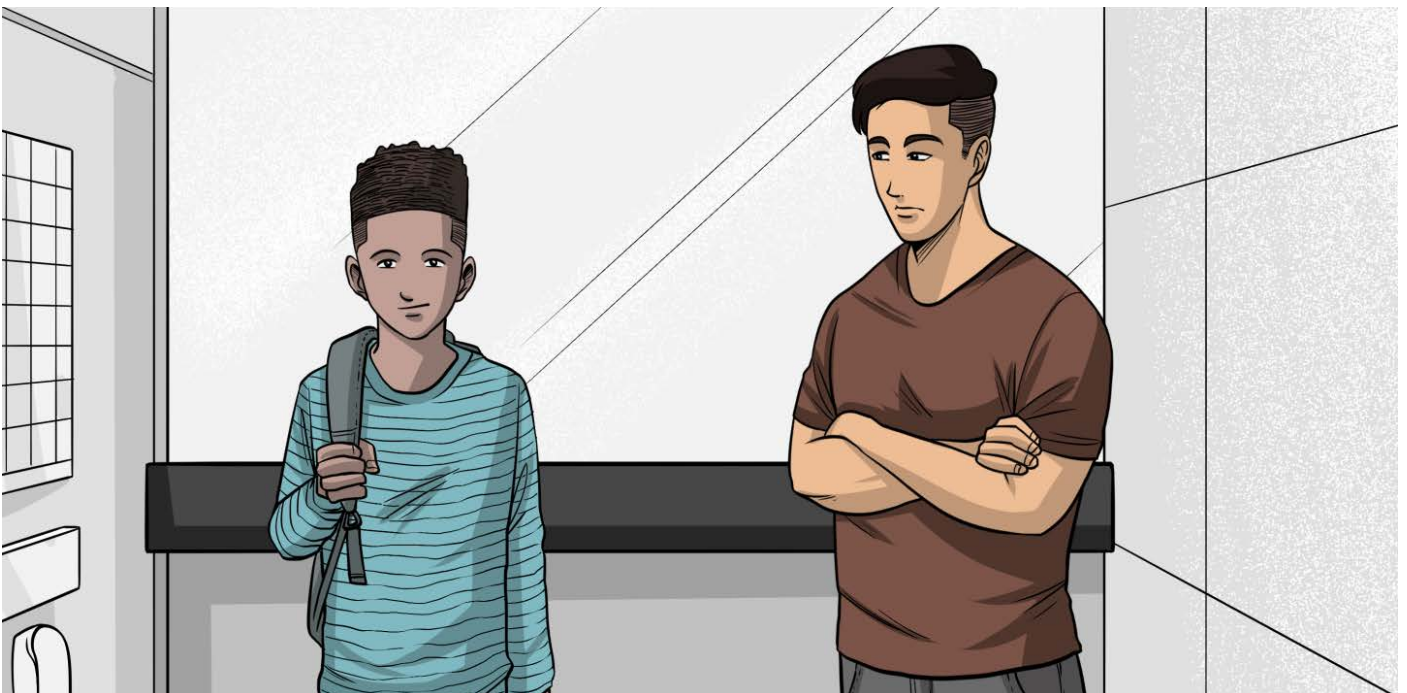
Consumidores que estão iniciando um compromisso mental com a empresa ao repetirem o consumo do produto ou serviço.

Clientes fiéis – 5º degrau

Pessoas que consomem uma variedade de produtos ou serviços de uma empresa durante muito tempo, escolhendo as marcas desta, entre outras concorrentes e, desse modo, demonstrando lealdade.

Clientes defensores – 6º degrau

Clientes que defendem ativamente uma empresa e a recomendam aos seus amigos ou colegas.



Todas as manhãs, Lucas e Leandro se encontravam no elevador do edifício onde moravam e juntos desciam até a garagem. Eles eram vizinhos há muitos anos, mas não se conheciam. Como Leandro é proprietário de uma oficina especializada em carros importados, já havia reparado no carro importado de Lucas. Depois de encontrar o vizinho ele pensava: “Onde será que esse sujeito leva o carro para a revisão e manutenção? Na minha oficina eu nunca vi”.

Um dia faltou luz no prédio e os dois ficaram presos no elevador. Lucas reclamou que iria se atrasar para o trabalho, e puxou conversa com Leandro: “Você também bate cartão?”. Leandro respondeu: “Não, tenho uma oficina para carros importados que nem o seu. Meu pai já deve ter aberto a loja a essa hora”. Quando o zelador acionou o gerador, Lucas e Leandro estavam trocando cartões. Lucas disse que quando precisasse de serviços para o carro, passaria por lá.

Dois meses mais tarde, Lucas apareceu na oficina de Leandro. Coisa à toa. O fusível do limpador do para-brisa tinha queimado. Leandro não cobrou pelo serviço. Disse que era cortesia. Com o tempo Lucas se valia com mais frequência dos serviços da oficina. É bem verdade que algumas vezes ele ligava e apenas fazia um orçamento. Leandro pensava que o cliente ainda estava dividido entre a oficina antiga e a dele.

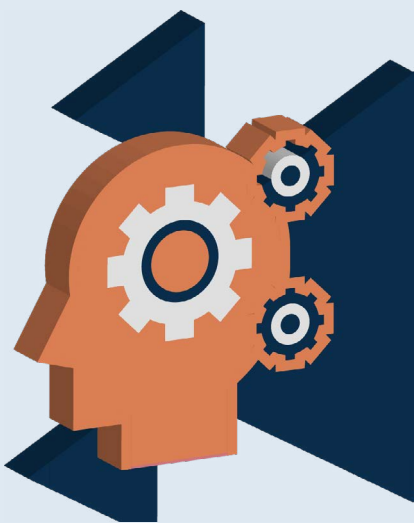
Um dia Lucas apareceu sem avisar com um complicado problema no seu carro e uma viagem marcada para o dia seguinte. Leandro conseguiu reparar e entregar o carro em tempo para a viagem. A partir daí, Lucas acabou esquecendo sua antiga oficina e passou a procurar Leandro com exclusividade. Depois de um tempo, Lucas se mudou e não apareceu mais na oficina.

Até que um dia apareceu uma moça com o carro de Lucas. Ela procurou por Leandro e disse que havia comprado o carro. Falou que Lucas a fez jurar que sempre que precisasse levaria o carro até a oficina, senão ele nem venderia. Por fim, ela falou: “Tem um barulhinho esquisito perto da roda da frente do motorista. Será que você pode dar uma olhadinha para mim?”

Momento de Reflexão

Você viu a evolução do relacionamento entre Lucas e a oficina do Leandro?

Na história, é possível visualizar cada um dos degraus da Escada da Lealdade. Leandro era um cliente provável e aos poucos se transformou em um cliente defensor. Ele, que no começo nem sabia que Leandro tinha uma oficina, acabou se transformando em um cliente extremamente satisfeito. Assim, a Escada da Lealdade remete a uma interessante reflexão: por que é necessário fidelizar os clientes?



O que é exatamente fidelizar clientes?

Fidelizar clientes é aplicar consciente e sistematicamente estratégias de atendimento, cuja finalidade é intensificar o relacionamento entre uma empresa e seus consumidores.

Logo, o cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, mantém consumo frequente ou aquele que é leal à empresa em vista da sua marca, seus produtos e seus serviços.

As razões para fidelizar clientes

É claro que ter consumidores fiéis é vantajoso para qualquer negócio, mas não pense que eles ajudam a empresa apenas por comprar mais.

Custo: segundo especialistas, conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Logo, o esforço na retenção de clientes reduz despesas.

Consumo: os clientes fiéis tendem a consumir mais. Além disso, eles são mais propensos a comprar através de vários canais (telefone, loja, internet etc.)

Valorização: em muitos casos, uma carteira de clientes fiéis vale mais que todo o patrimônio da empresa. Isso gera valorização à marca.

Motivação: funcionários que atendem clientes fiéis enfrentam menos objeções, queixas e reclamações. Portanto, trabalham com mais motivação, prazer e satisfação.

E como fidelizar?

É preciso encantar e surpreender os clientes com a qualidade do atendimento.

Oferecer brindes, promoções e recompensas não é suficiente para fidelizar. Estes itens aumentam o volume das vendas apenas em situações específicas. Portanto, tem efeito apenas no curto prazo e atraem todo o tipo de cliente.

O atendimento de qualidade, por sua vez, cria um relacionamento permanente entre o cliente e a empresa. Assim, promover esse relacionamento deve ser parte da cultura da empresa e do seu dia a dia.

A importância da escada da lealdade e da fidelização

É importante compreender que nenhum cliente “sobe” a escada da lealdade sozinho. O profissional de atendimento deve estar comprometido e empenhado na transformação de clientes experimentadores e repetidores em clientes fiéis ou defensores. Logo, clientes e atendentes sobem a escada da lealdade juntos.

De modo geral, o esforço de fidelização obedece às mesmas estratégias em qualquer tipo de empresa. Porém, cada empresa tem suas particularidades e deve adaptar essas estratégias às suas necessidades.

Unidade 5

Gerenciamento do relacionamento com o cliente

Na unidade anterior, você pôde compreender a importância de fidelizar seus clientes. Agora, no decorrer da Unidade 6, você conhecerá um recurso que ajudará na fidelização: o Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente. Mais do que um instrumento empresarial, você perceberá que o Gerenciamento do Relacionamento deve ser uma filosofia do negócio.

Ao final dessa unidade, você deverá ser capaz de:

- **Compreender o conceito de CRM.**
- **Entender as vantagens de implementar o CRM no negócio.**

Você já ouviu falar em CRM?

Entenda porque esta ferramenta é eficaz para a fidelização dos clientes.

O CRM é a sigla de Customer Relationship Management, que em português pode ser

traduzido como Gerenciamento do Relacionamento com Cliente.

Ele é um processo que mantém um banco de dados informatizado com o máximo de informações sobre cada cliente, de modo a permitir ações que fortaleçam o relacionamento e estimulem a fidelidade.

E por que investir em CRM?

O CRM acompanhará os clientes durante todas as fases de relacionamento com a empresa, isso permitirá atendê-los de forma personalizada. Hoje, já existem vários programas de CRM no mercado e é possível encontrar algumas opções acessíveis às pequenas empresas.



Atenção

De nada adianta investir num programa de gerenciamento de contatos se os atendentes não atualizam o sistema registrando a última visita na ficha de cada cliente. Portanto, o CRM, para ser eficaz, deve ser atualizado regularmente.

As vantagens do CRM

Se fizermos uma comparação entre empresas que possuem CRM e empresas que não possuem, poderemos identificar as principais vantagens desta ferramenta.

1ª vantagem

As empresas conhecem em detalhes o perfil e as preferências de cada um de seus clientes.

2ª vantagem

As empresas possuem o registro com os dados e históricos de relacionamento de todos seus clientes, assim, quando um vendedor, por exemplo, deixa a empresa, as

informações do cliente ficam.

3ª vantagem

Com o CRM, as empresas são capazes de criar ações promocionais e de fidelização segmentadas por perfil de cliente. Exemplo: Um restaurante de frutos do mar pode encaminhar um convite para um Festival de Bacalhau apenas para clientes que realmente apreciam este tipo de peixe.

4ª vantagem

As empresas também são capazes de agendar visitas, telefonemas e envio de e-mails e correspondências, de acordo com a frequência de cada cliente.

5ª vantagem

Com o CRM, elas ainda são capazes de planejar ações de treinamento e desenvolvimento de seus atendentes, de acordo com o perfil e as tendências de mudança de seus clientes.

A importância do Gerenciamento do Relacionamento

Um bom programa de Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente gera atendimento de alta qualidade e fidelização dos consumidores. Portanto, estes são ótimos motivos para investir em uma estratégia de implantação do CRM.

Assim, se você deseja que sua empresa seja conhecida pelo bom atendimento, utilize esta ferramenta.

Para isso, realize um planejamento e considere quais informações sobre o cliente você deve reunir para desenvolver ações de relacionamento e fidelização, assim como quais dificuldades podem haver na implantação do sistema de CRM da sua empresa.

Unidade 7

Como lidar com as reclamações?

Nem tudo são flores na vida de um profissional de atendimento. Com alguma frequência, é preciso enfrentar situações complicadas, como reclamações e clientes insatisfeitos. É pensando nisso que esta unidade explicará qual atitude o atendente deverá tomar diante destas situações.

Ao final dessa unidade, você deverá ser capaz de:

- **Compreender o que é uma reclamação.**
- **Entender como lidar com as reclamações e com os clientes difíceis.**
- **Reconhecer que o consumidor tem direitos.**

O que se considera uma reclamação?

Pode-se dizer que uma reclamação é a expressão de insatisfação feita a uma organização, em relação aos seus produtos e serviços, ou ao próprio processo de tratamento de reclamações, para qual explicitamente ou implicitamente espera-se uma resposta ou solução.

Lidando com situações difíceis

Os profissionais devem entender que as reclamações são parte normal do dia a dia do atendimento.

Qualquer atendente está sujeito a receber uma reclamação. Entenda que a insatisfação do cliente pode ser resultado de um simples mal entendido. Um ligeiro descuido é capaz de transformar um pequeno deslize num problema de proporções gigantescas. Além disso, uma semana atribulada e estressante pode contribuir para transformar aquele senhor simpático de ontem no cliente rancoroso de hoje.

E o que fazer diante das reclamações?

Esta é uma pergunta que muitos atendentes devem se fazer quando se deparam com

esta situação. A verdade é que não existe uma fórmula pronta para lidar com clientes insatisfeitos, mas você pode se orientar através de algumas dicas importantes para lidar com estas circunstâncias.

Dicas para o profissional de atendimento

Quando o profissional de atendimento encontra um cliente insatisfeito é preciso ter atenção em relação à atitude e ao comportamento empregado para atendê-lo.

Personalize o atendimento

Chame o cliente pelo nome ou sobrenome. Utilize pronomes de tratamento tais como “senhor” ou “senhora”.

Demonstre disponibilidade e interesse em encontrar uma solução

Não aja com o intuito de fazer tudo para que o cliente vá embora logo ou fazê-lo falar o mínimo possível. Empenhe-se em resolver o problema.

Mantenha a calma, não altere seu tom de voz

O atendente deve controlar suas emoções, e acima de tudo, ser profissional.

Deixe o cliente desabafar

Ouçá com atenção, sem interromper. Faça anotações se for necessário. Clientes agressivos querem, antes de mais nada, encontrar alguém que escute suas queixas com atenção.

Faça perguntas com cautela

Pergunte para identificar alternativas de solução do problema. Mas atenção: perguntas mal elaboradas podem ofender o cliente e intensificar o conflito.

Não apresse o cliente

Dê tempo para ele pensar antes de responder.

Assuma uma postura firme e assertiva

O cliente deve acreditar que você possui autoridade e competência para resolver o problema. Adotar uma postura do tipo “isso não é comigo” ou “antes eu tenho que consultar meu gerente” só serve para agravar a situação.

Não desperdice energia elaborando desculpas criativas

No fundo, toda desculpa não passa de uma desculpa, seja ela boa ou má. Elas não confortam ninguém. O que o cliente procura é apenas a solução de seus problemas.

Não aponte culpados, nem critique a empresa

Jogar a culpa nas costas de outro colega ou na empresa não ajuda a resolver problema nenhum.

Peça desculpas sempre que necessário

Mas cuidado: um pedido de desculpas exagerado pode parecer falso ou sarcástico.

A solução deve ser rápida e razoável para as duas partes

Explique com cautela e detalhes o que você fará para solucionar o problema do cliente. Lembre-se que o cliente pode não estar familiarizado com os procedimentos da empresa. E finalmente, não se comprometa com algo que você não pode cumprir.

O comportamento assertivo

Viu como é importante ter um comportamento adequado ao lidar com reclamações?

Por isso é desejável que o profissional de atendimento desenvolva um comportamento assertivo. Isso significa ser capaz de agir com sinceridade, sem inibição, temor ou agressividade. Sabendo ser firme quando necessário, e dizer não de forma apropriada e convincente.

Agora, você sabia que o cliente tem direitos? E que se as empresas não os atenderem de forma justa e ética, elas podem ser punidas?

O tratamento de reclamações: NBR ISO 10002:2005

Agora que você conheceu os principais conceitos e instituições relacionadas aos direitos do consumidor e ao tratamento de reclamações, é o momento de falar da norma NBR ISO 10002:2005.

Ela traz as diretrizes para o tratamento de reclamações nas organizações. A NBR ISO 10002:2005 fornece princípios e orientações para a empresa implementar um processo eficaz de tratamento das reclamações dos clientes.

A reclamação é um presente!

Não, você não leu errado. A reclamação, ao contrário do que se pensa, é muito importante para uma empresa. Segundo especialistas, apenas 5% dos clientes insatisfeitos reclamam. Os outros simplesmente param de comprar da empresa. Ou seja, se o cliente reclama, é porque ele se importa e está oferecendo para a empresa uma nova chance de fazer a coisa certa.

Os passos para o tratamento das reclamações



1. Seja aberto às reclamações

Em vez de fugir de reclamações e clientes insatisfeitos, acolha com entusiasmo e dedicação toda reclamação que surgir.



2. Colete e registre as reclamações

A reclamação acolhida deve ser devidamente registrada para avaliação e análise futura. Sem isso, não há aprendizado.



3. Acuse o recebimento da reclamação ao cliente

Significa confirmar o recebimento da reclamação.



4. Avalie se a reclamação é válida

É conveniente mensurar seu grau de importância, efetividade e impacto.



5. Resolva o mais breve possível

Quando a reclamação não puder ser resolvida imediatamente, defina o que fazer, elegendo um responsável pela solução e agindo prontamente.



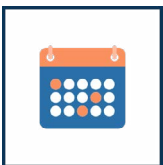
6. Informe ao cliente qual providência será tomada com relação à reclamação e avalie sua resposta

Busque saber se a resposta satisfaz o cliente.



7. Quando tudo que era possível já tiver sido feito para resolver a reclamação, informe ao cliente e registre o resultado

O cliente poderá aceitar a solução ou rejeitá-la. Para o último caso, é importante deixar a reclamação aberta e continuar propondo alternativas, até que os recursos sejam esgotados ou o cliente fique satisfeito.



8. Analise criticamente com regularidade

Periodicamente, a empresa deve promover uma rápida análise de todas as reclamações registradas. Isso busca evitar reincidências e melhorar os procedimentos internos.

A importância de receber reclamações

Apesar de estar associada a um caráter negativo, os empresários devem entender que a reclamação pode ter um lado benéfico para o negócio. Os clientes insatisfeitos podem oportunizar que uma empresa melhore seus produtos, serviços, processos e, principalmente, seu atendimento.

Portanto, coloque-se no lugar dos clientes e você terá uma melhor chance de ver as reclamações como presentes.

Unidade 8

Pesquisa de satisfação: conhecendo o meu atendimento

Você sabe o que os clientes pensam sobre o atendimento da sua empresa? Pode dizer se eles estão satisfeitos ou não? Ora, essas são perguntas que só podem ser respondidas pelos próprios clientes. É por isso que, nesta unidade, você conhecerá a importância de realizar uma pesquisa de satisfação.

Ao final dessa unidade, você deverá ser capaz de:

- **Compreender os benefícios de realizar a pesquisa de satisfação.**
- **Entender a participação do cliente oculto na avaliação do atendimento.**

Entendendo o que é a pesquisa de satisfação

Você sabe o que esta importante ferramenta pode fazer pelo seu negócio?

A pesquisa de satisfação é um instrumento que auxilia as empresas na visualização, mensuração e acompanhamento dos níveis de satisfação dos clientes. Com isso, os empresários podem saber se o cliente está satisfeito ou se a empresa precisa melhorar em algum ponto.

Dicas para elaborar um formulário de pesquisa

Para conhecer a opinião dos clientes sobre o atendimento da sua empresa, você pode disponibilizar um formulário com uma pesquisa de satisfação.



Faça perguntas claras e objetivas, sem duplo sentido ou que possam ser mal interpretadas.



Dê preferência a perguntas fechadas, isto é, perguntas com respostas em formato de alternativas pré-definidas. Marcar um X é sempre mais

prático que justificar uma opinião.



Quando utilizar notas, alternativas ou escalas tome o cuidado com detalhes e exageros. Por exemplo: quando pedir uma nota, adote o critério de 1 a 5 ou de 1 a 10. Uma escala de 1 a 100 só servirá para deixar o cliente desorientado.



Evite criar expectativas que a empresa não possa atender. Por exemplo: não pergunte ao cliente se o estacionamento tem uma oferta adequada de vagas se não for possível ampliá-lo.



Capriche no visual da sua pesquisa e dê atenção à escrita! Não deixe passar erros de ortografia.

Recebendo o formulário do cliente

Dê credibilidade para sua pesquisa oferecendo uma urna para os clientes depositarem os questionários preenchidos. Porém, cuidado: urnas improvisadas não são convincentes.

Atenção também às urnas transparentes, elas podem intimidar o cliente. Se ela estiver vazia, dificilmente alguém vai se arriscar a ser o primeiro a preencher uma pesquisa e depositá-la. Estimule os clientes enchendo a urna com alguns questionários em branco. No caso das pesquisas eletrônicas, elas podem ser encaminhadas por e-mail.

O cliente secreto

A pesquisa de satisfação é boa para conhecer a percepção do cliente sobre o atendimento da empresa, mas como saber se os colaboradores estão realmente atendendo bem? A resposta é simples: através de um cliente secreto.

O cliente secreto, ou oculto, como também é conhecido, é um falso cliente contratado pelo dono do negócio para apontar as falhas e os acertos do atendimento. A tarefa dele é visitar as empresas agindo como se fosse um freguês comum, mas com um olhar mais afiado, avaliando itens pré-definidos pelo empresário contratante.

Como utilizar o cliente secreto?

Hoje em dia existem empresas especializadas no serviço de clientes misteriosos, porém é possível montar o próprio esquema utilizando pessoas de sua confiança que os funcionários não conhecem. A grande vantagem que o cliente secreto proporciona é identificar situações que outros tipos de pesquisas jamais teriam condições de perceber.



Atenção

Os empresários que decidem adotar essa estratégia devem avisar aos funcionários que eles poderão atender um cliente oculto. Isso faz com que a equipe se esforce. Como qualquer pessoa pode ser o freguês avaliador, o único jeito é atender todos com empenho e cortesia.

Benefícios da estratégia do cliente misterioso

Após a visita do cliente secreto, conversar com os funcionários sobre os resultados dessa experiência pode ser muito motivador. Existem empresas que, a partir disso, distribuem prêmios para os funcionários que demonstram comportamento assertivo diante do cliente misterioso.

Além disso, a utilização de clientes secretos para avaliar o atendimento é muito eficaz para o desenvolvimento de soluções que visam a melhoria da satisfação do consumidor.

Roteiro de ação

Se você optar por utilizar a tática do cliente secreto, elabore um roteiro de ação para sua empresa. Nele, você descreverá todos os aspectos que gostaria que fossem avaliados. Assim, o cliente oculto “investigará” seu estabelecimento a partir destes elementos.

A importância de acompanhar a satisfação dos clientes

O empresário que verifica o nível de satisfação dos seus clientes conta com uma ajuda especial: a do próprio consumidor. Através de formulários de pesquisas, ele está contando para você o que a empresa tem de bom e o que ela pode aperfeiçoar para prestar um serviço de qualidade.

Esteja certo de que estas informações são preciosas e podem fazer a diferença na vida do seu negócio. Lembre-se: o cliente satisfeito até recomenda a sua empresa, mas o cliente insatisfeito fará propaganda negativa.

Você chegou ao final do curso!

Esperamos que os conteúdos apresentados aqui tenham preparado você para oferecer um atendimento de qualidade aos seus clientes.

Lembre-se que seu consumidor é uma pessoa como você e tem expectativas e necessidades para serem atendidas. Portanto, se ele chegou até a sua empresa, respeite-o, seja cordial e empenhe-se em resolver os problemas que ele possa identificar.

