Seja Bem Vindo!

Curso

Atendimento ao Cliente

Carga horária: 35hs

Dicas importantes

• **Nunca se esqueça** de que o objetivo central é **aprender** o conteúdo, e não apenas **terminar** o curso. Qualquer um **termina**, só os determinados **aprendem!**

• **Leia** cada trecho do conteúdo com **atenção redobrada**, não se deixando dominar pela pressa.

• **Explore profundamente** as **ilustrações explicativas** disponíveis, pois saiba que elas têm uma função bem mais importante que embelezar o texto, são fundamentais para **exemplificar e melhorar o entendimento** sobre o conteúdo.

• Saiba que quanto mais **aprofundaste seus conhecimentos** mais **se diferenciará dos demais alunos** dos cursos.

• Todos têm acesso aos mesmos cursos, mas o **aproveitamento** que cada aluno faz do seu momento de aprendizagem diferencia os **"alunos certificados"** dos **"alunos capacitados"**.

• **Busque complementar** sua formação **fora do ambiente virtual** onde faz o curso, buscando **novas informações e leituras extras**, e quando necessário procurando **executar atividades práticas** que não são possíveis de serem feitas durante o curso.

• **Entenda** que a aprendizagem **não se faz apenas no momento em que está realizando o curso**, mas sim durante todo o dia-a-dia. Ficar atento às coisas que estão à sua volta **permite encontrar elementos para reforçar aquilo que foi aprendido.**

• **Critique** o que está aprendendo, **verificando sempre a aplicação do conteúdo no dia-a-dia**. **O aprendizado só tem sentido quando pode efetivamente ser colocado em prática.**

SUMÁRIO

CURSO: ATENDIMENTO AO CLIENTE

CONTEÚDO 1 – Tratar Bem ou Atender Bem?
- Introdução ao Conteúdo ____ 10
- Módulo 1 – Bem Tratado ou Bem Atendido? ____ 11
- Módulo 2 – Momento da Verdade ____ 15
- Módulo 3 – Habilidades Essenciais do Profissional de Atendimento ____ 18
- Módulo 4 – Os Sete Pecados do Atendimento ____ 21
- Avaliação do Conteúdo ____ 22

CONTEÚDO 2 – Superando as Expectativas dos Clientes
- Introdução ao Conteúdo ____ 24
- Módulo 1 – A Fórmula da Satisfação do Cliente ____ 25
- Módulo 2 – O que é Valor Agregado? ____ 28
- Módulo 3 – Quanto Custa Agregar Valor? ____ 31
- Avaliação do Conteúdo ____ 32

CONTEÚDO 3 – Como Lidar com Situações e Clientes Difíceis
- Introdução ao Conteúdo ____ 34
- Módulo 1 – Como Solucionar Queixas e Reclamações ____ 35
- Módulo 2 – O que é Comportamento Assertivo? ____ 37
- Módulo 3 – Análise do Perfil Psicológico do Cliente ____ 40
- Avaliação do Conteúdo ____ 43

CONTEÚDO 4 – A Escada da Lealdade
- Introdução ao Conteúdo ____ 45
- Módulo 1 – A Escada da Lealdade ____ 46
- Módulo 2 – O que é Fidelidade? Por que Fidelizar Clientes? ____ 49
- Módulo 3 – Estratégias de Fidelização ____ 52
- Módulo 4 – O que é CRM? ____ 53
- Avaliação do Conteúdo ____ 55

CONTEÚDO 5 – Diretrizes para o Tratamento de Reclamações
- Introdução ao Conteúdo ____ 57
- Módulo 1 – Os Nove Princípios para o Tratamento de Reclamações ____ 58
- Módulo 2 – Tratamento de Reclamações – Passo a Passo ____ 62
- Módulo 3 – Pesquisa de Satisfação ____ 65
- Avaliação do Conteúdo ____ 67
- + Exercícios do Curso ____ 70

Introdução ao Conteúdo – Tratar Bem ou Atender Bem?

Olá!

O Primeiro Conteúdo que veremos no curso Atendimento ao Cliente é Tratar Bem ou Atender Bem? A área de atendimento é muito importante no varejo, pois é nesse momento que a empresa fica frente a frente com os seus clientes.

Este Conteúdo proporcionará condições para que você desnvolva competências para:

- Diferenciar Atender Bem e Tratar Bem no processo de busca de satisfação de cliente.
- Reconhecer a importância de identificar Momentos da Verdade, ou seja, aspectos que afetam o nível de satisfação do cliente.
- Listar as Habilidades Essenciais do Profissional de Atendimento.
- Compreender a relação entre o comportamento do atendente e a satisfação do cliente.
- Identificar os diferentes níveis de satisfação do cliente.
- Avaliar os aspectos que afetam o nível de satisfação do cliente.

O nosso amigo Eduardo Silvarejo tem enfrentado algumas dificuldades nessa área. Inicialmente, ele começou a ouvir dos seus amigos que o atendimento em sua loja não é mais como antes. “Parece que os atendentes querem empurrar a mercadoria de qualquer jeito” é uma reclamação que ele tem ouvido com certa frequência. Também percebeu que seus clientes mais antigos já não frequentam a loja com a mesma assiduidade. Tudo isso levou Eduardo Silvarejo a se perguntar: “O que, afinal de contas, pode estar acontecendo? Será que o padrão de atendimento realmente caiu? As reclamações que tenho ouvido dos meus amigos são realmente verdadeiras?”

Para responder a essas e a outras questões e para facilitar a compreensão e a aprendizagem, este Conteúdo foi dividido nos seguintes Módulos:

CONTEÚDO 1 – Tratar Bem ou Atender Bem?
Módulo 1 – Bem Tratado ou Bem Atendido
Módulo 2 – Momento da Verdade
Módulo 3 – Habilidades Essenciais do Profissional de Atendimento
Módulo 4 – Os Sete Pecados do Atendimento

Vamos continuar?

Módulo 1 – Bem Tratado ou Bem Atendido?

Houve um tempo, dos antigos empórios, das mercearias e das vendinhas, em que pharmácia se escrevia assim mesmo: com ph. Nesse tempo, era muito comum o cliente abrir uma conta de despesas que eram anotadas numa “agendinha”, conhecida por todos como “caderneta”. Ainda nesse tempo, o dono da venda conhecia e tratava cada um de seus clientes pelo nome. Sabia de suas famílias e de suas coisas.

Nesse tempo, era muito bom ser cliente no açougue, pois o açougueiro sabia qual a sua preferência. O mesmo acontecia na pharmácia que, além de levar o produto em casa, anotava a despesa na “caderneta”.

Porém, as coisas mudaram bastante desses tempos até hoje. Os bairros cresceram e se desenvolveram. Os açougues e mercados passaram a dar espaço a grandes redes de lojas. Os clientes que, anteriormente, eram conhecidos pelo nome, se transformaram, agora, em números e estatísticas. Contudo, o consumidor também evoluiu e ficou insatisfeito com esse tipo de tratamento.

Foi então que alguns empresários notaram essa insatisfação dos clientes e começaram, aos poucos, a recuperar antigos valores e hábitos que se perderam no passado. é evidente que esse “retorno às origens” veio dentro de um novo mundo, repleto de computadores, máquinas eletrônicas e códigos de barra. Era o momento de reinventar as lojas. A famosa “caderneta” de antigamente ressurgiu numa forma moderna de fidelizar e manter os clientes.

A tecnologia que, no primeiro momento, parecia ter condenado ao esquecimento eterno o tempo do “tapinha nas costas” e do “aperto de mão”, reinventou o consumidor que deixou de ser um simples número ou estatística e passou a ser verdadeiramente tratado como CLIENTE.

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 do que tratar. Tratar é o essencial e básico.
Atender é superar expectativas, é surpreender o cliente.

A seguir, apresentamos algumas situações. Leia e identifique se houve mau ATENDIMENTO ou mau TRATAMENTO.

Primeiro, responda ao item e, depois, continue a leitura!!!!

1 – Você está fazendo compras no supermercado e, no final do corredor de produtos de limpeza, quer virar para a direita e ir em direção à seção de bebidas, mas seu carrinho, manco e com a roda presa, insiste em ir para a esquerda.

( ) ATENDIMENTO ( ) TRATAMENTO

2 – Você e um amigo fazem uma aposta antes de se aproximarem do caixa da padaria. Você aposta que, hoje, a moça do caixa não vai nem olhar a sua “cara” enquanto recebe e faz o troco. O seu amigo está confiante e pensa que vocês ouvirão um caloroso bom dia, porque é um bonito dia de sol.

( ) ATENDIMENTO ( ) TRATAMENTO

3 – Você lê no jornal o anúncio de uma furadeira elétrica em promoção por um preço realmente espetacular. Resolve atravessar a cidade e ir à loja que publicou o anúncio. Entretanto, ao chegar lá, as furadeiras acabaram.

( ) ATENDIMENTO ( ) TRATAMENTO

4 – Você está num *shopping*, indo para o estacionamento descoberto onde deixou seu carro. Quando chega à porta, chove muito forte, e seu carro se encontra a uns 50 metros de distância. Você fica pensando, então, por que não foi àquele outro *shopping* com estacionamento coberto.

( ) ATENDIMENTO ( ) TRATAMENTO

5 – Você aguarda ser atendido numa copiadora durante uns 10 minutos. Você precisa apenas de uma cópia de seu RG, mas está com a desagradável sensação de estar atrapalhando, pois os três atendentes, reunidos em grupinho, estão muito ocupados conversando e nem lhe dão atenção.

( ) ATENDIMENTO ( ) TRATAMENTO

5-TRATAMENTO 4-ATENDIMENTO 3-ATENDIMENTO 2-TRATAMENTO 1-ATENDIMENTO

LEMBRE-SE:

Existe uma série de possibilidades de ampliar os seus conhecimentos e aproveitar melhor os Conteúdos. Não deixe de socializar o seu aprendizado também com a tutoria do curso.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Você já deve ter tido várias experiências de mau tratamento e de mau atendimento. Depois dos conhecimentos que apresentamos, você já consegue diferenciar um do outro. Sugerimos que você se reúna com seus colegas de trabalho ou mesmo com seus familiares e, com eles, se lembre de momentos em que foram muito mal atendidos ou tratados e o que poderia ter sido feito pela empresa para que vocês não tivessem ficado com essa impressão.

Já chegamos ao final deste Primeiro Módulo, onde vimos a diferença entre um bom tratamento e um bom atendimento. Se quisermos ajudar o nosso amigo Eduardo Silvarejo, precisamos verificar se ele está prestando atenção a esse CONJUNTO de atividades que compõem um bom atendimento. Atualmente, não é suficiente tratar bem. é necessário ATENDER bem, ou seja, toda a equipe deve estar empenhada em atender bem os clientes, e ele, como dono e gerente, deve prestar atenção a todos os detalhes para que tenha sucesso nessa relação. Muitos consideram esse momento em que o cliente é atendido pela loja como o Momento da Verdade. Será isto que veremos no Módulo a seguir.

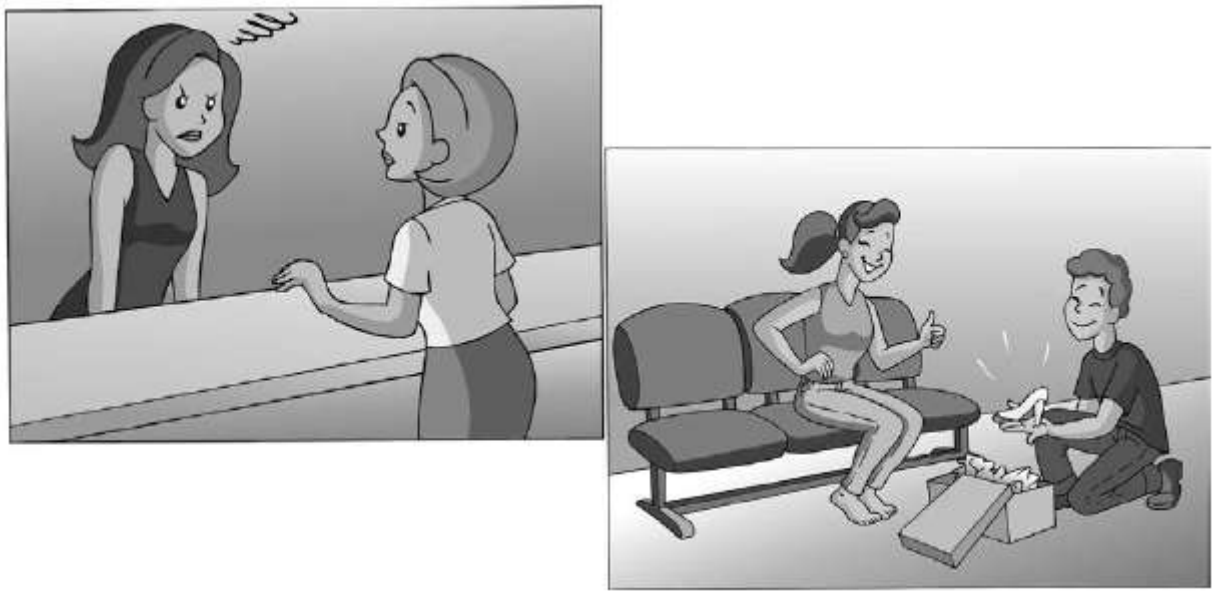
Módulo 2 – Momento da Verdade

Os Momentos da Verdade são experimentados pelos clientes a cada contato com a empresa. 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, o Sr. Eduardo Silvarejo oferecer um tratamento maravilhoso no momento da venda e perder tudo quando o cliente entra em contato com a loja para uma eventual troca de mercadoria ou informação complementar sobre a mesma.

Desde a primeira vez que o cliente tem contato com a empresa, compara o que é oferecido com o que espera receber. A sequência de Momentos da Verdade inicia na propaganda, passa pela ida do cliente à loja, pelo atendimento, envolve instalações físicas e termina quando o cliente recebe o produto ou serviço.

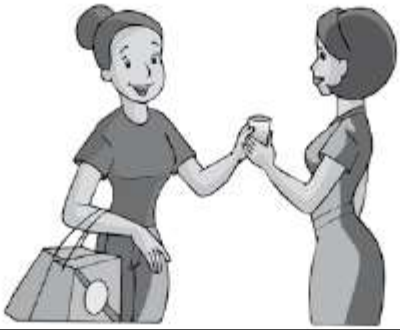
é uma sequência de Momentos da Verdade experimentados pelo cliente (com contato humano ou não) que forma a imagem de satisfação ou insatisfação com o atendimento oferecido. Logo, a percepção de satisfação é fruto da soma de vários contatos com a empresa (Momentos da Verdade).



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

Veja um exemplo dessa situação

Tentaremos identificar quantos Momentos da Verdade podem estar envolvidos em um atendimento na loja do nosso amigo Eduardo Silvarejo.

MOMENTO DA VERDADE	EXPECTATIVA DO CLIENTE
1. Estacionamento	Nesse momento, o cliente avaliará e julgará a disponibilidade de vagas, a facilidade para manobrar, a segurança ou mesmo se existe a possibilidade de um estacionamento conveniado.
2. Entrada na loja e percepção da estrutura física	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.
3. Atendimento prestado pelo atendente	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 	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).
5. Pagamento	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.

Usar os 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.

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. Se ele demorar para estacionar e, quando retornar ao seu carro, o encontrar batido e ninguém souber o que aconteceu, considerará esse um Momento Trágico e, muito provavelmente, não retornará a sua loja.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Tente imaginar algumas sequências de Momentos da Verdade que estejam ligadas a sua atividade ou a algum atendimento que você recebeu nos últimos dias. Exercite: pegue lápis e papel e monte uma tabela como a que apresentamos na página anterior. Reflita e discuta com seus amigos se todos os Momentos da Verdade foram listados... Boa sorte...

Neste Módulo, conhecemos o que chamamos Momentos da Verdade e a importância dos mesmos no julgamento do cliente sobre o atendimento que oferecemos a ele. Veja que estamos conquistando os nossos objetivos inicialmente propostos, mas que, também, é um momento para reflexão.

REFLEXÃO:

Você conhece as expectativas dos seus clientes quando vão a sua loja? Os seus concorrentes possuem essas informações? De que maneira eles conseguem?

Responda a estes questionamentos em relação ao seu negócio e você perceberá que existem informações muito importantes.

Já sabemos diferenciar um bom TRATAMENTO de um bom ATENDIMENTO e, agora, percebemos a importância de identificar os Momentos da Verdade, pois são estes aspectos que afetam o nível de satisfação do cliente.

No entanto, no que se refere a implementar e perceber todas essas questões envolvidas em um bom atendimento, você deve estar se perguntando: Será que todo mundo serve para essa função de atendimento?

Para tirarmos essa dúvida, precisamos aprender mais sobre as Habilidades Essenciais do Profissional de Atendimento. Será isto que veremos em nosso próximo Módulo.

Módulo 3 – 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, que 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.

é bom sempre lembrar 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.

NOTA
É essencial que você tenha atendentes que possuam habilidades essenciais que façam diferença no atendimento.

Existe um conjunto de habilidades que são comuns a todos os atendentes. Porém, muitas dessas características podem ser mais exigidas em determinado ramo de negócio.

é diferente vender um carro ou vender uma blusa. Mais do que isso...

é diferente você vender um carro superluxuoso ou um carro simples, 1.0. Os clientes são diferentes e é preciso atender cada um de uma maneira diferente. Lembre-se: SEU CLIENTE é ÚNICO.

Nesse instante, o Sr. Eduardo Silvarejo está ansioso para saber quais são essas habilidades essenciais do profissional de atendimento.

Por isso, apresentaremos algumas habilidades e atitudes que estão presentes nos bons atendentes.

Vejamos, então, algumas Habilidades Essenciais do Profissional de Atendimento:

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.

Ao ler essas habilidades essenciais que estão presentes em todos os bons atendentes, o Sr. Eduardo Silvarejo começou a refletir se, realmente, algumas dessas questões não estavam sendo deixadas de lado. A conclusão a que ele chegou foi que isso estava acontecendo.

Muitos produtos que a loja possui e que estão em lugares onde é mais difícil de buscar demoram mais para sair, ou seja, mesmo sendo produtos de qualidade e com preços bons, possivelmente não estão saindo, porque os atendentes não os estão mostrando aos clientes.

Eduardo Silvarejo também gostou muito dessa atitude de o vendedor colocar-se no lugar dos clientes para entender a sua necessidade e aí oferecer um produto que realmente atenda às suas necessidades para que fique mais satisfeito.

LEMBRE-SE:

Socialize seus conhecimentos também com os tutores do curso, eles estão sempre prontos para auxiliá-lo.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Liste as principais habilidades que você considera que seu profissional de atendimento possua. Se algumas das habilidades que você escrever não fizerem parte da lista que apresentamos, não tem problema, pois, em cada área de atuação e tipo de negócio, podem existir habilidades mais necessárias e importantes que as tradicionalmente conhecidas. Depois disso, converse com seus colegas de trabalho e veja se eles concordam com os itens da sua lista. Para finalizar, analise se seus atendentes possuem essas habilidades e se as estão colocando em prática. Avalie, também, de que forma você pode trabalhar com seus atendentes para desenvolver essas características.

Depois de saber quais as Habilidades Essenciais do Profissional de Atendimento, é importante saber quais são os comportamentos indesejáveis de um atendente, ou seja, os Sete Pecados do Atendimento.

Módulo 4 – Os Sete Pecados do Atendimento

Tratamos sobre as habilidades desejadas no profissional de atendimento. Algumas vezes, porém, somos, infelizmente, pegos de surpresa por um dos Sete Pecados do Atendimento que são:

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: há funcionários que se dirigem ao consumidor de cima para baixo, como se ele nada soubesse. Isso enfurece as pessoas.

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”.

7 – Jogo de 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.

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 todo o tempo concentrado no atendimento para não cometer nenhum desses Pecados do Atendimento.

Preste mais atenção ainda nos dias em que problemas pessoais ou questões motivacionais possam afetar o desempenho dos seus atendentes. é nesses dias que essas “armadilhas” ou Pecados do Atendimento podem acontecer com maior frequência.

NOTA

Conheça bem os pecados do atendimento e fique atento(a) durante todo o processo para evitar cometê-los.

Com esse Módulo, encerramos o primeiro Conteúdo do curso Atendimento ao Cliente. Inicialmente, diferenciamos um bom atendimento de um bom tratamento, aprendemos o que é um Momento da Verdade e, depois, diferenciamos Momentos da Verdade de Momentos Trágicos. Verificamos as Habilidades Essenciais do Profissional de Atendimento e acabamos por identificar os principais pecados e erros que um atendente pode cometer.

LEMBRE-SE:

Tire maior proveito desse exercício. Entre em contato com nossos tutores.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Você já deve ter presenciado um desses pecados e erros de atendimento. Talvez, até, já tenha acontecido com você. Converse com colegas e discuta sobre que meios (ações de motivação, cartilhas e reuniões de avaliação, entre outros) podem ser utilizados para evitar ou minimizar que ocorram em sua loja.

Para verificar como foi seu aprendizado nesta etapa, você realizará uma avaliação simples que aborda as principais questões do Conteúdo Tratar Bem ou Atender Bem? Boa sorte e esperamos você no Conteúdo Superando as Expectativas do Cliente, em que aprenderemos como superar as expectativas dos clientes.

VAMOS PRATICAR?

Questão 1
O Sr. Eduardo Silvarejo, após realizar o curso Atendimento ao Cliente, tomou algumas medidas para melhorar a relação com seus clientes em sua loja. Veja as medidas que ele adotou e identifique o que é TRATAMENTO e o que é ATENDIMENTO:
1 - Convênio com estacionamento próximo à loja para os clientes.
2 – Disponibilizou, na loja, uma mesa com café e chá para os clientes se servirem enquanto veem e provam os produtos da loja.
3 – Orientou seus funcionários a serem atenciosos e simpáticos com os clientes.
4 – Implementou pequenas reformas nas estantes que estavam mal pintadas e com péssima aparência.

Agora, assinale a sequência correta:

(A) Tratamento, Tratamento, Atendimento e Atendimento.
(B) Tratamento, Atendimento, Tratamento e Atendimento.
(C) Atendimento, Tratamento, Tratamento e Atendimento.
(D) Atendimento, Atendimento, Tratamento e Tratamento.
(E) Atendimento, Atendimento, Tratamento e Atendimento.

Questão 2
A alternativa que melhor pode definir a diferença entre TRATAR BEM e ATENDER BEM é:
(A) Atender é muito mais do que tratar. Tratar é o essencial e básico. Atender é superar expectativas, é surpreender o cliente.
(B) Tratar é muito mais do que atender. Tratar bem é superar expectativas e surpreender o cliente.
(C) Tratar bem o cliente é mais importante que atender bem, porque trabalha questões psicológicas do consumidor.
(D) Atender bem o cliente é mais importante que tratar bem, porque trabalha questões psicológicas do consumidor.
(E) Atender e tratar bem, na verdade, são a mesma coisa, pois o objetivo é o cliente.

Questão 3
A melhor definição de Momento da Verdade é:
(A) Cada um dos momentos de contato e interação entre a empresa e o cliente que auxilia no julgamento do cliente sobre o atendimento recebido.
(B) Cada um dos momentos em que o cliente está dentro da nossa empresa para comprar um produto.
(C) é exclusivamente o conjunto de momentos ligados ao processo efetivo de compra.
(D) Cada um dos momentos em que o cliente é bem tratado pelo atendente da empresa.
(E) Momentos da Verdade não existem. O que existe é um esforço, nem sempre bem-sucedido, de atender bem o cliente.

Questão 4
Podem ser consideradas características de bons atendentes:
(A) Ser confiante, desdenhar o cliente e ter empenho pessoal.
(B) Ser atencioso com o cliente, confiante e desinteressado.
(C) Trabalhar em equipe, dominar a tensão e não se colocar na posição do cliente.
(D) Resolver problemas, possuir conhecimentos e habilidades técnicas e tratar os clientes com frieza.
(E) Ser organizado e profissional, trabalhar em equipe e fidelizar os clientes.

Questão 5
Veja a situação a seguir:
Dona Marisa entra em uma loja de brinquedos e fica, por algum tempo, olhando algumas bonecas em exposição. Ela deseja comprar uma boneca nova que aparece na novela das oito para a sua netinha. Quando pergunta se a loja possui essa boneca, a atendente, sem ao menos olhar para ela, informa que está na prateleira 5 e que ela pode pegar e se dirigir diretamente ao caixa.
Assinale o Pecado de Atendimento que foi cometido:

(A) Frieza.
(B) Demasiado apego às normas.
(C) Desinteresse.
(D) Robotismo.
(E) Jogo de responsabilidade.

GABARITO NAS PáGINAS 72 E 73

Introdução ao Conteúdo – Superando as Expectativas dos Clientes

Olá!

O Segundo Conteúdo que veremos no curso Atendimento ao Cliente é Superando as Expectativas dos Clientes, pois, com o mercado competitivo do jeito que está, não é mais suficiente atender bem o cliente. É preciso que as expectativas dos clientes sejam superadas.

Este Conteúdo proporcionará condições para que você desnvolva competências para:

- Reconhecer que as ofertas de serviços e de itens adicionais podem interferir no grau de satisfação do cliente e gerar diferencial competitivo.
- Avaliar o poder de competitividade de sua empresa.
- Apontar os aspectos e os mecanismos que geram a satisfação e/ou encantamento do cliente.

O nosso amigo Eduardo Silvarejo implementou algumas melhorias para atender melhor a seus clientes. Porém, parece que ainda "falta alguma coisa". Ele precisa aprender a fórmula da satisfação do cliente e agregar mais valor aos seus produtos.

Para estudar essa e outras questões e para facilitar a compreensão e a aprendizagem, este Conteúdo foi dividido nos seguintes Módulos:

CONTEÚDO 2 – Superando as Expectativas dos Clientes
Módulo 1 – A Fórmula da Satisfação do Cliente
Módulo 2 – O que é Valor Agregado?
Módulo 3 – Quanto Custa Agregar Valor?

Vamos continuar?

Módulo 1 - A Fórmula da 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 - ver 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 é uma relação entre o que ele recebeu de fato (percepção) e o que ele esperava receber (expectativa).

NOTA:
Perceba bem a evolução entre os níveis:
Atendimento – o básico esperado
Satisfação – o desejado
Encantamento – o que surpreende

Veja um exemplo disto.

Imagine um cliente que sai de casa para comprar um calçado na loja do Eduardo Silvarejo. Ele já sai de casa com uma série de expectativas, como, por exemplo:

- encontrar um modelo atualizado, que se adapte bem ao seu pé, que seja confortável e ser bem atendido.

Ao chegar à loja, poderá ter essas expectativas frustradas, ou seja, não atendidas. Essa percepção reflete o nível de atendimento do cliente.

Se, ao chegar à loja, tiver todas as suas expectativas atendidas, ou seja, se tiver o desejado (o que desejava e um bom atendimento), a percepção dele será em nível de satisfação.

Agora, se, além das expectativas que tinha ao entrar na loja, o cliente recebeu orientações novas sobre moda e novas tendências, saboreou um delicioso chá e encontrou alguns acessórios modernos, terá as suas expectativas atendidas e superadas, ou seja, a loja conseguiu atingir o nível de encantamento, o que surpreende.

NOTA:

Fique atento(a)! Quanto maior for a expectativa do cliente, menor será a possibilidade de satisfação e encantamento.
Quanto menor for a expectativa, maior será a possibilidade de satisfação e encantamento.

REFLEXÃO:

Você conhece as expectativas dos seus clientes quando vão a sua loja? Os seus concorrentes possuem essas informações? De que maneiras eles conseguem?

Responda a esses questionamentos em relação ao seu negócio e você perceberá que existem informações muito importantes.

LEMBRE-SE:

Tire maior proveito desse exercício. Entre em contato com nossos tutores.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Agora que você já aprendeu que podemos prestar um bom atendimento (o básico esperado), satisfazer (o desejado) e encantar os clientes (o que surpreende), converse com seus colegas de trabalho sobre as principais expectativas que os seus clientes têm ao chegar à sua loja. Verifique com eles se essas expectativas estão sendo atendidas!

Chegamos ao final deste Primeiro Módulo, e você já consegue perceber a evolução entre os estágios de ATENDIMENTO (o básico esperado), SATISFAÇÃO (o desejado) e ENCANTAMENTO (o que surpreende).

Se quisermos ajudar o nosso amigo Eduardo Silvarejo, precisamos verificar se ele está prestando atenção a esses detalhes, pois é fundamental que todos, na empresa, estejam envolvidos em buscar o encantamento dos clientes. Encantar o cliente é agregar valor aos produtos e serviços que oferecemos. Mas, o que é Valor Agregado? Será isto que veremos no próximo Módulo.

Módulo 2 – O que é Valor Agregado?

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

Afinal de contas, o que é Valor Agregado? Valor Agregado é tudo aquilo que o cliente recebe junto com o produto básico.

No mesmo exemplo do Módulo anterior, veja que o encantamento alcançado pelo cliente na loja do Eduardo Silvarejo aconteceu quando foram fornecidas orientações novas sobre moda e novas tendências, o chá e os acessórios modernos.

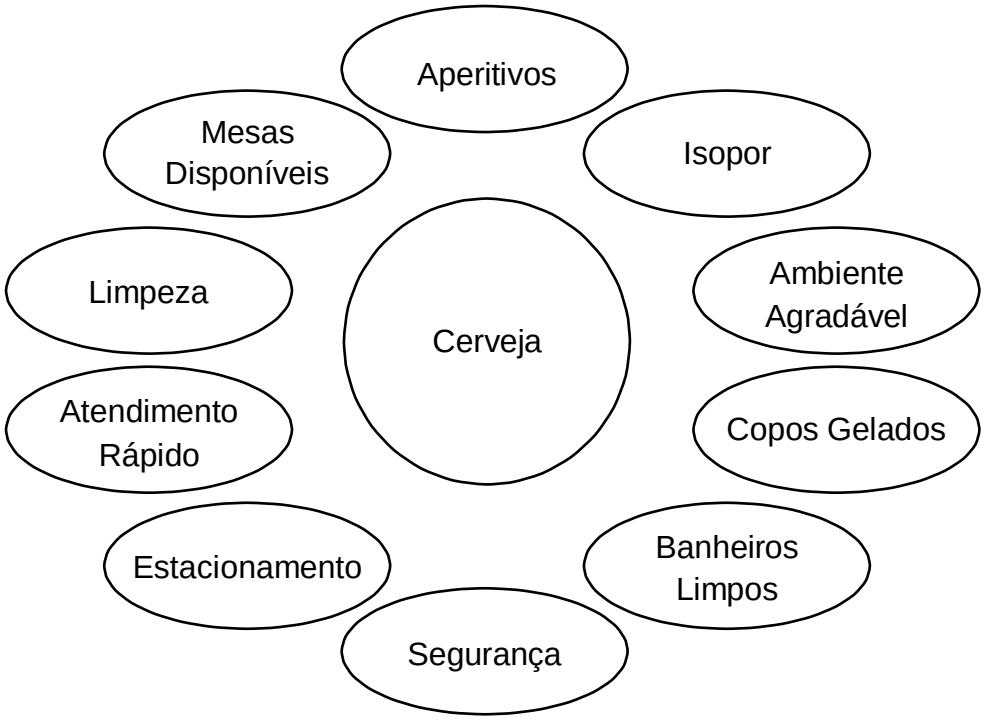
Um exemplo bastante simples e fácil para entender o conceito de Valor Agregado é o seguinte: um cliente toma uma cerveja em dois bares diferentes. No primeiro, a cerveja está gelada, e o preço é bom. No segundo, a cerveja está gelada, e o preço é bom, mas os copos estão gelados, a cerveja vem em um isopor e acompanhada de uma porção de amendoim.

Esse algo a mais que o segundo bar ofereceu é o Valor Agregado.

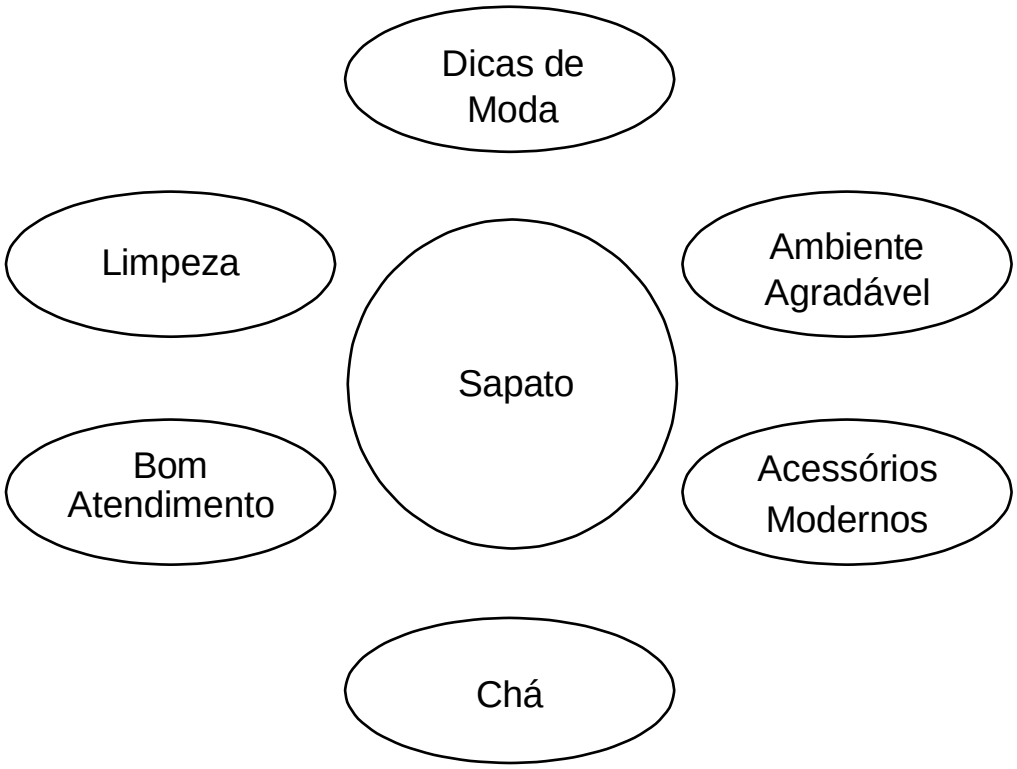
A conclusão que tiramos disso é clara: quanto maior for a quantidade e a qualidade de valores agregados que a empresa oferecer para seu cliente, maior será, com certeza, sua vantagem em relação aos concorrentes.

Agregar valor ao produto é oferecer mais produtos e serviços buscando encantar os clientes.

Visualize, na figura a seguir, o quadro do Valor Agregado da cerveja no bar do exemplo que demos.



Visualize, na figura a seguir, o quadro do Valor Agregado do sapato da loja do Eduardo Silvarejo.



Lembre-se de que cada vez que a empresa agrega valor aos seus produtos, aumenta 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.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Tente preencher o quadro de Valor Agregado que apresentamos com um produto que seja do seu conhecimento ou do seu local de trabalho. Depois disso, converse com seus colegas e veja se surgem novas ideias. Boa sorte.

Neste Módulo, conhecemos o que denominamos de Valor Agregado, que é o conjunto de produtos e serviços que agregamos ao nosso produto buscando mais do que satisfazer e atender às necessidades do cliente, ou seja, buscando encantá-lo.

Ao terminar este Conteúdo, o Sr. Eduardo Silvarejo ficou um pouco assustado, pois, como ele diz, “tudo custa dinheiro”. O nosso amigo se perguntou: “Afinal de contas, Quanto Custa Agregar Valor?”

Será sobre isto que conversaremos no próximo Conteúdo.

Módulo 3 – Quanto Custa Agregar Valor?

O questionamento do Sr. Eduardo Silvarejo está correto. Agregar valor a um produto, realmente,custa alguma coisa. Porém, o importante, para ele e para você que está realizando este curso, é identificar todos os valores agregados que podem ser oferecidos junto com um produto ou serviço e verificar o custo de cada um.

Ao agir dessa maneira, você identificará que é possível agregar valor com serviços que tenham custos muito pequenos, irrelevantes, e, até, alguns serviços que não possuem custo. é só utilizar a imaginação, analisar a concorrência e pesquisar, também, o que outras empresas de outros setores estão fazendo e verificar se você pode adequar essa ação a sua empresa. Isso é muito interessante.

> **Nem todos os serviços que agregamos aos produtos que oferecemos possuem custo alto e inviável ao nosso negócio. É possível agregar valor aos produtos sem custo ou com custos baixos. É só ser criativo.**

Apresentamos, no quadro a seguir, 12 exemplos de valores agregados à venda de alguns produtos ou serviços. Observe que, muitas vezes, é possível agregar valor sem custo algum ou com um custo irrelevante.

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

Viu como é fácil agregar valor a um custo acessível? Lembre-se sempre do que afirmou Carl Sewell, autor do famoso livro “Clientes para Sempre:

“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.”

LEMBRE-SE:

Socialize seus conhecimentos também com os tutores do curso, eles estão sempre prontos para auxiliá-lo.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Neste Segundo Módulo, você preencheu o quadro de Valor Agregado de um produto que escolheu. Talvez essa lista tenha aumentado com as sugestões de sua equipe. Elabore um quadro como o demonstrado anteriormente e classifique os custos de cada uma das ações sugeridas.

Com este Módulo, encerramos o Segundo Conteúdo do curso Atendimento ao Cliente. Inicialmente, conhecemos a fórmula de satisfação do cliente e constatamos que é fundamental encantar o cliente. Vimos, também, que encantar o cliente é agregar valor aos produtos e serviços que oferecemos e, ao final, percebemos que, nem sempre, o custo dessas ações é inviável.

Para verificar como foi seu aprendizado nesta etapa, você realizará uma avaliação simples que aborda as principais questões do Conteúdo Superando as Expectativas dos Clientes. Boa sorte e esperamos você no Conteúdo seguinte, no qual aprenderemos Como Lidar com Situações e Clientes Difíceis.

VAMOS PRATICAR?

Questão 1

A fórmula correta da satisfação do cliente é:

(A) Uma relação entre o que ele recebeu e o valor agregado do produto básico.

(B) Uma relação entre o que ele recebeu de fato (percepção) e o valor pago pelo produto básico.

(C) Uma relação entre o que ele recebeu de fato (percepção) e o que a loja buscava fornecer.

(D) Uma relação entre o que ele recebeu de fato (percepção) e o que ele esperava receber (expectativa).

(E) Uma relação entre o que ele recebeu de fato (percepção) e a expectativa do atendente da loja.

Questão 2
Assinale a alternativa correta:
(A) A satisfação do cliente é uma expectativa que ele tem em relação ao atendimento que receberá em nossa loja.
(B) é fundamental para o negócio que todos estejam empenhados em “encantar” e “surpreender” os clientes, e não somente em atendê-los.
(C) Os clientes estão sempre insatisfeitos; não importa o que a loja fizer.
(D) Atualmente, em um mercado bastante competitivo, é praticamente impossível que o atendimento oferecido em uma loja seja um diferencial.
(E) Cada vez mais, as empresas deixam de lado a questão do atendimento, pois o preço se torna o único e principal fator de decisão na hora da compra.

Questão 3
Um conceito simples de Valor Agregado é:
(A) é tudo aquilo que o cliente recebe junto com o produto básico na busca de encantar o cliente.
(B) é o conjunto de ações de atendimento que promovem a loja junto ao cliente.
(C) É o preço final que o cliente paga pelo produto recebido.
(D) É o preço final que o cliente paga pelo produto e serviços recebidos.
(E) é o valor percebido pelo cliente e justo para pagamento.

Questão 4
Suponha que você seja dono de uma mercearia e responda: qual das ações abaixo não pode ser considerada estratégias para agregar valor aos produtos em venda?
(A) Oferecer serviço de entrega e sacolas recicláveis gratuitamente.
(B) Deixar quitutes e aperitivos aos clientes na entrada da mercearia.
(C) Manter uma funcionária fazendo constantemente a limpeza dos corredores e a arrumação das gôndolas.
(D) Treinar constantemente os funcionários e padronizar um atendimento de excelência.
(E) Reduzir a diversidade de itens para compra para facilitar o controle de mercadorias.

Questão 5
Assinale a alternativa correta:
(A) Agregar valor aos produtos sempre custa caro, e o retorno em termos de satisfação do cliente é duvidoso.
(B) Agregar valor aos produtos sempre custa caro; porém, o retorno em termos de satisfação é positivo e imediato.
(C) Nem todos os serviços que agregamos aos produtos que oferecemos possuem custo alto e inviável ao nosso negócio. é possível agregar valor aos produtos sem custo ou com custos baixos.
(D) Um bom gerente busca agregar valor aos produtos, independente do custo que os mesmos representam.
(E) Agregar valor não tem praticamente relação com a melhoria de atendimento nem com a busca para encantar o cliente.

GABARITO NAS PáGINAS 72 E 73

Introdução ao Conteúdo – Como Lidar com Situações e Clientes Difíceis

Olá!

O Terceiro Conteúdo que veremos no curso Atendimento ao Cliente é Como Lidar com Situações e Clientes Difíceis, pois, apesar de prestar um bom atendimento, agregar valor aos produtos e buscar encantar os clientes, às vezes, as coisas não acontecem como esperamos e surgem problemas e situações complicadas com os clientes.

Este Conteúdo proporcionará condições para que você desnvolva competências para:

- Compreender quais atitudes e comportamentos são mais eficazes no atendimento de situações e clientes difíceis.
- Refletir sobre a importância de possuir um comportamento flexível e assertivo.
- Perceber a importância e a efetividade do comportamento assertivo no atendimento ao cliente.
- Desenvolver flexibilidade para lidar adequadamente com clientes e perfis distintos.

O nosso amigo Eduardo Silvarejo tem buscado criar diferenciais no seu atendimento e agregado valor aos seus produtos. No entanto, tem notado dificuldades quando alguns problemas acontecem. Ele entende que alguns dos seus atendentes têm “pavio curto” e que, quando acontecem alguns problemas, a solução fica muito distante.

Para auxiliar o Sr. Eduardo Silvarejo nessas questões de problemas de atendimento e para facilitar a compreensão e a aprendizagem, este Conteúdo foi dividido nos seguintes Módulos:

CONTEÚDO 3 – Como Lidar com Situações e Clientes Difíceis
Módulo 1 – Como Solucionar Queixas e Reclamações
Módulo 2 – O que é Comportamento Assertivo?
Módulo 3 – Análise do Perfil Psicológico do Cliente

Vamos continuar?

Módulo 1 – 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 algumas dicas importantes para o profissional de atendimento 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.

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” ou “antes eu tenho que consultar meu gerente” só serve para agravar a situação.

9 – Não desperdice energia elaborando desculpas criativas. No fundo, toda desculpa não passa de uma desculpa, seja ela boa ou má. Desculpas não confortam ninguém. O que o cliente procura é apenas 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.

Às vezes, as reclamações do cliente são improcedentes, porque ferem os procedimentos da empresa. Se isso ocorrer, explique a situação em termos claros e simples.

Pratique essas dicas e sempre que você se confrontar com uma situação mais complicada, mantenha a calma e concentre-se nas dicas fornecidas. Se você reverter a situação com sucesso, poderá transformar uma situação complicada e desgastante em uma possibilidade de conquistar o cliente.

LEMBRE-SE:

Existe uma série de possibilidades de ampliar os seus conhecimentos e aproveitar melhor os Conteúdos. Não deixe de socializar o seu aprendizado também com a tutoria do curso.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Você já deve ter vivido ou presenciado situações de queixas e reclamações. Depois de conhecer as dicas que apresentamos, você pode analisar se a solução foi encaminhada de maneira correta ou se poderia ter adotado outro procedimento ou ação. Sugerimos que você reúna o grupo de atendentes de sua empresa e troque ideias sobre situações de queixas e reclamações ocorridas e como foram resolvidas. Essa prática é importante para disseminar, na empresa, boas práticas de atendimento e resolução de problemas.

Chegamos ao final deste Primeiro Módulo, e você recebeu uma série de dicas para solucionar queixas e reclamações. Com esses comportamentos e atitudes, você poderá enfrentar com eficácia queixas e reclamações de clientes difíceis.

Agora, o Sr. Eduardo Silvarejo precisa prestar atenção quando problemas de atendimento acontecerem com ele e ser o primeiro a dar o exemplo adotando as dicas que foram dadas. Agindo dessa maneira, criará uma cultura na empresa de que é possível resolver os problemas do cliente de maneira eficaz. No próximo Módulo, veremos O que é o Comportamento Assertivo e pode ser muito útil para praticar as dicas dadas anteriormente.

Módulo 2 - O que é Comportamento Assertivo?

Quando nos deparamos com situações complicadas de atendimento ou com um cliente descontente, qual deve ser o nosso comportamento? Quando um cliente perde o controle, levanta a voz e gesticula exageradamente, você responde na mesma moeda ou fica sem ação?

Existem três comportamentos básicos que um atendente pode adotar em situações de conflito: agressivo, defensivo ou assertivo.

Vamos entender melhor cada um deles.

Comportamento Defensivo: atendentes defensivos ficam elaborando desculpas e procurando culpados enquanto o cliente fala. Não se comprometem e não assumem responsabilidades.

Comportamento Agressivo: atendentes agressivos têm dificuldade para ouvir e praticar empatia. Usam gestos exagerados, tom e volume de voz mais intensos. Atacam o cliente e não se importam com a solução do problema.

Comportamento Assertivo: o profissional de atendimento assertivo é capaz de agir com sinceridade, sem inibição, temor ou agressividade. Sabe ser firme quando necessário. Sabe dizer não de forma apropriada e convincente.

O profissional de atendimento deve buscar, sempre, ter o comportamento assertivo. Deve, então, mentalizar esse comportamento para perceber as situações e, de imediato, se comportar assertivamente.

Veja exemplos desses conceitos no quadro a seguir, onde apresentamos e caracterizamos uma série de comportamentos.

Situações enfrentadas pelo Atendente	Tipo de Comportamento		
	Defensivo	Assertivo	Agressivo
Fico constrangido quando tenho que enfrentar alguém para resolver um problema.	✔		
Perco a paciência com facilidade.			✔
Não gosto de assumir sozinho a responsabilidade de encontrar a solução para um problema.	✔		
Não tenho problema para assumir erros.		✔	
Não gosto de parecer ignorante. Evito fazer perguntas quando tenho dúvidas.	✔		
Conquisto a simpatia e a confiança das pessoas com facilidade.		✔	
Tenho dificuldade em dizer NÃO. Quando digo, me sinto desconfortável.	✔		
Sou objetivo. Sempre falo a verdade.			
Quando quero me impor, aumento meu tom de voz e adoto uma postura mais agressiva.			✔
Fico sem ação quando enfrento uma pessoa agressiva.	✔		
Fico feliz em saber que meu trabalho contribui com a satisfação do cliente.		✔	

O mais importante, nesse momento, é você se conscientizar da necessidade e da eficácia que tem o uso de comportamentos assertivos. Somente por meio desse comportamento o profissional conseguirá se tornar um bom atendente, e será por meio desse bom atendimento que a empresa poderá prosperar, conquistar e manter clientes, além de minimizar os impactos dos problemas, das queixas ou das reclamações quando acontecerem.

Imagine a seguinte situação: uma cliente do Sr. Eduardo Silvarejo chega à loja muito irritada e falando alto, pois comprou um sapato para ir a um casamento e, quando chegou a hora de se vestir, notou que os sapatos estavam com os números trocados. Ela acabou não indo ao casamento, pois ficou muito irritada com a situação. Além disso, não tinha como ir à loja realizar a troca, pois já estava fechada. Na segunda-feira, logo cedo, ela foi à loja realizar a troca. é lógico que o comportamento da cliente, ao chegar, será o pior possível. Além de irritada e de falar alto, você pode ter certeza de que muito mais coisa ela fará.

Para amenizar o impacto de uma situação como essa, somente com a utilização das dicas do Conteúdo anterior combinando com o comportamento assertivo. Ouvir a cliente, todo o transtorno causado, tentar fazer com que ela se sente, oferecer algo para beber, identificar em qual parte do processo de venda aconteceu o problema, admitir o erro e buscar a conscientização da cliente em relação ao fato ocorrido serão ações e comportamentos que deverão trazer os resultados esperados.

Se, em vez disso, o atendente falar que a culpa foi da cliente, pois ela ficou provando várias vezes os sapatos e isso o confundiu, que a loja não tem culpa por ela não ter um outro sapato para ir ao casamento ou, ainda, que “essas coisas acontecem” com certeza a situação piorará, e os desmembramentos dessa situação poderão ser cada vez piores.

O comportamento assertivo é a principal característica que os profissionais de atendimento devem desenvolver para solucionarem os problemas de atendimento. Atualmente, algumas empresas capacitam e treinam pessoas somente para desenvolver essa função, tamanha é a importância que está ganhando essa área no varejo.

LEMBRE-SE:

Nossos tutores estão prontos para auxiliá-lo. Entre em contato e amplie os seus conhecimentos, dividindo suas dúvidas e aprendizado com eles.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Tente colocar no papel alguns comportamentos que você considera agressivos, defensivos ou assertivos. Faça uma análise sincera do quanto esse tipo de postura acontece em sua loja. Quando possível, converse com sua equipe sobre essas situações e veja quais os pontos que podem ser melhorados.

Já estamos no final deste Segundo Módulo, e você aprendeu o que é comportamento assertivo e a importância dele para o profissional de atendimento no atual mundo do varejo.

Agora, o Sr. Eduardo Silvarejo precisa orientar todos em sua loja para que desenvolvam Comportamentos Assertivos com o objetivo de melhorar e qualificar cada vez mais o atendimento oferecido. Mas, se existe um padrão de atendimento, será que também não existe um padrão de cliente? Conhecer esse padrão não facilitaria o atendimento? Essas perguntas serão respondidas no próximo Módulo que trata da Análise do Perfil Psicológico do Cliente.

Módulo 3 – Análise do Perfil Psicológico do Cliente

Segundo consultores e experts, não existe maior desafio profissional do que lidar com pessoas. O homem sempre será um emocionante mistério a ser desvendado pelo profissional de atendimento.

Como adivinhar quem será o próximo cliente que se encostará no balcão? Qual será seu perfil? Será alguém tímido, recatado? Ou, quem sabe, um cliente aborrecido, grosseiro, desses que fala alto e exige ser atendido pelo “proprietário”?

Veremos, a seguir, três tipos de clientes e como cada um deve ser atendido.

O cliente briguento

Comportamento Típico	Como o atendente deve agir
Usa gestos e tons de voz exagerados.	O atendente deve manter uma postura profissional e calma, além de controlar seu tom de voz.
Insiste em falar com o “proprietário”.	O atendente deve adotar uma postura firme e assertiva. O cliente deve acreditar que ele possui autoridade e competência para resolver o problema.
Não tem paciência.	O atendente deve demonstrar empenho e interesse em encontrar uma solução rapidamente.
Acredita que apenas ele tem razão.	O atendente deve evitar entrar em confronto direto com o cliente. Se necessário, pode aprovar com reservas.
Diz que vai chamar a polícia.	Mais uma vez, o atendente deve ser assertivo e não se deixar intimidar pelo cliente ou pela situação.

O cliente desconfiado

Comportamento Típico	Como o atendente deve agir
Fica na defensiva.	O atendente deve apresentar seu produto detalhadamente, não omitindo ponto relevante algum.
Faz perguntas para testar o conhecimento do atendente.	O atendente deve ter domínio total do assunto, demonstrando competência. Não se incomode de ser testado; ao contrário, demonstre paciência e segurança.
Não dá sua opinião. Prefere ouvir a opinião do atendente.	O atendente deverá usar uma linguagem mais formal, principalmente no início da conversa.
Solicita informações por escrito.	O atendente deve prestá-las da maneira como solicitado.
Pede referência de outros clientes.	O atendente, tendo autorização, poderá dar as referências solicitadas.

O cliente importante

Comportamento Típico	Como o atendente deve agir
Faz pouco caso da empresa e de seus produtos.	O atendentes pode aprovar a opinião do cliente com reservas e cautela.
é vaidoso.	O atendente deve valorizar a vaidade do cliente. Elogiar sempre cai bem.
é distante, não olha o atendente nos olhos.	O atendente deve respeitar os limites impostos pelo cliente.
Faz comentários vazios.	O atendente deve ouvir o cliente sem ser bajulador.
Não aceita opinião do atendente.	O atendente deve conduzir a conversa de modo que cause a impressão de que as decisões e opiniões partem do cliente.

Para cada tipo de cliente, existe um tipo de tratamento que deve ser oferecido. Algumas vezes, os clientes combinam características de um perfil com o outro. é fundamental perceber essa mistura e adotar o tratamento correto. Lembre-se, sempre, de utilizar essas técnicas de maneira natural, pois, se o cliente perceber que o atendente não está sendo espontâneo, ficará inseguro em relação ao atendimento.

Fique atento(a), pois existem mais perfis psicológicos de clientes. Os perfis que apresentamos são os principais. Então, tenha sempre em mente as dicas de atendimento e se conscientize da necessidade de ter um comportamento assertivo sempre. Isso ajudará você a identificar o perfil do cliente que está atendendo.

LEMBRE-SE:
Tire maior proveito desse exercício. Entre em contato com nossos tutores.

EXERCíCIO DE SOCIALIZAçãO

Caro(a) participante! Converse com sua equipe para ver que outros perfis psicológicos de clientes vocês conseguem identificar e quais são as suas principais maneiras de agir. Depois, troquem ideias e desenvolvam formas de atendimento para cada maneira de agir identificada.

Muitas vezes, o atendente demonstra todo o empenho e utiliza todas as técnicas disponíveis para prestar um bom atendimento. Porém, algumas vezes, o cliente pode não corresponder, ou seja, a venda pode não ser fechada ou o atendimento pode não ter o sucesso esperado.

Isso não pode afetar a sua MOTIVAÇÃO! Continue atento(a) às questões ligadas ao atendimento e ao perfil do cliente e busque sempre prestar um bom atendimento. As situações de sucesso superam os fracassos e frustrações de momento.

Com este Módulo, encerramos o Terceiro Conteúdo do curso Atendimento ao Cliente. Inicialmente, aprendemos dicas de como solucionar queixas e reclamações. Vimos, também, que comportamento assertivo é quando o atendente é capaz de agir com sinceridade, sem inibição, temor ou agressividade. Ele cativa o cliente. Vimos, ainda, a importância de sempre desenvolver um comportamento assertivo para melhorar a qualidade do atendimento e buscar o encantamento do cliente. Para finalizar, conhecemos alguns perfis de clientes e a maneira correta de lidar com cada um deles.

Para verificar como foi seu aprendizado nesta etapa, você realizará uma avaliação simples que aborda as principais questões do Conteúdo Como Lidar com Situações e Clientes Difíceis. Boa sorte e esperamos você no Conteúdo seguinte, no qual veremos a Escada da Lealdade.

VAMOS PRATICAR?

Questão 1
Identifique a situação que caracteriza um COMPORTAMENTO AGRESSIVO:
(A) Quando alguém é irônico, costumo reagir da mesma forma.
(B) Não acredito na frase “o cliente tem sempre razão”.
(C) Prefiro evitar conflitos e situações desgastantes.
(D) Consigo conquistar a simpatia e a confiança das pessoas com quem me relaciono.
(E) Defendo meu ponto de vista até as últimas consequências.

Questão 2
Identifique a situação que caracteriza um COMPORTAMENTO DEFENSIVO:
(A) Perco a paciência com facilidade.
(B) Não tenho problemas em assumir erros.
(C) Prefiro evitar conflitos e situações desgastantes.
(D) Consigo conquistar a simpatia e a confiança das pessoas com quem me relaciono.
(E) Acredito que o bom atendimento gera mais clientes.

Questão 3
Qual das alternativas abaixo NÃO caracteriza um COMPORTAMENTO ASSERTIVO?
(A) Perco a paciência com facilidade.
(B) Não tenho problemas em assumir erros.
(C) Não me assusto com problemas e clientes nervosos.
(D) Consigo conquistar a simpatia e a confiança das pessoas com quem me relaciono.
(E) Acredito que o bom atendimento gera mais clientes.

Questão 4
Assinale a afirmativa ERRADA:
(A) O comportamento assertivo é a principal característica que os profissionais de atendimento devem desenvolver para solucionarem os problemas de atendimento.
(B) Será somente por meio de comportamentos assertivos que você conseguirá se tornar um bom profissional de atendimento.
(C) O profissional de atendimento assertivo é capaz de agir com sinceridade, sem inibição, temor ou agressividade.
(D) Atendentes agressivos sabem ser firmes quando necessário. Sabem dizer não de forma apropriada, convincente e educada.
(E) Atualmente, algumas empresas capacitam e treinam pessoas somente para desenvolver a função de solução de problemas e conflitos com os clientes.

Questão 5

Qual o conjunto de ações que você desenvolveria se estivesse atendendo a um cliente que usa gestos e fala alto, é impaciente e acredita que somente ele tem razão?

(A) Sintonizo na mesma frequência que ele. Se ele fala alto, falo mais alto. Se ele está impaciente, digo que temos que resolver logo a situação, pois não podemos desperdiçar o tempo de duas pessoas tão ocupadas.
(B) Deixo-o falar sem dar atenção. Afinal de contas, ele tem que explodir com alguém mesmo e me escolheu exatamente para isso. Quando ele parar de falar, verei com o meu supervisor o que é possível fazer.
(C) Mantenho a calma e controlo meu tom de voz. Ouço com atenção e demonstro interesse em solucionar o problema o mais rápido possível.
(D) Mantenho a calma; porém, mantenho a mesma tonalidade de voz dele para que ele não ache que eu sou o culpado. Quando ele para de falar, começo a fazer questionamentos vazios para desviar sua atenção.
(E) Entro em confronto direto com o cliente para ele se colocar no seu lugar e entender que as pessoas podem errar. Errar é humano, e ele tem que entender isso.

GABARITO NAS PáGINAS 72 E 73

Introdução ao Conteúdo – A Escada da Lealdade

Olá!

O Quarto Conteúdo que veremos no curso Atendimento ao Cliente é A Escada da Lealdade. Já repetimos, várias vezes, que o mercado está cada vez mais competitivo, ou seja, existem cada vez mais concorrentes com estratégias diversificadas para cativar e atrair os clientes. Então, é preciso que façamos um esforço para manter os clientes que possuímos e fazer com que eles se tornem nossa melhor propaganda.

Por isto, este Conteúdo proporcionará condições para que você desnvolva competências para:

- Compreender o conceito da Escada da Lealdade e sua relação com a fidelização de clientes.
- Conhecer o conceito de Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente (CRM).
- Refletir sobre os fatores que interferem na fidelização do cliente.
- Elaborar estratégias para implantação de um sistema de CRM eficaz.

O nosso amigo Eduardo Silvarejo, apesar de estar desenvolvendo uma série de ações para melhorar e qualificar o atendimento, tem percebido que muitos clientes acabam não retornando a sua loja.

Para auxiliar o Eduardo Silvarejo nessa questão de fidelização de clientes e para facilitar a compreensão e a aprendizagem, este Conteúdo foi dividido nos seguintes Módulos:

CONTEÚDO 4 – A Escada da Lealdade
Módulo 1 – A Escada da Lealdade
Módulo 2 – O que é Fidelidade? Por que Fidelizar Clientes?
Módulo 3 – Estratégias de Fidelização
Módulo 4 – O que é CRM?

Vamos continuar?

Módulo 1 – A Escada da Lealdade

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

Imagine que o Sr. Eduardo Silvarejo seja cliente de uma oficina mecânica. Em uma das conversas, ele informa ao mecânico que possui uma loja de calçados e roupas.

Depois de um determinado tempo, o mecânico aparece na loja para uma visita. Gosta tanto que realiza 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 que ele compra os presentes.

Certo dia, aparece um cliente na loja procurando o Sr. Eduardo Silvarejo dizendo que é amigo do mecânico e que gostaria de ter o mesmo atendimento.

Note que a relação entre Silvarejo 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 loja. O mecânico que, no começo, nem sabia da existência da loja do Eduardo Silvarejo, acabou se transformando num cliente extremamente satisfeito a ponto de indicar a loja para um amigo.

Esse exemplo mostra o que é a Escada da Lealdade.

A escada da lealdade é a evolução do relacionamento da empresa com seus clientes.

A Escada da Lealdade é formada por seis degraus:
1 – PROVÁVEL
2 – POTENCIAL
3 – EXPERIMENTADOR
4 – REPETIDOR
5 – FIEL
6 – DEFENSOR

Para melhorar o seu entendimento, caracterizaremos cada um dos degraus:

1 – **Clientes Prováveis:** são as pessoas que compram o tipo de produto que sua loja vende e, portanto, podem se tornar clientes.

2 – **Clientes Potenciais:** 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.

3 – **Experimentadores:** são os compradores de primeira vez, aqueles que estão testando os produtos ou serviços de sua empresa.

4 – **Repetidores de Compra:** são os compradores que estão iniciando um compromisso mental com a sua empresa ao repetirem a compra do produto ou serviço.

5 – **Clientes Fiéis:** 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.

6 – **Defensores:** clientes que defendem ativamente a sua empresa e a recomendam aos seus amigos ou colegas de trabalho.

Você se lembra do exemplo que demos no início do Módulo? Do Eduardo Silvarejo e do mecânico? Veja que o mecânico subiu todos os degraus da Escada da Lealdade. Saiu do degrau de não conhecer a loja do Eduardo Silvarejo e chegou ao degrau de recomendar a loja a um amigo.

LEMBRE-SE:

Há uma equipe de tutores disponível para ajudá-lo também neste momento. Não deixe de contatá-los.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Converse com seus colegas e veja se eles são “clientes defensores” de alguma empresa. Verifique quais os principais motivos que os levaram a continuar comprando nessa empresa e a indicando aos seus amigos. Analise quantos clientes vão a sua loja por indicação de outros clientes. Avalie, também, por meio de seus registros de vendas, qual a frequência que seus clientes voltam a sua loja (clientes fiéis).

Chegamos ao final deste Primeiro Módulo. Você já conheceu a Escada da Lealdade e pôde ver, também, que o importante é manter os clientes sempre no último degrau, ou seja, que eles sejam “defensores”.

O Sr. Eduardo Silvarejo, ao conhecer a Escada da Lealdade, ficou ansioso para saber o que é preciso fazer para manter os clientes no topo. Veremos isso no Segundo Módulo que responde aos questionamentos: O que é Fidelizar? Por que Fidelizar Clientes?

Módulo 2 – O que é Fidelidade? Por que Fidelizar Clientes?

No Módulo anterior, conhecemos o conceito de Escada da Lealdade, ou seja, os degraus que termos que subir na construção de um relacionamento mais efetivo com o nosso cliente. A importância desse relacionamento de sucesso é inquestionável, como podemos ver. Além disso, temos que destacar a necessidade de um atendimento qualificado e de posturas assertivas do atendente para que consigamos subir esses degraus, como vimos no Segundo Conteúdo.

Com esses conhecimentos, fica clara a necessidade de mantermos o cliente mais próximo da nossa empresa, ou seja, de torná-lo fiel a nós. Mas enfim, o que é exatamente FIDELIDADE?

Fidelizar é 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.

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.

De modo geral, o esforço de fidelização obedece às mesmas estratégias em qualquer tipo de empresa. Porém, cada empresa tem suas particularidades e deve adaptar essas estratégias as suas necessidades e realidade e, principalmente, ao perfil do seu cliente.

Existem, ainda, 5 justificativas fortes que levam qualquer empresa a se empenhar em fidelizar clientes. Estudaremos cada uma delas.

1 – Conquistar novos clientes custa mais caro que manter os clientes atuais: especialistas afirmam que conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os já existentes. Logo, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que garantirá aumento das vendas e redução das despesas (principalmente de marketing).

2 – Clientes fiéis consomem mais que clientes novos: como pudemos ver na Escada da Lealdade, os clientes fiéis, sempre que precisam de alguma coisa, procuram a nossa empresa, mantendo sempre um padrão de compra. Já os clientes novos podem ser "experimentadores" e demorarem mais para retornar.

3 – Uma carteira de clientes fiéis valoriza a empresa: um grupo de clientes fiéis divulgando e frequentando sempre a empresa estabelece um padrão de satisfação que a valoriza.

4 – Clientes fiéis reclamam para você: 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 ou teve um problema na sua empresa, o cliente conversa só com você e, ainda, aponta uma solução.

5 – Clientes fiéis motivam os atendentes: os clientes fiéis se sentem parceiros e "amigos íntimos" da empresa e é assim também com os atendentes, praticamente se fortalecendo um laço de amizade comercial entre eles. é muito melhor atender quem você já conhece e ser atendido por quem já conhece você.

LEMBRE-SE:

Socialize seus conhecimentos também com os tutores do curso, eles estão sempre prontos para auxiliá-lo.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Converse com sua equipe e veja se, realmente, os clientes fiéis têm esse compromisso com a empresa em termos de reclamação, sugestão e proximidade com os atendentes. Converse com seus atendentes e veja se eles têm conseguido manter relação de proximidade com os clientes.

Já chegamos ao final deste Segundo Módulo, e você aprendeu o que é fidelizar cliente e a importância para a empresa ter clientes fiéis. Apresentamos somente 5 justificativas, mas, se você analisar, muitas delas estão relacionadas diretamente com outras áreas da empresa, como pessoal e finanças, por exemplo. Isso quer dizer que a importância de fidelizar os clientes vai muito além da área comercial.

O nosso amigo Eduardo Silvarejo ficou plenamente convencido de que tem que manter os clientes no topo da Escada da Lealdade e que, para isso, precisa fidelizar ao máximo os seus clientes. Mas está se perguntando como deve fazer isso. O próximo Módulo, sobre as Estratégias de Fidelização, trará esclarecimentos a essas dúvidas.

Módulo 3 – Estratégias de Fidelização

Muito bem! Todos nós já sabemos o que é um cliente fiel e por que você deve se esforçar para fidelizar seus clientes. Mas o que você pode fazer para fidelizar clientes? Quais estratégias pode e deve implementar na sua empresa?

Para ter sucesso, uma estratégia de fidelização tem de oferecer mais do que brindes, promoções e recompensas. A solução que fará com que os clientes voltem sempre não consiste na distribuição de brindes ou descontos. Nada disso efetivamente reforça a fidelidade. Para conseguir a fidelidade dos clientes, a sua empresa deve encantar e surpreender seus clientes com a qualidade do atendimento.

A melhor estratégia para fidelizar clientes é qualificar o atendimento, é encantar o cliente, é superar suas expectativas. é tudo isto que estamos aprendendo desde o início do curso Atendimento ao Cliente.

Estratégias de Fidelização

Em Baixa	Em Alta
Promoções e brindes aumentam o volume de vendas apenas em situações específicas. Têm efeito de curto prazo e atraem todo o tipo de cliente, independente do seu perfil.	Um atendimento de qualidade cria um relacionamento permanente entre o cliente e a sua empresa. Clientes fiéis são mais frequentes e gastam mais.

Fidelizar deve ser o grande desafio de sua empresa. Promover o relacionamento com seus clientes deve fazer parte de sua cultura e do dia-a-dia da empresa.

LEMBRE-SE:
Tire maior proveito desse exercício. Entre em contato com nossos tutores.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Veja, na sua empresa ou em alguma outra empresa concorrente, quais são as principais estratégias de qualificação do atendimento que estão sendo adotadas e o quanto estão sendo eficientes na fidelização dos clientes. Analise os clientes fiéis da sua empresa e as estratégias que foram adotadas com eles. Avalie, em empresas que considera referência em atendimento, as estratégias que adotam e que podem ser adaptadas a sua empresa.

Já chegamos ao final deste Terceiro Módulo, e você já aprendeu que a principal estratégia para fidelizar os clientes é qualificar o atendimento a ponto de encantar o cliente superando todas as suas expectativas.

O nosso amigo Eduardo Silvarejo está cada vez mais empenhado em proporcionar um atendimento mais qualificado em sua loja. Para isso, precisa de informações mais precisas dos clientes para tentar identificar quais são suas necessidades e expectativas e, então, surpreendê-los positivamente. Mas como fazer isso? Será o que veremos no último Módulo, ao qual chamamos O que é CRM?

Módulo 4 – O que é 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 de nossa 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.

O CRM acompanha o cliente durante todas as fases de relacionamento com a sua empresa, lembrando a Escada da Lealdade: do primeiro ao ultimo degrau. Da primeira compra até a fidelização.

Com o CRM, podemos atender cada cliente de forma personalizada. Podemos fazer promoções específicas e acompanhar de perto o nível de satisfação dos clientes.

> **É fundamental que você analise a melhor forma de armazenar essas informações. Mas, o mais importante é você manter as informações sempre atualizadas. De nada adiantará o CRM se os profissionais de atendimento não atualizarem as informações.**

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

EMPRESAS QUE TÊM CRM	EMPRESAS QUE NÃO TÊM 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, por exemplo, 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 do Eduardo Silvarejo 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 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.

LEMBRE-SE:

Existe uma série de possibilidades de ampliar os seus conhecimentos e aproveitar melhor os Conteúdos. Não deixe de socializar o seu aprendizado também com a tutoria do curso.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Numa conversa informal com sua equipe, questione quem já foi alvo de contato com empresas que mantém CRM ou teve contato desastroso com empresas que não tinham CRM. Questione sua equipe sobre quais seriam as informações necessárias para realizar um atendimento mais personalizado aos seus clientes. Avalie quais as principais dificuldades para registrar essas informações.

Com este Módulo, encerramos o Quarto Conteúdo do curso Atendimento ao Cliente. Inicialmente, aprendemos sobre a Escada da Lealdade e, depois, o que é fidelizar. Vimos a importância de fidelizar os clientes e mantê-los no topo da escada. Um dos maiores aprendizados do curso que tivemos neste Conteúdo foi a importância da qualidade do atendimento no processo de fidelização do cliente. Por fim, aprendemos o que é CRM e a sua importância.

Para verificar como foi seu aprendizado nesta etapa, você realizará uma avaliação simples que aborda as principais questões do Conteúdo A Escada da Lealdade. Boa sorte e esperamos você no Conteúdo seguinte no qual veremos as Diretrizes para o Tratamento de Reclamações.

VAMOS PRATICAR?

Questão 1

Assinale a alternativa CORRETA:

(A) Clientes prováveis são as pessoas que já compraram uma vez em nossa empresa e, provavelmente, retornarão.

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

(C) Clientes fiéis são aquelas pessoas que estão iniciando um compromisso mental com a empresa ao repetirem a compra do produto ou serviço.

(D) Experimentadores são aquelas pessoas que estão iniciando um compromisso mental com a empresa ao repetirem a compra do produto ou serviço.

(E) Defensores são as pessoas que já compraram uma vez na empresa e, provavelmente, retornarão.

Questão 2

O melhor conceito para fidelização de clientes é:

(A) Aplicação de técnicas de venda para aumentar o faturamento da empresa.

(B) Investimento em marketing para tornar a empresa conhecida a ponto de consolidar a marca da empresa na mente do cliente, fidelizando-o.

(C) Realização de melhoria nas instalações da empresa com o intuito de deixá-las mais confortáveis ao cliente.

(D) Aplicação consciente e sistemática de determinadas estratégias de atendimento, cuja finalidade é intensificar o relacionamento entre uma empresa e seus clientes.

(E) Conjunto de técnicas e ferramentas de atendimento para proporcionar aumento de vendas e captação de novos clientes.

Questão 3

Assinale a alternativa CORRETA em relação à importância de fidelização de clientes:

(A) Conquistar novos clientes é mais barato que manter os clientes atuais.
(B) Clientes fiéis consomem mais que clientes novos.
(C) Clientes fiéis pouco motivam os atendentes, ao contrário dos clientes novos.
(D) Clientes novos se tornam parceiros da empresa.
(E) Clientes fiéis pouco representam no fortalecimento da imagem da empresa.

Questão 4

Assinale a alternativa que apresenta ser a melhor estratégia de fidelização:

(A) Promoções e brindes relâmpagos.
(B) Melhoria contínua na qualidade do atendimento buscando um relacionamento permanente.
(C) Parcelamento das compras e descontos agressivos.
(D) Aumento do investimento em marketing para captar clientela nova.
(E) Diversificação da linha de produtos para atingir outros públicos que não estão sendo atendidos.

Questão 5

Imagine a seguinte situação: uma loja mantém atualizados os cadastros dos seus clientes. Sempre que o cliente vai à loja, as informações são confirmadas e atualizadas se necessário. As compras efetuadas são anotadas e registradas, bem como são realizadas anotações que possam ser importantes. No mês subsequente, a loja lança uma promoção e comunica esse cliente com base nas informações contidas nesse cadastro.

Isso é um exemplo de:

(A) Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM).
(B) Exemplo de vendedor organizado.
(C) Boa estratégia para aumento das vendas.
(D) Um trabalho desnecessário se comparado a um investimento em marketing.
(E) Boa estratégia de marketing pessoal.

GABARITO NAS PáGINAS 72 E 73

Introdução ao Conteúdo – Diretrizes para o Tratamento de Reclamações

Olá!

O último Conteúdo que veremos no curso Atendimento ao Cliente é Diretrizes para o Tratamento de Reclamações. Uma vez que já aprendemos várias competências para encantar o cliente, é preciso, também, conhecer um pouco sobre como tratar as reclamações dos clientes.

Por isto, este Conteúdo proporcionará condições para que você desnvolva competências para:

- Compreender as diretrizes e os princípios para lidar com as reclamações dos clientes.
- Medir e avaliar seus esforços pela busca da satisfação de seus clientes.
- Construir uma imagem sólida e positiva no mercado a partir da implantação de estratégias que possam contribuir para o tratamento das reclamações.
- Criar espaços e estratégias para ouvir queixas e reclamações de clientes.

O nosso amigo Eduardo Silvarejo tem percebido vários movimentos da concorrência e de outras empresas nessa questão de tratamento de reclamações. Alguns de seus fornecedores, inclusive, têm desenvolvido ações que orientam o tratamento de reclamações.

Para encerrar o curso Atendimento ao Cliente e para facilitar a compreensão e a aprendizagem, este Conteúdo foi dividido nos seguintes Módulos:

CONTEÚDO 5 – Diretrizes para o Tratamento de Reclamações
Módulo 1 – Os Nove Princípios para o Tratamento de Reclamações
Módulo 2 – Tratamento de Reclamações – Passo a Passo
Módulo 3 – Pesquisa de Satisfação

Vamos continuar?

Módulo 1 – Os Nove Princípios para o Tratamento de Reclamações

OLá!

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 e discutiremos 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.**

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 com o

mesmo, desde a 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.

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”.

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.

LEMBRE-SE:

Nossos tutores estão prontos para auxiliá-lo. Entre em contato e amplie os seus conhecimentos, dividindo suas dúvidas e aprendizado com eles.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Você se lembra da última vez que você ficou insatisfeito em uma loja e quis fazer uma reclamação? Você chegou a realizar essa reclamação? Reflita sobre qual teria sido sua percepção sobre a loja em função da dificuldade ou facilidade que teve em registrar sua reclamação. Converse com sua equipe e discuta abertamente se eles também foram atendidos com presteza quando fizeram suas reclamações e qual foi a imagem que passaram a ter da loja.

O Sr. Eduardo Silvarejo nunca tinha se preocupado muito com isso. Achava que as reclamações eram coisa de “cliente chato”. Agora, no final do curso Atendimento ao Cliente, ele está tendo várias ideias para atender os clientes quando forem reclamar de alguma coisa. Uma delas é criar um *e-mail* específico para reclamações e sugestões que ele mesmo responderá. Essa, certamente, é uma forma de receber as reclamações. No Módulo a seguir, veremos o Tratamento de Reclamações – Passo a Passo.

Módulo 2 – Tratamento de Reclamações – Passo a Passo

Para darmos um bom tratamento às reclamações que chegam à empresa, devemos seguir os seguintes passos, em número de oito:

PRIMEIRO PASSO – SER ABERTO ÀS RECLAMAÇÕES

Segundo especialistas em atendimento, apenas 5% dos clientes muito insatisfeitos reclamam. Os outros param, simplesmente, de comprar da empresa, ou seja, se o cliente reclama é porque se importa e está oferecendo para a empresa uma nova chance de fazer a coisa certa.

Muitas empresas e atendentes, porém, fogem de reclamações e de clientes insatisfeitos. A empresa deve acolher com entusiasmo e dedicação toda reclamação que surgir.

Apenas a empresa que acolhe adequadamente reclamações dos clientes será capaz de resolver seus problemas, aprimorar seus processos, fidelizar seus clientes e preservar sua reputação.

SEGUNDO PASSO – COLETAR E REGISTRAR AS RECLAMAÇÕES

Toda reclamação recebida deve ser devidamente registrada para avaliação e análise futura. Quando uma empresa não registra as reclamações recebidas e, principalmente, os motivos que deram origem às reclamações, a possibilidade de que os mesmos erros sejam cometidos é enorme. Sem registro, avaliação e análise, não há aprendizado. Os mesmos erros e reclamações tendem a se repetir indefinidamente.

Um modelo comum de formulário usado por muitas empresas é o Registro de Reclamações. Nele, são registradas todas as reclamações recebidas pela empresa, com nome, endereço e telefone do cliente e a respectiva solução com nome do responsável e data.

TERCEIRO PASSO – ACUSAR O RECEBIMENTO DA RECLAMAÇÃO AO CLIENTE

Demonstrar interesse e empenho na busca pela solução de uma queixa ou reclamação representa meio caminho andado em direção à reconquista da satisfação e tolerância do cliente. Pode parecer engraçado, mas, algumas vezes, o cliente já se sente bastante confortável apenas por saber que alguém está empenhado em resolver seu problema. Portanto, confirme, pessoalmente, por telefone, por carta ou *e-mail*, o recebimento da reclamação o mais rápido possível.

QUARTO PASSO – AVALIAR SE A RECLAMAÇÃO é VÁLIDA

Tão logo uma reclamação seja acolhida na empresa, é conveniente mensurar seu grau de importância, efetividade e impacto. Pergunte-se, por exemplo: “Esta reclamação pode gerar efeitos negativos imediatos ou em longo prazo? Quem tem competência e autoridade para tratar adequadamente esta reclamação?”

QUINTO PASSO – RESOLVER O MAIS BREVE POSSIVEL

O bom senso diz que toda reclamação deve ser acolhida e resolvida imediatamente. Isso nem sempre é possível. Algumas vezes, surgem reclamações um pouco mais complexas que exigem maior esforço, tempo e dedicação. Quando a reclamação não for resolvida imediatamente, é preciso, antes de mais nada, definir o que fazer com a reclamação, eleger um responsável pela solução e agir prontamente.

SEXTO PASSO – INFORMAR AO CLIENTE QUAL PROVIDÊNCIA SERÁ TOMADA COM RELAÇÃO À RECLAMAÇÃO E AVALIAR SUA RESPOSTA

A solução apresentada satisfaz o cliente? Aja prontamente se a resposta for sim e estiver de acordo com os procedimentos e as políticas da empresa.

SéTIMO PASSO – QUANDO TUDO QUE ERA POSSÍVEL JÁ TIVER SIDO FEITO PARA RESOLVER A RECLAMAÇÃO, INFORMAR AO CLIENTE E REGISTRAR O RESULTADO

Quando o cliente declarar que aceita a solução proposta, a empresa deve executá-la e registrar a ocorrência. Porém, quando o cliente rejeitar a solução, convém deixar a reclamação aberta para que a empresa continue propondo alternativas até que todos os recursos razoáveis, internos e externos, sejam esgotados ou o cliente esteja satisfeito.

OITAVO PASSO – ANALISAR CRITICAMENTE COM REGULARIDADE

Periodicamente, a empresa deve promover uma rápida análise de todas as reclamações e ocorrências registradas. Essa análise deve estar focada na busca de tendências ou ocorrências óbvias que possam ser corrigidas para evitar reincidências e melhorar os procedimentos internos.

LEMBRE-SE:

Há uma equipe de tutores disponível para ajudá-lo também neste momento. Não deixe de contatá-los.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Converse com sua equipe e veja como os passos que apresentamos podem ser implementados na empresa quando forem feitas reclamações. Avalie competências e perfil de pessoas de sua equipe que possam passar a responder pelo tratamento das reclamações apresentadas. Desenvolva um processo interno de tratamento e solução de reclamações.

O Sr. Eduardo Silvarejo conhece, agora, os oito passos para tratar as reclamações. Resolveu criar um livro de registro e acompanhar periodicamente. Veja que esse é um procedimento simples, mas, se bem trabalhado, pode ser muito eficaz.

Agora, mostraremos ao nosso amigo que, além de dar atenção às reclamações, é importante analisar a satisfação dos clientes e que isso pode ser feito por meio da Pesquisa de Satisfação. Será isto que veremos no próximo Módulo.

Módulo 3 – Pesquisa de Satisfação

Uma das principais ferramentas que você pode utilizar para medir a satisfação do cliente é a Pesquisa de Satisfação. Não pense que a elaboração e aplicação de Pesquisas de Satisfação é exclusividade de grandes empresas. Siga as dicas a seguir e monte você mesmo sua Pesquisa de Satisfação:

1 – Inicie sempre agradecendo a participação na pesquisa.

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

3 – Dê preferência a perguntas fechadas, isto é, perguntas com respostas em formato de alternativas pré-definidas. Marcar um X sempre é mais prático que justificar uma opinião.

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

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

6 – Dê credibilidade para sua pesquisa oferecendo uma urna apropriada para os clientes depositarem os questionários preenchidos. Cuidado com o uso de urnas transparentes e/ou vazias, sem nenhum questionário preenchido, que podem intimidar os clientes, e com urnas improvisadas pelo aproveitamento de caixas de papelão, que passam imagem de desorganização.

7 – Capriche no visual de sua pesquisa e atenção à escrita! Não deixe passar erros gráficos.

A seguir, veja um exemplo de Pesquisa de Satisfação simples e prática.

	Sim	Em termos	Não
O atendente foi profissional e educado?	☐	☐	●
O atendente demonstrou conhecimento do produto?	☐	☐	●
O atendente foi receptivo e demonstrou interesse?	☐	☐	●
As instalações da loja são adequadas e iluminadas?	☐	☐	●
Você encontrou tudo o que procurava?	☐	☐	●
Encontrou facilmente os produtos que procurava?	☐	☐	●
Identificou facilmente o preço das mercadorias consultadas?	☐	☐	●
De maneira geral, você se considerou satisfeito na loja?	☐	☐	●

Uma ferramenta utilizada pelas empresas para testar o atendimento oferecido é o Cliente Secreto. Esse recurso é uma eficiente fonte de informação para aperfeiçoar o negócio e orientar o treinamento da equipe.

O “Cliente Secreto”, “Comprador Misterioso” ou “Consumidor Fantasma” é, na verdade, uma pessoa contratada pelo empresário para frequentar o seu estabelecimento e consumir algum produto. Durante esse processo de venda, ele fará uma análise de vários pontos definidos anteriormente. É um teste real do atendimento da nossa loja com um “cliente” especialmente contratado para esse fim.

O Sr. Eduardo Silvarejo gostou muito dessa experiência do “Cliente Secreto” e, como no curso Atendimento ao Cliente, aprendeu e implantou uma série de melhorias no atendimento, contratará um profissional para “visitar” a sua loja e verificar se essas melhorias implementadas estão sendo colocadas em prática pelos atendentes e se, realmente, estão tendo o retorno esperado.

LEMBRE-SE:

Existe uma série de possibilidades de ampliar os seus conhecimentos e aproveitar melhor os Conteúdos. Não deixe de socializar o seu aprendizado também com a tutoria do curso.

Exercício de socialização

Caro(a) participante! Quando você estiver em alguma loja e tiver alguma Pesquisa de Satisfação sendo realizada, converse com os responsáveis sobre o retorno da mesma e veja se as dicas que apresentamos foram seguidas. Converse, também, com seus clientes e veja se eles aceitariam participar de uma pesquisa e qual suas expectativas de retorno e, até mesmo, se já participaram de alguma pesquisa em outra loja e qual foi o resultado.

Com este Módulo, chegamos ao final do curso Atendimento ao Cliente. Aprendemos os Nove Princípios para o Tratamento das Reclamações, bem como os passos que devem ser seguidos para tratar cada uma delas. Por fim, verificamos a importância de uma pesquisa de satisfação e como podemos aplicá-la, de maneira simples e objetiva, aos nossos clientes.

Para verificar como foi seu aprendizado nesta etapa, você realizará uma avaliação simples que aborda as principais questões do Conteúdo Diretrizes para o Tratamento de Reclamações. Boa sorte e esperamos você no outros cursos do Programa de Capacitação Empresarial à Distância Varejo Fácil.

VAMOS PRATICAR?

Questão 1

Assinale a alternativa CORRETA:

(A) é fundamental para o cliente saber como e onde reclamar. Para isso, você pode colocar mensagens de orientação em locais de ampla circulação em sua loja.

(B) Uma boa estratégia para lidar com as reclamações é dificultar ao máximo o encaminhamento da mesma; assim, o cliente "desiste" antes de reclamar.

(C) Toda reclamação deve ser tratada com parcialidade em favor da empresa, já que clientes reclamam, na maioria das vezes, sem motivo.

(D) é interessante cobrar do cliente uma "taxa" para atendimento de reclamação, desencorajando-o a fazê-la.

(E) A direção da empresa não deve se preocupar muito com o tratamento das reclamações. Por ser um trabalho de menor complexidade, é melhor centralizá-lo nos atendentes.

Questão 2

O primeiro passo fundamental para o tratamento das reclamações é:

(A) Registrar toda reclamação desde o início.

(B) Avisar ao cliente sobre o recebimento da reclamação.

(C) Antes de mais nada, é preciso avaliar se a reclamação é válida.

(D) Antes de mais nada, é preciso estar aberto às reclamações, ou seja, acolher com entusiasmo e dedicação toda reclamação que surgir.

(E) Avisar o cliente que a empresa avaliará se a reclamação for válida.

Questão 3

Em relação à RESPONSABILIDADE como princípio de recebimento de reclamação, é correto afirmar que:

(A) Não pode existir um responsável para resolver o problema; todos são responsáveis.

(B) Segmentar os problemas significa que os problemas não serão resolvidos.

(C) Quanto mais gente envolvida na solução do problema, melhor. Assim surgem mais ideias.

(D) O importante é ter uma pessoa de pouca responsabilidade tratando a reclamação, pois ajuda o cliente a desistir dela.

(E) A responsabilidade pelas ações e decisões relacionadas ao tratamento das reclamações deve ser claramente definida.

Questão 4

A frase que melhor define o processo de melhoria contínua no tratamento de reclamações é:

(A) Melhorar continuamente é sempre esperar a reclamação do cliente e, então, agir.

(B) O tratamento das reclamações não deve ser uma medida desesperada e reativa. Deve ser sistemático e contínuo e sempre avaliado para que a empresa melhore continuamente evitando novas reclamações pelos mesmos erros.

(C) Capacitar as pessoas de atendimento para também receberem reclamações.

(D) Não existe processo de melhoria contínua; o que existe é o atendimento às reclamações sempre que elas aparecem.

(E) Melhoria contínua é toda a empresa se envolver em aumentar a satisfação do cliente e o faturamento da empresa. Assim, todos melhoram.

Questão 5

Em relação à Pesquisa de Satisfação, é CORRETO afirmar:

(A) Devem ser utilizadas peguntas claras e objetivas. Não ser demasiadamente longo nas perguntas.

(B) Somente as grandes empresas e magazines é que devem se utilizar desse instrumento.

(C) Uma boa pesquisa é aquela que pergunta o máximo para o cliente, pois, assim, aumenta significativamente o volume de informações.

(D) Colocar a Pesquisa de Satisfação em um lugar afastado do público é correto, pois você mede o comprometimento do cliente em responder à pesquisa.

(E) Para que a Pesquisa de Satisfação seja bastante fiel, é importante não ter nenhuma divulgação ou informação sobre a mesma; tem que ser espontâneo do cliente.

GABARITO NAS PáGINAS 72 E 73

+ Exercícios do Curso

Questão 1
Analise esta situação: o Sr. Eduardo Silvarejo está sentado em sua mesa enquanto um atendente está com o cliente. Ele percebe que o atendente não está dando a devida atenção ao cliente. Qual o procedimento CORRETO nessa situação?
(A) O Sr. Eduardo Silvarejo deve, imediatamente, chamar a atenção do atendente na frente do cliente, demonstrando, assim, que se preocupa com o atendimento de sua loja.
(B) O Sr. Eduardo Silvarejo reconhece que aquele atendimento é um Momento de Verdade e que a empresa não pode falhar. Por isso, ele deve se dirigir ao local e auxiliar o atendimento.
(C) Ele deve permanecer observando até o final, pois, se ele auxiliar de alguma forma, o atendente não será capaz de aprender com seus erros.
(D) Se o Sr. Eduardo Silvarejo se aproximar do cliente, nesse momento, demonstrará um comportamento negativo, atestando ineficiência do atendimento de sua loja.
(E) O Sr. Eduardo Silvarejo nunca deveria ter saído do seu lugar. Deveria ter esperado o atendente terminar o atendimento, ainda que péssimo, e, em seguida, chamar a atenção do mesmo.

Questão 2
Na tentativa de AGREGAR VALOR aos produtos oferecidos, um minimercado de bairro efetivou uma série de ações errôneas até, finalmente, acertar. Entre todas as ações observadas, qual foi a única CORRETA, capaz de cumprir a finalidade de agregar valor?
(A) Reduziu o número de atendentes e aumentou a oferta de produtos para que os clientes tivessem mais opção de compra.
(B) Entrega gratuita, inclusive para outras cidades e bairros distantes, independente do valor da compra do cliente.
(C) Fechou o estacionamento, minimizando assim os gastos da empresa.
(D) Colocou um ambiente de recreação para as crianças enquanto os pais fazem as compras.

(E) Reduziu o número de caixas disponíveis.

Questão 3

Qual das alternativas a seguir apresenta o conjunto de Habilidades Essenciais do Profissional de Atendimento?

(A) Desenvolve a confiança e fidelidade dos clientes, coloca-se no lugar do cliente, trabalha em equipe, mantém o profissionalismo e domina a tensão.

(B) é atencioso, domina a tensão, trabalha em equipe, demonstra empenho pessoal e desconhece a aplicação de novas técnicas e tecnologias de atendimento.

(C) Desenvolve a confiança e fidelidade dos clientes, trabalha em equipe, resolve problemas, controla a tensão e mantém o ambiente de trabalho desorganizado.

(D) é atencioso com o cliente, ou seja, presta atenção no cliente, demonstra empenho pessoal, trabalha em equipe e encaminha os problemas para o setor responsável, pois não é com ele; só atende clientes, não resolve problema.

(E) Organiza as atividades de trabalho, mantém o profissionalismo, trabalha em equipe, controla a tensão e se preocupa mais em apresentar os produtos do que em ouvir o que o cliente deseja.

Questão 4

O Sr. Eduardo Silvarejo possui, entre seus clientes, alguns bem habituais que, há algum tempo, adquirem diversos produtos de seu estabelecimento em vez dos produtos semelhantes vendidos pela concorrência. De acordo com a Escada da Lealdade, esses clientes descritos possuem a denominação de:

(A) Defensores, pois, além de comprarem os produtos da loja, recomendam aos seus amigos.

(B) Clientes potenciais, pois já têm algum grau de conhecimento da empresa do Sr. Silvarejo.

(C) Clientes fiéis que se caracterizam pela demonstração de lealdade.

(D) Repetidores de compra, pois repetiram a compra de um produto.

(E) Clientes prováveis que compram exatamente o tipo de produto que sua loja vende.

Questão 5

São passos importantes no Tratamento de Reclamações:

(A) Estar aberto a reclamações, coletar e registrar as reclamações e não ter pressa em solucionar a reclamação.

(B) Resolver o mais breve possível, informar o cliente qual providência será tomada e, depois de resolvido, esquecer o problema.

(C) Estar aberto a reclamações, coletar e registrar as reclamações e avaliar se a reclamação é válida.

(D) Coletar e registrar as reclamações, resolver o mais breve possível e só entrar em contato com o cliente se o problema for resolvido.

(E) Estar aberto às reclamações, ter pressa em resolver o problema e, depois de resolvido, esquecê-lo.

GABARITO

CONTEÚDO 1 – Tratar Bem ou Atender Bem?

Questão 1 – O Sr. Eduardo Silvarejo, após realizar...
(E) Atendimento, Atendimento, Tratamento e Atendimento.

Questão 2 – A alternativa que melhor pode definir a diferença...
(A) Atender é muito mais do que tratar. Tratar é o essencial e básico. Atender é superar expectativas, é surpreender o cliente.

Questão 3 – A melhor definição de Momento da Verdade é:
(A) Cada um dos momentos de contato e interação entre a empresa e o cliente que auxilia no julgamento do cliente sobre o atendimento recebido.

Questão 4 – Podem ser consideradas características de bons atendentes:
(E) Ser organizado e profissional, trabalhar em equipe e fidelizar os clientes.

Questão 5 – Veja a situação a seguir:
Dona Marisa entra em uma loja de brinquedos e fica, por algum tempo, olhando algumas bonecas em exposição. Ela deseja comprar uma boneca nova que aparece na novela das oito para a sua netinha. Quando pergunta se a loja possui essa boneca, a atendente, sem ao menos olhar para ela, informa que está na prateleira 5 e que ela pode pegar e se dirigir diretamente ao caixa.
(C) Desinteresse.

CONTEÚDO 2 – Superando as Expectativas dos Clientes

Questão 1 – A fórmula correta da satisfação do cliente é:
(D) Uma relação entre o que ele recebeu de fato (percepção) e o que ele esperava receber (expectativa).

Questão 2 – Assinale a alternativa correta:
(B) é fundamental para o negócio que todos estejam empenhados em “encantar” e “surpreender” os clientes, e não somente em atendê-los.

Questão 3 – Um conceito simples de Valor Agregado é:
(A) é tudo aquilo que o cliente recebe junto com o produto básico na busca de encantar o cliente.

Questão 4 – Suponha que você seja dono de uma mercearia e responda: Qual das ações abaixo não pode ser considerada estratégias de agregar valor aos produtos em venda?
(E) Reduzir a diversidade de itens para compra para facilitar o controle de mercadorias.

Questão 5 – Assinale a alternativa correta:
(C) Nem todos os serviços que agregamos aos produtos que oferecemos possuem custo alto e inviável ao nosso negócio. é possível agregar valor aos produtos sem custo ou com custos baixos.

CONTEÚDO 3 – Como Lidar com Situações e Clientes Difíceis

Questão 1 – Identifique a situação que caracteriza um COMPORTAMENTO AGRESSIVO:
(E) Defendo meu ponto de vista até as ultimas consequências.

Questão 2 – Identifique a situação que caracteriza um COMPORTAMENTO DEFENSIVO:
(C) Prefiro evitar conflitos e situações desgastantes.

Questão 3 – Qual das alternativas abaixo NÃO caracteriza um COMPORTAMENTO ASSERTIVO?
(A) Perco a paciência com facilidade.

Questão 4 – Assinale a afirmativa CORRETA:
(A) O comportamento assertivo é a principal característica que os profissionais de atendimento devem desenvolver para solucionarem os problemas de atendimento.

Questão 5 – Qual o conjunto de ações que você desenvolveria se estivesse...
(C) Mantenho a calma e controlo meu tom de voz. Ouço com atenção e demonstro interesse em solucionar o problema o mais rápido possível.

CONTEÚDO 4 – A Escada da Lealdade

Questão 1 – Assinale a alternativa CORRETA:
(B) Experimentadores são os clientes, os compradores de primeira vez; aqueles que estão testando os produtos ou serviços da empresa.

Questão 2 – O melhor conceito para fidelização de clientes é:
(D) Aplicação consciente e sistemática de determinadas estratégias de atendimento, cuja finalidade é intensificar o relacionamento entre uma empresa e seus clientes.

Questão 3 – Assinale a alternativa CORRETA em relação à importância de fidelização de clientes:
(B) Clientes fiéis consomem mais que clientes novos.

Questão 4 – Assinale a alternativa que apresenta ser a melhor estratégia de fidelização:
(B) Melhoria contínua na qualidade do atendimento buscando um relacionamento permanente.

Questão 5 – Imagine a seguinte situação: uma loja mantém atualizados os cadastros...
Isto é um exemplo de:
(A) Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM).

CONTEÚDO 5 – Diretrizes para o Tratamento de Reclamações

Questão 1 – Assinale a alternativa CORRETA:
(A) É fundamental para o cliente saber como e onde reclamar. Para isso, você pode colocar mensagens de orientação em locais de ampla circulação em sua loja.

Questão 2 – O primeiro passo fundamental para o tratamento das reclamações é:
(D) Antes de mais nada, é preciso estar aberto às reclamações, ou seja, acolher com entusiasmo e dedicação toda reclamação que surgir.

Questão 3 – Em relação à RESPONSABILIDADE como princípio de recebimento...
(E) A responsabilidade pelas ações e decisões relacionadas ao tratamento das reclamações deve ser claramente definida.

Questão 4 – A frase que melhor define o processo de melhoria contínua no tratamento de reclamações é:
(B) O tratamento das reclamações não deve ser uma medida desesperada e reativa. Deve ser sistemático e contínuo e sempre avaliado para que a empresa melhore continuamente evitando novas reclamações pelos mesmos erros.

Questão 5 – Em relação à Pesquisa de Satisfação, é CORRETO afirmar:
(A) Devem ser utilizadas peguntas claras e objetivas. Não ser demasiadamente longo nas perguntas.