

Curso de Atendimento ao Cliente

INTRODUÇÃO

Cada vez mais se percebe a necessidade de se conhecer as peculiaridades do mercado consumidor e de como é importante valorizar os interesses dos clientes antes de tentar oferecer serviços ou produtos, os clientes são importantes para o sucesso e desenvolvimento de uma organização, as estratégias que podem ser utilizadas para aperfeiçoar os resultados no relacionamento e consequentemente nos contatos comerciais com eles e os cuidados que devem ser tomados na relação cliente x empresa.

Esse curso tenta ultrapassar as barreiras do bom atendimento e auxiliar os profissionais serem atendentes excelentes, além de bons, encantadores.

SUMÁRIO

O que é Atendimento	4
Quem é o cliente?	6
Tipos e perfis comportamentais de clientes.	6
Necessidades e desejos de clientes	9
Finalidades do Atendimento a Clientes.	14
Como prestar um Atendimento de qualidade	15
Atitude e postura	16
Solução de problemas de clientes	20
Habilidades de negociação	22
Padrões de atendimento, <i>procedimentos internos, avaliação de desempenho e aperfeiçoamento contínuo</i>	25
Aspectos Legais do Atendimento ao Cliente	26

1. O que é Atendimento?

No dicionário Aurélio o verbo atender corresponde a (escutar e responder, dar ou prestar atenção, servir).

Cuidados durante o atendimento

O bom atendimento a clientes é fundamental para o sucesso de uma empresa.

Para tanto, listamos abaixo algumas perguntas de verificação que uma empresa e o profissional atendente podem fazer sempre a fim de perceber se o seu atendimento está superando as expectativas de seus clientes, pois é necessário ser encantador, e para que o processo de atendimento seja excelente, são elas:

- As necessidades e os desejos dos clientes são claros para empresa?
- Quais são os processos de comunicação com o cliente que permitem a compreensão desses desejos e necessidades?
- Os produtos e serviços oferecidos, bem como a estrutura da empresa e as formas de pagamento, estão adequados aos clientes?
- A equipe de vendas e os outros empregados conhecem os produtos, serviços, promoções e propagandas em detalhes?
- Os empregados da empresa trocam informações entre si no sentido de melhorar cada vez mais o atendimento?

Deve-se compilar essas respostas e determinar os passos para aperfeiçoar, manter ou buscar a excelência no atendimento. Afinal Atender todas as empresas fazem, é fácil. Agora satisfazer exige técnicas e compromisso, e ENCANTAR? Encantar exige algo mais, exige a sensibilidade da empresa e do profissional envolvido.

Escutar e responder

Habilidade de escutar clientes internos (colaboradores, funcionários, colegas de trabalho) e clientes externos (consumidor final, representantes, distribuidores).

Ouvir o cliente representa valorizar o que ele pensa, sente e deseja, representa torná-lo participante do produto, da idéia, é torná-lo próximo. O cliente tem a resposta para muito dos nossos problemas internos, escute-os, são eles que são responsáveis pela existência da sua empresa, do seu negócio. Estabeleça um canal aberto de comunicação com os clientes. Deixe disponível um telefone, um email, um horário para o atendimento ao cliente. Não tenha medo de escuta-lo! Afinal de contas o feedback dos cliente ajuda as empresas a crescerem, a melhorarem em atendimento e qualidade de produtos e serviços.

Agradeça ao seu cliente sempre! Isso faz a diferença, mostra o quanto ele é importante. Atendimento é baseado em relacionamento, em gratidão, em cumplicidade.

Dar ou prestar atenção

Lembre-se que seu cliente tem uma necessidade que precisa ser respondida, responda ao cliente com presteza, rapidez e educação. Jamais o deixe sem respostas ou à espera por muito tempo, isso irrita os clientes. Atender bem não é a mesma coisa que tratar bem. Tratar bem é ser gentil, educado, cortez, isso não garante que minha necessidade seja respondida e atendida. Já atender bem é tratar bem, e ainda atender a uma necessidade solicitada.

Servir

Serviço ao próximo, servir..... Atender é servir! Não se esqueça disso. Agregue valor emocional ao seu serviço, pois sua estratégia muitos poderão copiar, mas seu coração, empatia e carisma ninguém cópia. Coloque o coração naquilo que você faz e terás resultados sempre satisfatórios e inevitavelmente serás servido.

Quem é o cliente?

No ambiente dinâmico do mercado competitivo, entender o consumidor é fundamental para o sucesso organizacional. Todos já se depararam com o dito popular “O cliente tem sempre razão”; “O consumidor é rei”; pois é as empresas que ignorarem esses ditames poderão não prosperar ou até mesmo não sobreviver no mercado. Hoje, mais do que nunca, os consumidores se tornaram mais poderosos por terem mais consciência dos seus direitos, estarem mais informados e independentes. Eles são pessoas com poder, até inconscientes, capazes de construir ou quebrar qualquer negócio, independentemente de seu porte em qualquer tempo ou lugar.

É sem dúvida alguma a peça fundamental de todo o ciclo organizacional que o profissional atua. É quem se deve satisfazer. É em torno de quem gira a empresa e deve girar o seu trabalho.

Ele pode ser interno ou externo. Todos que necessitam dos seus serviços ou informações sobre sua atuação serão considerados clientes de fato ou em potencialidade de vir a ser.

“Clientes podem demitir todos de uma organização, do alto executivo para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em outro lugar”.

(Sam Walton – Fundador do Wal Mart)

Tipos e perfis comportamentais de clientes.

Há ações que conduzem ao sucesso no entendimento comportamental dos clientes como as práticas de uma cultura especial orientada para clientes, percepção aguçada para lidar com reações emocionais e compreender e aplicar valores, crenças e princípios éticos mais profundos na relação clientes. É preciso estar sempre atento a todos os aspectos da prestação de serviços do mundo dos negócios, tanto as técnicas como as emocionais.

É importante as estratégias de *captação, manutenção e relacionamento* com clientes; e a maneira de se entender as reais necessidades dos clientes é

pertinente para o sucesso de uma boa relação. O acréscimo do valor emocional está no cerne do debate sobre gerenciamento de pessoal e serviços de atendimento ao cliente. Os clientes querem ser apreciados pelas pessoas que os servem.

Existem basicamente quatro perfis comportamentais das pessoas de uma maneira geral, e o conhecimento deles facilita a comunicação com o cliente e favorece ao poder de relacionamento qualitativo entre o atendimento e o seu público.

Nessa abordagem não há o perfil determinante como certo ou errado, melhor ou pior, é uma constatação que serve para facilitar o mundo dos negócios.

- Controlador

É o tipo objetivo que vai direto ao ponto, é focado em metas e resultados quantitativos. Porém tem fama de autoritário, individualista e mandão.

- Sonhador

Adora contar histórias, conversar e vive cheio de novas idéias.

Porém realiza pouco, não põe em prática seus planos. Não tem persistência.

- Analítico

Analista, detalhista, valoriza os detalhes e gosta tudo por escrito.

Mas é burocrático, apegado a papéis.

- Apoiador

Valoriza as pessoas próximas, gosta de clima amistoso. É bonzinho.

Para cada tipo de clientes há um tipo de abordagem diferenciada que se adapta ao perfil percebido.

No caso do cliente controlador você deve ser objetivo, direto e apresentar de forma quantitativa os benefícios que o cliente terá se fechar o negócio com você.

No caso do cliente sonhador você terá que ter paciência e deverá conversar bastante com ele, jamais esquecendo de ouvir mais que falar até mesmo pra detectar melhor suas necessidades.

No caso do cliente analítico você também deverá ser paciente, mas agora de maneira a deixar tudo às claras por escrito, como data de pagamento, qualidade, vantagens, desvantagens e outras peculiaridades relevantes para o negócio, pois o cliente não poderá sair da empresa com dúvidas e nem tê-las posteriormente, senão ele desistirá do negócio futuramente.

No caso do cliente apoiador procure identidade com ele, mesmo que seja com histórias familiares. Caso tenha esse tipo de cliente na família ele facilmente fará negócio com você.

A importância de conhecer o comportamento do consumidor

O comportamento do mercado consumidor também desempenha papel importante na orientação das estratégias utilizadas pelas empresas para se aproximar de seu público-alvo e aponta dados significativos para que elas se direcionem à satisfação desse público.

Para atravessar tempos de competitividade e concorrência acirrada entre empresas, entender o consumidor e saber como ele se comporta é fundamental para o processo de qualquer organização.

O consumismo tem se expandido extraordinariamente no mundo em que vivemos. Da mesma forma, o nível de exigência e a maior consciência ética dos consumidores têm gerado movimentos em defesa e proteção dos consumidores em todo o mundo.

Reconhecer a importância de se identificar, avaliar e estimar os desejos, anseios e necessidades do consumidor moderno torna-se então, fator preponderante no momento de criar e usar ferramentas mais eficazes para otimizar seu atendimento. Assim como de fazer como que eles se tornem fieis e conscientes

no momento de procurar as empresas.

Para motivar e estimular os novos consumidores, os padrões atuais de separá-los por idade, renda e etnia, como se aprendia há tempos atrás, já não são suficientes, é preciso saber exatamente a lista de produtos que eles consomem para poder interferir em suas próximas compras. A tendência confirmada pelos estudiosos é que, por conservadorismo, irão repetir a lista de compras diariamente, semanalmente e mensalmente. Daí a importância de se conhecer seus costumes e comportamento.

Porém há a possibilidade e tentar incentivar uma novo ciclo de consumo com lançamentos de novos produtos, serviços e marcas, situação que exigirá estratégias mais direcionadas, difíceis e arriscadas.

Algumas dicas rápidas:

Se o cliente for objetivo e direto, seja objetivo e direto

Se for inseguro ou confuso, dê-lhe apoio e compreensão.

Se for irritado, escute-o e o trate com firmeza.

Se estiver em pânico, em situação de emergência, mostre ação.

Se for cínico, tenha boa vontade e não entre no jogo.

Se for paquerador e chegar fazendo convites, tem que cortar com jeito educado.

Se for chantagista procure gravar e acionar o jurídico.

Se for mal educado e grosseiro, tenha educação.

Se for camarada, seja amável.

Necessidades e desejos de clientes.

Satisfazer necessidades está acima e além da simples comercialização de produtos e da oferta e procura. Para entender melhor esta relação entre aquisição de produtos e satisfação de necessidades é preciso conhecer a teoria de Maslow, sobre a hierarquia das necessidades. Abraham Maslow (1908 -1970) foi um psicólogo americano, conhecido pela teoria da “hierarquia das

necessidades de Maslow". Para ele a motivação para o desejo é constante e complexa e é impulsionada por uma categoria de necessidades por vez. Como segue respectivamente.

Necessidades fisiológicas

Estas são as necessidades mais básicas, mais físicas (água, comida, ar, sexo, etc.). Quando não temos estas necessidades satisfeitas ficamos mal, com desconforto, irritação, medo, doentes. Estes sentimentos e emoções nos conduzem à ação na tentativa de diminuí-las ou aliviá-las rapidamente para estabelecer o nosso equilíbrio interno. Uma vez satisfeitas estas necessidades nós abandonamos estas preocupações e passamos a nos preocupar com outras coisas.

Necessidades de segurança

No mundo conturbado em que vivemos procuramos fugir dos perigos, buscamos por abrigo, segurança, proteção, estabilidade. A busca da religião, de uma crença está nesse nível de hierarquia.

Necessidades sociais

O ser humano tem a necessidade de ser amado, querido por outros, de ser aceito por outros. Precisam sentir-se necessários a outras pessoas ou grupos de pessoas. Esse agrupamento de pessoas pode ser a antiga tribo, ou a tribo (grupo) atual, no seu local de trabalho, na sua igreja, na sua família, no seu clube ou na sua torcida. Todos estes agrupamentos fazem com que se tenha a sensação de pertencer a um grupo.

Necessidades de "status" ou de estima

O ser humano busca ser competente, alcançar objetivos, obter aprovação e ganhar reconhecimento. Há dois tipos de estima: a auto-estima(estima interna) e a estima externa. A auto-estima é derivada da proficiência e competência em ser a pessoa que se é, é gostar de si, é acreditar em si e dar valor a si próprio. Já a estima externa é o reconhecimento e a atenção que se recebe das outras pessoas.

Necessidade de auto-realização

O ser humano busca a sua realização como pessoa, busca conhecimento, experiências estéticas e metafísicas, ou mesmo a busca de Deus.

Representação gráfica da Hierarquia das necessidades de Maslow:



A partir desses conhecimentos é que o profissional do atendimento vai trabalhar sua percepção a fim de detectar em qual nível de necessidades encontra-se o seu cliente, para então elaborar o tipo de abordagem a ser feita.

Uma das formas mais comuns e eficientes de detecção é o ESCUTAR. Faça com que o cliente esclareça de forma eficiente suas necessidades.

É importante esclarecer que essa detecção geral deve ser feita pela própria empresa, pois ela já define seu público alvo - vontades, hábitos, possibilidades e, principalmente, expectativas do cliente em relação ao produto/serviço oferecido – em seu planejamento.

A empresa parte do conhecimento que tem dos seus clientes para efetivar suas políticas de ações de marketing, de pessoal, de estrutura, enfim o que o atendente deve saber é pôr em prática todo o trabalho já realizado pela empresa. Ele precisa estar articulado com a organização, precisa estar bem informado tanto sobre a própria empresa e suas ações como também buscar informações por si só para aprimorar e caracterizar seu atendimento.

Essas informações podem ser conseguidas pelas empresas de diversas maneiras: através de pesquisas formais, do contato diário, de literatura e também de informações disponíveis em entidades relacionadas ao setor, como associações, sindicatos etc., assim como na internet. Dentre essas há as que podem ser obtidas pelo profissional do atendimento, em seu trabalho diário, para enfatizar seu trabalho.

Dessa maneira, conhecer o cliente é a base de tudo, pois é a partir desse conhecimento que a percepção de oportunidade se consolida e estratégias do negócio podem ser desenvolvidas. Ou seja, essas informações são tão importantes que influenciam a escolha de fornecedores, os tipos e as quantidades de produtos e serviços oferecidos, os canais de comunicação com o mercado, a formação do preço, as instalações da loja e muitos outros fatores.

Portanto, esta deve ser uma atividade incessante da empresa, envolvendo todos os empregados. Mas não basta somente obter informações, é preciso refletir sobre elas para tomar decisões conscientes e coerentes com os aspectos coletados.

Em suma, deve procurar caminhos para compreender cada vez mais os clientes. Os desejos deles mudam muito rapidamente, logo que satisfazem uns vêm outros, conforme teoria de Maslow, o que faz com que essa atividade empresarial seja constante. Assim como precisa ser o atendente que não pode apenas esperar a empresa, afinal a carreira é do profissional não da empresa, ele precisa ser bom pra ele e não somente para a empresa.

Em um cenário em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento é essencial.

Nesse contexto, algumas expectativas dos clientes se tornaram elementares e, em qualquer que seja o segmento de mercado, elas estão presentes.

Em primeiro lugar, os clientes esperam que os profissionais que o atendam se comprometam a ajudá-los a atingir seus objetivos; Em segundo, esperam obter sugestões e propostas de melhorias em suas atividades e seus processos; Esperam também que o profissional de vendas não coloque seus interesses acima dos deles; Que se mantenham comprometidos ao longo do tempo - ainda que não haja uma oportunidade imediata de venda ou de negócio; E, finalmente, os clientes querem ter garantia de acesso e de atendimento sempre quando necessitarem.

Embora pareça simples atender a essas expectativas, pesquisas recentes demonstram que 97% das empresas não conseguem satisfazer mais do que 60% de seus clientes. Uma das principais razões apontadas é que os profissionais responsáveis pelo atendimento não têm as competências exigidas para o bom desempenho da função.

Exemplo prático de bom atendimento:

Dona Lúcia Silva, que adora livros, saiu num sábado à tarde à procura de um livro específico e resolveu ir à Livraria Souza, que apesar de ser longe tinha ótimas referências. Ao chegar lá foi atendida pelo vendedor João Pedro que o cumprimentou e a atendeu muitíssimo bem, pois ele a ouviu, deixou com que ela ficasse à vontade e conseguiu com isso captar o perfil da cliente e a partir daí dar a ela informações sobre o produto que ela procurava e de outros similares, o que transmitiu muita segurança à cliente, e inclusive a incitou a conhecer outros autores e temas, e ela saiu de lá com o produto que procurava e com outros dois indicados pelo vendedor, que como o exposto conhece bem o produto que vende. Logo na hora da finalização da compra o vendedor se deixou à disposição da cliente para contatos futuros, para atendimento personalizado via telefone, entrega em domicílio e quaisquer outros interesses relacionados a livros, ou seja,

foi íntegro e por isso conseguiu conectividade emocional com a cliente que foi embora satisfeita e fidelizou-se à organização por meio do João Pedro. E ele irá relacioná-la como sua cliente e manterá contato sempre que tiver oportunidades de negócio para ela.

Finalidades do Atendimento a Clientes.

Atender clientes até pode ser entendido como um simples método de cumprimentar, fazer o que se pede e depois despedir-se com a sensação de dever cumprido. Porém nos tempos atuais as empresas têm procurado pessoas para ser profissional de atendimento que possam fazer mais que isso, que procurem satisfazer e encantar os clientes, que façam além do que se espera, que supere expectativas e conceitos e com isso traga benefícios às organizações.

Ou seja, as empresas estão à procura de pessoas que agreguem valores a elas. Nesse sentido, elas procuram solidificar seu atendimento como qualitativo e diferenciado, pois só assim elas conseguirão a fidelização tão ambicionada por todos os empresários de qualquer ramo. Desejam também boas indicações, respeito, confiança e credibilidade, dentre outros fatores que um bom atendimento pode trazer para uma instituição organizacional.

Há um importante fator no atendimento: a fidelização, ou seja, ter clientes certos e satisfeitos continuamente. E isso é alcançado com boas práticas de encantamento e satisfação. Exemplos de bons comportamentos no atendimento:

- educação, cortesia e simpatia
- tratamento personalizado
- confiança, lealdade, respeito
- interesse pelo atendimento e disponibilidade
- coloque-se no lugar do cliente (empatia)

Um dos principais objetivos são a atração e retenção de clientes com encantamento. Pois atrair clientes os concorrentes farão, mas encantá-los poucos conseguirão.

A conquista e o encantamento de clientes

Com a competitividade agressiva existente no mercado atualmente, é extremamente crucial identificar maneiras de, além de conquistar clientes, mantê-los e torná-los fiéis também.

Para fidelizar um cliente é necessário saber identificá-los, construir um bom banco de dados, mensurar níveis de satisfação e analisar com propriedade o feedback de seus clientes no processo de fidelização, ou seja, o retorno.

Reconhece-se que em tempos de competitividade acirrada e busca desenfreada pela satisfação do cliente, as companhias procuram, por meio de seus profissionais, descobrir novas e eficientes maneiras de cativar seu público. É uma árdua tarefa, e somente com muita organização e adoção de estratégias adequadas este objetivo poderá ser alcançado.

Para tornar fiéis os clientes encantados atente que:

Cada situação de atendimento é única. Tenha atendimento personalizado.

Identifique-os, faça pós-venda.

Saiba suas necessidades e desejos.

Pergunte a ele, o que espera de você. Adapte-se a eles.

Utilize as informações para estreitar o relacionamento.

Conquistar novos clientes custa caro, por isso valorize os que já possui.

É necessário atender bem os clientes para que tornem-se parceiros da empresa e do profissional, para agregar números à organização, para ampliar sua abrangência, para ajudar o crescimento empresarial, para fortalecer uma marca e para atrair bons profissionais.

Como prestar um Atendimento de qualidade?

Como já fora ligeiramente abordado no tópico anterior aqui será mais profundamente abordado a partir desse tópico. A qualidade do atendimento reflete a responsabilidade e o produto final do trabalho humano.

As organizações precisam buscar, agora mais do que nunca, diferenciais que facilitem o seu posicionamento no mercado. Somente oferecer produtos com qualidade não é mais suficiente. Os consumidores querem mais, alguma coisa nova, algo que justifique sua opção por uma empresa ou por outra. Esta "coisa nova" é o atendimento.

Quem nunca ouviu a frase: "Aquela empresa cobra mais caro, mas lá eu sou bem atendida por isso volto sempre lá". Isso é exemplo de que atendimento é que é o trevo da vez, ou seja, o centro das atenções do mercado moderno são as pessoas.

Os diferenciais competitivos não se restringem à qualidade de produto e acessibilidade com os preços, mas envolvem também tratamento personalizado e especializado aos consumidores, assim como preocupação com suas preferências e intenções, ferramentas essenciais que os fazem sentirem satisfeitos e com intenções de voltar às empresas.

Atitude e postura

O bom atendente para efetuar um atendimento de qualidade precisa ter as seguintes atitudes:

- Ø Iniciativa: vontade de resolver o problema do cliente e não acomodar-se com a solicitação, resolva o problema do cliente, mas procure ajudar a viver melhor, ofereça vantagens e algo a mais, faça com que ele saia da empresa com a sensação de realização.
- Ø Objetividade: é necessário, inicialmente, ir direto ao assunto. E ainda ser ativo, responda emails rapidamente, dê respostas imediatas, não deixe para amanhã ou outra hora.
- Ø Conhecimento: o profissional precisa conhecer bem o produto com o qual trabalha e de forma geral a organização como um todo para que ele possa passar segurança e informações corretas aos clientes. E também precisa conhecer o seu cliente.
- Ø Gerais: ações simpáticas com segurança e discrição (discreto)

A postura correta para o atendimento define-se especificadamente em:

- Ø Voz: precisa-se ter voz equilibrada pra conseguir demonstrar uma personalidade ajustada.
- Ø Audição: ouça muito e ouça bem, jamais interrompa o cliente, observe atentamente as informações que ele repassa, se possível faça anotações dos principais pontos e depois ficará mais fácil satisfaze-lo.
- Ø Português: procure aprender a falar o português corretamente, não é necessário ser um “expert” na gramática mas também não pode um atendente sair “assassinando” a língua portuguesa por aí. Aprenda a concordar os sujeitos com os verbos, primordialmente.

Exemplos:

Nós vamos terminar esse curso excepcionais em atender bem. (certo)

Nós vai terminar esse curso excepcionais em atender bem. (errado)

Aqui ainda se pode citar que jamais deve-se usar gírias e palavras repetitivas ou negativas, e o pior de todas jamais trate seu cliente com intimidade, mesmo que ele seja íntimo seu, na hora do trabalho o profissional é que prevalece, por isso nada de usar “Meu querido”, “Meu bem”, “Ta legal”.

- Ø Gestos: precisam ser comedidos, harmoniosos, equilibrados.
- Ø Aparência: o principal desse tópico é a higiene, pois esse item independe de roupas de grifes e caras o que importa é a adequação do que se veste ao local de trabalho e o trato com que se apresenta as roupas.

Atenção:

Mulheres não devem usar roupas vulgares (decotes exagerados) e curtas.

Suas roupas dizem muito de quem és, e as mulheres devem se poupar de serem julgadas de forma inadequada ao cargo que ocupa e de falta de respeito. Devem manter cabelos arrumados, batom discreto e unhas bem feitas.

Homens precisam aprender a ter um pouco mais de vaidade e elegância para transparecer confiança e equilíbrio ao cliente.

- Ø Postura: Sente-se de forma ereta, elegante. O correto é ficar de pé sem ombros curvados isso demonstra fraqueza. Sorria, olhe nos olhos. Já se você fica no balcão não deite sobre o mesmo, não ponha o pé no apoio, não tambore os dedos sobre a mesa, não apóie o queixo na mão. Firmeza sempre, olhos equilibrados e corpo comportado.
- Ø Postura externa: o celular deve sempre estar no silencioso e jamais ser atendido enquanto se atende um cliente. Jamais o atendente deve deixar o cliente para dar atenção para outro vendedor, ou o seu chefe que seja, quando se está atendendo aquele cliente é a única pessoa no mundo para o profissional. Deixe todos seus problemas pra depois e outra coisa não os divida com seus clientes.

Dez mandamentos do bom atendimento

PRIMEIRO MANDAMENTO: Surpreender. É necessário superar as expectativas do Cliente. É preciso deixá-lo impressionado. Surpreender é a palavra-chave.

SEGUNDO MANDAMENTO: Apresentação. A apresentação tem que ser impecável. Tem que estar sempre limpo, cheiroso, vestir-se bem etc. As pessoas bem-apresentadas atraem outras; as pessoas mal-apresentadas, ao contrário, afastam. Várias pesquisas comprovam que as pessoas que se preocupam com estas questões têm muito mais chance de se dar bem na vida.

TERCEIRO MANDAMENTO: Humor, alegria, alto astral. Estar sempre de alto astral, ninguém gosta de relacionar com pessoas sem humor quanto mais o Cliente. O mau humor para quem atende é intolerável. “Ter senso de humor é tão importante quanto ter talento”.

QUARTO MANDAMENTO: Escutar. Saber escutar os Clientes. Existem muitas diferenças entre “escutar” e “ouvir”. Escutar é ouvir com atenção. É preciso prestar bastante atenção nos detalhes em que o Cliente fala. Escutar o Cliente é o melhor passo de se corrigir erros que não foram notados.

QUINTO MANDAMENTO: Gentil. Ser gentil torna as pessoas agradáveis, amáveis. Portanto, devemos ser gentis com nossos Clientes. A atitude gentil

abre-nos grandes possibilidades para prestar um fantástico atendimento. Nada é tão poderoso quanto a gentileza.

SEXTO MANDAMENTO: Disposição. Estar disposto a fazer tudo que o cliente necessita. Temos que ser prestativos, ir ao encontro dos Clientes, temos que resolver os problemas deles como se fossem os nossos.

SÉTIMO MANDAMENTO: Rapidez. No mundo em que vivemos a rapidez é fundamental para se dar um ótimo atendimento. Devemos eliminar o hábito de adiamento, demora, transferência. O “Daqui a pouco” não existe, o que tem que existir é o “Só se for agora”.

OITAVO MANDAMENTO: Tranqüilidade. Às vezes encontramos os Clientes cansados, nervosos, e todos eles tem esse direito. É por isso que temos que ser tranqüilos para passar tranqüilidade aos Clientes. “Quanto mais ansioso for o Cliente, melhor você deverá ser: competente, confiante, calmo e com a situação sob controle”, Chip Bell.

NONO MANDAMENTO: Sinceridade. É preciso ser sincero com o Cliente, ser transparente. Como diz o ditado popular “A mentira tem pernas curtas”.

DÉCIMO MANDAMENTO: Compromisso. Um profissional que é comprometido com o Cliente consegue desempenhar o seu papel perfeitamente. Tendo compromisso ele briga pelo seu Cliente internamente na empresa, defendendo o interesse do Cliente; extrapola suas responsabilidades na busca de soluções para o Cliente, tem compromisso com o Cliente a busca do encantamento.

O essencial é perguntar ao cliente o que ele achou do atendimento, se está satisfeito, se gostou dos serviços, e o mais importante, deixar claro ao cliente que estará sempre à disposição. Estar atento às necessidades dos e ao que faz o cliente se sentir beneficiado e satisfeito para que possamos dar um atendimento encantador, tudo isso é essencial.

Numa escala decrescente de importância, podemos observar os seguintes percentuais de fugas dos clientes por causa do péssimo atendimento:

- 68% dos clientes fogem das empresas por problemas de postura no atendimento;
- 14% fogem por não terem suas reclamações atendidas;
- 9% fogem pelo preço;

9% fogem por competição, mudança de endereço, morte.

Fonte: National Retail Merchants Association

Soluções de problemas de clientes

O ponto fundamental aqui é a criatividade, pois solucionar os problemas é uma das piores das situações que o profissional de atendimento tende a lhe dar.

E atente que o bom profissional é o que sempre estar disponível, não interessa se ele falhou na venda, ou alguém ou outro setor da empresa falhou, o cliente precisa ter sua causa resolvida, e nesse ponto têm-se uma excelente oportunidade de reafirmar o bom atendimento, superar o bom atendimento ou o atendimento ruim.

Não tenha medo do cliente quando ele vier com inúmeros problemas ou reclamações, seja criativo e tenha sempre soluções e resolva mesmo que não seja de sua competência se você que o atendeu de início. Abrace a causa “se vire nos 30” e faça o cliente sair da sua frente encantado com sua presteza e eficiência. Jamais fuja do cliente, nada se esconder atrás do balcão, dizer que foi almoçar, que não trabalhar, que estar outro cliente, ou qualquer outra explicação mentirosa de sua imaginação. Assuma o problema!

Deve-se salientar que problemas os clientes têm também quando vão efetuar as compras, afinal os clientes vão atrás de suprir necessidades que momentaneamente estão sendo problemas a serem resolvidos, e nessa hora você ajuda o cliente com uma solução.

No entanto se essa solução trouxer um outro problema futuro você estará sempre disponível, não esqueça das dicas anteriores, as quais você sempre estará com canais abertos com seus clientes para solucionar problemas, para efetuar novas vendas, ou até mesmo para cumprimentá-lo uma vez ou outra.

A comunicação no atendimento a clientes

Para solucionar perfeitamente os problemas dos clientes é preciso entender ao certo quais são esses problemas e para isso a comunicação perfeita é ponto

crucial. Ela é um processo inerente ao ser humano. É por meio dela que o indivíduo ou grupo interage com outros indivíduos ou grupos.

É importante perceber que os meios de comunicação influenciam uns aos outros. Assim, não basta simplesmente a comunicação verbal ocorrer, pois outros meios podem fazer com que a mensagem seja compreendida de forma diferente daquela que se deseja transmitir, todos os atos dos comunicadores passam alguma mensagem.

Dessa forma, para que o processo de comunicação ocorra de forma perfeita, é preciso completa integração entre os vários meios de comunicação. Uma equipe de profissional deve saber muito bem esses princípios, no sentido de adotar os melhores meios para cada situação e assim poder se comunicar bem com seus clientes.

Outro fator importante é a maneira como o ser humano se apresenta ao mundo. Assim, uma impecável apresentação, traduzida pela utilização de uniformes, crachás, cabelos penteados e barba aparada para os homens e maquiagem para mulheres, também influencia o processo de comunicação. Ou seja, você transmite algo ao seu cliente por meio de todas as coisas que te cercam fisicamente, idem aos clientes, por isso é tão importante preocupar-se consigo mesmo. O principal e primeiro canal de comunicação com o cliente é você, o atendente.

A percepção e a empatia

Outros dois aspectos muito importantes na questão do atendimento ao cliente são a percepção e a empatia.

De forma bastante simples podemos dizer que a percepção é a maneira como avaliamos uma pessoa, e no atendimento a maneira adequada de tratar os clientes é deixar de lado as percepções preconceituosas, ou seja, as pessoais e preconcebidas.

Jamais despreze qualquer cliente que seja por qualquer motivo que possa existir em sua mente, deve-se atender todos com o mesmo critério e excelência.

A empatia é a capacidade de colocar-se no lugar da outra pessoa e de ver o mundo sob seu ponto de vista. Ao colocar-se nessa posição, passa a ser possível identificar vários fatores que devem ser considerados na realização de uma resolução de problemas.

Outro aspecto importante nessa questão da empatia é a capacidade de escutar. Escutar significa prestar atenção ao que o outro diz, e não simplesmente ouvir. Um bom atendente deve sempre ter a capacidade e captar os pontos principais do que o cliente diz, jamais converse com um cliente e com outra pessoa ao mesmo tempo, quando estiver com ele, esqueça o resto, até seu chefe.

Disponibilize-se exclusivo e totalmente a atender a necessidade solicitada.

Habilidades de negociação

Negociar é buscar o ponto essencial e benéfico para ambas as partes envolvidas na negociação. É chegar a um acordo entre interesses comuns e posições divergentes. Por isso é importante demonstrar verdadeiro interesse pela outra parte, é o negociador (atendente) - com sua capacidade argumentativa, de simpatia, de empatia e sinceridade – que irá encaminhar o negócio e ajudar na construção do bom atendimento e satisfação do cliente;

O negociador precisa conhecer e praticar as etapas da negociação, ele precisa aliar suas habilidades em estabelecer critérios e fazer concessões em prol do sucesso do negócio e para isso precisa ser equilibrado, bom comunicador e excelente profissional;

A busca de colaboração e a construção de processos participativos são básicas para obtenção dos melhores resultados quando há aguçada possibilidade de conflitos;

Alguns erros mais freqüentes na hora da negociação:

Acreditar na argumentação pura e simplesmente

Alguns profissionais consideram que seus argumentos já elaborados, treinados e decorados são poderosos e imbatíveis. E, no entanto, os argumentos elaborados e rotineiros eles não servirão para todos os clientes, pois cada cliente é diferente e precisa ter atendimento peculiar e diferenciado, afinal suas necessidades são diferentes, seus anseios e desejos são diferentes uns dos outros. Outro detalhe é que para cada argumento apresentado, o cliente tem pelo menos dois para rebatê-lo, que ele também acredita serem imbatíveis, por isso é importante estar bem preparado para atender bem, conheça o que vende e seja único a cada cliente único.

Pressionar o interlocutor ou subestimá-lo

Neste caso, a questão é muito simples, pois se imagina que pressionando o interlocutor ele cederá, quando o efeito é exatamente o contrário: quanto mais pressionado maior sua defesa e será maior a dificuldade de se chegar a um acordo. Da mesma maneira, acredita-se que o interlocutor não tenha argumentos, resistência e nem armas para nos pressionar. É importante estar preparado para todas as surpresas, afinal as pessoas são sempre surpreendentes.

Não estar disposto a ceder, não formar o nós

Quando se vai negociar é preciso abrir mão de posições, pensamentos e crenças já firmados e se dispor a formar uma terceira opinião ou pensamento. Pois em uma negociação não é nem a nossa opinião ou desejo que será predominante, nem a do nosso interlocutor, mas uma posição onde o acordo é confortável para os dois. Se a atitude não for nesse sentido, não acontecerá uma negociação, pois nessa modalidade de negócio é necessário que ambos os lados saiam satisfeitos.

Demonstrar triunfo ao final

Este erro é demonstra despreparo do profissional. Óbvio que ninguém gosta de saber que foi vencido ou que poderia ter saído do processo com mais algumas

vantagens que não conseguiu. A reação do interlocutor a este comportamento pode ser a retomada do processo e o suposto final pode se transformar em um novo começo de discussão e talvez a não conclusão do negócio que outrora já estava fechado.

Participar sozinho de negociações complexas

É importante ter ajuda de outras pessoas quando em negociações complexas. Pode ser do chefe, do colega de trabalho afinal sempre nos sentimos mais fortes e apoiados na presença de outros e isto algumas vezes também faz com que nosso interlocutor nos veja de outra maneira. No entanto a fase de preparação e de acertos entre os parceiros é fundamental, eles devem ter afinidade e posicionamentos convergentes. Cada um deve saber o que fazer, como e quando fazer. Parceiros mal acertados podem significar fracassos na negociação.

A habilidade de negociar se desenvolve e se aperfeiçoa com as experiências, com os erros e acertos das negociações diárias, por isso enfrente-as sempre. Se for seu inicio de carreira saiba que quanto mais desafio tiver mais rápido ficará bom nisso. Se já estás no ramo e ainda não se acha um bom negociador procure rever suas estratégias, anote tudo no papel, perceba suas falhas e mude o que for necessário. Ou ainda olhe para seu amigo que é bom nisso e imite-o apropriando às suas características, isso não é plágio, tenha certeza que seu chefe irá adorar sua melhora de desempenho. Afinal, em uma empresa o que importa é o crescimento dela com qualidade e satisfação dos clientes.

Habilidades necessárias para fazer diferença no atendimento.

Comunicação

Percepção aguçada

Empatia

Saber ouvir

Postura profissional

Gostar do que faz

Gostar de relacionar-se com pessoas

Ser capaz de assimilar informações rapidamente

Padrões de atendimento, procedimentos internos, avaliação de desempenho e aperfeiçoamento contínuo.

O que se espera de maneira geral é que cada empresa possua o seu padrão específico de atendimento conforme o produto ou serviço que oferece e que essa atendimento seja compatível ao estilo de cliente que possui ou que pretende possuir. Porém isso pode ou não ocorrer e o profissional deve estar preparado para trabalhar com qualquer das duas realidades.

Se a empresa não tiver seus padrões prévios o atendente deve criar um padrão institucional para sua postura de atendimento e adaptar-se á realidade da organização sempre colocando-se á frente das suas negociações para não perder o foco do negocio e do tipo de clientes que possui.

Agora se a empresa que você trabalha ou vier a trabalhar possuir um padrão específico de atendimento o que o bom atendente precisa fazer é apenas aprender bem os procedimentos internos e obviamente pôr a sua característica no seu atendimento, sem perder os padrões.

Isso se refere aos procedimentos internos, os quais são de fundamental importância para caracterização do atendimento da empresa, da representação da cultura da organização que deve ser transportada para o funcionário para que esse consiga obedecer criteriosamente os procedimentos da empresa e repassar a cultura aos clientes que atendem.

Esses procedimentos auxiliam ainda os profissionais quanto a segurança na hora de efetuar um negócio, eles deixam o profissional estabilizado e coerente nas suas argumentações e conclusões. E o que o ATENDENTE jamais pode esquecer é de assimilar bem esses procedimentos e usá-los conforme instruções repassadas e defendê-los junto aos clientes, isso passará uma boa imagem do profissional e da empresa.

Embassados nesses procedimentos estabelecidos de forma objetiva é que poderá ser avaliado o desempenho dos profissionais. O desempenho pode ser observado com base na satisfação dos clientes internos e externos, no aumento do número de vendas, no estoque mínimo, ou seja, há variadas formas de se perceber se os procedimentos estão corretos ou se estão sendo seguidos pelos funcionários.

Essa avaliação do desempenho possibilita detectar se a organização está no caminho certo, ou se precisa mudar estratégias e procedimentos. Permite ainda observar se o problema está em parte dos colaboradores os quais a partir daí precisarão de treinamentos, capacitação para melhorarem e se atualizarem com os objetivos trabalhados pela organização.

Esses treinamentos são importantes sim, mas o melhor seria se as empresas pudessem organizar-se para propiciar aperfeiçoamento e desenvolvimento contínuo para todo seu quadro de pessoal, desde a diretoria até o vigia. Isso traria estabilidade de conhecimentos, procedimentos e transparências para clientes internos e externos, e melhor, não deixaria lacunas na prestação do serviço conseguia manter a qualificação sempre elevada.

Aspectos Legais do Atendimento ao Cliente

Atualmente, é bem visível que os consumidores estão cada vez mais conhecendo seus direitos e com isso mais exigentes. Ou seja, eles estão buscando reivindicar os direitos que possuem e punir as organizações que não os respeitam enquanto consumidores.

Afinal bem da verdade os consumidores sempre tiveram direitos reconhecidos, porém quando nas relações comerciais eles sempre se sentiram subestimados e desfavorecidos e não reivindicavam essas sensações. As quais foram amplamente difundidas aos clientes pelo Código de Defesa do Consumidor, hoje em avanço e cada vez mais conhecidos pelos consumidores e respeitado pelas empresas.

Transparéncia e ética nas relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor – Lei 8078/1990 - é o maior avanço nas relações de consumo atuais, pois ele restringe os abusos empresariais que outrora existiam no mercado como um todo, tanto de produtos como de serviços, afinal o cenário era de clientes em busca de empresas, os empresários tinham sempre mais destaque, e agora é de empresas em busca de cliente o que os coloca em posição de respeito na relação mercadológica.

O objetivo real do Código é colocar clientes e empresas em equilíbrio na relação negocial. Proporcionar harmonia, boa-fé, transparéncia e educação a essa relação. Esses princípios devem ser observados pelas partes afim de se obter uma saudável negociação.

Faz-se necessário que o prestador do produto ou serviço e o cliente tenham harmonia e boa fé nos seus atos. Caso seja percebido que algum dos envolvidos agiu ou está agindo de má fé, ou seja, querendo lesionar a outra parte de alguma forma esse será punido pela lei 8078.

A transparéncia exige que a organização esclareça todos os pontos da negociação, as cláusulas contratuais que envolvam o negócio, os direitos e obrigações dos consumidores, ou seja, é importante que o cliente tenha todas suas dúvidas esclarecidas para não gerar problemas futuros. O atendente deve sempre questionar se o cliente está consciente dos pontos mais importantes e dos pontos subsidiários. Deve haver lealdade e respeito na relação comercial jurídica ali existente.

A Educação é a reflexão dos direitos pelos clientes. Eles precisam buscar conhecer os seus direitos. O Estado também tem obrigação de instruí-los sobre seus direitos e obrigações por meio de campanhas de conscientização e divulgação de cartilhas ou comerciais e etc. Há ainda a obrigatoriedade das empresas de ter a disposição da clientela o Código, caso desejam consultar. Afinal clientes conscientes, melhores cidadãos.

Empresas que recebem muitas reclamações nos Procon – órgão de proteção ao consumidor – não são bem vistas pelo mercado e pelos clientes que já se afastam.

Por isso, as empresas têm se preocupado em serem eficientes no que prometem aos clientes, em serem referência de respeito ao consumidor, em serem éticos com seus mais importantes colaboradores que são os seus clientes, afinal eles são seu maior patrimônio e agir eticamente com eles é mantê-los, fidelizá-los e ainda ser bem vista no mercado.

“No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor e os Juizados Especiais têm sido cada vez mais amplamente utilizados pela população brasileira, um mercado consumidor que já está entre os 10 maiores do planeta. Com uma população de cerca de 170 milhões de habitantes e com potencial de consumo na ordem de US\$ 425 bilhões, nosso país representa a décima quinta economia mundial. Ao considerarmos esses dados e o consumo anual per capita do brasileiro — US\$ 2.508 —, pode-se perceber a importância deste tema para empresas, estudiosos e professores envolvidos com o assunto”. (SAMARA, Beatriz S., MORSCH, Marco A., 2006).