

MANUAL DE **ATENDIMENTO AO CLIENTE**



ATENDIMENTO AO CLIENTE

No transporte aéreo, os aviões são os mesmos para todas as companhias, assim como os aeroportos. O que fideliza o passageiro é o serviço de bordo.

Preço e qualidade são fatores que não geram diferencial, pois, no processo de globalização, não oferecendo esses dois, sequer entramos no mercado. O que diferencia um fornecedor junto aos clientes, é o nível de atendimento, que deve ser consistente em todos os canais disponíveis.

Para fidelizar os clientes é preciso muito mais do que apenas ser agradável e assertivo ao telefone, ou responder prontamente a uma solicitação por e-mail ou pelas mídias sociais. É necessário que todas as áreas da organização entendam o seu papel crítico para o sucesso da experiência do cliente. Processos capazes e pessoas comprometidas e com a autonomia necessária para resolver as barreiras para a satisfação dos clientes, esses são os pilares para fidelizar os clientes.

ÍNDICE

CLIQUE NOS ASSUNTOS PARA IR DIRETO À PÁGINA ▼

1.	Atendimento – on-line e off-line - Conceitos básicos.....	4
2.	Meios de comunicação.....	5
3.	Apresentação – requer atenção e cuidados especiais.....	7
4.	Recepção.....	7
5.	O corpo e seus sinais – Comunicação não verbal.....	9
6.	O Atendimento – A arte de “encantar”.....	10
	6.1 Ao atender o telefone.....	11
	6.2 No atendimento por escrito.....	12
	6.3 No atendimento durante uma visita – Presencial.....	13
7.	Contra-argumentação – Como trabalhá-la.....	14
8.	Fidelização – A missão de manter o cliente	16
9.	Atendimento Integrado.....	18

1

Atendimento

On-line e Off-line - Conceitos básicos

Quando atuamos em uma organização, mudamos nosso sobrenome. Ao nos apresentarmos a um cliente ou atender uma chamada telefônica, é comum dizer, "muito prazer, sou o Pedro da Cia X".

Além de demonstrar a conexão com a empresa, nesse momento a responsabilidade aumenta, pois você passa a transmitir a impressão de toda a organização.

Esse é o momento crucial no início de um relacionamento, não teremos a segunda chance de causar uma boa impressão.

Em qualquer situação de contato com o cliente, seja presencial, por telefone, por e-mail ou pelas mídias digitais, é essencial manter a postura inicial de ouvintes, e usando critério e bom senso, processar as informações recebidas para poder conduzir o diálogo de forma cortês e profissional.

Aspectos importantes na tratativa com o cliente:

- Ouvir mais e falar menos, assim você observa e registra detalhadamente os pontos mencionados e se mantém concentrado e capaz de aumentar a sensibilidade e percepção da mensagem que está sendo transmitida.
- Propiciar um ambiente onde o cliente se sinta confortável.
- Demonstrar firmeza nas colocações e afirmações para transmitir segurança e assertividade mas sem ser agressivo.
- Lembrar sempre que está falando em nome da empresa, portanto nunca ir além dos limites e nunca prometer o que está fora das políticas e que obviamente não poderá ser cumprido.
- O cliente sempre espera que estejamos um passo à frente, logo, proatividade gera uma relação de confiança.
- Aspectos culturais são extremamente importantes, portanto devemos estar atentos e respeitar individualidades.

Não haverá uma segunda chance de causar uma boa impressão, e é durante um atendimento que poderemos gerar uma percepção positiva ou negativa, seja da empresa ou até mesmo pessoal.

Pontos relevantes com impacto na percepção do cliente:

- Qualidade nos produtos e serviços.
- Limpeza e organização nos ambientes de trabalho.
- Habilidade e competência técnica dos envolvidos na visita/contato.
- Qualidade e clareza no processo de comunicação.

- Coerência e assertividade das informações transmitidas, gerando credibilidade nas mesmas.
- Agilidade no atendimento.
- Informações conflitantes e controversas.

Obter confiança durante um evento ajuda a solidificar a relação e minimiza o impacto de eventuais ocorrências futuras.

Quando você está visitando imóveis para compra, a impressão sobre o seu estado de conservação e limpeza, e a postura do proprietário definem a forma de “gerenciamento” da propriedade. Há sempre um imóvel anterior para servir de comparação, e isso se aplica igualmente às nossas empresas.

2 Meios de comunicação

Quem na sua infância não brincou de telefone sem fio, em que uma mensagem inicial chegava ao final da fila totalmente distorcida? No meio empresarial, a atividade de se comunicar pode fazer toda a diferença entre o sucesso e o fracasso. Temos que garantir, de forma impecável, que a mesma seja clara, objetiva e sem a utilização de colocações complexas ou vulgares.

Principalmente em contatos telefônicos, devemos nos esforçar para evitar qualquer agente externo ou deficiências técnicas que possam colocar em risco a perfeita interpretação da mensagem sendo transmitida.

Diferentes idiomas requerem uma atenção especial, onde além da fluência no mesmo, uma atenção redobrada deve ser aplicada.

Atualmente temos um elemento que cada vez mais nos chama a atenção, que é a diversidade de faixas etárias atuando no mercado. O desafio está em identificar os caminhos para expandir o diálogo com as diferentes gerações e construir relacionamentos duradouros.

Na comunicação, é importante estar atento à forma, pois estamos transmitindo a imagem da empresa. É fundamental o uso de linguagem correta, pontuação e construção clara evitando assim qualquer interpretação errônea para manter um bom canal de comunicação, evitando desgastes.

Pontos relevantes para uma correta comunicação, clara e objetiva:

- Evite palavras como “alô”, “pronto”, etc., atenda dizendo o seu nome, área e nome da empresa sempre de uma forma gentil e cortês.
- Nunca faça uso de gírias ou colocações jocosas.
- Palavras como “por favor”, “obrigado”, “por gentileza”, são altamente recomendadas.

- Registre os dados da pessoa, como nome e empresa, evitando assim esquecer dos mesmos durante o diálogo.
- Caso haja alguma deficiência na ligação tornando difícil o entendimento, relate o fato imediatamente e sugira uma nova ligação, evitando assim dúvidas no diálogo ou eventuais erros de interpretação.
- Caso o assunto não seja diretamente ligado à sua área, demonstre interesse pelo assunto e certifique-se de tomar ações no sentido de encaminhar à pessoa/área corretas.
- Independentemente da situação, mantenha-se calmo e concentrado no diálogo.
- A despeito da gravidade do assunto, procure demonstrar calma, segurança e interesse na solução do problema.
- Sendo necessária qualquer pesquisa, nunca deixe o cliente por longos períodos em espera. Caso seja necessário mais tempo, desculpe-se, certifique-se de ter os números de contato do cliente e se comprometa em retornar a chamada o mais rápido possível.
- Se o problema é muito crítico, o cliente pode se tornar ansioso e insistente. Respeite essa situação, saiba interpretá-la e atenda o cliente com prioridade. Em síntese, a existência da nossa empresa depende da existência dos nossos clientes.
- Com atitudes corretas, não há necessidade de se intimidar ou ter receio de discorrer sobre o problema. Procure se manter calmo e concentrado, pois dessa forma é mais fácil resolver a demanda do cliente. Mesmo que do outro lado da linha tenhamos uma pessoa mais agressiva, face a eventual criticidade do tema, nunca sair de controle e nivelar o diálogo pela agressividade. Com calma e paciência você conseguirá redirecionar a conversa e trazer o cliente para uma sintonia de resolução do problema e dessa forma sair da zona de conflito.

Ouvir e escutar – duas ações muito diferentes

O Eclipse do Sol

Luiz Ernani Torres da Costa e Silva

Um coronel chamou um capitão e disse-lhe:

“Amanhã haverá eclipse do Sol, o que não acontece todos os dias. Reúna a tropa no pátio às 10 horas e darei as explicações do fenômeno. Se chover, farei a palestra no alojamento.”

“Sim, senhor!”, diz o capitão e chama o sargento: “Por ordem do coronel haverá eclipse do Sol amanhã no pátio. Reúna a tropa às 10 horas e o coronel dará explicações do fenômeno, o que não acontece todos os dias. Se chover, o coronel fará o fenômeno no alojamento.”

“Sim, senhor!”, diz o sargento e chama o cabo: “Amanhã o Sol vai fazer eclipse no coronel às 10 horas. Reúna a tropa no pátio, o que não acontece todos os dias, para dar explicações ao coronel. Se chover, o fenômeno falará ao coronel no alojamento.”

“Sim, senhor!”, diz o cabo e reúne a tropa: “Amanhã, todos em uniforme de gala no pátio às 9 horas! O eclipse vai mostrar o Sol ao coronel, o que não acontece todos os dias! Se chover fenômeno, o eclipse falará no alojamento!”

Entre os soldados: “Droga! Esse eclipse deve ser um general para investigar quem roubou os fenômenos na cantina. Vai dar um bode danado!”

3 Apresentação

Requer atenção e cuidados especiais:

Da mesma forma que assumimos como sobrenome o nome da empresa, nossa aparência também tem um impacto importante ao receber um cliente. Não apenas nossa competência e gentileza são observadas, mas a forma como nos apresentamos, a qual irá transferir a imagem da nossa empresa e/ou organização.

O ambiente onde o cliente é recebido, a forma como ele é abordado desde a recepção, somado à apresentação pessoal das pessoas que representam a organização, tudo isso funciona como o cartão de visitas da empresa.

Uma maneira adequada do vestuário tem impacto direto na sua forma de agir, deixando-o mais confortável e ajudando na sua eficácia em momentos de interação com os clientes.

4 Recepção

Nas relações comerciais, essa atividade muitas vezes é feita de forma fria, mecânica, ou em alguns casos, inexistente.

Lembre-se de que antes de ser “o cliente”, o profissional é um ser humano como você. Atitudes simpáticas e respeitadas, contribuem para criar uma boa imagem da sua empresa, além de criar diferencial competitivo.

**Não perca essa oportunidade.
Cuidados antes da recepção:**

- A documentação do processo de recepção do cliente está disponível e em ordem?
- Todos os equipamentos a serem utilizados, inclusive computador, foram testados e estão em boas condições de uso?
- O ambiente físico está em ordem? Limpo, sem a presença de artigos pessoais?
O local tem a capacidade necessária para acomodar o número de visitantes?
A temperatura está agradável?
Há banheiros próximos em boas condições de uso? Se o grupo for misto, há banheiros masculinos e femininos próximos ao local onde os clientes irão ficar? A sinalização existe e é clara?
Lembre-se de que as pessoas geralmente se constrangem ao terem que perguntar sobre esse tipo de amenidade.

A boa recepção denota um estado de espírito e consolida as competências da sua empresa.

Lembretes importantes:

- Não se esqueça de uma saudação cortês, sempre demonstrando receptividade e utilizando frases tais como, “bom dia”, “boa tarde”, “como está”, etc.
Evite formalidades que transmitam uma postura fria e automática.
- A ideia é “quebrar o gelo” sem ser invasivo ou artificial. Perceba os limites, afinal nem todo mundo gosta de jogar conversa fora.
- Firmeza no aperto de mãos (horrível aquele que pega alguns dedos apenas, mas não apertar com força, em especial se for uma mulher, pois pode ser desconfortável se ela usar anéis). Faça contato visual, pois é muito deselegante cumprimentar alguém olhando para o chão.
- Postura firme e confiante, demonstrando segurança e firmeza frente à situação.
- Clareza na comunicação, usar bom tom de voz e bem articulada – não “fale para dentro”, pois isto transmite insegurança, o que é o oposto do que queremos.
- Como já mencionado, hoje estamos mais expostos a diferenças de gerações e culturas, portanto você deve observar as características do cliente, sem desconsiderar os aspectos comerciais, e tentar se ajustar às mesmas.
É recomendável pesquisar com antecedência quaisquer peculiaridades que podem tornar a experiência do cliente mais agradável, bem como aquelas que podem causar ruído na comunicação. Se você for interagir com um cliente coreano por exemplo, e vocês trocarem cartões de visitas, pegue o cartão dele com as duas mãos e assente com a cabeça. Hierarquia e senioridade também são importantes para os coreanos, portanto se for apresentar as pessoas, inicie por aqueles de hierarquia mais elevada e mais velhos. Há várias peculiaridades culturais que devemos pesquisar para fazer bom uso delas na geração de empatia. Pesquise sempre antes para “fazer bonito” e evitar gafes.
- Fique atento ao nível de conhecimento do cliente sobre procedimentos e siglas internas: evite usar termos que podem ser desconhecidos, mesmo que usuais para você. Quando necessário, certifique-se que o cliente compreendeu um termo ou frase mais específica.
- Às vezes, pela própria situação, o cliente pode ficar receoso em perguntar e demonstrar vulnerabilidade.

Independentemente de culturas, faixas etárias, ou dos motivos que trazem os clientes a nossa empresa, temos que gerar um clima em que se sintam valorizados. Clientes e clientes em potencial, direta ou indiretamente, representam a razão da existência da nossa empresa e dos nossos empregos.



5 O corpo e seus sinais

Comunicação não verbal

Ao contrário do que pensamos, a nossa postura afeta a comunicação de maneira significativa. Isso explica o fato de nossos sentidos serem impactados primeiramente pelo que percebemos. As nossas reações emocionais, ocorrem automaticamente antes de pensarmos. Dessa forma, podemos dividir a postura em quatro categorias básicas: rejeição, partilha, submissão e dominação.

- **Posicionamento das mãos e braços e os efeitos na postura:**

Embora ambos tenham efeitos significativos, a mão tem um papel mais importante.

Mãos abertas: demonstra aproximação e disponibilidade.

Mãos fechadas: transmite agressividade.

Dedos cruzados: pode induzir agressividade ou defesa.

Braços cruzados: pode afetar o nível de profissionalismo a ser transmitido, pois pode significar indiferença, insegurança ou falta de disponibilidade.

- **Olhos – os significados de diferentes olhares.**

De todas as nossas expressões corporais, o olhar pode ser considerado o mais importante transmissor de sentimentos, pois pode gerar uma sensação de aproximação ou de repulsa, distanciando ou atraindo as pessoas.

Sorrir com os olhos: É comum dizer: ...que pessoa simpática, notem que ela “sorri com os olhos”. Essa postura gera a sensação de partilha, simpatia e até mesmo um impacto na empatia.

Piscar em excesso: piscar é um mecanismo do nosso organismo para manter o globo ocular hidratado e livre de impurezas, mas em excesso pode transmitir nervosismo, embaraço ou até insegurança.

Desviar o olhar: além de ser uma postura deselegante, pode transmitir dúvida ou insegurança.

Olhos arregalados: aqui podemos transmitir sinais positivos como alegria, surpresa ou, ao contrário, pânico, estupefação, ou reprovação.

Olhar atento e firme: demonstra profissionalismo, disponibilidade e segurança.

Cenho franzido: transmite estranheza e desconfiança.

Se tiver oportunidade de ver filmes do cinema mudo, observe como os elementos citados acima conseguem transmitir mensagens e sentimentos de forma muito clara. Por essa razão enfatizamos a importância de se estar atento à linguagem corporal para usá-la de forma construtiva.

6 O atendimento

A arte de “encantar”

O termo “paciente” quando vamos a um hospital/médico é curiosamente incompatível com a situação, pois ninguém é mais “impaciente” que uma pessoa necessitando de atendimentos médicos.

Nessa linha de raciocínio, podemos assumir que o cliente, ao nos contatar, tem uma certa impaciência. A mágica está em gerar uma relação de cortesia, praticar a escuta ativa e conduzir o atendimento de tal forma a adicionar valor nos produtos e serviços da nossa empresa.

Podemos afirmar que um bom atendimento é um fator estratégico na relação com o cliente, e o profissional da empresa deve estar muito bem treinado e agir com profissionalismo, competência e motivação.

Como o atendimento é uma relação interpessoal, obviamente o seu conteúdo é composto de posturas comportamentais e atitudes.

- Receber um cliente fazendo uso de linguagem pouco cortês, de maneira indiferente, sem contato visual, denota um comportamento negativo, como se o cliente fosse um “inimigo”, que foi à sua empresa para “atacá-lo”. Além disso, tal postura exprime o seu descontentamento tanto com a empresa quanto com o seu trabalho. Ao contrário, recebê-lo, cordialmente, com um sorriso, sempre respeitando as éticas profissionais, passa imediatamente a impressão de acolhida, simpatia e profissionalismo.

Todos nós temos assuntos pessoais, mas nunca podemos deixar que os mesmos interfiram em nosso comportamento dentro da empresa ou quando estamos representando a empresa em qualquer lugar.

- A arte de encantar o cliente vai além de fazer o esperado, mas tem a ver com superar positivamente qualquer expectativa que ele possa ter.
- Na hierarquia do nosso desempenho, o comportamento é comandado pelas nossas atitudes, e é através dele que somos analisados pelo nosso desempenho. É da nossa VONTADE que dependem atitudes, como sermos atenciosos, disponíveis, simpáticos e agir com profissionalismo.

Uma vez mais, você é a imagem da sua empresa, entre atitudes positivas e negativas, que podem ser a diferença entre o sucesso ou o fracasso da sua empresa, ou até mesmo o reconhecimento dela pelo mercado.

6 Ao atender o telefone

.1 Sem nenhuma tecnologia, mas o “sorriso” sempre chega do outro lado da linha.

O cliente pode sentir uma boa energia e disponibilidade, se ao atendermos o telefone, o fazemos de forma firme e segura. Isso também transmite qualidade nessa atividade.

Um atendimento telefônico de “qualidade” deve seguir a dez regras básicas:

1. Rapidez. Atenda o telefone antes do 4º toque.
 2. Lembre-se de que “seu sobrenome” agora é o nome da empresa e “sorria” ao cumprimentar o cliente.
 3. Falta objetividade claras e não use de subterfúgios – abertura é fundamental.
 4. Ouça, escute atentamente e faça anotações.
 5. Ao mesmo tempo, fique atento às reações do cliente.
 6. Demonstre que entendeu a mensagem, mas atenção, no caso de dúvidas, pergunte.
 7. Não reaja negativamente, aja com firmeza e demonstre proatividade.
 8. Pessimismo é um forte ruído, demonstre confiança e segurança.
 9. Independente da situação, encerre de forma cortês e agradeça pelo contato.
 10. Se houver seguimento, mostre-se disponível em dar continuidade.
- **A excelência em atendimento inicia com a aplicação destas dez regras básicas. Além de criar um impacto positivo de um serviço de qualidade, também gera um clima saudável, favorecendo entender melhor o seu cliente.**
 - **Lembre-se dos aspectos culturais quando aplicável e também da abordagem correta quando estiver se comunicando em outros idiomas.**
 - **O que fideliza o cliente é o valor agregado que oferecemos, que começa pela forma como o atendemos e se estende para outras compensações e benefícios que compõe o pacote de valor. Quanto mais espetacular e completa for a experiência que proporcionamos ao cliente, mais difícil será para a concorrência replicar. Isso resulta em vantagem competitiva para nossa empresa, além de fortalecer nosso relacionamento com os nossos clientes.**

6

.2 Atendimento

A tecnologia possibilitou que as pessoas e as organizações estabelecessem interações em tempo real, o que mudou para sempre os padrões de atendimento esperados por parte dos clientes. Trata-se de um caminho sem volta, onde não temos mais a possibilidade de errar, pelo simples fato da informação ser disponibilizada de forma instantânea. Nunca foi tão importante fazer correto da primeira vez.

A popularização das mídias sociais possibilitou que as pessoas explorassem mais livremente as habilidades de comunicação. A migração dos aparelhos de telefonia celular para os smartphones acentuou essa tendência e acredita-se que, atualmente, as pessoas se comuniquem mais por escrito do que por voz. Devemos estar atentos quanto à diferença que é representar nossa empresa nessas mídias quando comparado à forma como interagimos com nossa rede de relacionamento pessoal através dessas mídias. Cuidado para não confundir a criação de empatia com intimidade. São coisas diferentes e mesmo se o interlocutor aparentar informalidade e abertura durante a comunicação, ainda assim mantenha a postura profissional e assertiva que é esperada de você com base nas políticas pré-determinadas por sua empresa.

- **Sugestões que podem ajudá-lo na redação:**

Objetividade: evite longas redações, seja sucinto mas sem perder a essência da comunicação, vá direto ao ponto.

Frases curtas: o forte ritmo de trabalho não nos permite muito tempo nas leituras. Escolha frases curtas, precisas, objetivas e diretas, usando texto capaz de sumarizar o assunto sem frases complexas.

Público-alvo: construa o texto de forma que seja inteligível a qualquer que seja o cliente e seu ramo de atividade.

Dica importante: nunca responda um e-mail sob o efeito emocional. Faça primeiro o rascunho, archive-o e releia-o no dia seguinte. Surpreendentemente, haverá uma significativa alteração no texto.



6 No atendimento

.3 Durante uma visita - Presencial

Como um convidado que teremos em nossa casa, desejamos que tudo saia perfeito e a chave do sucesso é um bom planejamento.

1. Portaria

- Faça uma comunicação formal ao responsável com os dados do visitante.
- Se requerido, obtenha previamente os dados do veículo (marca, modelo, cor e placa) para liberação da entrada.
- Certifique-se que há vagas no estacionamento interno. A visita tem sempre a prioridade, portanto disponibilize uma vaga mesmo que isso implique em movimentar algum outro colaborador temporariamente a fim de que o cliente não tenha esse tipo de preocupação.

2. Recepção

- Quadro de boas-vindas.
- Verificação prévia de bom estado de limpeza e organização
- Não deixe o cliente esperando além do horário combinado.
- No evento de visitantes internacionais, solicitar hasteamento da bandeira do país visitante.

3. Logística geral da visita

- Reserva prévia de sala de reuniões.
- Material de mídia verificado e em condições de uso.
- Apresentação institucional e específica disponível.
- Café – O padrão deve ser compatível com o grau de formalidade / importância da visita. Se houver uma visita às instalações da empresa, informe o roteiro e os anfitriões que irão acompanhar o “tour”. Forneça equipamentos de proteção individual se necessário, os quais devem estar previamente separados e limpos.
- Manter cartões de visita disponíveis.
- Se houver almoço interno, agendar previamente com área responsável.
- Se aplicável, prover brindes compatíveis com visitantes.
- Em caso de primeira visita, podemos usar as redes sociais e obter alguns dados do visitante auxiliando neste contato inicial.

7

Contra-argumentação

Como trabalhá-la

A contra-argumentação do cliente pode transmitir uma expectativa ou dúvida. Essa colocação pode ainda ser traduzida em:

- Necessidade de afirmação.
- Falta de conhecimento.
- Falta de segurança.
- Dúvida.

Embora gere certo desconforto para quem está recebendo, é preciso reverter a situação e buscar uma oportunidade de reforçar o relacionamento e conquistar vantagens futuras. Significa dizer que o contra-argumento pode ser encarado como oportunidade e, portanto, deve ser melhor explorado e apreciado como um desafio para fidelização do cliente.

Algumas regras básicas para enfrentar tal situação:

- O momento pode ser delicado, então permita que o cliente coloque/expressa a sua opinião; escute atentamente, mostre-se interessado.
- A situação tende a piorar quando se trata de temas intangíveis, portanto evite confrontar o interlocutor.
- Tais situações exigem equilíbrio, principalmente se houver excesso de emoção por parte do cliente. Mantenha-se calmo e firme, mas não se intimide, demonstre segurança.
- Faça suas colocações com clareza e transparência a fim de transmitir confiança.
- Crie oportunidades face aos contra-argumentos. É uma chance para contorná-las e assumir o controle da situação.
- Busque um acordo saudável (ganha-ganha) e use o artifício de responder com questionamentos, assim você elimina eventuais barreiras e aumenta as chances de chegar a um consenso.
- Assim que estiver no controle da situação, então ofereça uma proposta de solução.
- Induza a uma opinião favorável.

Das crises nascem as oportunidades - uma ocorrência junto ao cliente deve ser encarada como uma chance para melhorar nossos produtos e serviços. No entanto, a recorrência é uma arma contra o nosso negócio.

Após grandes desafios é que conseguimos nosso desenvolvimento profissional e demonstrar nossa competência.

8

Fidelização

A missão de manter o cliente

Vale o dito popular *“cuide bem do seu amigo de dez anos, do contrário vão ser necessários outros dez anos para você conseguir outro – talvez você não tenha este tempo.”*

Com nossos clientes não é diferente: o custo para manter e vender mais a um cliente é cerca de cinco vezes menor do que o de conquistar um novo.

Confiança é como uma parede de tijolos em construção - leva-se muito tempo para elevá-la, mas um simples esbarrão a coloca abaixo. Por vezes demoramos meses ou anos para conquistar um cliente, e, devido a um pequeno deslize da nossa parte, o perdemos para sempre, gerando prejuízos importantes para nossa empresa.

Construir um relacionamento significa estabelecer um processo de aliança no decorrer do tempo. Obteremos sucesso se esse relacionamento for na base da parceria.

Conquistar um cliente é uma missão complexa, e mais complexo ainda é mantê-lo fiel à sua fonte. Ao alcançar esse estágio, temos um cliente satisfeito e conseguimos alavancar novos negócios e incrementar nossa rentabilidade.

É possível facilitar o processo de fidelização do seu cliente através de algumas sugestões práticas:

- Não prometa nada fora do seu alcance.
- Exceda algo, supere prazos, qualidade, dados.
- O mundo está mais rápido, a velocidade de novos lançamentos é enorme, e criatividade é a palavra-chave – seu produto/processo que hoje é inovador, rapidamente fica obsoleto.
- Trate cada cliente de forma que ele se sinta “especial”, vá além do que ele espera.
- Procure superar as expectativas com produtos que atendam ou superem as necessidades do cliente de forma a gerar vantagens para o mesmo.
- Proatividade: ofertas que antecedam, atendam ou superem as expectativas do cliente.
- Real parceria é percebida pelo cliente, evite confrontos – argumentar de forma inteligente reforça o relacionamento.
- Ouça a voz do cliente – nem sempre o que você faz, é o que ele quer.
- Satisfação plena com produtos e serviços minimiza impactos de eventuais falhas.
- “Encante o cliente” atendendo a solicitações aparentemente complexas – essas atitudes demonstram flexibilidade e atenção especial.
- Lembre-se que a confiança se adquire ao longo do tempo – trabalhe para construí-la.
- Atenção aos “clientes internos”, pares, subordinados e superiores: reconhecê-los como “clientes” solidifica o processo interno.

- Nossa empresa é uma “caixa de engrenagens”, onde cada movimento, se bem sincronizado, gera excelência em entregas e qualidade;
- Analise como o seu trabalho pode afetar positiva ou negativamente o seu cliente;
- Um cliente insatisfeito gera propaganda negativa que se propaga instantaneamente, pois na era digital o “boca-a-boca” tem alcance incalculável;
- Quando um evento gera insatisfação, identifique uma forma de minimizar esse impacto com uma atitude que possa compensar o cliente;
- Fique sempre próximo do seu cliente, a fim de conhecê-lo melhor e, desta forma, conseguir identificar o melhor produto para ele e o momento certo para uma abordagem mais produtiva.

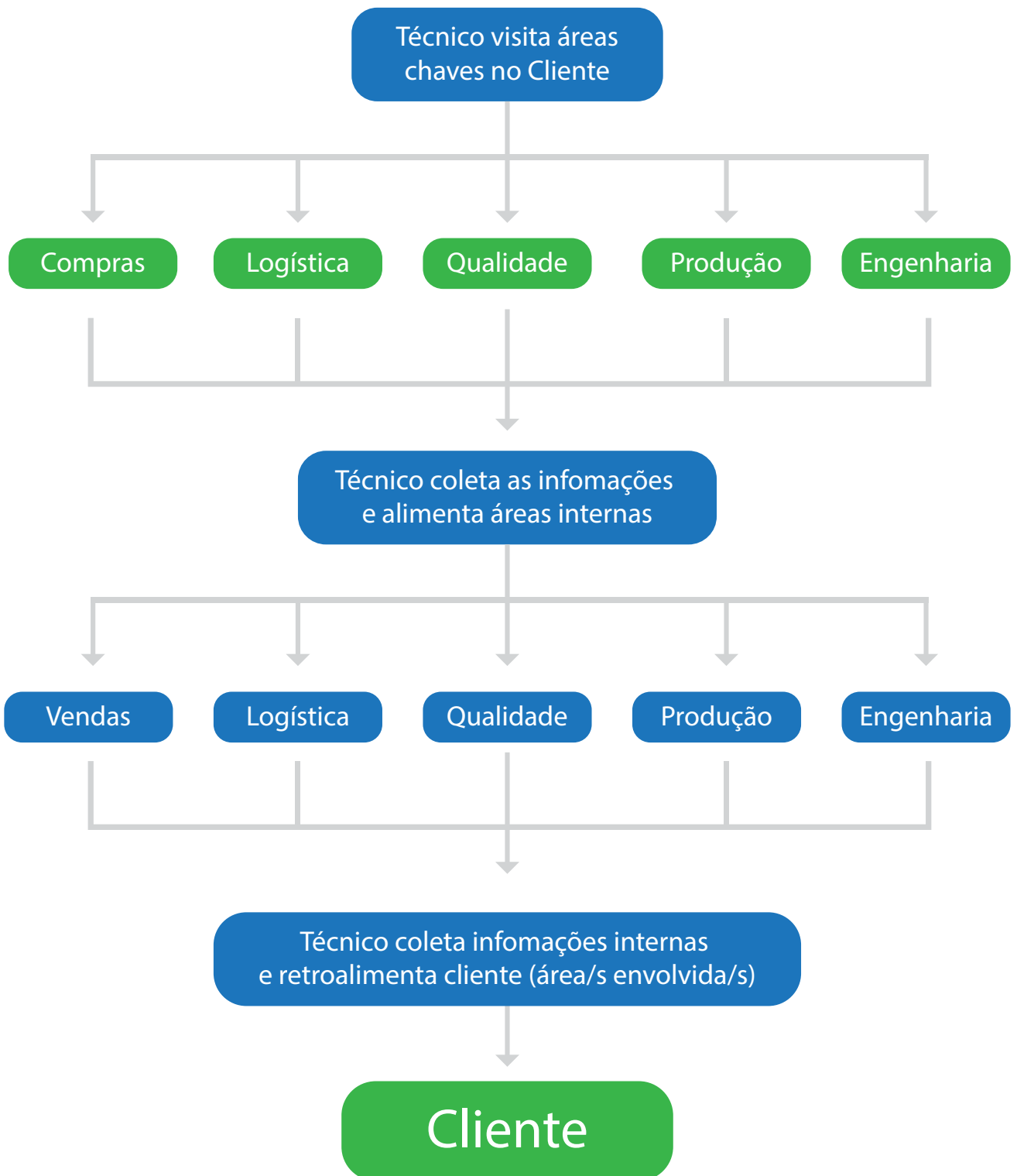
Considerações importantes

Contatos são fundamentais para identificar novas oportunidades. Uma visita despretensiosa com foco em relacionamento pode ser bem mais promissora do ponto de vista de identificar oportunidades para vendas futuras do que uma abordagem de venda ativa. Além disso, tais visitas ou contatos trazem valor para a sua empresa, aumentando a confiança no relacionamento através de boas impressões transmitidas.

A expectativa do cliente é ser bem atendido e reconhecido por você. O cliente pode ficar “encantado” com uma atitude ou um gesto, por menores que sejam. Acompanhar as tendências e o mercado do cliente é fundamental para entender as suas necessidades. Proximidade é a base de um relacionamento positivo, portanto, mantenha-se atualizado com essas práticas.

9 Atendimento Integrado

O objetivo desse procedimento é se antecipar às necessidades do cliente e criar uma rotina de visitas. O diagrama abaixo exemplifica uma forma de criar proximidade e consequentemente captar melhor as necessidades do cliente.



ATENDIMENTO INTEGRADO

Estratégias e pontos críticos

- **Colaborador:**

Nível técnico (preferencialmente).
Conhecimento da estrutura/processo produtivo.
Bom relacionamento interno.

- **Regras básicas junto ao cliente**

Definir dia/hora/frequência para datas de visita e manter controle rígido.
O cliente espera a visita no dia e hora marcada.

Visitas rápidas e percepção de nível de ocupação do contato em cada área visitada. Antes de presentear seus contatos no cliente com brindes, certifique-se se que as políticas da empresa permitem tal prática. As grandes corporações têm coibido essas práticas, e, quando permitem, estabelecem valores muito baixos para evitar qualquer conotação negativa.

- **Ao retornar para empresa**

Reunir áreas afetadas e compartilhar as informações obtidas.

Definir plano de ação quando necessário e comunicar o cliente rapidamente.
Fazer acompanhamento e posicionar o cliente quanto à evolução do plano.

- **Estratégias**

Criar nível de confiança.
Fornecer respostas rápidas e assertivas.
Ficar atento a qualquer sinal, visual ou verbal, que traga informações vitais.

- **Pontos críticos**

Mapear todas as áreas envolvidas na entrega de valor para o cliente e garantir o comprometimento de todos na solução de eventuais problemas, bem como na incessante busca de elementos de encantamento.

Promova um fluxo de informação eficiente, a fim de transmitir segurança e transparência para o cliente.

Aceite cada feedback espontâneo do cliente como uma consultoria gratuita e valiosa que tem como objetivo principal a manutenção do relacionamento. Cliente que reclama demonstra vontade em continuar conosco.

Da mesma forma que estudamos para conseguir a nota máxima numa prova, trabalhe para conseguir encantar o cliente e não apenas para satisfazê-lo – isso, qualquer um pode fazer!

A chave é oferecer mais, sempre mais, a fim de transformar nosso cliente em promotor da nossa marca.

RISC

PRÁTICAS EM NEGÓCIOS

MANUAL DE
ATENDIMENTO
AO CLIENTE

www.riscnegocios.com.br

Siga a **RISC Consultoria** nas redes sociais:

 /RiscNegocios

 /RiscNegocios