

Atendimento – Técnicas de Comunicação

Conceito de Atendimento

Comportamento gera comportamento.



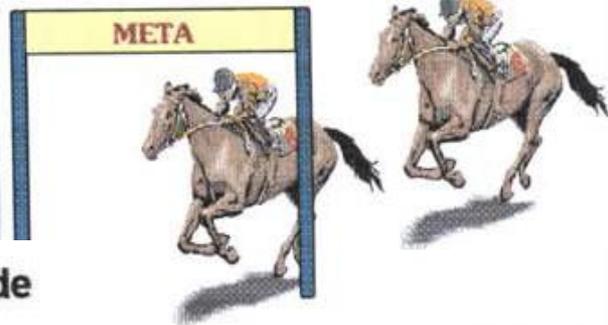
Comportamento – A nossa conduta, os nossos modos de interação com os outros em determinada circunstância.

≠

Personalidade – Traços característicos de cada pessoa que traduzem originalidade, estilo pessoal e originalidade.

Conceito de Atendimento

- O **atendimento** é uma relação estabelecida entre dois ou mais interlocutores e que consiste, de uma forma simplista, em receber ou prestar atenção a alguém.
- Este facto reveste-se da maior importância na vida de qualquer empresa.



"A atitude é um pequeno gesto que faz uma grande diferença."

Esta diferença observa-se nos resultados. Como na Figura 1, onde o cavalo que corta a meta em 1.º lugar obtém um prémio bastante superior ao 2.º classificado. E a distância entre eles é mínima.

Uma pequena diferença no desempenho, ou seja, uma pequena melhoria na atitude gera uma grande diferença nos resultados.

E é o vencedor que ficará na memória. Ninguém se esquece de um atendedor de excelência.

Comece com um pequeno gesto. Melhore diariamente a sua atitude.

- Prestar um serviço de qualidade significa satisfazer as necessidades explícitas e implícitas dos clientes desse serviço.
- Surpreendê-lo pela boa qualidade do serviço prestado, é um fator diferenciador que, cada vez mais, as organizações procuram conseguir satisfazer.

Quando é que os clientes se referem à Organização e aos seus serviços?

- Quando ficaram insatisfeitas com o serviço.
 - (“Nunca mais voltamos aqui”)
- Quando ficaram surpreendidas com a boa qualidade do serviço.



- Quando se proporciona ao cliente uma experiência que o surpreende agradavelmente, então presta-se um serviço de qualidade
 - Um bom atendimento deixa o cliente bem impressionado
 - Quais as consequências deste facto?
 - O cliente fica mais recetivo aos seus argumentos
 - O cliente tem mais confiança nos seus serviços
 - O cliente divulga a qualidade dos seus serviços
 - Um bom atendimento é o primeiro passo para levar os outros a agirem conforme o esperado. Um mau atendimento pode conduzir a vários problemas como mal entendidos ou informações erradas.

Consequências do mau atendimento

O CLIENTE



- Diminui a confiança na empresa e nos serviços que presta
- Generaliza a má impressão que criou durante o atendimento, a todas as áreas da empresa
- Generaliza o mau atendimento que teve, a todos os outros profissionais
- Faz juízos de valor negativos relativamente à empresa
- Dificulta a gestão das respostas dos outros colaboradores

- O atendimento constitui um elemento fundamental da imagem de marca.
- Um mau atendimento faz cair por terra todos os outros esforços de um bom atendimento.
- Melhorar o atendimento implica essencialmente investir na sua **BOA VONTADE**

Etapas do Processo de Atendimento

Podemos analisar a situação de atendimento abordando a suas várias fases:

1. Acolhimento/Abordagem inicial

2. Resolução/Encaminhamento da situação/Prestação do serviço

3. Despedida

1. Acolhimento/Abordagem Inicial

A abordagem inicial é a também designada fase do acolhimento, receção e adaptação ao cliente. É um momento-chave pois conforme o cliente for recebido formará uma opinião favorável ou não a respeito da empresa/instituição. A primeira impressão que o cliente tiver da nossa empresa/instituição será aquela que vai perdurar, por isso é importante que todos os elementos da empresa estejam conscientes da filosofia e objetivos da empresa, para poderem agir em conformidade com eles.

- Os primeiros 20 segundos são fundamentais para formar uma boa ou má imagem da empresa, por isso é muito importante, saudar o cliente, fazer um sorriso natural, ter uma atitude simpática e cordial, mostrar-se disponível e predisposição para mostrar o seu profissionalismo e garantir que o cliente irá receber um bom atendimento.

Deve Dirigir-se ao cliente, sorrindo e dizer:

- Bom dia/tarde/noite, sou o (a) ...
- Em que posso ajudá-lo?
- Em que posso ser útil?
- **Nota importante:** Caso não seja possível atender o cliente imediatamente, devem instalá-lo confortavelmente enquanto espera numa sala, com cadeiras confortáveis, uma mesa com revistas, jornais e panfletos sobre a empresa: a sua organização e funcionamento, bem como os serviços que presta.

- Se for a primeira visita que o cliente faz à nossa instituição é muito importante perceber de quem se trata (atenção porque nunca sabemos quem estamos a atender) e o que pretende, de forma a atendê-lo da melhor forma possível e a encaminhá-lo corretamente para a pessoa mais indicada à resolução do seu objetivo.

Durante a fase da abordagem inicial o que se pretende é:

- Atrair a Atenção A
- Incutir o Interesse I
- Desencadear o Desejo D
- Atingir um Acordo A

AIDA é um acrónimo usado em marketing e publicidade que descreve uma lista comum de eventos que podem ocorrer quando um consumidor se envolve com um anúncio. A base de promoção da marca também.

A - Atenção (consciência): atrair a atenção do cliente.

I - Interesse: despertar o interesse do cliente, com foco em e demonstrando vantagens e benefícios (em vez de se concentrar em recursos, como na publicidade tradicional).

D - Desejo: convencer os clientes de que eles querem e desejam o produto ou serviço e que irá satisfazer as suas necessidades.

A - Ação: conduzir à tomada de decisão e / ou compra.

Durante esta fase da abordagem inicial é muito importante:

- Usar técnicas de escuta ativa;
- Dar feedback (retorno/resposta) ao cliente;
- Ter atenção à voz e gestos do cliente;
- Demonstrar interesse pelo que o cliente diz;
- Confirmar o pedido à frente do cliente.

2. Resolução/Encaminhamento da situação/Prestação do serviço

A fase da prestação do serviço é aquela em que o pedido/necessidade do nosso cliente é atendido.
Nesta fase devemos:

- Usar frases convincentes;
- Estar atento ao feedback do cliente;
- Perceber se estamos a ser compreendidos ou se compreendemos bem o que ele nos diz;
- Perceber as mudanças de atitude que possam ocorrer no cliente;
- Dar uma correta resposta a pedido do cliente e de uma forma rápida.

Nesta fase, também designada de Identificação e Satisfação da Necessidades e Objetivos do Cliente, é importante não esquecer que:

- Cada cliente é único e especial;
- Os clientes têm necessidades, que o atendedor deve tentar conhecer e satisfazer;
- O atendedor deve ser capaz de se descentrar e compreender o quadro de referência do cliente, e de “vestir a sua pele”.

- Deve ouvir o cliente;
- Deve esforçar-se por comunicar eficientemente;
- Deve prometer menos do que pode dar e dar mais do que era esperado, devendo, portanto, conhecer as expectativas do cliente;

Cada Cliente tem as suas próprias necessidades, desejos, sentimentos, vontades, anseios e expectativas. Tal como você, os seus Clientes necessitam sempre de:

- Serem compreendidos
- Dar a entender ao cliente que os estamos a compreender
- Serem bem recebidos
- É importante que o Cliente sinta que o estão a atender com prazer
- Sentirem-se importantes
- É uma arma poderosa fazer o seu Cliente sentir-se importante.

- **Necessitam de - Conforto**
- Os Clientes precisam sentir que o espaço é um lugar confortável, onde serão bem tratados e as suas necessidades satisfeitas.
- Para identificar as necessidades dos Clientes, deve estar atento e utilizar uma ferramenta fundamental, A COMUNICAÇÃO, através:

1º A Sintonia da Mensagem Verbal E Não Verbal

2º A Escuta Ativa

Escutar é diferente de ouvir. A escuta ativa implica ter a capacidade para identificar o que o Cliente “Quer” e “Sente”.

O profissional de Atendimento deve:

- Mostrar-se interessado
- Evitar distrair-se e ouvir até ao fim
- Concentrar-se naquilo que o Cliente diz
- Dar a perceber que compreende o que o Cliente lhe diz
- Não fazer suposições sobre o que o Cliente diz
- Deixar o Cliente falar sem o interromper, duvidar, criticar ou contradizer.

3º A Eficácia das Perguntas

O profissional deve mostrar interesse pelo Cliente, em obter a informação de que necessita e estimular o diálogo.

Para que a conversa seja produtiva e objetiva, o Profissional deve fazer perguntas Utilizando a Técnica do Funil, técnica que começa por perguntas abertas e acaba em perguntas fechadas Perguntas abertas – Levam o Cliente a expressar-se livremente, começam por: “Como”, “o quê” ...

Perguntas abertas – Levam o Cliente a expressar-se livremente, começam por: “Como”, “o quê”, “porquê”, “qual” ...

Perguntas alternativas – Permitem obter informações precisas e orientar as respostas.

“Prefere este ou aquele?”

Perguntas fechadas – Exigem uma resposta precisa: Sim, Não, um número.

4º A Reformulação

- Consiste em ouvir a expressão de um Cliente e em repeti-la com o objetivo de confirmar a compreensão das suas necessidades e intenção de compra.

3. Despedida do Cliente

Na fase da despedida devemos mostrar-nos satisfeitos e sempre disponíveis para qualquer situação que o nosso cliente necessite, devendo para isso:

- Despedirmo-nos do cliente com um aperto de mão firme;
- Entregar-lhe um cartão nosso, ou caso não tenha uma forma rápida deste o contactar rapidamente;
- Telefonar mais tarde, para ver se está tudo bem e se está satisfeito com o produto/serviço.

Saiba despedir-se dos seus Clientes para eles regressarem.

Algumas expressões que poderá utilizar:

- Bom dia/tarde/noite, e obrigado pela sua visita, pela sua preferência...
- Disponha sempre.
- Não hesite em contactar-me caso necessite.
- Felicidades.
- Parabéns.
- Volte sempre.
- Até à próxima.

Quando está ocupado ou existe qualquer outro género de impedimento:

- ... um momento que já o atenderei.
- ... aguarda um momento por favor?

Preocupe-se em mostrar aos seus Clientes que os Profissionais de Atendimento estão sempre do lado do Cliente.

Diferentes tipos de públicos

Numa Instituição existem:

- Clientes/Utentes Externos
- Clientes Internos

- **Cientes/Utentes Externos** - São as pessoas e organizações que contactam com a nossa Instituição e as pessoas e organizações que ainda não contactaram, mas que poderão vir a contactá-la no futuro.
- **Cientes Internos** - São os colegas de trabalho com quem todos os dias falamos e trabalhamos e que devemos tratar da mesma forma que o público.

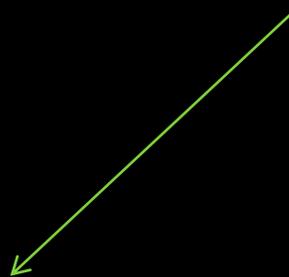
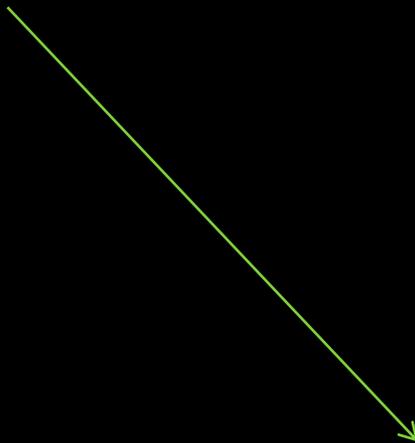
- Para que a qualidade seja realmente conseguida, é necessário que a cadeia de clientes/fornecedores/utentes/pessoal interno, da organização prestadora de serviço, funcione com toda a harmonia, sem a qual será certamente afetada a satisfação do cliente/utente externo.

PESSOAL SATISFEITO



PESSOAL IMPLICADO E

RESPONSÁVEL



CLIENTES SATISFEITOS

- O desempenho do profissional deve incidir essencialmente, no **Cliente/utente**. Este é a razão de ser da sua atividade e, por isso, deve ser correspondido nas suas expetativas e necessidades.

PORÉM, O PROFISSIONAL NÃO É UMA ILHA ISOLADA, NA ORGANIZAÇÃO

Na Organização existem muitos colaboradores, com um objetivo comum:

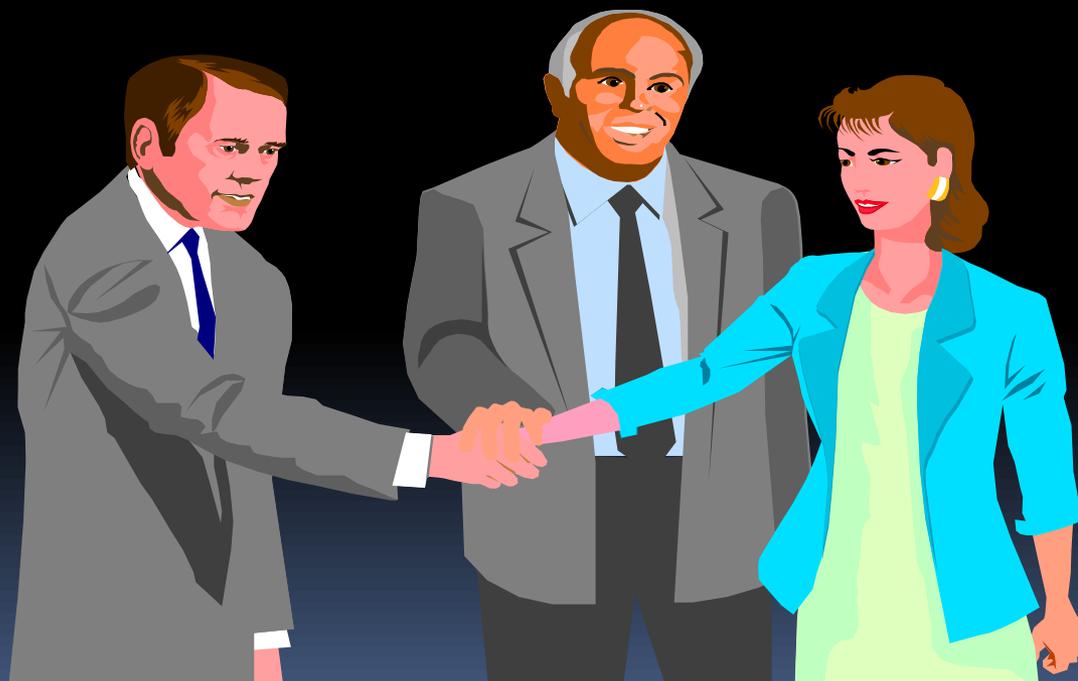
*** Satisfazer as necessidades e expectativas do cliente com qualidade e empenhamento.**

- Face a este objetivo, todos os colaboradores dependem, em termos pessoais e funcionais, uns dos outros.
- A atividade de cada um, interfere na atividade dos restantes, afetando-a negativa ou positivamente.
- Um mau atendimento de um colaborador tende a afetar o desempenho de todos os colaboradores porque o desempenho negativo tende a ser generalizado.

POR ISSO, É FUNDAMENTAL APERFEIÇOAR PERMANENTE-MENTE AS RELAÇÕES INTERNAS DESENVOLVENDO:

- Relações harmoniosas e produtivas.**
- Espírito de equipa**
- Cooperação e interajuda**

Assim, todas as características e exigências
relativas ao relacionamento com os clientes
externos devem ser transpostas para o cliente
interno.



* As técnicas de atendimento a utilizar perante o cliente externo devem ser desenvolvidas e aplicadas por todos os colaboradores entre si, de forma a aperfeiçoarem a relação interpessoal em contexto profissional.

Por vezes, um mau atendimento resulta de falhas existentes na comunicação e na relação entre os colaboradores da organização.

- Os colaboradores da organização devem ser vistos e entendidos como clientes internos.



Caraterísticas Essenciais do Atendedor

“Um bom serviço não é sorrir para o público, mas sim conseguir que o público lhe sorria”.

Caraterísticas Essenciais do Atendedor

- **Atendedor**

Relação Atendimento: Relação Direta

- **Cliente**

- Numa empresa é o atendedor quem primeiro a apresenta ao cliente.
- A 1ª imagem com que o público fica da instituição é aquela que o atendedor lhe dá.
- As primeiras imagens são as que mais perduram na memória das pessoas.
- Na relação entre empresa e o cliente, todos têm objetivos a alcançar.

Caraterísticas Essenciais do Atendedor

- O cliente assume um lugar de destaque, sendo que a concorrência está cada vez mais acentuada e os produtos bastante semelhantes e fáceis de copiar. Constata-se, por vezes, que foco da empresa em relação à concorrência incide em fazer com que a concorrência não “ande”, mas não é a solução.

Caraterísticas Essenciais do Atendedor

- O ideal será não apenas investir na qualidade dos produtos mas também na fidelização dos clientes. Uma posição cada vez mais valorizada. E, para que tal aconteça, atrair o cliente e assegurar-lo à mesma só é possível através de um Bom Atendimento. O profissional do atendimento é em cada momento responsável por essa função, a fidelização dos clientes.

Caraterísticas Essenciais do Atendedor

- O Atendimento passa a ser instrumento de diferenciação entre a empresa e as outras.
- Cada cliente é único. Qualquer processo de atendimento tem a fase da abordagem do cliente.
- Não há um roteiro rígido no qual o profissional de atendimento aborda, pergunta sobre as necessidades, apresenta o produto e depois lida com às contrariedades para posteriormente concretizar o seu objetivo.

Caraterísticas Essenciais do Atendedor

O profissional do atendimento é a imagem da empresa perante o público, assim como o seu primeiro contacto.

Princípios da Qualidade do Atendimento :

- O Cliente satisfeito é um Cliente Eterno
- 70 % da satisfação do cliente é formado no momento do atendimento
- Nem sempre se tem uma segunda oportunidade para se criar uma boa impressão
- Relações eficazes com os clientes, aliadas à qualidade técnica e preço justo, fortalecem a imagem da Empresa

Caraterísticas Essenciais do Atendedor

- Recuperar o cliente custará pelo menos 10 vezes mais do que mantê-lo
- Cada cliente insatisfeito influencia 20 pessoas
- Um Cliente satisfeito influencia 5 pessoas

Razões para a excelência no Atendimento ao cliente :

- O cliente bem tratado volta sempre.
- O profissional de atendimento tem 70% da responsabilidade sobre a satisfação do cliente.

- Nem sempre se tem uma segunda oportunidade para causar uma boa impressão.
- Relações eficazes com os clientes, aliadas à qualidade técnica e preço justo, fortalecem a opinião pública favorável à Empresa.
- Opinião pública favorável suscita lucros e boas relações profissionais geram produtividade.
- Recuperar o cliente custará pelo menos 10 vezes mais do que mantê-lo.

Como avaliara qualidade do atendimento?

Podemo-lo fazer analisando 5 parâmetros:

- **CONFIABILIDADE** (a capacidade de proporcionar o que foi prometido, com segurança e precisão)
- **CONVIÇÃO** (dos conhecimentos e da capacidade dos funcionários transmitirem confiança e segurança)
- **ASPETOS TANGÍVEIS** (as instalações físicas, os equipamentos e a aparência pessoal)

- •EMPATIA (o grau de cuidado e de atenção individual proporcionado aos clientes)
Cortesia, Etiqueta e Protocolo no Atendimento.
- RECETIVIDADE (disposição para ajudar os clientes a fornecer um atendimento imediato).

Requisitos Fundamentais para o Atendimento

- Ter a devida formação para a função
- Saber que um diálogo deve estabelecer-se nos 2 sentidos
- Ter autoridade suficiente para dar resposta ao cliente
- Tratar o cliente com consideração
- Estar empenhado em satisfazer as dúvidas do cliente de forma a serem esclarecidas
- Saber colocar questões

Aspetos Negativos do Atendimento

- Não ter formação
- Ignorar o cliente quando chega e não o cumprimenta
- Tratar o cliente com frieza, distanciamento
- Não saber ouvir
- Mostrar irritação, aborrecimento, nervosismo, impaciência, má vontade
- Transferência de problemas pessoais para o cliente
- Interromper o cliente
- Ser confuso nas ideias
- Utilizar linguagem que não seja adequada ao cliente

- Pensar que tem sempre razão
- Tirar conclusões precipitadas
- Deixar o cliente sem resposta
- Não olhar o cliente nos olhos
- Revelar desinteresse (olhar à volta, mastigar pastilhas, olhar com frequência para o relógio)
- Gesticular muito e falar alto
- Prestar informações erradas
- Não ter um comportamento social adequado (tossir e espirrar sem colocar a mão, bocejar, usar perfumes agressivos, não ter uma imagem agradável)

Bom Profissional do Atendimento

- Deve conhecer as suas obrigações e o seu papel
- A importância do seu trabalho
- O limite das suas responsabilidades
- Conhecimento dos seus clientes, características e necessidades
- Assegurar a exatidão, transparência e objetividade das informações prestadas aos clientes
- Prestar informações precisas
- Procurar soluções e sugestões para as necessidades dos clientes

- Produtos e serviços da organização
- Atender com cordialidade e simpatia
- Os profissionais do atendimento devem ter um bom conhecimento da organização
- Ter consideração pelos outros, inclui:
 - Ter cortesia
 - Compreender os outros
 - Saber ouvir
 - Saber comunicar
 - Ter uma conduta ética irrepreensível (saber o que vamos fazer, relacionamento, contacto com os outros)

- **1 - Autodiagnóstico**
- Avalie a sua atitude/comportamento. Leia os seguintes itens e coloque um círculo naquele que melhor se adequada a si. Seja honesto nas respostas.
- 10- A sua atitude/comportamento não pode ser melhor nesta área; 1- não pode ser pior.

1. Os meus clientes valorizam as minhas atitudes/comportamentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Os meus colegas de trabalho valorizam as minhas atitudes/comportamentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Realmente, eu valorizo as minhas atitudes/comportamentos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Na relação com os outros, eu acredito que a minha eficiência é:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Eu valorizo o meu entusiasmo sobre o meu trabalho durante as últimas semanas como:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. O meu nível atual de resolução de problemas é:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Se houvesse um método de medir a minha personalidade agradável, acredito que seria:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. A paciência que demonstro aos clientes é:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. A atitude com que encaro as dificuldades/problemas é:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Baseado no número de cumprimentos que recebi ultimamente, eu mereço:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Some todos os números obtidos. Em seguida, veja onde se enquadra o seu resultado tendo como base o seguinte quadro.

< 50	É necessário uma completa revisão das suas atitudes/comportamentos.
50 a 70	Sugere que tem de fazer um grande ajustamento das suas atitudes/comportamentos.
70 a 90	Pequenos ajustamentos tendem a ajudar.
> 90	É sinal de que a sua atitude está afinada e não é necessário ajustamento.

Tipos de Atendimento:

- 1. Presencial
- 2. Telefónico
- 3. Atendimento Automático
- 4. Atendimento via Email

1. Atendimento Presencial

- No atendimento presencial, uma situação comunicacional de grande impacto junto do cliente, os 20 primeiros segundos do atendimento são fundamentais para que uma imagem positiva da organização seja construída e mantida. Nesses 20 primeiros segundos, o atendedor deve sempre demonstrar simpatia, competência e profissionalismo.

Deve, sobretudo, cuidar:

- Expressão facial (**Linguagem do corpo ou Kinestesia**)
- Tom de Voz (**Paralinguagem** – refere-se a todos os componentes vocais da fala)
- Apresentação Pessoal (postura corporal, vestuário, penteado) (**Linguagem do corpo ou Kinestesia**)
- Linguagem simples e objetiva

Perfil e Funções do Atendedor



- Ainda se denota alguma dificuldade em cativar e formar profissionais de atendimento quando sobretudo encaram o trabalho somente como meio de sobrevivência. Aprende-se a ser atencioso no serviço ao cliente, não se nasce ensinado. Como na aprendizagem de qualquer competência, o atingir a excelência no atendimento ao cliente exige prática e experiência.
- Não basta cumprir as obrigações do seu posto de trabalho. É necessário executá-las de forma adequada.

- Exemplo: Numa loja, os clientes não querem apenas o produto.
- Os clientes querem mais do que o produto ou o serviço que lhe oferecem. Querem também ser servidos. No serviço ao cliente, o seu rendimento melhora se fizer tudo da melhor forma.

- O profissional eficiente é aquele que consegue alcançar os resultados que foram estabelecidos para o seu trabalho, ou seja, consiga atingir os seus objetivos e satisfazer o cliente. Pretende-se estabelecer uma relação entre atendedor e cliente em que este se recorde com agrado. Quando os clientes voltarem significa que gostaram da forma como foram atendidos. Para que tal seja possível, o profissional de atendimento deverá reunir um conjunto de atitudes e comportamentos adotar. Eis alguns requisitos a possuir a nível pessoal e relacional.

Plano Relacional

- O ato de prestação de um serviço é uma relação entre no mínimo duas pessoas. Daí a importância das qualidades do prestador para desenvolver essa relação. Essa relação é mais fácil quando o prestador tem:
- Simpatia – amável, cumprimentar e despedir do cliente/utente, vivacidade e dinamismo; prazer em ajudar o cliente/utente, tratar o cliente/utente como um amigo.

- Conhecimento - do produto/serviço: características de utilização, aplicação, pontos fortes/fracos, conhecimento dos produtos concorrentes, benefícios do produto e preço; da empresa: que departamentos tem, o que fazem os trabalhadores e quem contactar em caso de necessidade.
- Disponibilidade – saber ouvir, perguntar e argumentar, gerir o tempo; identificar rapidamente o problema e a necessidades do cliente; resolver ou encaminhar para as pessoas indicadas.
- Credibilidade – observar o cliente/utente e quando notar que está em dificuldade, ter iniciativa, auxiliando-o imediatamente; Quando o produto/serviço não satisfaz o cliente/utente apresente-lhe as características ou apresente-lhe um produto alternativo

- Empatia – entender o que o cliente quer; sentir o que sente o cliente/utente; centrar-se totalmente no cliente/ utente; transmitir um interesse constante em atender o cliente/utente.
- Segurança - Acreditar em si e no produto da empresa – Acredite e demonstre segurança; se o produto não está em boas condições não o forneça.
- Concentração – focar e concentrar todas as atenções nas tarefas, problemas e clientes; mostrar ao cliente/utente que o atendedor está ali para o atender e servir o melhor possível.

- Autodesenvolvimento e formação – procurar toda a informação que seja útil sobre produtos/serviços que são vendidos; conversar com os elementos da empresa onde está inserido; conversar sobre assuntos de atendimento com pessoas que tenham a mesma profissão; ler e estar sempre atualizado para poder conversar com os clientes; frequentar cursos de formação; Aprender com os erros e com as falhas.
- Autodisciplina – Fazer o que deve e não aquilo que o faz sentir-se confortável; fazer um plano diário das atividades; respeitar sempre os horários de trabalho e ser responsável.

- Em primeiro lugar o profissional de atendimento deverá **sentir-se bem consigo próprio e com o mundo à sua volta.**
- **Não trazer para o trabalho problemas pessoais, ou familiares.** Os clientes têm tendência a responder no mesmo tom. E torna-se um ciclo vicioso.
- **O profissional deverá tomar uma atitude positiva.** Deve ser atencioso, simpático e entusiástico perante o cliente.

Plano Pessoal

Aspetos que o profissional deverá cuidar pois irão influenciar a sua relação com o cliente:

- Uma **apresentação cuidada** impressiona o cliente de uma forma favorável.
- Um aspeto descuidado transmite uma má imagem ainda que a argumentação seja convincente e os produtos de boa qualidade.

Aspetos determinantes (Linguagem do corpo ou Kinestesia):

- Cabelos lavados e penteados
- Barba feita
- Mãos e unhas lavadas.
- Evitar odores corporais.
- Roupas - agradáveis, adequadas e confortáveis
- Não fumar
- Sapatos engraxados

Vestuário Profissional (Linguagem do corpo ou Kinestesia)

- Saber vestir-se de acordo com a função a desempenhar, estilo clássico (decotes, tops, sapatos desportivos a evitar).
- O bom senso deve imperar e o profissional deve ter sempre presente a sua forma de vestir valoriza o seu perfil profissional.
- Cada atividade profissional requer um tipo de roupa (formal/informal)

O que não deve constar no guarda-roupa profissional:

- Para as mulheres: saias e vestidos com rachas acentuadas, tops e blusas que mostrem a barriga, decotes, saias curtas, roupa transparente, sapatos demasiados altos, ténis.
- Para os homens: T-shirts com frases, bonés, bermudas, sandálias, havaianas.

Para evitar ambos os sexos na apresentação pessoal (Linguagem do corpo ou Kinestesia)

- Penteados e cor de cabelo arrojados
- Cabelo sujo ou despenteado
- Maquilhagem excessiva
- Excesso de adornos, tatuagens, piercings
- Roupa muito justa ou amarrotada
- Sapatos sujos

Formas de Expressão

Cinco aspetos cruciais para a construção de uma boa relação com o cliente.

- 1) O sorriso
- 2) A linguagem corporal
- 3) O tom de voz
- 4) As palavras

Sorriso (Linguagem do corpo ou Kinestesia)



- O cliente deve ser acolhido com um sorriso.
- Sorrir francamente, amigável querendo dizer: “Estou feliz por vê-lo, Estou aqui para o servir.”
- É uma forma de descontrair o cliente que entra. Forçar o cliente a sorrir, o sorriso cria segurança e um clima favorável entre o prestador e o cliente.

A linguagem corporal (Linguagem do corpo ou Kinestesia)

- O ar seguro, os gestos comedidos, dar-lhe-ão uma impressão de calma e segurança.
- Um ar enérgico e decidido, as costas direitas
- Manter o Contacto Ocular
- Evitar tiques
- Estar hesitante e desajeitado.



Expressões a serem evitadas (Linguagem do corpo ou Kinestesia)

- Fazer caretas
- Morder os lábios
- Franzir a testa
- Levantar as sobrancelhas demasiadamente
- Balançar a cabeça
- Piscar os olhos
- Entortar a boca
- Bocejar
- Mexer-se constantemente
- Roer unhas
- Mexer no cabelo constantemente
- Esconder às mãos sob a mesa
- Cruzar os braços
- Encolher os ombros



Expressões adotar (Linguagem do corpo ou Kinestesia)

- Manter uma postura direita
- Agir com naturalidade
- Saber sentar-se
- Se estiver sentado, colocar as mãos visíveis, sobre a mesa



O tom de voz (Paralinguagem)

É um elemento importante para o sucesso do atendimento.

- Articular bem as palavras
- Colocar corretamente a voz
- Evitar tom agudo e desagradável
- Destacar as palavras importantes
- Voz envolvente (confiança)

As palavras (Linguagem Verbal)

- Banir as palavras negativas e que possam chocar o utente: “é falso, está enganado, não é possível.”
- Evite interromper o cliente
- Use as pausas de forma sensata
- Conduza com cuidado os aspectos mais delicados
- Faça um resumo de vez em quando
- Seja flexível

- Utilize perguntas que estabeleçam ligação entre os assuntos
- Siga as pistas deixadas pelo cliente
- Evite conclusões precipitadas ou opiniões preconcebidas
- Não reprove o utente
- Dê oportunidade ao cliente para acrescentar mais qualquer aspeto no final
- Responda às perguntas que lhe são feitas

EXPRESSÕES A EVITAR: NUNCA DIGA

DIGA

1. Não.	1. Talvez.
2. Não sei.	2. Vou-me informar.
3. E depois, que mais?	3. Há algo mais que possa fazer por si?
4. Não é o meu sector.	4. Dirigia-se antes ao meu colega.
5. Isso não é hábito da empresa.	5. Não estamos habituados. Vou pôr à consideração do meu superior.
6. Não há mais.	7. Espero ter mais a partir de... Ou dar uma alternativa.

Regras aplicar no Atendimento Presencial

Precedência

- No caso do atendimento presencial a pessoa mais importante na etiqueta organizacional é o cliente, porque é considerado como anfitrião.

Pontualidade

- O profissional já deve estar no seu local de trabalho antes da abertura da instituição para o qual presta trabalho. O cliente ao entrar na empresa já deve ter alguém para lhes dar atenção e responder as suas necessidades.

Saudações

- O colaborador que está no atendimento deve tomar a iniciativa de cumprimentar verbalmente o cliente e não esperar para que este o cumprimente.
- No atendimento, a pessoa mais importante é o cliente, logo se este nos estende a mão, toma a iniciativa, o profissional do atendimento deve – lhe retribuir. Aperto de mão firme e deve-se manter o contacto ocular.

Forma Correta de Cumprimentar

- O aperto de mão deve ser firme e correto; nem um aperto de importuno, demasiado forte, nem tão pouco, mão mole e caída.
- Deve olhar-se nos olhos, manter um sorriso franco e espontâneo. Nunca se deve olhar para outro lugar enquanto se cumprimenta.
- Não se cumprimenta sentado - Devemos levantar-nos ao entrar um visitante. Quando chega um dos chefes também temos que nos levantar e não é correto contestar sentado às perguntas que se nos façam. Dependendo das situações, caso esteja a decorrer uma reunião, poderá responder às questões na posição de sentados.

Reuniões

O modelo protocolar é muito importante no quadro das relações comerciais, quer ao nível da apresentação, quer ao nível do modelo de tratamento. Para as reuniões de trabalho existe um conjunto de regras protocolares fundamentais para o êxito da mesma, nomeadamente:

- Pontualidade
- Frontalidade e assertividade na conversa
- Evitar assuntos delicados (política, religião...)
- Atender a condições culturais específicas sobre as quais se deve sempre procurar conhecimentos.

O protocolo à mesa de reuniões

- Sempre que possível, a escolha da mesa de trabalho deve recair sobre uma mesa redonda, porque esse facto facilita as precedências. Em reuniões com poucos participantes, a pessoa que vai secretariar deve sentar-se à esquerda de quem preside a reunião, no caso de se tratar de uma mesa redonda.
- Tratando-se de uma mesa retangular, a pessoa que vai secretariar deve sentar-se um pouco atrás do presidente da mesa. Numa mesa retangular, o procedimento coloca os visitantes à direita do presidente e os membros da casa à sua esquerda.
- Se estivermos perante uma delegação importante, o anfitrião decide quem vai sentar à esquerda e quem vai sentar à sua direita.

- Na eventualidade de existirem tradutores, deve ficar um em cada cabeceira da mesa.
- Quem preside à reunião deve ficar sentado virado para a entrada da porta da sala onde se efetua a reunião, enquanto que o visitante deve ficar em frente ao anfitrião.
- Caso a reunião aconteça somente com duas pessoas, o anfitrião deve sentar-se de frente para a porta, mas o seu convidado desta vez senta-se à sua direita.
- Quando se trata de sentar pessoas lado a lado, é necessário anteriormente medir as sensibilidades para evitar problemas.

Protocolo: Refeições

- A escolha de refeições e menus é sempre um assunto muito delicado, porque implica conhecer um conjunto de fatores de ordem cultural dos nossos convidados, bem como os seus gostos especiais ou condicionantes pessoais.
- A escolha de bebidas alcoólicas, ou de determinados tipos de carne, depende do fator cultural. As dietas, por exemplo, deverão ser sempre consideradas. O melhor processo é através dos funcionários do convidado, aquando da preparação do evento, procurar saber todos esses pormenores.
- Os lugares à mesa, deverão ser colocados em protocolo comercial, de acordo com o que foi dito no item anterior.

- A escolha do restaurante deve ser feita com muito cuidado, deve-se privilegiar os restaurantes já conhecidos e que permitam alguma privacidade. Por vezes, nestas situações descuidam-se as precedências, sendo o elemento de escolha preponderante para proximidade com alguém com que se pretende falar.

Forma Correta de Apresentação

- Será necessário que o colaborador se apresente, a fim do cliente saber com quem está a falar e qual a sua função:
- Exemplo: “Bom dia, Chamo-me Ana Santos e sou assistente administrativa.”

Situações Específicas como proceder:

Elevador

- Convidar 1º o cliente a entrar no elevador e na saída ser o colaborador o 1º a sair para indicar o caminho

Abrir Portas

- Abrir a porta para o cliente passar e segurar a porta até o cliente ter passado

Óculos escuros

- [?] Evento ao ar livre, deve retirar os óculos escuros

Fato de Homem

- Quando se levanta, deve sempre abotoar o casaco

Locais de Organização

- O cliente deve estar sempre acompanhado.

Desatenção

- Olhar para os lados, revela falta de educação

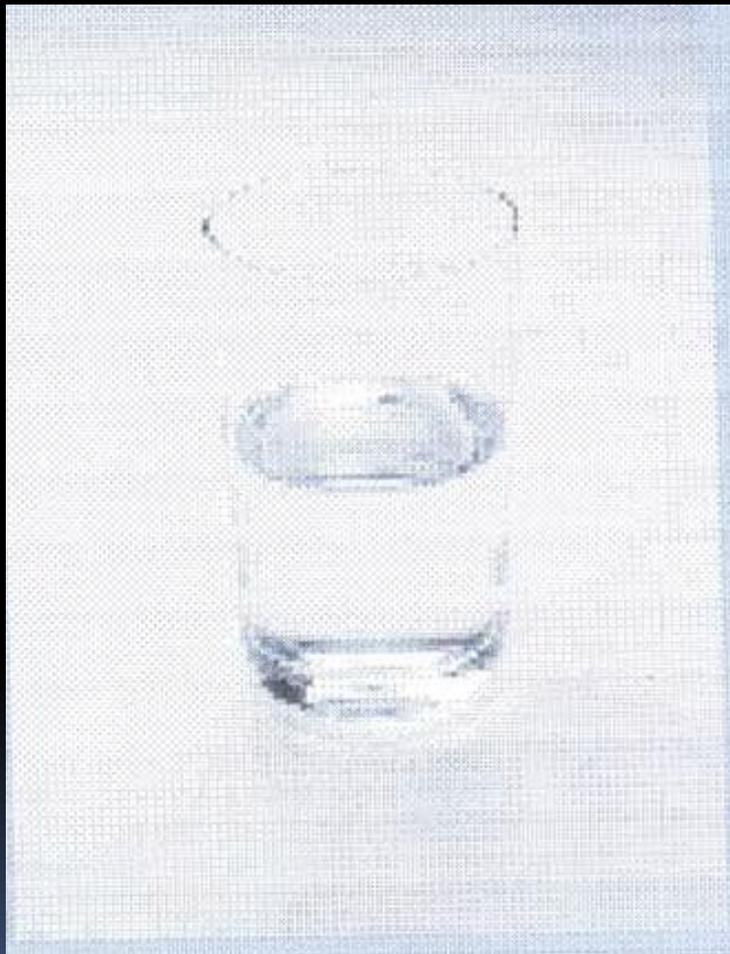
Estrangeiros

- Informar acerca da cultura e hábitos dos visitantes

Etiqueta e Protocolo: Cuidados

- Entrega de documentos feita com cuidado sem atirar as coisas
- Não reclamar ou falar mal da organização ou dos colegas em frente aos clientes
- Não tratar de assuntos particulares
- Não deixar um cliente em pé
- Adotar práticas corretas de conduta
- Cuidar da linguagem corporal, dos gestos e da expressão facial
- Ter uma boa postura em pé ou sentado
- Saber cumprimentar
- Praticar as expressões como “por favor”, “obrigado” ; “com licença”

A ATITUDE POSITIVA



O que vê na figura ao lado?

“Eu não consigo, não faço nada certo, as pessoas não gostam de mim”.

Vantagens da atitude positiva:

- é o gatilho para o entusiasmo;
- aumenta a criatividade;
- pode causar e contagiar os outros para o que é bom e agradável;
- cria, contagia e transforma positivamente o ambiente de trabalho

2. Telefónico

- Na comunicação telefónica, a voz é o instrumento determinante para o primeiro contato.
- No estabelecimento de relações interpessoais, elementos tão ricos e poderosos, como a expressão gestual e o contacto visual, estão ausentes ao telefone.
- No atendimento telefónico de cliente, sob uma ótica de personalização, é necessário saber manifestar interesse e compreensão pela situação do cliente, de forma a responder eficazmente às suas necessidades.

- O papel do profissional de atendimento telefónico.
- A função do profissional de atendimento telefónico é fundamental dentro das organizações como já vimos é o rosto não visível da empresa, a forma como atua e desempenha a sua função pode num espaço muito curto de tempo criar satisfação ou insatisfação no cliente ou interlocutor, como tal o atendimento telefónico é uma área crítica dentro das organizações e para a qual, os profissionais tem que estar preparados com formação adequada.

Requisitos para o desempenho da função:

- Ter a formação adequada
- Ser emocionalmente maduro (a) e estável
- Dominar as técnicas de comunicação
- Dominar o uso da voz
- Ter resistência psicológica
- Estar orientado para a criação de empatia com os interlocutores.
- Ter sentido de planeamento e organização.
- Ser cordial, sociável e paciente

- ● Saber ouvir, saber perguntar
- ● Ter capacidade de memorização
- ● Sentido de responsabilidade
- ● Conhecimento de língua estrangeira
- ● Voz clara e agradável
- ● Boa audição
- ● Capacidade de concentração

O TELEFONE E A IMAGEM DA EMPRESA

Esta imagem depende da sua:

- - Maneira de enunciar a organização;
- - Tom, voz, articulação;
- - Precisão, prontidão, veracidade das respostas.

Características da voz que podem ser melhoradas:

- - Articulação;
- - Modulação;
- - Entoação;
- - Velocidade;
- - Intensidade e tom.

Para melhorar a voz, a pessoa deve:

- - Tranquilizar-se;
- - Disponibilizar-se;
- - Dar expressividade;
- - Controlar a intensidade;
- - Controlar o tom de voz.

A COMPREENSÃO DA MENSAGEM

O telefone permite a troca de informação, esclarecimentos, resolução de assuntos urgentes e a rentabilidade do tempo de trabalho.

Assim, o atendedor deve SABER ESCUTAR, demonstrando atenção através da emissão de pequenas interjeições. A adoção das atitudes de investigação e reformulação contribui eficazmente para a empatia na relação, para além de constituírem duas formas de dar e receber feedback.

- A emissão da resposta

A mensagem deve ser:

- Clara;
- Concisa e objetiva;
- Precisa.

A finalização

- Frase amável e conclusiva
- Fidelização do cliente

Comportamentos a evitar no desempenho da função

- O mau atendimento irrita o cliente ou interlocutor e transmite-lhe uma imagem negativa da organização ou empresa.

O que não se deve fazer

- Utilizar gírias ou calão
- Utilizar tratamentos informais com o cliente ou interlocutor (a conversa deve ser sempre mantida a um nível profissional)
- Manter conversas paralelas
- Falar com a voz embargada ou pouco clara
- Fazer desabaços e comentários ao nível particular ou sobre a empresa com o cliente ou interlocutor
- Falar com voz diferenciada

- Atender a chamada sem ser de forma educada e formal
- Interromper o interlocutor sem o deixar acabar as frases
- Comer, beber ou fumar enquanto se esta ao telefone, (os ruídos são ouvidos)
- Demorar a atender (mais de dois toques)
- Deixar o interlocutor pendurado a espera
- Transferir a chamada de pessoa para pessoa dentro da organização
- Não ser claro e objetivo na comunicação (ex: utilizar expressões dúbias do tipo não sei, eu acho, logo vejo)
- Quebrar a confidencialidade da conversa
- Não voltar a telefonar quando se prometeu fazê-lo
- Fazer promessas que não se consegue manter
- Utilizar termos muito técnicos

SE VOCÊ ACHA QUE
ATENDIMENTO SÓ FICA NO TELEFONE,
ESTA VAGA NÃO É PARA VOCÊ.



Agora, se você tem experiência como atendimento, é proativo, tem flexibilidade para atender vários perfis de cliente e ainda saber fazer briefings eficientes, esta vaga é perfeita para você!



MINISTÉRIO DO TRABALHO,
SOLIDARIEDADE E SEGURANÇA SOCIAL



O Material básico

- Existe um conjunto de materiais que o profissional deve ter sempre a mão
- Listas telefónicas atualizadas
- Relação das extensões identificadas por departamento e funcionários
- Lista de números mais utilizados
- Tabela de tarifários de chamadas
- Lápis, caneta, máquina de calcular
- Bloco de notas
- Livro ou bloco de registo de ocorrências
- Tabelas de preços, catálogos e folhetos dos produtos ou serviços da empresa ou organização (se inerente a extensão da função)
- Organograma da empresa com indicação dos nomes, funções e responsabilidades dos colegas

ETAPAS DO ATENDIMENTO TELEFÓNICO

- 1- Atender a chamada
- “*Os primeiros cinco segundos são vitais*”

A rapidez no atendimento

- A primeira impressão de um cliente sobre a empresa ou organização começa no momento em que o telefone toca. Se a chamada não é atendida antes de 2 ou 3 toques a mensagem que é logo transmitida ao cliente é que a sua chamada não é suficientemente importante para a empresa ou que a empresa funciona mal e com pouco profissionalismo.
- Para se iniciar o atendimento corretamente e não predispor negativamente o cliente deve-se atender o telefone com a máxima brevidade.

Rececionar a chamada e saudar o cliente

A saudação

- A saudação consiste em fazer a primeira apresentação da empresa e da pessoa que esta a atender deve ser feita de forma amigável, simpática e com cortesia transmitindo logo ao cliente a predisposição do profissional em o atender e ajudar. Uma boa saudação é meio caminho para criar empatia.

A saudação desenvolve-se em 4 passos:

- Cumprimentar a pessoa que liga
- Informar do nome da organização / empresa
- Informar o cliente do nome
- Oferecer assistência

- Cuidado: Depois de repetir 5000 vezes a mesma saudação é natural que esta saia de forma mecânica, sem energia, sem entusiasmo, de forma automática ou muito rápida.

Como deve proceder antes de atender:

- Respire
- Sorria
- Alterne 2 ou 3 tipos diferentes de saudação.

A prestação de serviço ou reencaminhamento Respeitar o cliente e criar empatia

- Feitas as apresentações passa-se a fase em que o cliente explica a sua pretensão e começa a tomar consciência das competências e atitudes do profissional, logo é imprescindível da parte deste criar empatia com o cliente e para isso é necessário desde logo mostrar respeito pelo cliente.

- Técnicas para criar empatia
 - **A) Usar o nome da pessoa com quem se esta a falar (ciente)**
 - **B) Dizer por favor e obrigado**
 - **C) Mostrar interesse e centrar-se nas necessidades do cliente**
 - **D) Saber interromper o cliente**
-
- A) tratar o cliente pelo nome precedido de Sr., Sra., ou Sr. Dr., Sra. Dra., Sr. Eng.º, ..., Sr. Professor, Dona, Dom, Sr. Comendador, Sr. Ministro, Sr. Presidente, quando temos conhecimento do título académico ou outro tipo de título.

- **Nota:** se o nome do cliente é de difícil pronuncia deve pedir para confirmar a forma como se pronúncia e tomar nota.
- Exemplo 5:
- [Cliente]: o meu nome é João Hairikinum
- [Profissional]: peço desculpa, disse airi – ki –nu, estou a pronunciar corretamente? ... Obrigado.

Nota: Não se deve repetir demasiadas vezes o nome do cliente ao longo da conversa pode tornar-se incómodo, o nome do cliente deve ser repetido no máximo três a quatro vezes durante a chamada se for necessário.

Nota: Apesar do referido acima deve-se sempre fazer a despedida ao cliente utilizando o seu nome.

- Exemplo 6: “ Obrigado por ter preferido os nossos serviços Sr. Gervásio, tenha um bom dia”

- B) Obrigatório durante utilizar “Por Favor” e “Obrigado” quando se solicita informações ou respostas ao cliente, transmite uma atitude de cortesia e profissionalismo, além do profissional estar a dar a devida importância ao cliente.
- C) Empatia com o cliente significa mostrar um interesse genuíno pela sua situação e procurar conhecer as suas necessidades. Palavras a utilizar; “Compreendo, Agradeço, Lamento, Sinto muito, Admiro, Aprecio.

- Exemplo 7:
- [Cliente]: É preciso responder a um inquérito tipo finanças só para saber o saldo da minha conta?
- [Profissional]: Lamentamos que o procedimento seja tão extenso e desde já agradecemos a sua paciência Sr. Antunes, nós só queremos ter a certeza que não cometemos nenhum erro,...

- D) saber interromper o cliente, por regra deve-se deixar o cliente acabar de falar antes de o interromper. No entanto existem clientes que não sabem que informações devem de dar, alguns tem histórias muito longas e muito pormenorizadas para contar, outros esperam que o profissional faça perguntas antes de explicarem a sua pretensão.

Face a estas situações é aceitável que o profissional interrompa o cliente, duas situações em que o profissional pode e deve interromper:

- Quando perceber que não é a pessoa certa para dar resolução as necessidades do cliente.
- Quando perceber que tem que pedir ao cliente para repetir a informação.

De qualquer maneira a interrupção do cliente é sempre uma situação delicada e complicada em que o profissional tem sobretudo que utilizar o seu bom senso e a sua intuição.

Assim se o profissional sentir que o cliente vai ficar ofendido, o melhor é deixá-lo continuar (dentro dos limites do razoável) e tirar notas para não se perder e mais facilmente determinar o objetivo da chamada.

- Interromper o cliente passos a considerar o profissional deve:
- Dirigir-se ao cliente por Senhor ou Senhora
- Pedir desculpa pela interrupção
- Explicar a razão da interrupção

- Exemplo 8:
- [profissional], minha Senhora, peço desculpa por interromper, mas é melhor ser atendida pelo nosso departamento comercial, permite-me que transfira a sua chamada?
- Exemplo 9:
- [profissional], O senhor desculpe estar a interrompê-lo, terei todo o prazer em ficar com a informação que me esta a dar mas necessito primeiro de lhe fazer algumas perguntas.

Atuar em conformidade

Depois do cliente ter apresentado as razões do seu telefonema, temos que agir, três hipóteses:

- Executar a pretensão do cliente
- Colocar o cliente em espera enquanto se obtêm as informações necessárias
- Transferir a chamada para outra pessoa da empresa

Executar a pretensão do cliente.

Três técnicas na comunicação com o cliente

- Perguntar
- Escutar
- Confirmar

Colocar o cliente em espera - Procedimento:

- Explicar ao cliente porquê
- Pedir permissão ou licença
- Pôr o cliente em espera
- Agradecer ao Cliente por esperar

- Exemplo 10 :
- [Funcionário] Sr. Paraíso, vou necessitar de algum tempo para obter essa informação, permite-me que coloque a sua chamada em espera?.. (Depois de ter a informação), Sr. Paraíso muito obrigado por ter aguardado, agora já tenho a informação que necessita,...

Transferir a chamada - Procedimento:

- Informar o cliente para quem vai transferir a chamada
- Explicar porquê
- Pedir permissão ou licença para a transferência
- Informar do número ou extensão do telefone
- Transferir a chamada

- Exemplo 12 :

[funcionário] Sr. José, o Sr. Ivo do departamento comercial é a pessoa certa para falar consigo. Gostaria que eu transferisse a sua chamada?
....(resposta do cliente), ele atende na extensão 103 se necessitar de o contactar novamente, se me der licença vou passar a chamada.

O fecho da chamada e a despedida

Depois de dado resolução a pretensão do cliente ou de o ter reencaminhado vem a despedida.

- “ Os últimos 5 segundos são tão importantes como os primeiros”
- O que é que o cliente espera na despedida?
- A) disponibilidade , perguntar ao cliente se necessita de mais alguma coisa
- Exemplo 14 :
[profissional] posso ser-lhe útil em mais alguma questão?
- B) Simpatia e cortesia , utilizar a frase de despedida

- Exemplo 15:

Sr. António, a J.S. Silva agradece o seu contacto, tenha um muito bom dia.

Agradecemos a sua preferência D. Antónia, até breve.

Obrigado por preferir os nossos serviços Sr. Filipe, tenha um bom dia.

Estamos ao seu dispor sempre que necessitar dos nossos serviços, tenha um bom dia Sr. Freitas.

A linguagem e o atendimento telefónico

- A impressão ou imagem que o cliente ou interlocutor faz sobre a empresa e o profissional é criada em função daquilo que o profissional diz e do modo como o diz.

1- A voz

A voz no momento do atendimento reflete a atitude do profissional e o seu estado de espírito. Os clientes querem ouvir uma voz que transmita:

- Profissionalismo
- Cortesia
- Convicção
- Para isso a voz deve ser:
 - Calorosa
 - Franca
 - Enérgica
 - Calma
 - Confiante

O profissional deve usar e adaptar a voz para:

- Criar confiança no cliente
- Sugestionar o cliente
- Influenciar o cliente
- Persuadir o cliente
- Dar segurança ao cliente

CARACTERÍSTICAS DA VOZ (ParaLinguagem)

A entoação

- A entoação é a característica pela qual damos ênfase ou realce às palavras importantes e que queremos que fiquem mais marcadas no cliente.
- Mudar a entoação também evita o tom monocórdico e apagado do discurso.
- Exemplo 16 : Vamos expedir a sua encomenda HOJE ATÉ AO FIM DA TARDE.

O tom

- O tom é a característica que identifica a voz como grave ou aguda. Nota: vozes mais graves tendem a ser mais sussurradas e vozes agudas tendem a ser mais estridentes, sobretudo quando a pessoa está mais nervosa ou excitada.

A velocidade

- A velocidade refere-se ao número de palavras que são ditas por minuto, a regra no serviço de atendimento é de 160 a 180 palavras por minuto.
- Nota: O risco de se falar com maior rapidez aumenta consoante se comunica repetidamente as mesmas informações.

O Volume

- O volume caracteriza o falar alto ou baixo, devemos falar com o volume adequado ao cliente que temos pela frente. Por norma deve-se utilizar um volume médio.
- Nota: O cliente que fala em voz baixa vai sentir-se incomodado se responder em voz alta.
- Nota: Evitar a tendência que algumas pessoas tem de falar muito alto quando ouvem mal ao telefone,

- Exercício Nº 6, Em grupos de 2 formandos, a vez, vão ler o texto que se segue e vão analisar as características de voz de cada um.

“A atitude é um pequeno gesto que faz grande diferença”. Uma diferença no desempenho, ou seja, uma pequena melhoria na atitude gera uma grande diferença nos resultados.

“Cada um é aquilo que faz repetidamente. A excelência não é um acto isolado mas um hábito”. É o vencedor que ficará na memória. Ninguém esquece um atendedor de excelência.

Para cada uma das características assinale com um x

Não nasal

Nasal

Neutra

Grave

Neutra

Aguda

Profunda

Estridente

Monótona (monocórdica)

Variada

Devagar

Depressa

Alta ou muito Alta

Baixa ou Sussurrada

Clara

Embargada

A linguagem verbal

- O vocabulário e as expressões

Não basta utilizar a voz adequada é preciso também utilizar as palavras certas. No ponto anterior vimos a forma como dizemos as coisas , agora vamos ver o conteúdo daquilo que dizemos.

Usar palavras positivas

- Vamos fazer
- Concordo consigo
- Podemos garantir
- Posso assegurar / posso aceitar
- Confirmamos 100 %
- Estamos aqui para o ajudar

Não usar palavras ou expressões negativas

- Não podemos ajudar
- Não sei
- Não posso fazer mais nada
- A culpa não é nossa
- Não assumimos a responsabilidade
- Vai demorar muito
- Está muito atrasado
- Não é possível
- Isto está sempre a acontecer

Não usar calão e gírias

- Ó pá
- Bué
- Ok, chefe
- Fixe
- Guito
- lá, meu, etc.

Expressões ou palavras que inferiorizam o cliente ou que põe em dúvida a palavra do cliente

- O senhor (a) não percebeu bem
- Esta a perceber?
- Compreendeu tudo?
- O senhor (a) não leu bem o folheto
- Isso está bem claro nas instruções
- O erro não foi nosso
- Isso não pode ser como o senhor esta a dizer
- O material nunca sai danificado das nossas instalações, etc.

O silêncio

- O silêncio do profissional no atendimento telefónico deve ser usado para ouvir com atenção o cliente e reforçar essa mesma atenção em relação as palavras-chaves ditas pelo cliente.

Dois tipos de silêncio

A) O silêncio positivo, O profissional deve escutar o cliente sem o interromper e aproveitar para:

- Tomar notas
- Confirmar ou fazer perguntas sobre o que não percebeu
- Dar sinais ao cliente que o está a acompanhar e ouvir.
- Certo, sim senhor, percebi, estou a perceber

- **B) O silêncio negativo,** por muito que custe ouvir certos clientes estes nunca devem ser deixados ao “abandono” durante o atendimento. Um bom indicador de que o cliente esta a sentir-se abandonado é quando pergunta se esta a ouvir ou se esta ainda aí.

PROIBIDO

Tou sim

Olhe!

Espere...

Diga diga

Um momentinho

Obrigadinho

Não



Como dizer

Não

- Espere um bocadinho se faz favor...
- Não é para aqui que deve ligar.
- Importa-se de repetir o nome?

SIM

- Seria possível aguardar um momento por favor?
- Para essa situação será necessário contactar (...)
- Peço desculpa, estou a falar com...

Como dizer

Não

- Quer mais alguma coisa?
- O quê? Diga?
- Ok. Está bem. Sim senhor.

SIM

- Posso ser útil em mais alguma questão?
- Peço desculpa, não entendi, poderia repetir, por favor?
- Com certeza/ compreendo/ exacto/ entendo

Como dizer

Não

- Qual é o número?
- Deixe-me só ver....
- Não sei

SIM

- Podia indicar-me o número, por favor?
- Tem disponibilidade para aguardar em linha enquanto confirmo...
- Tem disponibilidade para aguardar um momento, por favor, enquanto verifico a situação.

Como dizer

Não

- Como já tinha dito...
- Julga que é o único com esse problema?
- Isso é problema seu.

SIM

- Talvez não me tenha feito entender...
- Essa situação já nos foi comunicada, estamos a procurar solucioná-la.
- A resolução dessa questão depende do Sr.

Como dizer

Não

- Se quiser fazer uma queixa escreva à administração.
- Mas o que é que quer que eu faça?
- Só pode ser assim desta maneira.

SIM

- Levamos em consideração a agradecemos todas as sugestões que nos são dirigidas.
- Compreendo perfeitamente, mas...
- Dadas as circunstâncias, estas são as alternativas possíveis.

Exemplos do que deve e não deve dizer ao telefone:

Não deve dizer	Deve dizer
Quem fala?	<ul style="list-style-type: none"> • Não se importa de dizer o seu nome por favor?
Quem é?	<ul style="list-style-type: none"> • Quem devo anunciar? • Diz-me quem fala por favor?
Não desligue.	<ul style="list-style-type: none"> • Só um momento por favor. • A extensão está ocupada, deseja aguardar? • Não saia da linha, por favor. • Só um momento. Vou ver se pode atender.
Quer esperar ou voltar a telefonar?	<ul style="list-style-type: none"> • Pretende esperar mais um pouco, ou voltar a telefonar dentro de instantes?
Fechámos há 5 minutos.	<ul style="list-style-type: none"> • Peço desculpa, mas acabámos de fechar. Podemos contactá-lo amanhã?
O que é?	<ul style="list-style-type: none"> • Posso ajudá-lo? • Em que posso ser-lhe útil? • O que posso fazer por si?
O que quer falar com ela?	<ul style="list-style-type: none"> • Pode-me dizer qual é o assunto por favor?
Ele saiu.	<ul style="list-style-type: none"> • Lamento mas a Sr.^a... não se encontra de momento. Posso ficar com alguma mensagem?
Fale mais alto.	<ul style="list-style-type: none"> • Sinto muito mas estou a ouvi-lo muito mal.
De nada.	<ul style="list-style-type: none"> • Não tem de quê. • Ao seu dispor, Sr.^a... • Sempre ao seu dispor.
Tá bem. OK!	<ul style="list-style-type: none"> • Concerteza. • Absolutamente.
Não compreendo nada. O que disse?	<ul style="list-style-type: none"> • Pode repetir por favor, acho que há interferências na chamada • Não se importa de repetir, por favor?

3. Atendimento Automático

Vantagens:

- Utilizado fora do horário de trabalho (não generalizar este tipo de atendimento durante as horas laborais).
- O atendedor automático tem a vantagem de se poder consultar as mensagens a partir de outros locais.
- A gravação deve arrançar logo após ao primeiro toque.
- Deve ser gravada uma mensagem identificando a quem pertence o número.
- Mensagens adaptadas as circunstâncias, mensagens para ausências de férias, outros motivos.

- Exemplo:
- “Bom dia, está a ligar para C.M, Departamento Comercial da Entidade X. De momento não posso atender, agradeço o favor de deixar o seu nome e número de contacto depois do sinal, pois entrarei em contacto consigo logo que me possa ser possível.”

4. Atendimento por email

O atendimento por email requer que no ato da receção da mensagem seja gerada uma resposta padrão automática.

- Exemplo:
- “Estarei ausente entre (dia/mês). Para qualquer assunto urgente por favor contactar a pessoa X através do email Y ou contacto telefónico”.

Correspondência

Cartas Comerciais

Fax

E-Mail

Carta Comercial

Composta por:

Cabeçalho – elementos que permitem identificar correctamente o remetente

Destinatário – Uso de envelope de janela, escolha racional e económica

Referências – Localizar imediatamente a carta anterior e respectiva data. Referência de quem envia a carta e a data de expedição

Assunto – Saber do que se trata sem ter de ler todo o conteúdo da carta

Carta Comercial

Vocativo – Depende do grau de familiaridade com o receptor
(Exmos Senhores; Caro Dr. Pimenta; Caro Senhor, Caro cliente....)

Texto – Assunto a tratar (evitar frases redundantes, expressões vazias)

Encerramento – se estamos á espera de uma resposta deve ser dito (ex. Ficamos a aguardar uma resposta sua, com os nosso cumprimentos...)

Carta Comercial

Nota dactilográfica – Deve conter as iniciais identificativas de quem minutou e dactilografou a carta, por esta ordem.

Anexos – Colocar em Anexo outros documentos que seguem com a carta (ex. Relatório)

Post Scriptum (P.S.) – espaço em que se chama a atenção para determinado aspecto que queremos relembrar ou reforçar

FAX

Linguagem deve ser

Simple

Clara

Concisa

Um fax não substitui uma carta

Utilizado para o envio de mensagens
urgentes e informais.

E-Mail

Para melhor percepção:

- Destacar sempre os pontos mais importantes
- Utilizar frases curtas
- Utilizar parágrafos curtos
- Recorrer a tabelas, mapas, gráficos, fotografias, imagens

E-Mail Dicas Simples

1. Pensar bastante antes de enviar a mensagem (uma vez enviada é difícil recuperar)
2. Nunca, nunca envie uma mensagem num momento de raiva (se for caso disso escreva, desabafe, fale tudo o que tem vontade e mande para.... Você mesmo)
3. Certifique-se que o conteúdo é relevante para todos os envolvidos.
4. **NUNCA ESCREVA EM MAIÚSCULAS**

E-Mail Dicas Simples

5. Seja sempre educado
6. Não use “smilleys”(☺ ☹)
7. Não use abreviaturas (btw, fyi, etc)
8. Defenir o assunto de acordo com o conteúdo da mensagem
9. Nunca assumir que a mensagem foi recebida, só porque foi enviada – telefone a confirmar a recepção da mensagem

E-Mail Dicas Simples

10. Quando um e-mail recebido solicitar uma resposta não é necessário responder para toda a gente da lista.... A não ser que seja especificado para ser assim.

11. Não responder numa mensagem isolada um “sim”, “Posso” ou “Eu concordo”. Crie/ mantenha um histórico da mensagem – para quem ler entender o que está a acontecer.

12. Na despedida ser cordial de acordo com o relacionamento com a receptor

Comunicação no atendimento

O atendimento é uma forma de comunicação, de troca de ideias e de relação com as pessoas a partir das coisas.

As origens da palavra comunicar encontra-se o verbo latino *communicare*. Comunicar é traduzir as relações que se estabeleceram entre os seres através da comunhão de certos bens, sejam materiais, espirituais ou afetivos. Envolve o processo de dar e receber ao mesmo tempo, ou seja, pôr em comum.

Dez mandamentos para bem comunicar e atender o público:

1. Pare de falar – deixe o cliente falar;
2. Ponha o seu interlocutor à vontade – demonstre que está ali para servir o cliente;
3. Mostre que pretende escutá-lo – mostre ao seu cliente/utente que é ele quem lhe interessa no momento;
4. Evite distrações – deve centrar-se unicamente no cliente;
5. Ponha-se no lugar do cliente – faça o que gostaria que fizessem consigo;
6. Seja paciente – os clientes não são todos iguais, podem ter dificuldades de interpretação, linguagem, de relacionamento, etc.
7. Contenha o seu temperamento – Mantenha a calma em todas as situações de atendimento;
8. Use com calma os argumentos e as críticas – deve pensar sempre no cliente e colocar-se na sua pele;
9. Faça perguntas – para conhecer as suas necessidades coloque questões;
10. Pare de falar – Não se esqueça da necessidade de parar de falar para obter informações/respostas.

Processo Comunicacional



Barreiras à Comunicação

- Utilização de uma linguagem que o interlocutor não entende ou não domina
- Elementos perturbadores do exterior
- Divergência de valores e crenças
- Desinteresse
- Papéis sociais desempenhados

Formas de ultrapassar as Barreiras à Comunicação

- Ter em conta a experiência do outro
- Deixar preconceito de lado
- Usar a informação de retorno

A mensagem deve ser:

- Curta
- Clara
- Concisa
- Adaptada ao outro
- Evitar juízos de valor
- Estar disponível para o outro
- Despertar o interesse
- Saber escutar

Toda pessoa possui sua própria forma de se comunicar através de gestos. Gestos universais como acenos de cabeça (sim, não), indicar, apontar, são um espelho da pessoa.

O atendedor/a deve gesticular pouco e prestar atenção aos gestos dos clientes:

- ir para frente - sinal de atenção, interesse;
- ir para trás - desconfiança, dúvida, não aceitação, estou pensando;
- cruzar os braços - sinal de defesa, não aceito, não concordo;
- descruzar os braços - há vontade, interesse;
- coçar olhos, rosto, etc. - timidez, desconforto, atrapalho, intimidação;
- mexer num objeto - ansiedade, nervosismo, impaciência, desejo de encerrar o contacto;
- olhar desviado - embaraço, incerteza, timidez, ou estar pensando;

- mover a cabeça para frente - pressa, desejo de falar;
- posição de descanso das mãos - confiança;
- rubor - nervosismo;
- pupila dilatada - interesse, grande animação;
- olhar para baixo - medo, timidez, mentira, submissão;
- sobrelhas erguidas - surpresa, interesse, dúvida;
- sobrelhas franzidas - concentração, quero entender como?
- tosse - nervosismo, vontade de falar;
- bocejo - desinteresse, tédio;
- inalações e exalações - impaciência;
- estalo de dedos - concentração, gabarolice;
- troca de olhares - eu não disse? Não falei? Viu?
- olhar o relógio - pressa, impaciência, desejo de encerrar o contacto;
- ficar em pé - dominação, encerramento da conversa;
- oferta de café - mudança de assunto, introdução ao diálogo.

Atitudes a evitar

- Bocejar - Se o serviço ou produto tiver alguma falha, o cliente terá motivos para justificar a sua insatisfação.
- Mascar chiclete - Nada mais monótono do que o movimento contínuo do maxilar; pense no velho provérbio “A única diferença de uma vaca ruminando e de uma pessoa mascarando chiclete é que a vaca tem um olhar inteligente...”. Evite ainda comer qualquer tipo de comida.
- Debruçar-se sobre a mesa ou balcão ou, o que ainda seria pior: encostar-se numa parede como se fosse um quadro decorativo.
- Ler revistas ou jornais - Para o cliente é coisa de funcionário que não tem o que fazer.
- Limar as unhas - Principalmente em receções.
- Chegar atrasado(a) - Uma pessoa que aguarda ser atendida tem cada minuto de sua vida desperdiçado pela ineficiência ou falta de respeito do funcionário que chega atrasado. Nunca se esqueça: a pontualidade é uma forma de respeito para com os demais.
- Mau humor – Indiscutivelmente o pior defeito do ser humano e um erro gravíssimo na vida do profissional. O mau humor é notado e percebido não só na cara do(a) contaminado(a), mas pela atitude negativa e pela indisposição na postura, gestos e atitude.

Piores hábitos de comunicação

Interromper – 90%

Jurar – 85%

Falar muito alto – 75%

Falar muito baixo – 80%

Falar muito depressa – 65%

Falar muito monotoamente – 75%

Pronunciar mal as palavras – 65%

• Escuta Ativa

Escutar implica, além de receção física dos sons, descodificação da mensagem. É essa atividade específica da escuta que explica que se qualifique com o adjetivo "ativa". Por isso:

- Mostre-se interessado;
- Evite distrair-se e ouça até ao fim;
- Concentre-se naquilo que o Cliente diz;
- Dê a perceber que compreende o que o Cliente lhe diz;
- Não faça suposições sobre o que o Cliente diz;
- Deixe o Cliente falar sem o interromper, sem duvidar, sem criticar e sem contradizer.

Algumas vezes ouvimos unicamente com metade do ouvido, ou então ouvimos mas na realidade não escutamos. Senão vejamos:

- Ouvimos 50% do que é dito;
- Dos 50% escutamos 25%
- Dos 25% entendemos 12,5%
- Desses 12,5% acreditamos em 6,25%
- Desses 6,25% lembramos somente 3,125%

Gestão das Reclamações

Ao contrário do dito popular '**O CLIENTE TEM SEMPRE RAZÃO**', pensemos o seguinte: O cliente deve ser tratado como se tivesse razão... Assim ficará mais fácil entendê-lo e até mesmo esforçar-se para dar o máximo de si, tratando-o com respeito e ajudando-o a solucionar o problema que o aflige.

- O lucro da empresa e o salário dos funcionários saem do bolso do cliente.
- Sendo assim, ele é a pessoa mais importante dentro de uma Instituição.

Independentemente da função do atendedor consistir na prestação de um serviço ou na disponibilização de um produto, **o cliente espera sempre que:**

- Tenhamos poder para satisfazer o seu problema com qualidade e fiabilidade.
- O satisfaçamos imediatamente.
- Seja tratado como pessoa.
- Nos interesseemos pelo problema dele, assim como, pela sua resolução.

Tudo isto para agradar ao cliente, porquê?

- Porque é fácil mudar de serviço
- Porque os nossos clientes “compram” o serviço todos os dias
- Porque é caro adquirir um novo cliente
- Porque é importante o “passa palavra”
- Porque é bom trabalhar numa empresa com boa imagem e clientes satisfeitos
- Porque nos preferiu
- Porque a avaliação positiva que faz dos nossos serviços garante o sucesso do mercado

O bom Atendedor é aquele que consegue que a Instituição e o público concretizem os seus objetivos:

- Prestação do serviço
- Satisfação com a relação de Atendimento.

A maioria dos clientes não reclama devido à má qualidade - muda simplesmente de fornecedor!

E porque não reclamam os clientes?

- Porque julgam que a sua reclamação não seria bem recebida e pensam que ninguém os ouviria porque quando reclamam, tratam-nos como se suspeitassem e duvidassem deles ou então nunca acontece nada ou apenas tentam passá-los como uma batata quente de pessoa para pessoa. Por outro lado reclamar dá muito trabalho, logo é mais fácil procurar um novo fornecedor.

“O tratamento eficaz das reclamações pode conduzir à satisfação do cliente”

Cada cliente que reclama acredita que tem uma razão válida para o fazer e o tratamento das reclamações exige grande disponibilidade mental para encarar o que não se gosta.

O atendedor/vendedor deve «despir-se» de preconceitos, «abrir» a mente e mostrar-se disponível.

A eficácia no tratamento de uma reclamação deve ter seguir os seguintes passos:

- 1/ 2 – Início da comunicação;
- 3 – O cliente acalma-se;
- 4- Fim da comunicação.

1. Silêncio – o cliente está alterado. Por isso deixe-o falar e não interrompa.

- Mantenha-se calmo e vá pensando nos argumentos;
- Atitudes e comportamentos nesta fase: manter a calma; ter gestos calorosos; não demonstrar nervosismo; não mostrar agitação.

2. Acolhimento personalizado – Mantenha a calma e mostre simpatia e disponibilidade.

- Atitudes e comportamentos nesta fase: apresentar um sorriso e demonstrar disponibilidade para entender o cliente.

3. **Ouvir** – silêncio absoluto. Utilize a escuta ativa.

- Atitudes e comportamentos nesta fase: saber ouvir e dar feedback/ser empático (“compreendo o seu descontentamento”)

4. **Perceber** - recolher toda a informação necessária. Reformule os factos e se tiver dúvidas, coloque questões complementares.

5. Reconhecer/Esclarecer/Atuar – reconhecer se a reclamação é legítima e esclarecer o cliente acerca da solução a ser tomada.

Atitudes e comportamentos nesta fase:

- se puder resolver sozinho seja rápido;
- se não estiver ao seu alcance, recolha os dados e encaminhe o caso para quem de direito.

Não se esqueça que se o cliente tiver razão, deverá:

- pedir desculpa (oralmente ou por escrito); e
- resolvido o problema, agradeça ao cliente por o ter comunicado.

Na reclamação é importante:

- dar atenção e ser simpático (aceitar a reclamação)
- dizer “Obrigado”; explicar porque se agradece a reclamação;
- não considerar as reclamações como pessoais;
- deixar o cliente desabafar;
- ouvir atentamente;
- pedir desculpa pelo erro cometido;
- mostrar disponibilidade e empenho na correção da situação;
- corrigir o erro – Imediatamente;
- certificar-se que o cliente ficou satisfeito;
- prevenir futuros erros e fazer tudo isto gerindo eficazmente o tempo - o seu e o do cliente.

Fatores que determinam negativamente a imagem do profissional e da empresa

- Não acolher corretamente o cliente;
- Não atender rapidamente;
- Comer, beber ou fumar durante o atendimento;
- Deixar os utentes à espera sem apresentar justificação;
- Manter duas conversas em simultâneo;
- Saudações ininteligíveis ou dizer apenas “diga” quando se atende;
- Desculpar-se com a organização ou outros colegas;
- Desarrumação do posto de trabalho.

Análise do perfil do cliente

Existem diversos tipos de clientes, que devem ser tratados de formas diferentes, pois exigem cuidados diferentes.

Alguns exemplos de tipos de clientes são:

- O “melga” – exige toda a nossa atenção
- O apressado – exige ser atendido na hora
- O cliente de última hora – aparece sempre à hora do fecho

- O cliente habitual – conhece a instituição e os funcionários todos pois vai frequentemente à nossa instituição
- O cliente esporádico – aparece poucas vezes
- O cliente forreta – quer gastar pouco dinheiro
- O cliente informado – está sempre informado de tudo
- O cliente mal informado – desconhece a maior parte das coisas e somos nós que temos que o informar (muitas vezes mesmo até sobre os seus direitos)
- O cliente conflituoso – tenta sempre arranjar problemas
- O cliente de passeio – limita-se a ver e não compra nada.

As atitudes do profissional de atendimento devem ser orientadas conforme o tipo de cliente e de acordo com a sua postura (manifestação).



Cliente	Atitude	O que fazer?
Céptico	<p>Predominantemente e negativa, reagindo com descrédito aos seus argumentos. Pode rejeitar e ridicularizar factos apresentados.</p>	<p>Evite exagerar, pois perderá credibilidade. Revele os factos e proceda logicamente, sem esconder nada sobre o produto/ serviço.</p>

Cliente	Atitude	O que fazer?
Pessimista	Constantemente descontente	<p>Faça perguntas com muito tacto para conhecer a verdadeira objecção</p> <p>Represente o papel de optimista, mantendo um ar tranquilo, diplomático e tranquilizador, oferecendo-lhe ideias construtivas.</p>

Cliente	Atitude	O que fazer?
Impulsivo	<p>Conversador rápido, por vezes abrupto no discurso.</p> <p>Muda facilmente de atitude/ opinião.</p> <p>Excessivamente afirmativo.</p> <p>Elevada necessidade de realização e de dominação.</p>	<p>Responda rapidamente e acompanhe o ritmo dele, omitindo detalhes.</p>

Cliente	Atitude	O que fazer?
Indeciso	<p>Não assertivo. Tímido. Parece inseguro e procura conselho antes de decidir. Pode ter necessidade de protecção, subjacente a uma eventual falta de autoconfiança.</p>	<p>Transmita segurança com explicações simples e sinceras, a fim de conquistar a confiança dele. Proporcione-lhe tranquilidade, recorrendo ocasionalmente a evidências e factos concretos.</p>

Cliente	Atitude	O que fazer?
Teimoso	<p>Parece saber todas as respostas.</p> <p>Pode pretender controlar a conversa.</p> <p>Considera que só as suas opiniões e juízos são correctos e quaisquer sugestões são mal recebidas.</p> <p>Tem forte necessidade de dominar.</p>	<p>Faça o cliente sentir-se importante.</p> <p>Não lhe dê ideias conclusivas. Pelo contrário, peça-lhe sugestões e opiniões.</p> <p>Apresente factos para controlar a situação.</p> <p>Adopte uma atitude tolerante.</p>

Cliente	Atitude	O que fazer?
Efusivo	Tenta inverter os papéis.	Esteja alerta para direccionar a conversa.

Cliente	Atitude	O que fazer?
Metódico	<p>Lento a reagir, porque efectua mentalmente malabarismos com um conjunto complexo de variáveis, antes de se decidir. Pode ter necessidade de autonomia e controlo, necessidade de um processo lógico e ordenado, ou ainda de se questionar, olhar, ouvir e inspeccionar.</p>	<p>Permita que o cliente estabeleça o ritmo, ajustando o seu ao dele e explique-lhe o que pretende com detalhe sem, contudo, se mostrar exasperado ou condescendente. Pratique uma escuta activa.</p>

Cliente	Atitude	O que fazer?
Silencioso	<p>É difícil conseguir-se um comportamento firme.</p> <p>Evidencia confiança ou personalidade do tipo desligado ou analítico.</p>	<p>Solicitar as opiniões ou especificar certos pontos, de forma a provocar um envolvimento no diálogo.</p> <p>Utilize uma abordagem mais pessoal: discuta tópicos irrelevantes face ao objectivo pretendido, mas de interesse para o cliente para “quebrar o gelo”.</p>

Cliente	Atitude	O que fazer?
Protelador	<p>Adia a tomada de decisão, porque a mudança é difícil para ele.</p> <p>Muito cauteloso, examina todas as alternativas antes de decidir.</p>	<p>Seja positivo(a), autoconfiante e enfático(a).</p> <p>Conquiste a confiança dele, conduzindo-o subtilmente para a obtenção de um resultado.</p>

Cliente	Atitude	O que fazer?
Conflituoso	<p>Tendência para discordar.</p> <p>Pode mostrar-se sarcástico e tentar humilhá-lo(a).</p> <p>Percepciona-o(a) como pertencendo a um status inferior, de quem se pode abusar.</p> <p>Assume posições, tendo em vista a discussão destrutiva.</p> <p>Inseguro, tende a depreciar e ser do contra.</p>	<p>Nunca discuta com ele.</p> <p>Seja afirmativo(a).</p>

- **Tipos de clientes:**
- ☒ Cliente satisfeito;
- Cliente indiferente;
- Cliente insatisfeito;

Cliente satisfeito:

É aquele que foi tão bem atendido que indica o seu estabelecimento para seus amigos, parentes, empresas, etc...

O que fazer para conquistá-lo?

- Dar-lhe um atendimento personalizado.
- Cumprir tudo o que lhe foi prometido.
- Fazer com que toda a prestação de serviços seja rápida, fácil e agradável.
- Elogie-o, aprecie suas roupas, seja simpático. Um pouco de cortesia não vai custar nada.
- Ajude e dê assistência técnica: deixe-o tranquilo e confiante.
- Chame-o pelo nome. Ele gosta de ser reconhecido e lembrado. Se isso não acontece ele fica completamente frustrado.

Cliente indiferente:

O atendimento que ele recebeu foi normal, não teve nada que o surpreendeu. Ele não vai falar nem bem nem mal do seu estabelecimento, simplesmente não vai falar, e será alvo fácil para a concorrência.

Cliente insatisfeito:

O atendimento que ele recebeu foi péssimo. Este cliente provavelmente vai contar para muitas pessoas que foi mal atendido.

CUIDADO COM ELE.

O que fazer para NÃO o ter?

- Não o trate como se ele não conhecesse nada, não tente enganá-lo.
- Não cobre mais do que o justo (o seu concorrente pode, com isso, estar a ganhar muitos clientes).
- Faça com que o cliente confie em você e na sua empresa.
- Obedeça os prazos estabelecidos (não aceite mais serviço do que a capacidade da sua empresa).

Quase todas as pessoas já passaram pela desesperadora situação de serem ignoradas no atendimento (ficamos a parecer um fantasma). Isso é a pior coisa que pode acontecer a um cliente.

A reclamação é uma enorme oportunidade para corrigir os erros da empresa e evitar que os mesmos problemas ocorram com outros clientes.

- Não receber muitas reclamações não quer dizer que o serviço prestado não tem falhas. Pesquisas mostram que apenas 4% dos clientes insatisfeitos reclamam. Além disso, cada cliente insatisfeito fala da sua má experiência com outras 9 ou 10 pessoas.
- Para cada cliente que reclama, existem em média outros 26 clientes com problemas. Normalmente, 6 deles são graves.

Mas porque é que a maioria dos clientes não reclama?

- Os clientes não reclamam porque não acreditam que a reclamação vá resolver o problema, pois julgam que a empresa não se importa. Infelizmente, isto é muitas vezes o que acontece.

Geralmente, o cliente é recebido com má vontade e por uma pessoa que fica na defensiva, tentando definir quem é o culpado pelo problema em vez de agir para solucioná-lo.

Geralmente, o cliente é forçado a gastar o seu tempo, escrevendo cartas ou juntando provas para solicitar a solução de um problema e, na maioria das vezes, não recebe uma resposta adequada.

As reclamações são oportunidades valiosas.

Em média, custa 5 vezes mais atrair um novo cliente do que manter um cliente actual. Sem dúvida que manter um cliente satisfeito é muito mais vantajoso para a empresa do que perdê-lo, pois se mantivermos os nossos clientes satisfeitos, eles farão uma publicidade positiva gratuita para a empresa junto de outros clientes potenciais.

Ao reclamar, o cliente dá-nos a oportunidade de satisfazê-lo e mantê-lo como cliente. Cerca de 54 % a 70 % dos clientes que reclamam voltarão a fazer negócios com a nossa empresa, se suas reclamações forem atendidas, e 95 % dos clientes que reclamam voltarão a fazer negócios com a nossa empresa, se suas reclamações forem atendidas com rapidez.



Aqueles que atendem os clientes directamente devem fazer perguntas que possam revelar possíveis reclamações ou insatisfações quanto aos diversos produtos ou serviços que a empresa oferece.

Outro meio de facilitar a reclamação por parte do cliente é disponibilizar um cartão de reclamação, que pode ser pré-formatado, pedindo ao cliente para indicar qual o aspecto do produto ou serviço que não lhe agradou.

O livro de reclamações é um dos meios mais práticos e comuns para o cliente apresentar queixa. Quando algo não corre bem na prestação de um serviço ou na compra de um produto, o cliente pode solicitar este livro e reclamar logo nesse local, sem nenhum encargo.

Mesmo que a entidade a quem a queixa é enviada já não possa solucionar o problema, esta forma de reclamar pode ajudar a evitar que outros clientes sejam prejudicados pelas mesmas razões.

A reclamação é registada no livro em triplicado. O responsável do estabelecimento entrega ao cliente o duplicado da queixa e tem cinco dias úteis para enviar a sua cópia à entidade competente para ser analisada. O cliente pode proceder também ao envio da queixa para aquela entidade, para se assegurar de que esta chega ao destino. Uma terceira cópia da reclamação permanece no livro, não podendo dele ser retirada.

Depois de analisar o que foi escrito, o organismo competente decide se deve ou não penalizar o estabelecimento ou instituição. Se os dados não forem suficientes para avançar com o processo de contra-ordenação, o estabelecimento tem um prazo de 10 dias para apresentar alegações em sua defesa.



Atender Reclamações

Existem três passos básicos para lidar com um cliente que está zangado ou nervoso por causa de algum problema com a nossa empresa:

- Não personalize as questões: esta é uma das competências do atendimento ao cliente mais difíceis de aprender. Lembre-se de que não o estão a atacar a si.

- Mantenha a calma e preste toda a atenção.

- Concentre-se no problema e não na pessoa: procure compreender as necessidades do cliente e satisfazê-las na medida do possível. Dê-lhe conhecimento daquilo que pode fazer.

Existem seis atitudes ou etapas que devem ser seguidas aquando do atendimento de uma reclamação:

1ª - Ouvir atentamente, demonstrando interesse e que você se importa com o que o queixoso está dizer. Fazer perguntas, de forma educada e com interesse, ouvindo cuidadosamente as respostas, para conseguir mais detalhes específicos sobre o problema.

2ª - Repetir o que ouviu e conseguir o reconhecimento de que percebeu bem.

3ª - Apresentar desculpas em nome da empresa, mesmo que não tenha sido culpa sua e nunca coloque a culpa noutra pessoa. O cliente não quer saber quem errou, ele quer é ver o problema resolvido.

4ª - Aceitar o sentimento do cliente (empatia). Procurar entender a posição do cliente e dizer coisas que lhe mostrem que você se preocupa com o que ele está a sentir, tais como "Eu posso entender como isto o está a incomodar" ou "Eu compreendo que isto lhe causou problemas, mas vamos fazer alguma coisa"...

5ª - Explicar o que vai fazer para resolver o problema.

6ª - Agradecer ao cliente o facto de lhe colocar o problema.

Considerações Finais

- Um atendimento efetuado com segurança absoluta, mantendo os compromissos, transmite credibilidade.
- Para oferecer excelência no serviço, devem existir diversos meios de contacto com o cliente, caixas de sugestões e reclamações. Posteriormente os clientes devem receber uma mensagem que a sua reclamação foi tomada em consideração e que a curto prazo novas medidas serão introduzidas para colmatar as falhas referidas.
- Capacidade de resposta e disposição para ajudar os clientes, fornecendo-lhes um serviço rápido e com excelência.
- Cortesia, atenção, simpatia, consideração, amabilidade, boa educação, fatores essenciais para os profissionais que contactam diariamente com o público.

EM SUMA . . .

Tudo o que disser ou
escrever poderá ser
usado a favor ou
contra si