Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

THIAGO GUADANHIM

ATENDIMENTO AO CLIENTE E CONSUMIDOR

Assis-SP
2014

THIAGO GUADANHIM

ATENDIMENTO AO CLIENTE E CONSUMIDOR

Versão parcial do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito para obtenção do titulo de Bacharel em Administração.

Orientador:Jairo da Silva

Áluno: Thiago Guadanhim.

ASSIS

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

Guadanhim, Thiago.

Atendimento ao Cliente e Consumidor. / Thiago Guadanhim. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis 2014.

36p.

Orientador**:** Jairo

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA

Palavras chaves: Atendimento, Cliente, Consumidor.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA.

ATENDIMENTO AO CLIENTE E CONSUMIDOR

THIAGO GUADANHIM

Versão parcial do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito para obtenção do titulo de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof Jairo da Silva

Analisador:

Assis

2014

DEDICATÓRIA

Dedico todo meu esforço a minha família que sempre me apoiou nesta trajetória, aos professores e amigos que me ajudaram, e a Deus porque sem ele nada seria possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forca para que eu possa superar todas as dificuldades encontradas durante a trajetória percorrida. A toda minha família e amigos, pelos incentivos oferecidos, estando sempre ao meu lado em todos os momentos difíceis, dando apoio e motivação.

A FEMA e ao professor Jairo, pela sua atenção dada e dedicação.

EPÍGRAFE

“Seus mais insatisfeitos clientes são sua maior fonte de aprendizado.” (Bill Gates)

RESUMO

A satisfação dos clientes não é uma opção: é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Sem seus clientes a organização não tem propósito, aliás, nem existirá por muito tempo. As empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento e satisfazendo as necessidades do cliente. O cliente poderá dar valor aos aspectos da empresa, como: entrega, produto, assistência pós-venda, crédito, preço, marca imagem corporativa, responsabilidade socioambiental, os quais devem ser validados e priorizados como atributos de diferencial. Este trabalho buscou verificar a qualidade no atendimento, na forma de abordagem dos funcionários aos clientes, dos pontos positivos e negativos do atendimento e ações corretivas que a instituição pode utilizar para melhorar e satisfazer o cliente. Assim fazer certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de garantir a imagem positiva da empresa e conservá-lo fiel.

Palavras- Chave: Atendimento, Cliente, Consumidor.

ABSTRACT

Customer satisfaction is not an option : it's a matter of survival for any organization . Without customers the organization hasn't purpose , moreover will not exist for long. Companies can gain customers and beat the competition doing a better job of customer service and satisfying customer needs . The customer can give value to aspects of the business , such as: delivery, product, after-sales , credit , price, brand , corporate image , environmental responsibility , which must be validated and prioritized as attributes differ. This study aimed to verify the quality of care in the form of approach to employees to customers , the positive and negative aspects of care and corrective actions that the institution can use to improve and satisfy the customer . So do it right the first time , in all the necessary requirements for the client, is the easiest way to ensure a positive company image and keep it true .

Keywords:

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico de classificação de clientes.....pag20

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO 12
2- TIPOS DE ORGANIZAÇÕES 14
2.1. EMPRESAS COMERCIAIS 14
2.2. EMPRESAS INDUSTRIAIS 14
2.3. EMPRESAS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS 15
2.4. RAZAO DE SER DA ORGANIZAÇAO 15
3. COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR 16
3.1. DOIS TIPOS BÁSICOS DE CONSUMIDORES 16
3.1.1. CONSUMIDOR FINAL/PESSOAL 17
3.1.2. CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL 17
4. DIFERENÇAS ENTRE CLIENTE E CONSUMIDOR 18
4.1. CONCEITO DO CONSUMIDOR 18
4.2. CONCEITO DO CLIENTE 18
4.3. VISITANTES 18
4.4. PERFIL DOS CLIENTES – CLASSIFICAÇÃO 19
4.5. FIDELIZAÇÕES 20
4.5.1. FIDELIZAÇÃO COMO FATOR DE SUCESSO 20
4.5.2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO 21
4.5.3. FATOR SURPRESA 22
5. ATENDIMENTO 23
5.1. O DILEMA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE 23
5.2. A IMPORTÂNCIA DO BOM ATENDIMENTO 24
5.3. A IMPORTÂNCIA DO TREINAMENTO PARA OS ATENDENTES 24

5.4. A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO DIFERENCIADO 25
5.5. ASPECTOS ESSENCIAIS 26
5.5.1. ATENDIMENTO, OUVIR E DEPOIS FALAR 26
5.5.2. INTERAÇÕES COM OS CLIENTES 27
5.5.3. ANTECIPAÇÃO DAS NECESSIDADES DO CLIENTE 28
5.5.4. VELOCIDADE E FLEXIBILIDADE NO ATENDIMENTO 28
5.6. QUALIDADE NO ATENDIMENTO 29
6. PÓS VENDA 31
CONCLUSÃO 33
REFERÊNCIAS 34

1- INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado tornou-se competitivo, os clientes ficaram cada vez mais exigentes em termos de qualidade e cientes de seus direitos, pois a qualidade nas organizações, é uma obrigação, é o mínimo que se pode e deve oferecer, não é diferencial, o diferencial é chegar à fidelização.

Esse mercado global impõe um novo desafio às empresas: o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, ou seja, algo que o cliente perceba como um diferencial entre as empresas, fazendo com que eles prefiram produtos que obtenha mais vantagens a ser consumido.

É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, mais do que isso, é preciso saber ouvir e acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dos mesmos. Para a maioria das pessoas a qualidade do atendimento ou serviço prestado é mais importante do que o valor financeiro cobrado e a maioria dos consumidores estão dispostos a pagar mais por serviços de qualidade.

O administrador ao optar pela busca da qualidade procura a fidelização dos clientes, enfocando as técnicas destinadas a conservá-los a atraí-los. Aumentar a fidelidade exige detectar as principais causas de insatisfação dos consumidores, e em seguida, corrigir esses pontos e melhorar a qualidade oferecida aos clientes em todas as áreas da organização. Para conseguir este diferencial o profissional deve ter a habilidade no relacionamento e na comunicação com seus clientes, minimizando o desgaste natural do atendimento.

Partindo desse pressuposto, entende-se que um atendimento ao cliente efetuado de forma estratégica, torna-se principal vantagem competitiva das organizações, garantindo a sua fidelidade e a conquista de novos mercados

O diferencial competitivo força a empresa a acompanhar as evoluções, investir em processos de atendimento, é um objetivo vantajoso e uma forma maior de competitividade empresarial e que um atendimento diferenciado, instalações modernas e um ambiente agradável fazem total diferença.

Com isso, a qualidade do serviço permite alcançar o sucesso entre concorrentes, especialmente no caso de empresas que oferecem serviços quase idênticos e competem dentro de uma área pequena. Estabelecer a qualidade do serviço pode ser a única maneira de se diferenciar.

O atendimento perfeito faz parte de um ciclo que não pode ser quebrado de maneira alguma. Se acomodar-se acreditando que a marca ou produto é bom ou a especialidade é excelente, ficando tranqüilo com a demanda de vendas não se aperfeiçoando no atendimento é dar motivos para perder bons clientes e bons negócios.

2- TIPOS DE ORGANIZAÇÕES

As organizações estão presentes em todos os segmentos da sociedade, elas produzem e comercializam todos os seus produtos, com inovações, criatividade e bom senso em suas ações.

Elas variam de acordo com seus seguimentos, perfil da empresa, entre outras variáveis. Mas o objetivo final de todas as organizações é o mesmo: vender cada vez mais, suprindo ás necessidades, desejos da sociedade e do mercado, que estão expandindo e melhorando a cada dia, impulsionadas pela alta competitividade e exigência da sociedade.

2.1. EMPRESAS COMERCIAIS

O termo, comerciais, é geral e se aplica a qualquer grupo cujo objetivo é gerar lucro com um conjunto de habilidades, prioridades, estratégias e recursos que se organizam para alcançar coletivamente o alvo especifico.

São empresas que atuam no terceiro setor da economia e têm por objetivo vender mercadoria diretamente ao consumidor, no caso do comercio varejista, ou aquelas que compram do produtor para vender ao varejista.

Exemplos: restaurante, supermercado, armarinho, loja de ferragem etc.

2.2. EMPRESAS INDUSTRIAIS

Entende-se por indústria o conjunto das operações que são levadas a cabo com a intenção de obter, transformar ou transportar produtos naturais.

A classe industrial caracteriza pelo fornecimento á unidade consumidora em que seja desenvolvida atividade industrial.

É a que transforma a Matéria-prima em produtos acabados para satisfação das necessidades humanas com a finalidade de lucro, e que também transportam, manualmente ou com auxilio de maquinas e ferramentas, fabricando mercadorias. Abrange desde o artesanato até a moderna produção.

Exemplos: fabrica de moveis, eletrodomésticos, roupas etc.

2.3. EMPRESAS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Trabalho realizado a titulo de aluguel de Mao de obra física ou intelectual é uma exceção á regra geral onde a pessoa que realmente cria um trabalho é a autora legalmente reconhecida deste trabalho.

São aquelas cujas atividades não resultam na entrega de mercadorias nem na venda de produtos, mas da oferta do próprio trabalho ao consumidor

Exemplo: hospitais, escolas, lavanderias etc.

2.4. RAZAO DE SER DA ORGANIZAÇAO

Os funcionários que têm contato direto com os clientes são responsáveis pelo maior efeito sobre a reputação da empresa.
A atitude dos funcionários em relação aos clientes também pode dar um sólido apoio ou debilitar terrivelmente a estratégia de serviços de uma empresa. Se eles não demonstrarem comprometimento e não acreditarem no cliente, o serviço não corresponderá à imagem que está sendo promovida. Para investir em estratégias de retenção e fidelização é preciso primeiramente, conhecer seu cliente, entender seu perfil, identificar suas necessidades e assim oferecer o produto ou serviço mais adequado ao seu momento atual, aumentando as chances de conquistar sua fidelidade.

Muitas vezes a estratégia usada para um cliente que proporcionou um ótimo resultado não terá, necessariamente, o mesmo resultado em outra situação. Ai está a importância de tratar cada cliente de modo que possamos adotar a estratégia ideal, entender o cliente e de preferência, superar suas expectativas tem que ser uma obrigação para a empresa.

3. COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é entendido como o ‘’estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos’’. (Segundo Solomon,2002:24).

Desta maneira seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos ou serviços.

Dada a própria complexidade do tema, o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, envolvendo conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento, como a psicologia, economia, sociologia, antropologia cultural, semiótica, demográfica e a historia.

Mas do que nunca, o estudo do comportamento do consumidor é fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Alem do mais, compreender estas necessidades e desejos ajuda o profissional a pensar o mercado com os corações e as mentes dos consumidores, evitando, assim, um viés comumente descrito na literatura de marketing denominado ‘’miopia de marketing’’

3.1. DOIS TIPOS BÁSICOS DE CONSUMIDORES

Schiffmam e Kanuk (2000) descrevem dois tipos básicos de consumidores: o consumidor final, também chamado de consumidor pessoal, e o consumidor organizacional, sendo:

3.1.1. CONSUMIDOR FINAL/PESSOAL

O consumidor final é representado pelas pessoas físicas que compram bens e serviços para seu uso, para o uso do lar ou para outras pessoas.

((O consumidor pessoal somos nós, pessoas que adquirem bens para seu próprio consumo ou de sua família))

3.1.2. CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

O consumidor organizacional inclui organizações de todos os tipos, com ou sem fins lucrativos, os órgãos do governo municipal, estadual e federal e as instituições civis (organizações não governamentais) que necessitam compra produtos, equipamentos e serviços.

((Consumidor organizacional são as empresas que adquirem bens e insumos para produção, comércio ou prestação de serviços.))

4. DIFERENÇAS ENTRE CLIENTE E CONSUMIDOR

Apesar de serem palavras com significados muito parecidos no dicionário, consumidores e clientes possuem significados e comportamentos diferentes dentro de uma loja e não podem ser analisados da mesma forma pelo empreendedor.

4.1. CONCEITO DO CONSUMIDOR

O consumidor compra, mas não cria um vinculo com a loja, ou seja, não aparece constantemente, assim sempre cotando preços no maior numero de concorrentes possíveis, consumindo onde consegue o menor valor, e se fosse possível não chegaria nem a fazer cadastro para concluir a compra do produto ou serviço prestado.

4.2. CONCEITO DO CLIENTE

Já o cliente possui um perfil mais conservador, os clientes participam e querem que a loja cresça. A primeira loja que ele pensa quando vai fazer uma compra é a que ele já se simpatiza ou possui algum tipo de vinculo, vinculo que normalmente é criado através de um bom atendimento ou indicações de pessoas muito próximas. O cliente, ele já conhece a loja, ele sabe que está em um ambiente seguro e não está preocupado com valores e sim com um bom atendimento, produtos e serviços com qualidade.

4.3. VISITANTES

Sem os visitantes a loja não terá nem consumidores nem clientes, pois normalmente estão passando pela loja apenas para conhecê-la, conhecer um produto ou serviço que poderá ser prestado, que um momento futuro poderá vir a ter interesse em consumir.

Enfim, os três são importantes e devem ser tratados de acordo com suas características, mas sem distinção do comportamento ou qualidade, afinal tanto os visitantes como os consumidores um dia podem se transformar em um cliente a

partir de um bom atendimento, como também o cliente com um péssimo atendimento pode voltar ao estágio de apenas consumidores ou visitantes.

4.4. PERFIL DOS CLIENTES – CLASSIFICAÇÃO

Milhares de pesquisas e estudos já feitos são realizados na tentativa de compreender melhor o comportamento do cliente e consumidor.

Entender seus desejos, o que eles pensam e como querem ser tratados são temas muito complexos e assim debatidos.

Hoje, o cliente não busca apenas qualidade de produto ou serviço, mas excelência em atendimento e experiência positiva.

Cada qual com uma particularidade e uma visão de mundo. Difícil querer separar pessoas por padrões fixos e aparências, na tentativa de facilitar o entendimento dessas.

Mas, alguns autores, com o intuito de fornecer uma contribuição didática para facilitar o relacionamento a qualidade da percepção e a comunicação do atendimento, traçaram no gráfico a seguir alguns perfis de clientes. É claro que não se deve rotular pessoas, colocando cada uma em um tipo específico e pronto, mas analisando e estudando casos já facilitaria uma boa parte na análise de seus temperamentos.

Tipos	Características	Tratar com...
Nervosos	Cansados Excitáveis Intolerantes Impacientes	Paciência Boas maneiras Calma Cortesia
Indecisos	Preocupados Ansiosos por argumentar Temerosos Inseguros	Cortesia, expondo seus próprios pontos de vista Paciência
Do contra	Céticos Inquisidores Argumentadores Insolentes	Simplicidade Competência Breve cortesia Autocontrole
Silenciosos	Com pouco conhecimento Pensativos Irônicos Tristes	Perguntas relevantes Paciência e cortesia encorajando-os a falar
Submissos	Reservados, sensíveis Indecisos Muito idosos Muito jovens ou estrangeiros	Gentileza Decisão Simpatia Cortesia, tentando ajudá-los
Difíceis	Críticos Indiferentes Taciturnos	Segurança e competência Tato Perseverança
Normais	Cordiais Amigáveis	Cortesia Eficiência Consideração

4.5. FIDELIZAÇÕES

Diferentemente da satisfação que pode ser conseguida em uma única transação, que não impede que o cliente procure um concorrente, a fidelização é um relacionamento de longo prazo com os clientes mais rentáveis da empresa, obtendo uma alta participação em suas compras.

4.5.1. FIDELIZAÇÃO COMO FATOR DE SUCESSO

Basicamente existem dois momentos em que você pode causar uma boa impressão em seu cliente, que seria o antes e depois da venda, e com certeza, pós-venda é o mais importante.

Para identificar o que o cliente efetivamente espera, é preciso, antes de tudo, saber quem são os clientes. Buscar nos clientes dados sobre as necessidades, preferências, hábitos de consumo, exigências particulares etc.

A maneira mais direta de vender em maior quantidade é fazer com que os clientes não apenas comprem ou usufruam de seus produtos/serviços, mas que a compra se torne constante, um hábito.

Esse processo é chamado de "fidelização", que significa fazer com que os clientes atuais se tornem fiéis à empresa de maneira relativamente simples como: quando ele percebe que suas necessidades são sempre satisfeitas e atendidas com qualidade superior à oferecida pela concorrência**.**

Esta qualidade é percebida tanto nos próprios produtos, nos serviços e no atendimento, como no ambiente físico, na imagem do estabelecimento, enfim, tudo com que o cliente tem em contato dentro da loja

A principal causa de "infidelidade" cliente/empresa é o fato de haver divergência ou frustração entre o esperado pelo cliente

Muita gente não percebe a importância de fidelizar os clientes, achando que o importante é a venda, e que buscar novos públicos é até melhor. Porém, acredite, é mais fácil e mais barato manter clientes do que buscar novos.

4.5.2. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. As empresas desejam clientes fiéis para obter vantagens financeiras. Já nos relacionamentos pessoais, a fidelidade está diretamente ligada a vantagens emocionais.

Como nos relacionamentos pessoais, o diferencial em relação à fidelidade não se compra, se conquista em longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho. Fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando, nem para sempre.

4.5.3. FATOR SURPRESA

Entregar mais do que o cliente espera, entregar o produto comprado antes da hora, um vale desconto para próxima compra, ou um brinde junto, algo que ele poderá usar junto com o que ele comprou gera uma satisfação infinitamente maior do que se você tivesse feito apenas o prometido

Lembre-se, por mais que esses fatores surpresas gerem custos, se o cliente voltar a comprar com você, esse custo acaba virando investimento de captação, ou seja, é possível fazer contas para decidir que ação tomar e os resultados serão legíveis, que investir nesses fatores pode trazer excelentes resultados, assim fazendo com que essas diferenças pesam no momento em que o cliente optar por uma ou outra empresa e, sobretudo, ajudam a enraizar o relacionamento entre cliente e empresa.

5. ATENDIMENTO

O atendimento estabelece uma relação de dependência entre o atendente, à organização e o cliente, esta diretamente ligada aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras.

5.1. O DILEMA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Os consumidores de hoje estão dispostos a pagar um extra para terem suas necessidades básicas satisfeitas pelos atendentes de forma rápida, eficiente, e ficarão agradavelmente surpresos se forem tratados com um pouco de dignidade e respeito.

Em principio, eles não estão pedindo muito. Na pratica, parece que para os consumidores de hoje, sejam eles do atacado, do varejo ou comerciais pedir um tratamento atencioso e respeitoso seria o mesmo que pedir algo impossível.

Uma pesquisa junto a consumidores, feita pelo *Washington Post,* constatou que quase a metade de todos os compradores em lojas acha que o atendimento é medíocre e esta piorando. Um em cada três entrevistados relatou que havia deixado de ir a uma determinada loja devido a problemas relativos ao atendimento. As maiores reclamações foram de esperar demais pelo atendimento, vendedores mal educados e indispostos, vendedores que não conhecem as mercadorias e dificuldade para troca de mercadorias. Se a capacidade máxima de atendimento de clientes for ultrapassada teremos o excesso de demanda. Nesta hora alguns clientes deixarão de ser atendidos e podem sair insatisfeitos. Se isso ocorrer com freqüência a imagem do negócio fica prejudicada e os resultados do negócio não serão os esperados.

É preciso determinar algo que pode ser chamado de capacidade ótima.

O ponto onde demanda e oferta estão equilibrados junto com o bom atendimento, ou seja, pessoas e instalações estão ocupadas de forma não sobrecarregadas e os clientes possam perceber qualidade no serviço.

Se não há condições de atender por excesso de demanda é preciso usar da sinceridade e explicar aos clientes os motivos do não atendimento imediato.

Negocie. Se o problema é escassez de demanda ou insatisfação no atendimento é hora de mudar a estratégia!

5.2. A IMPORTÂNCIA DO BOM ATENDIMENTO

Atualmente as organizações não se encontram mais focadas para dentro do ambiente, elas se preocupam no que devem estar voltadas para fora, buscando saber permanentemente o que o mercado esta precisando, onde ele quer encontrar, como quer, e o preço que o cliente está disposto a pagar.

E para isso o cliente deve ser atendido de forma perfeita, pois clientes mal atendidos, insatisfeitos com produtos e serviços de uma empresa, deixarão de consumi-los e o que é pior se converterão em fonte negativa para a empresa fazendo propaganda ruim para os demais.

5.3. A IMPORTÂNCIA DO TREINAMENTO PARA OS ATENDENTES

Uma pessoa só se torna excelente profissional de vendas se conseguir combinar experiência e capacitação. Dessa maneira, é preciso debater a questão do atendimento com muita freqüência, pois muitas vezes, mesmo inconscientemente, nos acostumamos com procedimentos que não são os mais adequados para atender aos clientes.

Falhas não podem ocorrer. Pode até ser o décimo cliente do dia para um atendente, mas para o cliente é a primeira experiência na loja e ela tem que ser perfeita. Isso significa preparo em vários fatores.

Assim, o treinamento para atendimento a clientes deve abordar aspectos de comunicação e também de produtos e serviços. Se a loja apresenta uma variedade de produtos que mudam com o passar do ano, como, por exemplo, uma loja de confecções, sempre que um novo produto estiver sendo incorporado ao estoque, essa informação deverá ser passada para toda a equipe de vendas. Isso pode ser realizado de forma oral ou por escrito, mas tem que ser feito. É inconcebível que nos dias competitivos de hoje alguém tente vender algo sem conhecer o que está

comercializando. Pode parecer óbvio, mas essa é uma dificuldade presente em muitas empresas.

É importante prestar ao cliente todas as informações necessárias para que a decisão de compra seja feita de forma consciente. Além de conhecer os produtos e serviços oferecidos, a equipe de vendas deve inteirar-se também das promoções existentes, das formas de divulgação adotadas pela empresa e das opções de negociação, sempre no sentido de oferecer o melhor negócio ao cliente que está sendo atendido naquele momento.

O profissional de vendas contemporâneo, não é alguém que está ali somente para pegar o produto na prateleira, mas sim uma pessoa importantíssima para auxiliar o cliente em sua decisão de compra e contribuir para sua satisfação. Mas para que isso ocorra à empresa deve também desenvolver maneiras de estimular e motivar seus empregados, fatores como, remuneração, premiação, incentivos, benefícios, reconhecimentos e um ambiente de satisfação, devem ser tratados com muita atenção e zelo, pois contribuem muito para o desempenho de todos, especialmente daqueles que têm contato com os clientes.

Contratar e treinar são dois lados da mesma moeda na maior parte das organizações de alto desempenho em atendimento. Se as pessoas são um recurso, elas podem e devem ser desenvolvidas e refinadas para aumentar seu valor final. Esse procedimento infindável inclui treinamento formal e pratico, experiência orientada, supervisão efetiva, revisão do desempenho e apoio organizacional. Se você treina suficientemente bem os seus funcionários, pode sair do caminho e deixá-los fazer o trabalho.

5.4. A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO DIFERENCIADO

Em primeiro lugar, não podemos trabalhar com a possibilidade de perder clientes devido a erros no atendimento. Trabalhamos em um mercado altamente competitivo, em que atender bem não é mais simplesmente um diferencial, mas um pré-requisito. Ou atende bem ou perde clientes para a concorrência.

Se não houver um bom atendimento outras empresas o farão, captando os clientes que poderiam ser fidelizados pela sua empresa.

Pesquisas revelam que um cliente insatisfeito com o atendimento contará para até vinte pessoas sobre sua má experiência. Custa pelo menos cinco vezes mais conseguir um cliente novo do que fidelizar um cliente antigo. Simplesmente, é um grande prejuízo deixar um cliente sair da sua loja insatisfeita.

Os erros cometidos no atendimento se traduzem em clientes insatisfeitos, vendas perdidas e propaganda boca a boca desfavorável à empresa, onde além de perder aquele cliente, a empresa fica com a imagem exposta e, em algumas situações, até manchada no mercado.

O principal erro é não conhecer bem os produtos. Quanto mais conhecimento sobre o produto, melhor é o argumento de venda. É preciso ter profissionais de vendas especializados no segmento e ser mais técnicos no atendimento. Atender bem não é simplesmente saber sorrir é atender com simpatia o cliente e sim ter total profissionalismo nas suas operações.

5.5. ASPECTOS ESSENCIAIS

Cada empresa tem suas características específicas e, com certeza, seus processos de atendimento irão refletir diante dessas diferenças.

No entanto, existem alguns aspectos essenciais que, mesmo sendo tratados de maneiras diferentes, devem ser compreendidos e colocados em prática da forma mais adequada possível aos negócios.

5.5.1. ATENDIMENTO, OUVIR E DEPOIS FALAR

Escutar é meio caminho andado, fazer alguma coisa com aquilo que você aprende é completar a tarefa. Quando o assunto é conhecer bem o cliente para atendê-lo melhor, conseqüentemente é obter bons resultados.

Primeiro passo para saber ouvir o que o cliente tem a dizer é estar atento, as pessoas não falam apenas com palavras, todo o corpo se comunica e é fácil perceber pelas expressões se a pessoa está satisfeita ou não.

Outro ponto destacado é procurar absorver o máximo das reclamações. De cada dez pessoas, apenas uma se dá esse trabalho, as outras nove preferem não voltar e ir para o concorrente, ao receber uma queixa, não vá direto para as justificativas, aproveite esse momento para escutar e entender melhor o problema, com isso, pode surgir boas idéias para resolvê-lo e assim corrigir o problema dentro da empresa para que não ocorra novamente.

Que utilidade pode te relatar as opiniões dos seus clientes e mapear seus ciclos de atendimento, se você não usar as informações recebidas. Qualquer funcionário que lida com um cliente precisa conhecer não apenas suas opiniões, mas também o impacto daquilo que acontece nesses momentos em que suas opiniões são relevadas.

Os gestos, as expressões faciais e a postura do cliente são ricas em mensagens, que se percebidas auxiliarão a sua compreensão. As pessoas são diferentes uma das outras, por esta razão a percepção é um fator fundamental, e através dela que conseguimos captar as diferentes reações e assim facilitar na conclusão do atendimento.

Depois de ouvir atentamente, é necessário falar, para se estabelecer o processo de comunicação,quando um atendente transmite uma informação ao cliente, deve utilizar-se de uma linguagem adequada, evitando termos técnicos, siglas, gírias, enfim ser claro, objetivo, respeitando o nível de compreensão do cliente.

5.5.2. INTERAÇÕES COM OS CLIENTES

Independentemente do modo de interação com o cliente, por exemplo, telefone, presencial ou Internet, existem algumas regras básicas de bom atendimento ao cliente.

Em primeiro lugar, a cortesia é um fator essencial do bom atendimento ao cliente. Usar palavras como "por favor" e "obrigado" percorrem um longo caminho para manter um cliente feliz.

A escuta ativa também representa um bom atendimento ao cliente, reafirmar a ordem do cliente ou a emitir de volta, o informa que o representante de serviço ao cliente está escutando legivelmente. Também ajuda a evitar qualquer mal-entendido sobre as necessidades do cliente.

5.5.3. ANTECIPAÇÃO DAS NECESSIDADES DO CLIENTE

O bom atendimento também antecipa as necessidades de um cliente.

Por exemplo, fornecer uma capa para o telefone celular com a compra do aparelho, antecipa que o cliente pode deixar o telefone cair de vez em quando. Outro exemplo é a empresa que dá um carregador de carro com o telefone, o cliente pode precisar carregar o celular enquanto estiver no carro.

Bom atendimento ao cliente resolve os problemas antes deles serem criados, assim, surpreendendo e favorecendo uma fidelização com o cliente.

5.5.4. VELOCIDADE E FLEXIBILIDADE NO ATENDIMENTO

A venda é um processo melindroso, envolvendo relacionamentos interativos entre pessoas. De um lado tem alguém com necessidades ou problemas a serem solucionados, do outro, está o vendedor com a solução dos problemas do cliente.

Vários são os fatores presentes na relação entre vendedor e cliente, que pode favorecer ou não a negociação. Dentre esses fatores, podemos citar alguns importantes para o êxito da venda, como: comunicação, simpatia, confiança, comprometimento, conhecimento, flexibilidade, etc. Todos são importantes, mas vamos nos deter apenas na flexibilidade, que se colocada em prática com habilidade, tem papel fundamental nos relacionamentos e, conseqüentemente, no aumento das vendas.

Para qualquer negociação a estratégia básica é trabalhar com certa margem para

manobras durante o processo, que qualifiquem a empresa com certo grau de flexibilidade e demonstre ao cliente a vontade em efetivar novos negócios. Quando o cliente percebe da outra parte o desejo em agradá-lo, seja oferecendo prazo ou desconto a situação se torna agradável para os dois lados, afinal, cada produto tem uma taxa interna de retorno que permite oscilações comerciais.

5.6. QUALIDADE NO ATENDIMENTO

CONCEITO

Qualidade em relação ao individuo, esta relacionado a diversos fatores, como, cultura, produto, serviço prestado, ate mesmo necessidade e expectativa influenciam diretamente nesta definição

Qualidade em relação a produtos e serviços obtém várias definições, como o produto estar em conformidade com as exigências dos clientes, ter valor agregado, algo que produtos similares não possuem, relação custo/benefício etc.

Qualidade pode ser qualidade de vida das pessoas de um país, qualidade da água que se bebe ou do ar que se respira, qualidade do serviço prestado por uma determinada empresa, ou ainda qualidade de um produto no geral. Como o termo tem diversas utilizações, o seu significado nem sempre é de definição clara e objetiva.

As organizações não podem mais deixar levar a idéia de que atendimento a clientes se resume apenas em oferecer produtos ou serviços de qualidade.

Ao contrário, para se oferecer um atendimento com excelência, num ambiente de negócios cada vez mais globalizado, torna-se fundamental perceber a importância dos clientes para a sobrevivência da empresa, bem como conhecer o valor que eles esperam obter dela.

É preciso estar pronto para conhecê-los profundamente, e assim, poder entendê-los e encantá-los

Na visão de Gerson,

O atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. O atendimento a clientes também significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem, mesmo à custa de sua empresa (GERSON, 1999, p.3).

Qualidade significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades. Partindo deste principio criaram-se novas terminologia para definir o grau de interação entre o cliente e a empresa, dentre elas pode-se destacar:

- Satisfação: Suprir as necessidades do cliente;
- Fidelização: Tornar o cliente fiel ao seu produto/marca;
- Encantamento: Alcançar um alto grau de satisfação do cliente a chegar ao ponto de transformá-lo no maior meio disseminador de sua marca no mercado.

A correta relação permite às empresas conhecer as mudanças em suas atitudes e expectativas para poder anteciparem-se as suas necessidades. Assim, boas relações com os clientes podem constituir uma vantagem competitiva real.

Proporcionar a mesma qualidade de atendimento sempre, apesar das circunstâncias. Se um profissional de atendimento a cada dia tratar bem 36 clientes e ofender 4, na média terá tido um bom desempenho: 90% de bom atendimento. Mas se ele perder 4 clientes por dia, a empresa estará perdendo cerca de 1.000 clientes por ano. É muito. Todo cliente deve ser atendido com excelência para que isso não aconteça.

6. PÓS VENDA

Atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Daí a importância da empresa desenvolver estratégias de pós venda, pois pós venda bem feito é sinal de compromisso, respeito e profissionalismo.

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior da pós venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para obter ótimos resultados

Os vendedores precisam desenvolver as competências básicas para um atendimento de excelência. Para isso, é importante transmitir confiabilidade no atendimento, ou seja, prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão, entregando o que prometeu dentro do prazo estipulado. O atendimento tem que ser sensível e flexível, buscando ouvir o cliente para entender suas necessidades sendo uma habilidade do vendedor.

É fundamental que o atendente tenha conhecimento para transmitir segurança, confiança e credibilidade, e ter a empatia necessária para dar atenção, cuidado e carinho individualizados ao cliente. O vendedor capacitado e treinado para um atendimento pós venda, busca focar suas energias não somente em vender, mas construir sólidos relacionamentos com os clientes, e isso é fundamental para que a empresa possa fidelizá-los.

É importante que todos saibam a respeito dos objetivos, estratégias, metas e formas de atuação da empresa. Só assim é possível começar a entender os clientes externos de forma mais coerente e eficaz, diminuindo custos, tempo e possibilitando o surgimento de um clima interno mais harmonioso no qual todos compartilhem dos progressos da empresa.

São fundamentais ainda, a aplicação de treinamentos de vendas que ensinam a todos os vendedores habilidades de comunicação orientadas para serviço, habilidades de negociação e habilidades comportamentais no geral.

Quando a empresa não conhece o cliente e não monitora o atendimento pós venda e a satisfação, ela perde a chance de corrigir alguma falha no processo, afinal um cliente insatisfeito, conta sua experiência para pelo menos oito pessoas. Além de perder o cliente insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente a imagem da empresa.

CONCLUSÃO

Trabalho desenvolvido com o objetivo de relatar a importância de um bom atendimento, suas vantagens e desvantagens para contribuir a empresa da melhor forma possível, e que fidelizar clientes hoje em dia se tornou mais importante que atrair novos, pois um cliente satisfeito com o atendimento e fidelizado a empresa, se torna total vantagem competitiva, assim contribuindo para que a empresa tenha sucesso e cresça cada vez mais.

REFERÊNCIAS

CAREW, Jack. Você nunca recebera um não como resposta. 1991. Editora Nobel.São Paulo – SP

COMMERCE, Promov. Qualidade atendimento. São Paulo – SP (11)98448-5392 <http://www.promovecommerce.com.br/?s=qualidade+atendimento>

FLÁQUER, Dona Elisa. Treinamento, Atendimento ao cliente, técnicas e comportamentos. São Paulo – SP ,09020-160 <http://www.portalfox.com.br/evento.php?codigo=6&url=treinamento>

MARKETING, vendas. Conquistas de novos clientes / Recuperação de clientes / Aumento da Venda / Fidelização de clientes. America Brasil (11) 3587-1442 <http://vendasemarketing.americabrazil.com.br/>

MEIRELES, Roberto / CALDAS, Guilherme / HADDAD, Helder / GONÇALVES, José Mauro. Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado. 2006. – Editora FGV. 3ed, Rio de Janeiro – RJ

SEBRAE. Atenda bem seus clientes / O bom atendimento otimiza vendas. CR 08005700800 <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/utilize-as-ferramentas/atendimento-ao-cliente>

SERTEK, Paulo. Empreendorismo. 2011. –Editora IBPEX DIALOGICA. Curitiba

SERTEK, Paulo. Gestão de Empreendimentos. 2004. –Editora IBPEX DIALOGICA. Curitiba

SILVA, Eduardo. Os 3 pilares do bom atendimento ao cliente. <http://www.ideiademarketing.com.br/2012/05/30/os-3-pilares-do-bom-atendimento-ao-cliente/> .30.mai.2012

TEIXEIRA, Élson / TOMANINI, Claudio / MEINBERG, Jose Luiz / PEIXOTO, Luis Carlos. Gestão de Vendas. 2006. Editora FGV. Rio de Janeiro – RJ

WAKAI, Alice Pinho. Soluções inovadoras para pequenas e médias empresas. MOIP – São Paulo – SP <http://www.becocomsaida.blog.br/>. 10.fev.2014

ZEMKE, Ron. A Nova Estratégia do Marketing: Atendimento ao Cliente. 1989. – Editora Harbra. São Paulo – SP

Schiffman G, Leon / Kanuk, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor pag 87-92. Rio de Janeiro – RJ Travessa do Ouvidor, 11 - 20040-040

Gráfico. Pinheiro, Aguilar. Atendimento ao cliente, qual a sua avaliação. (gráfico modificado, feito pelo autor do trabalho)