

CLÊNIA TAVARES DE ALMEIDA

MARKETING E SERVIÇOS

FACER

2003

CLÊNIA TAVARES DE ALMEIDA



MARKETING E SERVIÇOS

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como parte das exigências para a conclusão do curso de Administração com Habilitação em Rural para obtenção do título de bacharel em administração.

26472
3004

Tombo nº	8424
Classif.:	A-650.811
Ex.:	1. CLÊNIA TAVARES DE ALMEIDA
	2003
Origem:	d
Data:	11.03.04

Rubiataba-GO

2003

CLÊNIA TAVARES DE ALMEIDA

MARKETING E SERVIÇOS

Projeto de pesquisa defendido e aprovado, em 02 de agosto de 2003, pela Banca Examinadora constituída pelos professores:



Marcelo Ferreira TETE
Mestrando em Administração



Enoc Barros da Silva
Especialista em Recursos Humanos



Mário Lucio de Ávila
Mestre em Administração Rural

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ter permitido que pudessem acontecer, aos meus pais que com muito carinho me motivarão a fazer este curso, ao professor Paulo Henrique que me orientou nesta monografia, aos meus queridos e amigos colegas de sala do curso de administração que de forma ou de outra ajudaram.

Agradeço a Deus por ter me abençoado para conseguir realizar mais um desafio na minha vida, aos meus pais que nos momento de desanimo ajudaram a superar e alcançar as metas.

Aos professores que dedicaram para nos ensinar e possibilitaram a realização de um grande sonho, de ter curso superior. Aqueles que fizeram parte de minha história, e os colegas de sala de aula que conviverão comigo.

Por fim, deixo meu muito obrigado aos professores que nós ensinou não só administrar empresa, mas, administrar a vida. E de buscar sempre a realizar os nossos sonhos, com coragem e confiança.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
PERFIL DO CLIENTE	03
ATENDIMENTO COM QUALIDADE AO CLIENTE	09
Plano interno	09
Plano externo.....	10
O ATENDIMENTO EFICAZ AO CLIENTE E A FIDELIZAÇÃO	13
NOVAS PROPOSTAS PARA A EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO	18
RESULTADOS	22
CONCLUSÃO	23
BIBLIOGRAFIA	24

INTRODUÇÃO

De modo geral o atendimento ao cliente é fundamental para o sucesso de qualquer empresa, pois o atendimento é o cartão visita da mesma.

Um dos fatores principais para se alcançar o sucesso desejado é conhecer o perfil do cliente, pois eles apresentam caminho que indica as mudanças necessárias e viabiliza a satisfação dos interesses da empresa. O problema é o mau atendimento ao público. Nota-se que este problema é antigo, muitas empresas enfrentam e não tem consciência do que está ocorrendo. Todos sabem que existem os problemas mais poucos têm coragem para enfrentá-los.

O objetivo é analisar o atendimento ao cliente das empresas de Rubiataba, falando com os clientes verificando se os empresários têm tempo para ouvir seus clientes, pois esta é uma boa oportunidade de aprender e crescer. Identificar se a empresa está perdendo oportunidade de negócios por não conhecer o perfil do cliente ou por falta de motivação de seus funcionários responsáveis pelo atendimento. Mostrar para os empresários o valor de se cativar cada vez mais o cliente tornando-o fiel. Criar idéias para melhorar o atendimento ao cliente, demonstrando qualidade e eficiência no que se faz. Verificar como está sendo o atendimento no ambiente lojista.

É preciso ouvir o consumidor, podendo fazer muita diferença no final das contas. Tornando o atendimento mais eficaz ao cliente e a fidelidade do mesmo, pois isto é que eleve o nome da Empresa, tornando mais competitiva no mercado.

O profissional de vendas deve ser uma pessoa motivada, com objetivos bem definidos, ter ética, transparência em suas colaborações, o ser humano tem que ter uma boa comunicação, um verdadeiro comprometimento com a empresa, ter realmente qualidade no atendimento, fazer tudo isso com amor, dedicação.

No mundo atual o mercado é amplo, e os produtos estão cada vez mais e mais parecidos, e as empresas procuram melhorar a qualidade de seus produtos e serviço de atendimento ao consumidor que se torna cada vez mais exigente.

As empresas brasileiras vêm passando por uma reestruturação, de seu modo ultrapassado que vai ao encontro de novas maneiras de se portar como seres que quer naturalmente trabalhar motivados e fazer do seu próprio trabalho uma fonte de alegria o prazer constante e não em uma situação de constrangimento.

O ponto de partida que a empresa tem para ganhar da concorrência é investir no atendimento, em um serviço de qualidade a elaboração de estratégias de vendas daí a necessidade de investir em programas de qualidade ao atendimento ao consumidor.

Um segredo para manter um cliente e verificar, regularmente se está satisfeito a respeito do seu trabalho, saiba o que o cliente deseja, espera e necessita, uma maneira simples de descobrir e o feedback, com isto certamente alcançará o caminho para o sucesso.

A escolha pelo o tema se deve ao interesse de buscar maior conhecimento pelo assunto, mundo globalizado que hoje é de grande importância estudar mais e aperfeiçoar os nossos conhecimentos. Para termos como sobressair nos negócios globalizado melhorando o atendimento ao cliente e valorizando os funcionários.

Foi realizando pelos métodos de verificação das informações, utilizando pesquisas bibliográficas e relatórios de estágios, com estágio realizado junto a vale FM no Setor Bela Vista Rubiataba-Go. Com pesquisa informal, constatando que a valorização do cliente é de fundamental importância, dando ênfase aos funcionários / clientes interno da organização.

PERFIL DO CLIENTE

Vendedor deverá saber mais a respeito de seus clientes.

É claro que isto depende do cliente e daquilo que o vendedor está vendendo.

Se vende artigos de muito valor, deseja descobrir, além das necessidades do cliente, a maneira de enfrentar as prováveis contendas: de possíveis lucros e economias que resultarão do emprego de seu produto; e desejará descobrir qual o equipamento mais vantajoso para este cliente especial e outros semelhantes.

“O fator indispensável a todas as vendas”, é o completo conhecimento do vendedor de que os clientes precisam dos produtos e vai ter grandes benefícios com a compra.

Se você não souber como seu cliente, será beneficiado pela posse de seus produtos, e não conseguir adivinhar – suma-se! Um vendedor que ignora este item, antes de iniciar seu argumento de vendas, terá situação pouco mais estável que a de um batedor de carteiras.

Deve-se descobrir o que o cliente deseja e precisa, e falará com ele sobre isto. Terá uma boa chance para ser bem sucedido. Do contrário, terá melhor chance para fracassar.

Antes de fazer um argumento de vendas, obtenha informações suficientes a respeito das necessidades e desejos do cliente, para que possa conversar com ele, sensatamente, explicando-lhe como seus artigos ou serviços irão beneficiá-lo.

O mais importante progresso no sistema moderno de vender é o reconhecimento do valor da renda, não só do próprio artigo, mas de sua aplicação, o vendedor deve saber tudo quanto for possível sobre a utilidade de um artigo, para vender todos os seus empregos com maior vantagem.

Esta fase e aquisição de informações, durante o processo da venda, são geralmente chamadas de “pré- aproximação”. O nome não é muito adequado, pois

muitas vezes a informação não é obtida antes da aproximação, mas depois desta. Melhor seria chamar de “fase de aquisição de informações”.

Qual a razão de tantos vendedores ignorarem a “fase info”?

Os vendedores ficam tão ansiosos para realizar uma venda, que não querem perder tempo com preparações, treinamento deficiente. Ninguém lhes havia explicado como deviam proceder – ou não forma convencidos, da importância da regra.

As maiorias dos vendedores nunca haviam ouvido falar sobre a “pré-aproximação”.

A ignorância sobre o local de obtenção de dados sobre seu cliente, necessidades e desejos – e ignorância dos meios de obtê-los, centenas de vendedores têm esta opinião.

Talvez ache que esta fase não é importante, ela evita que, cometa erros.

O conhecimento baseado na “fase info” poderá ajudá-lo na “qualificação” de seu cliente – isto é, a descobrir se ele poderá usar seu produto.

Podem descobrir quais os dados que precisa para argumentar com eficiência na etapa interesse, na etapa convicção e na etapa desejo. Sem tais informações, essa venda se fará “no escuro”.

Se adquirir a informação de que precisa, antes de suas visitas, poderá evitar que seja odiado pelos agentes de compras, compradores de espaços e outros clientes.

A indignação dos agentes compradores pelo fato de os vendedores não se darem ao trabalho de descobrir o que o cliente faz ou vende.

A menos que você deseje irritar, deliberadamente, um cliente, usaria de melhor política se procurasse descobrir como seu produto se adaptará aos planos do cliente – do contrário, conserve-se à distância. A objeção colocada em primeiro lugar na lista das inépcias nas vendas. “O interesse de negociar conosco sem conhecer quase nada a respeito de nossos problemas!”

“Não visite um cliente a não ser que tenha alguma coisa a lhe oferecer ou que ele possa utilizar”. A principal finalidade de pré- aproximação é justamente descobrir como o cliente poderá aplicar o seu produto ou serviço.”

A “fase info”, quando devidamente desempenhada, permite que o vendedor mantenha o moral elevado.

Se um vendedor enfrentar um pretendente, estando equipado dos conhecimentos sobre este, sobre suas necessidades e desejos, não terá razão para temer. Entrará muito mais bem preparado do que se tivesse apresentado sem munição, equipado apenas com um argumento de vendas.

A posse de um vasto conhecimento lhe dá uma vantagem sobre seus rivais – presumindo-se que eles não tenham realizado um trabalho de aquisição de informes, melhor do que o seu.

O maior número de dados conseguidos a respeito dos nossos clientes, e de seus negócios, maiores serão as vantagens sobre os nossos concorrentes”.

Os principais itens que o vendedor precisa saber, antes de iniciar o argumento de vendas, são: as necessidades do cliente e os desejos do cliente em relação ao que o vendedor está vendendo.

Toda venda será mais fácil se descobrir o principal interesse do cliente. Os métodos de aquisição de informações a respeito de um pretendente diferem, segundo o cliente e ainda mais seguindo o produto.

A melhor maneira de se obter informação, geralmente, é por meio de perguntas, obterem informações a respeito dos clientes e de suas necessidades:

- entreviste os amigos dele e associados;
- Use seus olhos;
- Faça perguntas;
- Peça permissão para entrevistar um subalterno.;
- Faça perguntas ao interessado;

Eles são humanos – por isso gostam de falar de si. Enquanto eles falam, você ouvirá – atentamente.

Cada cliente considera que sua situação é um pouco diferente da dos outros. E quando lhe diz precisaria de mais alguns detalhes sobre sua situação particular, creia ele se prestará a falar.

Procure convencer o cliente de que ele tem um problema, e que é preciso fazer alguma coisa para solucioná-lo. Deste modo você saberá como preparar seu plano de ataque.

Peça ao cliente que lhe diga como ele acha que seu problema deve ser solucionado. Enquanto ele se expande, vai deixando seu flanco inteiramente aberto para receber um novo ataque de vendas.

Lembre-se que para se tornar popular entre seus clientes, faça perguntas!

Um vendedor necessita de uma porção de informações, sobre seu pretendente e seus problemas, necessitará de muito maior número delas, quando fizer a segunda visita.

O cliente será realmente caridoso, se atender a um vendedor semi preparado para o segundo ataque de vendas.

Não é suficiente obter todos os dados de que precisa para fazer com êxito uma segunda entrevista: e preciso planejar os argumentos de vendas de acordo com estas informações: Analise a informação; Coloque na devida ordem seus pontos de venda; determine exatamente como sua proposta vai beneficiar o pretendente; considere como vai estender-se sobre cada ponto, de maneira a não falar somente sobre o produto, mas também acerca das vantagens que trará ao comprador; confira, certificando-se de ter apresentado todos os pontos, de acordo com o ponto de vista do comprador; procure pensar num modo de inserir em seu argumento algum drama, "show" e sensação; decore, as idéias que tenciona apresentar; depois de ter feito tudo isto, estará pronto para fazer com eficiência sua segunda entrevista.

Como pode se ver é difícil traçar o perfil de qualquer profissional. É normal, nestas oportunidades, que relacionemos uma série de atributos e que sempre deixe-se de fora outros, iguais ou até mais importantes. O vendedor deve ter:

Facilidade de comunicação o vendedor precisa saber se expressar com clareza, no nível dos seus clientes. Se estes forem muito bem educados e, até com educação e, quando for o caso, se comunicar no idioma do mesmo. Se a característica dos clientes for de baixo nível escolar, o vendedor não deverá se exceder, indo além dele, menosprezando, assim, o cliente.

Facilidade de relacionamento humano o vendedor deverá ser pessoa franca, honesta, aberta, capaz de fazer amigos e de influenciar pessoas. Este relacionamento deverá não apenas se restringir à clientela. Será convenientemente que se estenda a toda a equipe de vendas e à empresa como um todo.

Senso de organização cabe ao vendedor contribuir para que a empresa tenha registros válidos de seus clientes e dos resultados das visitas efetuadas. Nestas visitas, além de efetuar as vendas, cabe ao vendedor procurar conhecer as atitudes dos concorrentes, a situação operacional e financeira dos clientes – níveis de estoques, movimento do negócio, etc. possíveis reclamações ou problemas enfrentados pelos consumidores com relação aos produtos/serviços e a firma; e todas estas ocorrências deverão compor um “relatório de visitas” que deverá ser apreciado por toda a força de vendas e, conforme o caso, acionar toda a empresa. O vendedor também deverá manter controle ou a empresa deverá mantê-lo informado, sobre as vendas efetuadas a cada cliente; clientes que a mais do que Z tempo não compram; clientes com débitos etc. – tudo isso faz parte da organização de seu trabalho.

Cuidados com a aparência e conduta o vendedor precisa ser uma pessoa íntegra, idônea, cumpridora de seus deveres e nunca esquecer que sua imagem representa a própria firma, junto à clientela. Assim sendo, é imprescindível estar sempre adequadamente trajado, limpo, barba feita, bem penteado, etc. A imagem adequada ajuda a vender.

Confiança e perseverança o profissional de vendas deverá ter confiança na empresa para a qual presta serviços e na qualidade dos produtos ou serviços que comercializam. Além disso, é fundamental que ele tenha fé em si mesmo, em suas habilidades e capacidades técnicas e humanas.

Tão importante como a confiança é a perseverança. A função do vendedor é realizar vendas – mediante as quais ele se realiza pessoal e profissionalmente. Dificuldades e empecilhos encontrados em seu dia-a-dia não poderão ter força para diminuir a confiança em si mesmo e a certeza de que É CAPAZ! Muitas vezes o fracasso se converterá em excelente adubo para o sucesso; basta ter confiança em si mesmo e insistir.

Conhecimentos técnicos e desenvolvimento o vendedor deverá conhecer, o mais profundamente possível, a empresa para a qual presta serviço e os produtos/serviços que tem a responsabilidade de comercializar. Há que ter pleno conhecimento das características técnicas dos produtos e sua aplicabilidade. Há que ter conhecimento das condições de comercialização, de produção e de distribuição – bem como dos créditos e débitos de seus clientes.

Igualmente importante deverá ser a preocupação com sua formação e desenvolvimento técnico- profissional. Deverá atentar a cursos, seminários conferências, etc. técnicas de vendas – relacionadas à empresa, aos produtos, ao mercado, aos consumidores etc. além de cuidar de sua cultura – freqüentando cursos universitários e de especialização.

ATENDIMENTO COM QUALIDADE AO CLIENTE

Constitui-se missão básica de qualquer organização o pleno atendimento à sociedade na qual ela se insere, independente das fronteiras deste grupo social, suas características ou seu porte. A existência da empresa é justificada pelo produto, método ou serviço que ela fornece á comunidade, independente de sua natureza ou utilidade.

A Qualidade Total é um meio de atendimento das empresas à sociedade. Não se trata de um modo simples de atuação, caracterizado apenas por embalagens bem cuidadas ;vendedores educados e gentis; produtos entregues no prazo adequado ou preços acessíveis. A materialização mais perfeita desta relação ocorre no pleno atendimento aos clientes.

A missão das organizações pode ter dois referenciais básicos, um interno e outro externo a elas.

Plano Interno

A missão da organização envolve a adequação dos elementos que compõem todo o processo produtivo, direta ou indiretamente, a sua melhor condição de operação. Isto inclui a seleção de equipamentos compatíveis com o processo; utilização de materiais que atendem perfeitamente ao “uso esperado” e a definição de métodos de trabalho de acordo com as especificidade das várias fases do processo. Em particular, enfatizar-se o elemento humano da empresa, ao qual são oferecidas condições de trabalho, em termos de disponibilidade de recurso; formação e qualificação adequadas às funções que irá exercer e procedimentos motivacionais que atendam a suas expectativas. Em sentido mais geral , pode-se entender que se desejam, para o empregado, condições compatíveis com sua condição de elemento mais relevante do processo e, simultaneamente, carente de um conjunto de ações que possibilitem uma vida melhor para si e para sua família. Em outras palavras, poderia estruturar-se como objetivo básico da empresa

“proporcionar uma vida condigna às pessoas que integram e usufruem as ações empresariais”. (Gil, 1992:12). Este elemento enfatiza a disponibilidade pela informações, sem as quais as ações das pessoas ficam prejudicadas, e a criação de ambiente de trabalho adequado à ação humana, sem restrições, constrangimentos ou riscos à integridade física ou psicológica de qualquer espécie.

Plano Externo

A três elementos a considerar:

- *A ação da empresa no meio ambiente envolve as formas como as empresas obtêm e utilizam os recursos da natureza para viabilizar seu processo produtivo, sobretudo aqueles não renováveis; a determinação de possíveis agressões causadas no meio ambiente pelo processamento da fábrica ou pelo uso, adequado ou não, do produto; e a definição de como a natureza pode absorver o produto ao final de sua vida útil.*
- O segundo aspecto refere-se a contribuição que a empresa fornece para o progresso e a contínua evolução de toda a comunidade, considerando a região onde está instalada ou aquela em que seus produtos são consumidos. Este progresso envolve aspectos econômicos e sociais, tendo em vista a melhor qualidade de vida de quem integra cada comunidade.
- Por fim centra-se a atenção no referencial básico da empresa, que são seus clientes. E aqui se faz, dentro do contexto da qualidade total, uma redefinição de clientes, ampliando-se o conceito: não se restringe a análise do atendimento da empresa apenas aqueles que consomem seus produtos, mas a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, são afetados ou influenciados pelos produtos em questão. Este conceito é mais amplo do que o de consumidores, que são aqueles que apenas adquirem o produto para seu próprio uso ou consumo.

Fale em sua missão básica a empresa que fabrica carros econômicos, mas que poluem o ar em demasia; ou aquelas que fabricam produtos com embalagens que os conservam perfeitamente – mas não são desagradáveis e, por

isso, agridem a natureza; ou, ainda, as que exploram produtos naturais sem se preocupar com sua reposição e também as que não atendem as expectativas de um grupo social onde elas se instalam em termos de, por exemplo, e vocação técnica ou transferência de informações.

Entendendo-se a qualidade como um elemento perfeito para definir a relação da empresa com seu ambiente, além de ser a forma mais eficiente de definir como ocorre a satisfação de seus clientes, estampada em sua missão, pode-se, facilmente, compreender a importância da qualidade para a empresa. De fato, a relevância da qualidade é decorrente de sua profunda ligação com o objetivo básico de qualquer empresa.

Analisando-se a missão da empresa em seu contexto mais abrangente, torna-se claro que o objetivo de qualquer empresa é sobreviver. E a única forma de que a empresa dispõem, para tanto, é colocar o produto na casa dos consumidores ou seja, manter sua presença na faixa de mercado onde pretenda atuar. Como qualquer ser vivo, deve ser ambição natural da empresa seu crescimento, contínuo desenvolvimento, ampliação de sua capacidade e de suas operação. Isso só poderá ser possível se realizar maior volume de vendas, ou seja, conquistando novos mercados. Para sobreviver, assim, não há como a empresa deixar de considerar o cliente como meta fundamental: a final, de sua plena satisfação vai depender a manutenção dos produtos no mercado.

As empresas que priorizam modelos de atendimento baseado em elementos como preços, prazos ou cortesia no atendimento podem não ir muito longe. Há muitos exemplos: houve quebra de grandes companhias aéreas que investiram na diferenciação de seus serviços apenas por tarifas menores; há casos de perda de prioridade no fornecimento de bens e serviços por parte de empresas que sempre entregaram na data certa; há lojas que fecharam por falta de consumidores, apesar da extrema educação do pessoal do atendimento. Estes aspectos demonstraram claramente que o cliente realmente deseja é qualidade, única forma de se oferecer pela satisfação a quem compra o produto, principalmente se considera que a qualidade gera o atendimento baseado em um conjunto de itens, e não em alguma característica específica – que pode ser relevante para uma ou outro cliente, mas não para um grande número deles.

Quando inseria na missão da empresa, a qualidade gera uma estabilidade considerada. Porque preço de um produto é questão de decisão: cada empresa pode colocar seu produto a um preço que bem entender (o que não garante a aceitação do produto); pode-se fazer um esforço que envolve horas extras, trabalhos em fins de semana e feriados e conseguir-se atender à prazos; pode-se facilmente ser educado no atendimento do cliente gentilmente, que você aguarde mais uns minutinhos para ser atendido pela pessoa com quem deseja falar. Mas quando você diz que seu produto é melhor do que o do concorrente, porque, por exemplo, opera com custos menores e maior rendimento, é preciso provar o que se diz. E isto envolve pesquisa, desenvolvimento, esforço, trabalho, investimentos etc. a qualidade é, portanto, o elo perfeito que liga a empresa ao ambiente externo e a mantém lá, de forma estável e duradoura. Entretanto, requer que seus consumidores sejam perfeitamente conhecidos e atendidos. Isto ressalta a importância da análise considerada a seguir, feito para os consumidores, mas que deve ser ampliada para considerar todos os clientes da empresa.

A empresa é o consumidor, por que não há outro meio de nos mantermos no mercado e, sem isso, a sobrevivência da organização está ameaçada. Decorre daí que dependemos do consumidor.

Cabe, assim, perguntar: Porque o consumidor compra nosso produto? O que o motiva a tanto? Uma possibilidade pode ser a de que ele não teve opção – comprou o que achou para comprar. Outra alternativa é que ele considera o preço de nosso produto é acessível; ou gostou da embalagem; ou achou que era o melhor que havia.

Nenhum desses fatores garante fidelidade do consumidor ao produto, porque ele pode, de repente, descobrir outro produto, que ele não conhecia e resolve adquirir – pode gostar dele e, daí, perdem um consumidor.

O ATENDIMENTO EFICAZ AO CLIENTE E A FIDELIZAÇÃO

“A qualidade do atendimento é tão boa, quanto o cliente achar que é!”

Atendimento é ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração; analisar e definir. Outro conceito importante, agora, é o de “qualidade” que é o modo de ser, a característica de cada coisa.

É irreversível a abertura do mercado, mediante a qual o consumidor nacional terá acesso a praticamente todo tipo de produto e/ou serviço existente no mundo e, cada vez mais, em condições econômicas mais favoráveis. Nesta conjuntura, ou a empresa se adapta às novas situações e dá ênfase prioritária ao atendimento do cliente ou ficará fora do mercado.

Clientes mal atendidos, insatisfeitos com os produtos e serviços de uma empresa, deixarão de consumi-los e, o que é pior, se converterão em fonte negativa de informações para a empresa, criando uma verdadeira reação em cadeia!

“A realidade de hoje, mais do que nunca, é que a empresa precisa estar voltada para fora, buscando saber permanentemente o que o mercado quer, onde ele quer como quer, que preço o cliente está disposto a pagar, etc”.

As empresas que planejam de cima para baixo e chegam às suas conclusões nos “achismos” de alguns “iluminados” que entendem, que sabem tudo, sobre tudo e o tempo todo, e que nada escapa aos seus magníficos saberes, acabam descobrindo, muitas vezes tardiamente, que quem manda é o cliente; que ele é o grande e único controle de qualidade que existe; que ele é a razão de ser e o porquê de a empresa existir, porque será ele quem decidirá da permanência ou não da empresa no mercado e do quanto de tempo de vida útil ela terá. O cliente satisfeito ou é filosofia da empresa ou então é apenas discurso vazio e inconseqüente. Para que isto seja uma realidade é preciso ter coragem moral.

Em uma concessionária de automóveis, enquanto para ser atendido, assisti a um telefone tocando durante longos minutos e ao redor dele estava cerca de seis funcionários da empresa, mas não estava o “dono” da mesa onde ele tocava

e ninguém dignou-se a atendê-lo. Dois liam jornais e assim permaneceram; uma limpava, calma e placidamente as suas unhas, e assim continuou. Quer dizer, naquela empresa, servir e atender bem aos seus clientes não faz parte das obrigações das pessoas.

Como fazer clientes satisfeitos? Com discursos? Não. Com exemplos, correções permanentes e, se necessário, até com punições” (extraído de um artigo de “O Estado de São Paulo”).

Com certeza você já ouviu esta frase: “O cliente sempre tem razão”. Embora este nem sempre seja o caso, a opinião do cliente sobre a qualidade dos serviços prestados é a única opinião que vale. O atendimento ao público é apenas tão eficiente quanto o cliente sente que é.

Não pode-se esquecer que cada cabeça, uma sentença! Cada um. Pode indicar técnicas para os trabalhos de atendimento tenderá a desenvolver uma série enorme de atitudes ou procedimentos e sempre deixará alguma coisa muito importante por mencionar. Logo, sem esgotar o assunto, se dizer que tudo o que fizer no atendimento deve ser encarado frente a duas verdades maiores:

- “Faça tudo para que o seu cliente tenha um sorriso nos lábios ao partir”, e
- “Faça tudo para que seu cliente volte a procurá-lo”.

Há vários princípios:

1. Organize a sua área de trabalho e cuide de sua aparência pessoal.
2. Reconheça o cliente imediatamente ao chegar, e cumprimente-o com um sorriso.
3. Dê total atenção ao cliente. Não permita ser interrompido por um colega de trabalho ou mesmo pelo dono da empresa. O cliente é sempre o assunto mais importante!
4. Faça perguntas para descobrir possíveis problema, desejos e necessidades do cliente. Informe, claramente, o que você pode ou não fazer para ajudá-lo.

5. Ouça com atenção para identificar oportunidades de servi-lo melhor; não o interrompa, a menos que tenha razões muito importantes, sob o ponto de vista do cliente, para fazê-lo.
6. Procure fazer algo extra. Algo além de sua "obrigação". Por exemplo: proponha-se a guardar seus pacotes, enquanto escolhe a mercadoria; a fazer um pacote maior ou fornecer-lhe uma sacola, para que possa reunir vários pacotes menores que esteja carregando – mesmo que não os haja comprado na loja.
7. Ao apresentar-se informe claramente seu nome e solicite o do cliente. Procure sempre chamá-lo pelo nome.
8. Se para melhor atendê-lo ou resolver seus problemas for necessário encaminhá-lo a outra pessoa ou seção, faça-o pessoalmente; apresente-o e solicite toda atenção para com ele. Posteriormente, procure se manter informado sobre o assunto.
9. Ao despedir, faça-o com alegria, mesmo que ele nada tenha comprado; agradeça pela oportunidade de servi-lo e coloque você e sua firma sempre à sua disposição.

Lembre-se, o cliente não é um "chato" que vem atrapalhar sua conversa com outro atendente ou qualquer outra pessoa. Ele é a razão de ser da sua empresa. Ele é, de fato, o seu "patrão", pois é ele que, em última análise, paga o seu salário e possibilita seu desenvolvimento profissional!

O bom atendimento tem aplicação quando se via telefone, desde a organização da sua área de trabalho, até o agradecimento final pela oportunidade de haver sido útil.

É bom lembrar que:

- Atender prontamente ao telefone. Não deixe tocar mais do que três vezes. Se a quantidade de linhas ou de pessoal for pequena, insista com a empresa no sentido de adequá-las ao fluxo de comunicação telefônica.

- Nunca diga: "Um minuto, por favor", quando atender. Caso não possa atender e necessitar fazer o cliente esperar, diga: "O nome da firma; cumprimente; explique que deseja prestar um bom atendimento, mas que de momento está concluindo outro; que tenha gentileza de esperar um pouco". Caso note que vai demorar, retorne a ligação e explique.

É terrível ficar esperando na linha ouvindo "musiquinha" ou totalmente silenciosos, sem saber o que está ocorrendo.

- Ponha um sorriso em sua voz. Tenha paciência, bom humor e respeito.
- Identifique-se claramente e solicite o nome do cliente. Use-o freqüentemente.

Também é fundamental saber falar e ouvir ao telefone. Você pode ter se lembrado de vários episódios nos quais a comunicação não foi satisfatória, devido a deficiências na emissão ou na recepção da mensagem, e que podem ter causado problemas para pessoas ou para empresas. Um cliente atendido apressadamente ao telefone e que, por não ter conseguido a informação desejada, passa a divulgar uma imagem negativa da empresa.

O telefone nos coloca numa situação particular de comunicação onde nosso interlocutor não está visível e, por isto, a forma de falar e a de ouvir podem alterar a mensagem.

Freqüentemente encontra-se pessoas com grande influência em conversas face a face, mas que não se expressam adequadamente ao telefone.

Marketing é a matéria que trata da comercialização. Engloba as atividades necessárias à criação de mercados para os produtos, ao desenvolvimento dos produtos para um dado mercado, as atividades de propaganda e publicidade, as vendas propriamente ditas, os trabalhos de logística de distribuição e as atividades de assistência técnica – os serviços "pós – venda"; tudo isso é marketing! Por esta razão é que muitos afirmam que, na maioria dos casos, "telemarketing", posto que o que se faz, em grande parte dos casos, é tão –somente:

- Anunciar um determinado produto/serviço – mediante panfletos, televisão, jornal, etc. indicando telefones para contato.

- Atender aos interessados via telefone, proporcionando-lhes mais informações sobre o produto/serviço.
- Negociar o produto, normalmente em condições preestabelecidas, mas com certa flexibilidade.
- “fechar a venda”, estabelecendo as condições finais de pagamento e recebimento do bem negociado.
- “Telemarketing” ou “televendas” referem-se ao casamento das atividades de marketing ou de vendas como emprego de meios de telecomunicações: telefones, fax, telex, etc. para contato com os interessados.

Normalmente, as empresas que assim operam montam uma área de “telemarketing” para a qual recrutam pessoas que tenham facilidades para contatos telefônicos e suprem estas áreas de adequado suporte de linhas de comunicação, mesas e demais materiais de trabalho.

O atendimento pessoal ou telefônico é fundamental para o sucesso dos trabalhos de telemarketing. Nunca se esquecer que a pessoa que atende um cliente em potencial, via telefone, represente a nossa empresa, e que e que os primeiros cinco segundos do contato telefônico são fundamentais. Há que se ser cordial, manter um sorriso nos lábios e na voz, usar de paciência e muita atenção para podermos assegurar o sucesso nestas atividades - cada vez mais empregadas como meio de atendimento aos clientes e de vendas.

NOVAS PROPOSTAS PARA A EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

Vender é, antes de tudo, servir bem e lealmente à clientela. Conquistar respeito e simpatia, ganhar mais amigos e impor-se pela maneira correta de atuar. Vender é despertar o desejo de compra, aplicando uma técnica que leve a mente do cliente a vários estágios, culminando com a formação consciente do desejo.

Como a compra se dá pelo desejo consciente, que funciona a formação do desejo. Conheça a técnica A.I.D.A. (Atenção, Interesse, Desejo, Ação).

A – Atenção – consciente deve ser despertada pela presença do produto ou pela oferta do serviço.

B – Interesse – cresce quando percebe-se a importância e os benefícios que o produto ou serviço possa nos proporcionar. Isso é feito pela exploração de apelos humanos e pelos valores objetivos e subjetivos do produto/serviço.

C – Desejo - nosso desejo se tornará forte e consciente quando, mediante o raciocínio, verificamos que os apelos humanos contidos são mais fortes que a segurança proporcionada pelo dinheiro em nossas mãos.

D – Ação – somos levados á ação ou á compra, quando o vendedor, empregando uma das "chaves" de fechamento de vendas, nos pergunta: "Qual das duas o Sr. Prefere?" (chave da alternativa)

Tudo quanto se compra o faz-se em forma de "desejo". O desejo, portanto, é a força que leva a ação – á compra. Para que o desejo se forme, é necessário que a mercadoria ou serviço contenha "apelos humanos"; apelos estes que permitem satisfazer ás necessidades básicas do ser humano. A este respeito, convém lembrar que todo ser humano tem necessidade de:

- amar e ser amado;
- se alimentar e de se vestir;
- ter segurança de que os bens que já tenha obtido serão mantidos, etc.

Os apelos humanos foram classificados baseados nestas necessidades, e são as forças motivadoras que levam o homem a agir.

Amor á família – afeto aos pais, cônjuges, filhos, irmãos, etc. Muito utilizado para a venda de eletrodomésticos; automóveis; livros; títulos de clube, etc.

Atração sexual – namoro, conquistas amorosas, se autofirmar. Empregado pela moda, esporte, etc.

Aprovação sexual – desejo de se impor, se salientar, se autofirmar. Novamente: automóveis, clubes, moda, esporte, etc.

Segurança – desejo de ganhar mais, de fazer fortuna ou de perder menos. São importantes para vendas a comerciantes, industriais; para as liquidações, promoções especiais, etc.

Evasão psicológica – todo ser humano gosta e necessita e se ausentar do trabalho e ou do ambiente onde vive. Este apelo é ótimo para venda de pacotes de viagens, recreação, distração, jogos, esportes, lazer enfim.

O ponto fundamental dos apelos é fazer com que o cliente se interesse pela mercadoria ou serviço que queremos lhe oferecer. Uma vez interessado, deve-se partir para o fechamento – para a realização da venda propriamente dita.

Nunca deve-se esquecer que o objetivos primordial, como vendedores, nunca deve ser de “ganhar dinheiro”. Esta é apenas uma consequência; excelente, sem dúvida, mas uma consequência. O objetivo primordial sempre dever ser: **ATENDER A UMA NECESSIDADE ESPECÍFICA DO CLIENTE**, deixá-lo feliz!

É interessante que muitos vendedores atuam de modo tecnicamente adequado à abordagem e à criação do interesse. Todavia, não sabem fechar vendas e, assim, perdem excelentes oportunidades de negócios. As “chaves” que indica não esgotam todas as existentes mas nosso ver, podem, perfeitamente se contribuir para o sucesso do vendedor!

Propor diretamente – escolha o momento adequado e proponha diretamente o pedido. É a técnica dos vendedores de maior sucesso e que não necessitam de outros métodos porque sabem convencer o cliente, levando ao acordo final. Sugira ao cliente O QUÊ, QUANTO E COMO comprar, bem como QUAL plano de pagamentos utilizar. Não seja um mero anotador de pedidos.

Seja um vendedor!

Esta técnica é válida em lojas e nos reabastecimentos de mercadorias, dentre outras situações.

Alternativas – sempre que possível, ofereça alternativas ao cliente. Deixe que ele escolha entre a mercadoria A e B; decida entre o plano de pagamento X ou Z e o faça de modo incisivo. Por exemplo: “Creio que estas duas mercadorias podem atender adequadamente às suas necessidades. Qual das duas ou (a) senhor (a) prefere? – ao fazer a escolha, automaticamente a venda está realizada.

Ação física – considere a venda fechada e passe a caneta para o cliente assinar o pedido ou, conforme o caso, separe a mercadoria que ele escolheu – como se já a houvesse comprado – e diga: “Além desta mercadoria, o que mais o (a) senhor (a) deseja?” – a venda estará realizada e o cliente ficará motivado a examinar mais alguma coisa.

Recapitulação – é a técnica mais apropriada para os clientes vagarosos. Faça uma recapitulação dos pontos principais do produto e/ou negócios e passe o pedido para ele assinar ou, conforme o caso, se proponha a reunir as mercadorias e enviá-las ao empacotamento.

Antecipar a posse – antecipe o desejo de compra do cliente, colocando-o como já possuidor da mercadoria. Descreva, com detalhes, as vantagens e a satisfação que o produto lhe proporcionará. Com isso, sem dúvida, consegue-se quebrar as últimas resistências do cliente.

Aspectos secundários – pelo diálogo, faça com que o cliente concorde com vários aspectos, aparentemente sem importância e que não o comprometam mas que, na realidade, correspondem a um compromisso. “Que tamanho lhe

interessa?”, “Esta cor não lhe agrada?”, “Que forma de pagamento prefere?” e assim por diante.

Suposição – aja ou fale como se o cliente já houvesse tomado a decisão de comprar – embora, abertamente não o tenha feito. Se o cliente não interromper, automaticamente concordará com o vendedor. É o velho ditado: “Quem cala, consente!”

Concessão especial – explique ao cliente que, comprando agora, terá algumas vantagens especiais, tais como: desconto, preço da tabela anterior, prazo maior para pagamento, uma bonificação, etc. Uma técnica sem dúvida válida para vender em maiores quantidades de mercadorias.

RESULTADOS

A Vale FM trabalha com cinco representantes comerciais, de acordo com a programação estabelecida no dia anterior, mas há algumas mudanças conforme visualizamos que na análise que faremos da teoria e da prática vem estabelecer o caminho que podemos seguir para conclusão de um trabalho seguro e de resultados positivos. Na teoria elaboram planos, traça seu objetivo de serviço, e na prática o que geralmente ocorre é que você trabalha sobre a necessidade do cliente.

CONCLUSÃO

Pode-se concluir que o atendimento ao cliente é de suma importância, é um desafio, e não seria se jamais tivesse que lidar com mal atendimento.

A qualidade no atendimento guarda íntima relação com a missão das organizações, já que determina uma forma pela qual a organização atende à sociedade em que ela se insere. Este atendimento se dá no plano interno e externo. Em última análise, a missão das organizações está diretamente vinculada à qualidade, já que, em tese, tal missão deve estar sempre relacionada com a qualidade do ambiente como qual a organização interage.

O atendimento de qualidade busca envolver a alta administração no esforço pelo desenvolvimento do planejamento da qualificação na empresa em nível estratégico, com a participação de todos na empresa.

Neste processo a motivação envolve atividades desempenhadas com interesse, determinação, entusiasmo, dedicação, empenho.

Vontade de fazer. É uma energia interna, um movimento que nasce no interior das pessoas. Uma pessoa motivada, para a qualidade significa alguém que acredita na importância da qualidade e está, intimamente, convencida de que ela precisa ser produzida – o que não acontecerá se não se puder contar com seu empenho: dela se podem esperar os melhores resultados para o atendimento dos objetivos da qualidade da empresa.

BIBLIOGRAFIA

CASSARRO, Antônio Carlos. **Atender é Vender: Administração e Negócios.** São Paulo, 1993.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade Total na Prática , Implantação e avaliação de sistemas de qualidade total.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

WHITING, Percy H. **AS cinco grandes regras do bom vendedor.** 13 ed. São Paulo: , Ibrasa, 1991.

ZÜLZKE, Maria Lúcia. **Abrindo a empresa para o consumidor, a importância de um Canal de Atendimento.** 3 ed. São Paulo: Qualitymark, 1991.