


Bem Tratado OU Bem Atendido?

A área de atendimento é muito importante no varejo, pois é nesse momento que a empresa fica frente a frente com os seus clientes.

Entramos numa nova era do marketing. Uma nova era em que o cliente é o centro das atenções. Uma nova era em que a tecnologia e toda a inteligência desenvolvida nos últimos anos atende a um único propósito: **ENCANTAR O CLIENTE.**



Para encarar os desafios nestes novos tempos, uma das primeiras lições que temos que aprender é diferenciar **TRATAMENTO** e **ATENDIMENTO**.

Tratamento – refere-se pura e simplesmente a aspectos relacionados ao tratamento gentil e cordial que esperamos receber dos funcionários, sem exceção, de qualquer empresa.

Atendimento – diz respeito ao nosso julgamento de valor como um todo. Somos gratos não só por um tratamento cordial, como também pela disponibilidade de um produto no estoque, pela sua qualidade e por um ambiente limpo e agradável.

Você consegue perceber a diferença entre os dois conceitos?

Atender é muito mais importante do que tratar.

Tratar é o essencial e básico.

Atender é superar expectativas, é surpreender o cliente.

Exercícios de Fixação

Bem tratado ou Mau tratado? Bem atendido ou Mau Atendido?

Um carrinho no supermercado está com a roda quebrada.

1

Receber um bom dia sincero de um vendedor de uma loja.

2

Três atendentes estão conversando em grupo e “esquecem” de lhe atender.

3

Lembre-se:

Tratamento - refere-se ao tratamento gentil e cordial que esperamos receber dos funcionários.

Atendimento - diz respeito ao nosso julgamento do todo, afinal somos gratos não só por um tratamento cordial, como também pelo produto no estoque, qualidade e por um ambiente limpo e agradável.

Respostas:

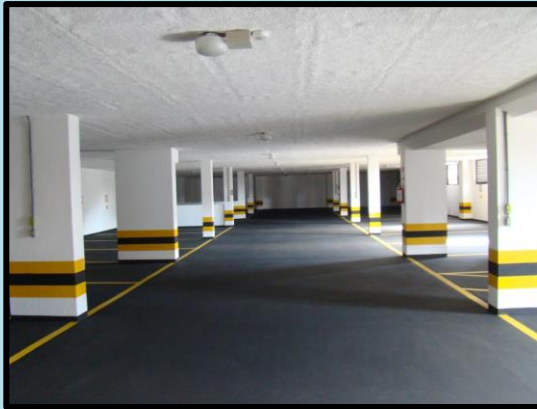
- 1) Mau Atendido
- 2) Bem Tratado
- 3) Mau Tratado

Momento da Verdade

A expressão **Momentos da Verdade** simboliza cada um dos momentos de contato e interação entre a empresa e o cliente.

Os **Momentos da Verdade** são experimentados pelos clientes a cada contato com a empresa e seus produtos. Ao longo de um ciclo, o cliente compara o serviço prestado às suas expectativas iniciais e julga a qualidade do serviço conforme os seus critérios de avaliação. De nada adianta, por exemplo, uma loja de roupas atender bem seus clientes, mas ter as luzes dos provadores queimadas ou não aceitarem cartão de crédito na hora do pagamento.

Vejam os exemplos abaixo de **Momentos da Verdade** em uma loja qualquer.



1- Estacionamento

Expectativa do Cliente: Nesse momento, o cliente avaliará e julgará a disponibilidade de vagas, a facilidade para manobrar, a segurança ou até mesmo se existe a possibilidade de um estacionamento conveniado.

2- Estrutura Física da Loja

Expectativa do Cliente: Nesse momento, o cliente avaliará e julgará a estrutura física e a iluminação da loja, as estantes, a decoração, se tem ar-condicionado, entre outros pontos.



Vejam os exemplos abaixo de **Momentos da Verdade** em uma loja qualquer.



3- Atendimento Prestado pelo Atendente

Expectativa do Cliente: Nesse momento, o cliente avaliará e julgará a educação, a cortesia, a qualidade das informações, a boa vontade e a preocupação do atendente em atendê-lo da melhor maneira. Além disso, julgará a disponibilidade das mercadorias e a qualidade das mesmas.

4- Fechamento da Venda

Expectativa do Cliente: Nesse momento, o cliente avaliará e julgará a preocupação do vendedor em oferecer uma boa negociação, destacando a boa compra que o cliente está fazendo. É um bom momento para ser oferecido um “agrado” ao cliente (café ou água, por exemplo).



Vejam os exemplos abaixo de **Momentos da Verdade** em uma loja qualquer.



5- Pagamento

Expectativa do Cliente: Nesse momento, o cliente avaliará e julgará a preocupação do atendente ou do caixa (depende do caso) em encaminhar o pagamento conforme o combinado, com bastante agilidade, presteza, interesse e preocupação com o cliente, sempre elogiando a compra feita pelo mesmo.

Lembre-se de que cada Momento da Verdade que não se concretiza se transforma em um Momento Trágico, ou seja, aquele julgamento que o cliente faria a seu favor começa a contar contra você.

Usar momentos da verdade a seu favor é procurar criar uma sequência de momentos mágicos que encantem o cliente e que façam com que ele volte, não se importando, inclusive, de pagar um preço maior que o da concorrência.

Habilidades Essenciais do Profissional de Atendimento

Não é difícil distinguir o bom do mau profissional de atendimento. Todos nós conhecemos pessoas que são verdadeiros mestres na arte de encantar um cliente. São pessoas que valorizam o relacionamento, que realmente se esforçam em atender às necessidades e superar as expectativas do cliente. São pessoas que têm prazer em atender bem.

Por outro lado, não é difícil, também, encontrar atendentes mal-humorados e despreparados, ou seja, quem não têm habilidade ou disposição para lidar com clientes.

Um bom exemplo são os atendentes e balconistas que empurram um produto qualquer para o cliente sem procurar conhecer a sua real necessidade.



Habilidades Essenciais do Profissional de Atendimento

Temos que entender que, para o cliente, a pessoa que está realizando o atendimento representa a empresa.

Não importa o tamanho ou a importância dessa empresa ou a grande qualidade que tem o produto. Todas as promoções, propagandas, marketing e boa vontade de sua empresa podem ser anuladas por um único atendente grosseiro ou indiferente. Basta uma telefonista despreparada ou um operador de caixa mal treinado e pronto! Lá vai pelo ralo todo o esforço que a empresa faz para trazer o cliente até a loja ou, o que é pior, a empresa acaba perdendo seus clientes outrora fiéis.

É por este motivo que devemos estudar e conhecer o conjunto de habilidades que são comuns a todos os atendentes. Além disso, muitas dessas características podem ser mais exigidas em determinado ramo de negócio. Em um ramo de venda de automóveis, por exemplo, é diferente você vender um carro superluxuoso do que um carro popular. Os clientes são diferentes e é preciso atender cada um de uma maneira diferente.



Lembre-se: SEU CLIENTE é ÚNICO.

Vamos às habilidades!

1 – Desenvolver a confiança e a fidelidade dos clientes: atender às necessidades dos clientes progressivamente e fazer o que é mais sensato para preservar os interesses destes.

2 – Colocar-se no lugar dos clientes: demonstrar sensibilidade em relação aos problemas dos clientes; preocupar-se genuinamente com os mesmos, demonstrando respeito e reconhecendo os diversos tipos de personalidade de forma a agir adequadamente.

3 – Prestar atenção: não apenas ouvir os clientes, mas esforçar-se para entender o real significado do que dizem.

4 – Demonstrar empenho pessoal: ser atencioso e prestativo. Mostrar interesse no autodesenvolvimento, ser confiante e independente no trabalho.

5 – Dominar a tensão: ser organizado, calmo e construtivo. Demonstrar tolerância, paciência e controlar as emoções.

6 – Trabalhar em equipe: cooperar com os outros colegas e manter relacionamentos positivos e produtivos com outros funcionários, sejam estes do mesmo grupo ou de diferentes áreas da empresa.



7 – Manter o profissionalismo: apresentar-se bem, o que inclui boa aparência e zelo na forma de se apresentar e vestir, bem como manter uma atitude profissional em relação ao cliente.

8 – Resolver problemas: ser capaz de resolver uma gama variada de problemas dos clientes, coletando e analisando informações para discutir soluções e chegar à mais adequada delas.

9 – Aplicar conhecimentos e habilidades técnicas: saber usar equipamentos de tecnologia de ponta, ferramentas e quaisquer outros recursos disponíveis que facilitem a oferta de um serviço mais rápido e eficaz.

10 – Organizar as atividades de trabalho: ter um método eficiente e ordenado de cumprir as tarefas, o que inclui a decisão sobre prioridades e a solução simultânea de vários problemas.

11 – Ter conhecimento do produto e do mercado: não menos importante e muito relacionado com as habilidades apresentadas. É fundamental o atendente conhecer o produto para poder transmitir segurança e qualificar o atendimento. Conhecer, também, os principais concorrentes, produtos substitutos e outras informações de assistência técnica ou de serviços pós-venda são fundamentais ao atendente.



sete

PECADOS

DO ATENDIMENTO

SETE PECADOS DO ATENDIMENTO



1- Desinteresse

Ocorre quando os funcionários de uma empresa não demonstram que se importam com o cliente.

2- Má Vontade

Os funcionários tentam se livrar do cliente sem resolver o problema.



3- Frieza

O cliente é tratado de forma distante, até desagradável.



4- Desdém

É quando os funcionários tratam o consumidor com descaso, como se ele fosse inferior.



5- Robotismo

O funcionário deixa de agir como se fosse uma pessoa e repete sempre a mesma coisa, da mesma maneira, com os mesmos movimentos.



6- Demasiado Apego Às Normas

Acontece com o funcionário inflexível que diz: “sinto muito, mas não podemos fugir das regras”.

E, por fim, mas não menos importante:



7- Jogo da Responsabilidade

A síndrome do “vai-para-lá-e-vai-para-cá”. Há pessoas que mandam os clientes de um lugar para outro, sem nunca resolver nada. Muito comum em ligações para operadoras de telefones celulares.

Muitas vezes, esses Pecados de Atendimento acontecem de forma inconsciente. São uma espécie de “armadilha” em que o atendente “cai” sem perceber. Então, o importante é ficar o tempo todo concentrado no atendimento para não cometer nenhum desses **Pecados do Atendimento**.

Caso você seja o líder de uma equipe de vendas, ou até mesmo seja o próprio gestor da empresa, preste bastante atenção nos dias em que problemas pessoais ou questões motivacionais possam afetar o desempenho de sua equipe de vendas. É nesses dias que essas “armadilhas” ou Pecados do Atendimento costumam acontecer com maior frequência. **Não deixe que tudo vá por água abaixo.**

A FÓRMULA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Quem busca alguém que o atenda, em qualquer lugar, tem a esperança de que ocorram, ao menos, três coisas:

1º - ser atendido,

2º - sentir-se acolhido e

3º - ter sua necessidade resolvida.

Porém, o bom atendimento tornou-se o mínimo que o cliente espera e o que a empresa deve oferecer. Além de clientes mais exigentes, a cada dia, temos as empresas cada vez mais preocupadas em atraí-los e satisfazê-los. Para isso, estão implementando uma série de novidades.

Mas, afinal de contas, o que é a Satisfação do Cliente?

A Satisfação do Cliente pode ser resumida na seguinte fórmula:

Percepção + Expectativa = Satisfação



A FÓRMULA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A Satisfação do Cliente é uma relação entre o que ele recebeu de fato (percepção) e o que ele esperava receber (expectativa). O cliente se sente satisfeito com aquilo que ele desejava e que a empresa conseguiu lhe entregar, ou seja, com o mínimo prometido e combinado. Entretanto, mais do que satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo.

Você encanta um cliente quando entrega **mais** do que promete, faz mais do que o combinado, ou seja, você eleva a satisfação do mesmo para um novo patamar. Claro que, essa percepção tem de ser positiva, afinal não adianta entregar algo que o cliente não possui nenhum interesse. Esse “algo a mais” deve ser sutil e estratégico. Esse encantamento não precisa ser algo caro, algo que necessita de um grande investimento. Exemplo: o cliente compra um tênis em uma loja e, ao chegar em sua casa, percebe que a loja deu a ele, sem custo adicional, um par de meias da mesma marca de seu tênis. É o que podemos chamar de **Valor Agregado**. Vamos falar mais sobre isto a seguir.

Para fixarmos bem os conceitos até aqui:


Tratamento	refere-se ao tratamento gentil e cordial que esperamos receber dos funcionários.
Atendimento	diz respeito ao nosso julgamento do todo, como o produto no estoque, qualidade do serviço, ambiente limpo e agradável, e etc.
Satisfação	Relação entre o que o cliente recebeu de fato e o que ele esperava.
Encanto	Ocorre quando a empresa oferece mais do que o cliente esperava.



Valor Agregado



Valor Agregado é tudo aquilo que o cliente recebe junto com o produto básico.

The background image shows two glasses of beer with a thick head of foam on a wooden table. In the foreground, there is a tray of peanuts, some of which are spilled onto the table. The scene is lit with warm, golden light, creating a cozy atmosphere.

Muitas lojas podem vender os mesmos produtos. Isto acontece em todos os ramos. Podemos vender os mesmos produtos que vendem os nossos concorrentes, inclusive, pelo mesmo preço. Entretanto, nossos produtos sempre serão diferentes, conforme for a oferta de valores agregados a eles.

Exemplo: um cliente toma uma cerveja em dois bares diferentes. No primeiro, a cerveja está gelada, e o preço é bom. No segundo, a cerveja está gelada, o preço também é bom, mas os copos estão gelados, a cerveja vem em um isopor e acompanhada de uma porção de amendoim.

Esse algo a mais que o segundo bar ofereceu é o **Valor Agregado**. A conclusão que tiramos disso é clara: quanto maior for a quantidade e a qualidade de valores agregados que a empresa oferecer para seu cliente, maior será, com certeza, sua vantagem em relação aos concorrentes.

Agregar valor ao produto significa oferecer melhores condições, produtos e/ou serviços buscando encantar os clientes. Veja abaixo exemplos de Valor Agregado em Produtos.



Produto: Cerveja

Pode agregar valor com:

- Boas Mesas disponíveis
- Aperitivos de acompanhamento
- Isopor
- Copos Gelados
- Banheiros Limpos
- Estacionamento
- Atendimento Rápido



Produto: Sapatos

Pode agregar valor com:

- Dicas de Moda
- Ambiente Agradável
- Acessórios Modernos que combinam
- Chá, água ou cafezinho
- Bom atendimento
- Espelhos grandes para o cliente ver o corpo todo (ao invés dos tradicionais espelhos pequenos)

Vale lembrar que, cada vez que a empresa agrega valor aos seus produtos, aumenta também a expectativa dos clientes. Então, a empresa sempre deve estar preocupada em oferecer algo mais e não deixar de oferecer um serviço que já foi agregado. Caso contrário, o cliente não terá mais sua expectativa alcançada. Por exemplo, nas próximas vezes que frequentar aquele bar, o cliente já terá a expectativa de encontrar os copos gelados, o isopor e o amendoim. Se algum desses itens não estiver disponível, essa expectativa não será atendida, e a percepção do cliente em relação ao atendimento diminuirá.

É possível agregar valor com serviços que tenham custos muito pequenos, irrelevantes, e, até, alguns serviços que não possuem custo. Basta utilizar a imaginação, analisar a concorrência e pesquisar o que outras empresas de outros setores estão fazendo e verificar se você pode adequar essa ação a sua empresa. Empresa que não inova não se mantém no mercado por muito tempo.

“Faça aquele esforço extra. Faça as pequenas coisas. Segure as portas para as pessoas e carregue as compras delas até o carro. As pessoas apreciam esses gestos. Pense no quanto você gosta quando isto é feito com você.”

Carl Sewell, autor do famoso livro “Clientes para Sempre”

Para fechar este tema, vejamos a seguir uma tabela com 12 exemplos de produtos agregados em alguns produtos ou serviços que você pode utilizar em sua empresa.



Produto ou Serviço Agregado	Custo Zero	Custo Baixo	Custo Médio	Custo Alto
1. Uma cadeira extra para acomodar as pastas e bolsas do cliente	x			
2. Um pequeno pedaço de bolo de cortesia acompanhando um café expresso		x		
3. O tanque cheio na compra de um automóvel zero			x	
4. Um pirulito oferecido às crianças que estão no carro que está sendo abastecido num posto de combustíveis		x		
5. Um grande guarda-chuva sempre à disposição dos clientes que estacionam em frente à loja em dias de chuva		X		
6. Patês e frios para degustação na mercearia			X	
7. Uma fatia de limão ou laranja no copo de refrigerante		X		
8. Copos gelados para cerveja	x			
9. Meia dúzia de pãezinhos temperados com alho de cortesia para o cliente que compra num açougue uma peça de carne para churrasco		X		
10. A instalação gratuita da antena, na contratação de uma TV por assinatura			X	
11. Uma bala oferecida ao cliente que pede sua conta ou passa pelo caixa de uma loja ou de um restaurante		X		
12. Receitas impressas nos saquinhos de pães numa padaria		X		





Como Solucionar Queixas e Reclamações



Nem tudo são flores na vida de um profissional de atendimento. Com alguma frequência, é preciso enfrentar situações complicadas, clientes insatisfeitos e agressivos. Nem sempre existe um “culpado”. 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. Uma semana atribulada e estressante pode contribuir para transformar aquele senhor simpático de ontem no cliente rancoroso de hoje.

Daremos, a seguir, algumas dicas importantes para o profissional de atendimento para quando se deparar com queixas e reclamações:

1 – Personalize o atendimento. Chame o cliente pelo nome ou sobrenome. Utilize pronomes de tratamento, tais como Senhor ou Senhora.



2 – Demonstre disponibilidade e interesse em encontrar uma solução.



3 – Mantenha a calma, não altere seu tom de voz. Controle suas emoções. Seja profissional.



4 – Direcione sua energia e empenho ao o problema; não fique contra o cliente. Coloque-se ao lado do cliente. Faça do cliente um aliado.



5 – Deixe o cliente desabafar. Ouça com atenção sem interromper. Faça anotações se necessário. Clientes agressivos querem, antes de mais nada, encontrar alguém que escute suas queixas com atenção.



6 – Faça perguntas com cautela. Pergunte para identificar alternativas de solução do problema. Perguntas mal elaboradas podem ofender o cliente e intensificar o conflito. a solução de seus problemas.



7 – Não apresse o cliente. Dê-lhe tempo para pensar antes de responder.



8 – 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” só serve para agravar a situação.



9 – Não desperdice energia elaborando desculpas criativas. No fundo, toda desculpa não passa de somente uma desculpa, seja ela boa ou má. A única coisa que o cliente procura é a solução de seus problemas.



10 – Não aponte culpados nem critique a empresa. Jogar a culpa nas costas de outro colega ou na empresa não ajuda a resolver problema algum.



11 – Peça desculpas sempre que necessário. Mas cuidado: um pedido de desculpas exagerado pode parecer falso ou sarcástico.

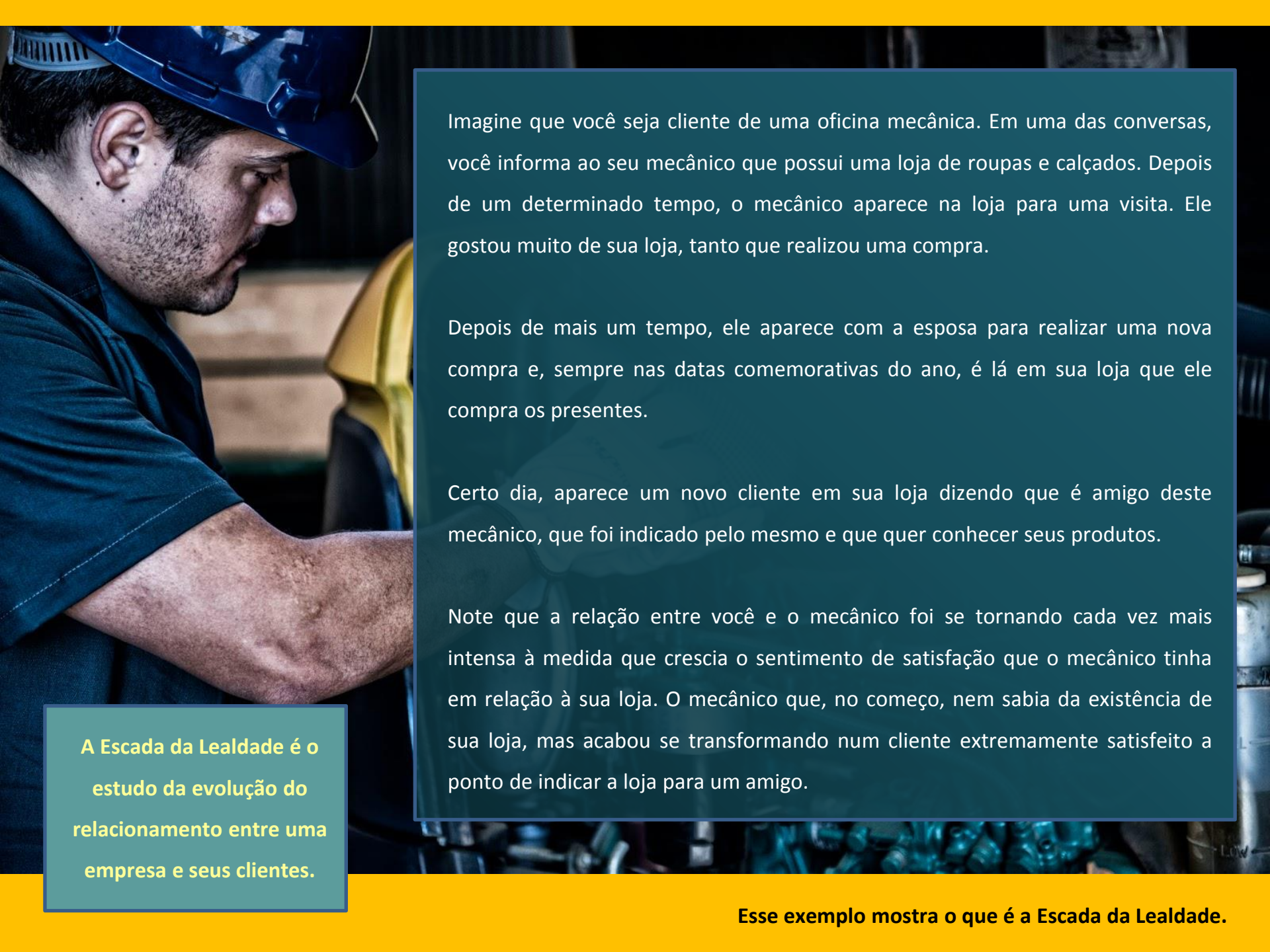


12 – A solução deve ser rápida e razoável para as duas partes. Explique com cautela e em detalhes o que você fará para solucionar o problema do cliente. Lembre-se de que o cliente pode não estar familiarizado com os procedimentos da empresa. Finalmente, não se comprometa com algo que você não possa cumprir.





a Escada da
Lealdade



Imagine que você seja cliente de uma oficina mecânica. Em uma das conversas, você informa ao seu mecânico que possui uma loja de roupas e calçados. Depois de um determinado tempo, o mecânico aparece na loja para uma visita. Ele gostou muito de sua loja, tanto que realizou uma compra.

Depois de mais um tempo, ele aparece com a esposa para realizar uma nova compra e, sempre nas datas comemorativas do ano, é lá em sua loja que ele compra os presentes.

Certo dia, aparece um novo cliente em sua loja dizendo que é amigo deste mecânico, que foi indicado pelo mesmo e que quer conhecer seus produtos.

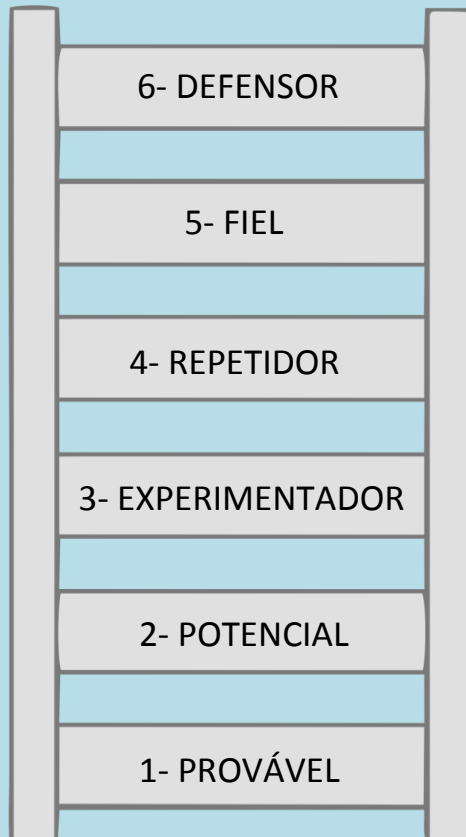
Note que a relação entre você e o mecânico foi se tornando cada vez mais intensa à medida que crescia o sentimento de satisfação que o mecânico tinha em relação à sua loja. O mecânico que, no começo, nem sabia da existência de sua loja, mas acabou se transformando num cliente extremamente satisfeito a ponto de indicar a loja para um amigo.

A Escada da Lealdade é o estudo da evolução do relacionamento entre uma empresa e seus clientes.

Esse exemplo mostra o que é a Escada da Lealdade.

A Escada da Lealdade é formada por seis degraus.

Vamos entender cada um deles:



clientes que defendem ativamente a sua empresa e a recomendam aos seus amigos ou colegas de trabalho.

são as pessoas que compram uma variedade de produtos ou serviços de sua empresa durante muito tempo, escolhendo a sua empresa entre os concorrentes e, desse modo, demonstrando lealdade.

são os compradores que estão iniciando um compromisso mental com a sua empresa ao repetirem a compra do produto ou serviço.

são os compradores de primeira vez, aqueles que estão testando os produtos ou serviços de sua empresa.

são as pessoas que já ouviram falar dos produtos ou dos serviços da sua empresa e, portanto, têm algum grau de conhecimento dela, mas ainda não compraram.

são as pessoas que compram o tipo de produto que sua loja vende e, portanto, podem se tornar clientes.



Por que Fidelizar
o Cliente?

Por que Fidelizar o Cliente?

FIDELIZAR, como o próprio nome já sugere, significa tornar alguém fiel a você. Fiel é aquele que é digno de fé; cumpre aquilo a que se propõe, é leal, honrado, íntegro, seguro, certo, firme, constante, perseverante, verdadeiro e amigo.

Mas o que seria, então, um CLIENTE FIEL?

Um cliente fiel é aquele que está envolvido, presente, não muda, mantém consumo frequente, ou aquele que é leal à empresa em vista de um atendimento diferenciado que recebe, dos produtos com qualidade que encontra ou, ainda, pelos preços justos praticados.

Logo, **Fidelizar clientes** é, portanto, a aplicação consciente e sistemática de determinadas estratégias de atendimento, cuja finalidade é intensificar o relacionamento entre uma empresa e seus clientes

Veremos a seguir 5 boas justificativas que levam qualquer empresa a se empenhar em fidelizar clientes

As reclamações dos clientes fiéis sempre são em tom de melhoria e de solidariedade. Ele se sente parceiro no processo de melhoria. Tanto que, em vez de espalhar para todo mundo que foi mal atendido, o cliente conversa só com você e, ainda, aponta uma solução.

Uma carteira de clientes fiéis valoriza a empresa, pois divulgam e frequentam todos os eventos da empresa, estabelecendo um padrão de crescimento contínuo do negócio.

Clientes fiéis motivam os atendentes, pois se sentem parceiros e “amigos íntimos” da empresa e é assim também com os atendentes, fortalecendo um laço de amizade comercial entre eles, afinal é muito melhor atender ou ser atendido por quem você já conhece.

Clientes fiéis consomem mais que clientes novos. Os clientes fiéis, sempre que precisam de alguma coisa, procuram a nossa empresa, mantendo sempre um padrão de compra.

Conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais caro que manter os clientes já existentes. Logo, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que garantirá aumento das vendas e redução das despesas.





CRM

Todos nós já sabemos a importância de manter os clientes fiéis e a qualidade do atendimento que temos que oferecer para fidelizar cada vez mais os clientes. Atualmente, uma das principais ferramentas utilizadas para fidelizar clientes é chamada **CRM**, do inglês *Customer Relationship Management* que, em português, pode ser traduzido como **Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente**.

Apesar do nome complicado, o conceito é bastante simples.

CRM é o processo que mantém armazenado o máximo de informações sobre cada cliente de modo a permitir ações que fortaleçam o relacionamento e estimulem a fidelidade.

Podemos controlar e anotar todas as informações relativas ao cliente. Podemos anotar num caderno, numa ficha, no computador ou, de acordo com o porte da empresa, podemos até adquirir um software para isso. Mas o princípio é sempre o mesmo: **manter armazenadas todas as informações relativas ao cliente**. Assim, podemos programar envio de cartões de Natal e aniversário, anotar suas preferências de compra, hábitos, datas mais frequentes de compra e última data de compra e o que comprou.

Veja, no quadro a seguir, as principais vantagens das empresas que possuem CRM sobre aquelas que não possuem.

EMPRESAS QUE TEM CRM	EMPRESAS QUE <u>NÃO</u> TEM CRM
Conhecem em detalhes o perfil e as preferências de cada um de seus clientes.	Conhecem apenas parcialmente alguns detalhes dos clientes mais frequentes.
Possuem os registros com os dados e histórico de relacionamento de todos os seus clientes. Quando um colaborador, deixa a empresa, as informações do cliente ficam.	Não possuem informações detalhadas sobre os clientes. Quando um colaborador deixa a empresa, boa parte das informações sobre o cliente se perde.
São capazes de criar ações promocionais e de fidelização segmentadas por perfil de cliente. Exemplo: a loja pode encaminhar, por e-mail, um convite para lançamento de uma determinada estação e linha de produtos.	Correm o risco de cometer gafes imperdoáveis, como, por exemplo, convidar um cliente para comparecer à loja para comprar presente do Dia das Mães quando a mesma já faleceu.
São capazes de agendar visitas, telefonemas e envio de e-mail e correspondência de acordo com a frequência de cada cliente.	Encaminham e-mail indiscriminadamente dizendo “faz tempo que a gente não se vê. Faça-nos uma visita” para os clientes que, de fato, não compram há muito tempo, como também para os clientes que fizeram compras na semana passada.
São capazes de planejar ações de treinamento e desenvolvimento de seus colaboradores, de acordo com o perfil e as tendências de mudança de seus clientes.	Não conhecem exatamente o perfil de seus clientes; logo, não são capazes de elaborar ações de treinamento e desenvolvimento adequadas.

Alguns dados de CRM podem ser analisados sob a forma de estatísticas como, por exemplo:

- **Evolução e frequência das compras**
- **Número de consultas e/ou contatos feitos**
- **Conversão dos clientes potenciais em clientes efetivos**
- **Grau de retenção e de evasão de clientes**
- **Clientes sem desempenho**

E, por fim, a utilização do CRM lhe permite ter as respostas das seguintes perguntas:

- **Qual é o valor, ao longo do tempo, de determinado cliente para a empresa?**
- **Quais são nossos clientes fiéis?**
- **Quem são nossos clientes mais lucrativos?**
- **O que esses clientes lucrativos costumam comprar?**
- **Em que período estes clientes lucrativos costumam comprar?**
- **Já tivemos algum histórico de problemas ou divergências com determinado cliente?**
- **Etc.**

9 Princípios para o Tratamento de Reclamações



9 Princípios para o Tratamento de Reclamações

Hoje em dia é praticamente impossível encontrar uma empresa que não tenha um forte compromisso com a satisfação de seus clientes. Todas reconhecem a importância estratégica e inquestionável do atendimento com qualidade. Técnicas e ferramentas específicas, como Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) e pesquisas de satisfação, são cada vez mais comuns, inclusive nas micro e pequenas empresas.

Nem sempre foi assim. No Brasil, houve um tempo em que sequer existiam os PROCONS e o Código de Defesa do Consumidor. Porém, nos dias atuais, é completamente diferente. Além da existência desses órgãos, o amadurecimento do consumidor tem exigido bastante das empresas no que se refere ao atendimento de reclamações.

Conheceremos, neste final do curso, os Nove Princípios para Tratamento de Reclamações que podem servir como diretrizes dentro da sua empresa. Dar um retorno imediato ao cliente demonstra que a empresa está envolvida e comprometida com ele, ou seja, dá importância a ele. O cliente tem que perceber que está sendo valorizado e ouvido. Essa atitude qualifica o atendimento e reduz as expectativas negativas do cliente em relação à empresa.

Entenda bem estes nove princípios e desenvolva uma cultura em sua empresa de que as reclamações são bem-vindas e que nenhum cliente ficará sem resposta.

9 Princípios para o Tratamento de Reclamações



1-Visibilidade: informe ao cliente como e onde reclamar. Uma boa sugestão é fixar, ao lado do caixa e em outros lugares de grande circulação de clientes, um pequeno cartaz com os dizeres: “Sua satisfação é importante para nós. Por favor, fale conosco se você não estiver satisfeito”.

2-Acessibilidade: algumas empresas dificultam tanto o encaminhamento de uma reclamação que o cliente acaba desistindo de reclamar. Para que a empresa não “cultive” o cliente insatisfeito, deve disponibilizar canais de comunicação, desde maneira mais simples, como um e-mail ou telefone específico, até serviços de atendimento ao cliente, pesquisas de satisfação, formulários, enquetes, etc.

3-Prontidão: o cliente deve ser informado sobre o recebimento da reclamação imediatamente, por telefone, carta, telegrama ou e-mail. E mais: quando a solução da reclamação não for imediata, é também conveniente manter o cliente informado sobre o andamento do processo de solução.

9 Princípios para o Tratamento de Reclamações

4- Objetividade: toda reclamação deve ser tratada com objetividade, igualdade de empenho e imparcialidade.

5- Isenção de ônus: o processo de encaminhamento de uma reclamação não pode, em hipótese alguma, gerar para o cliente qualquer forma de custo.

6- Confidencialidade: as informações levantadas sobre o cliente e sua reclamação devem ser utilizadas apenas e tão-somente para o encaminhamento da solução da reclamação. Convém incluir, nos formulários, pesquisas de satisfação, correspondências e e-mail encaminhados aos clientes, os dizeres: “As informações fornecidas são confidenciais e serão usadas somente para aprimorar a qualidade dos serviços que lhe fornecemos”.



9 Princípios para o Tratamento de Reclamações



7- Foco no cliente: a empresa deve estar ativamente comprometida com o tratamento das reclamações de forma eficaz e eficiente. É particularmente importante que isso seja demonstrado e promovido pela direção da empresa com participação, sem exceção, de todos os colaboradores.

8- Responsabilidade: a responsabilidade pelas ações e decisões relacionadas ao tratamento das reclamações deve ser claramente definida. A empresa pode segmentar as reclamações e, de acordo com o seu nível de complexidade, determinadas pessoas é que estarão responsáveis pela sua solução.

9- Melhoria contínua: o tratamento das reclamações não deve ser uma medida desesperada, tomada apenas quando incidentes acontecem com mais frequência ou porque um cliente ameaçou fazer uma queixa no PROCON. O tratamento de reclamações deve ser sistemático e contínuo. Deve fazer parte da política da empresa e servir de alicerce para um esforço de melhoria contínua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitos profissionais costumam não se preocuparem muito com o atendimento ao cliente.

Geralmente seus esforços se concentram apenas na venda do produto e, sendo assim, buscam aperfeiçoarem apenas seu conhecimento nas especificações dos produtos e nas técnicas de vendas.

Esperamos que, a partir de hoje, você tenha várias ideias para atender bem os seus clientes, seja na manutenção dos mesmos (mantendo sua fidelidade, trabalhando a partir de um CRM, etc.), seja na solução de problemas (tratamento de reclamações) e também na captação de novos clientes.

Aproveite todo o conhecimento adquirido aqui e utilize-o como mola propulsora para chegar aos seus objetivos. **Torcemos muito por você!**

*Há coisas na vida que você só aprende na prática.
Atender bem o cliente é uma delas.*