



INSTITUTO DO EMPREGO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL, IP



Atendimento não presencial ao cliente

Cofinanciado por:



UFCD 9210



Enquadramento

Proporcionar uma boa experiência ao cliente é, um dos principais fatores que contribuem para o aumento da sua satisfação e consequente fidelização. Paralelamente, um dos fatores que mais contribui no sentido de otimizar esta experiência é prestar um bom serviço de atendimento ao cliente.





Enquadramento

Um atendimento ao cliente de excelência passa essencialmente pela disponibilidade que a empresa tem para atender, responder ou ajudar os seus clientes.





O profissional...

Possuí como principal função, assegurar a comunicação comercial e o serviço ao cliente em entidades de diferentes tipologias, através de meios interativos ou digitais.



O profissional...

Actividades

- Dialogar e aconselhar os clientes relativamente a produtos ou serviços através de meios interativos ou digitais.
- Apoiar na instalação, ativação, configuração e utilização de produtos e serviços comercializados aos clientes.
- Receber e gerir pedidos de assistência de clientes relativamente a produtos ou serviços através de meios interativos ou digitais.





- Tratar e encaminhar reclamações de clientes através de meios interativos ou digitais.
- Implementar e monitorizar estratégias de promoção de produtos e serviços através de meios interativos ou digitais.
- Realizar contactos em outbound, de “follow up”, para recolha de informação, assim como, de promoção de produtos e serviços com vista à sua comercialização.



O profissional...

- Vender, e assegurar os procedimentos da venda em meios interativos ou digitais.
- Registrar, resolver e encaminhar situações comerciais, faturação, contencioso, pontos de situação sobre pedidos em curso e identificação de oportunidades de venda.
- Coordenar a atividade das equipas de trabalho em contact centre.



O profissional...

Conhecimentos de:

- Setor do comércio e serviços.
- Legislação sobre comércio eletrônico.
- Mercado e segmentação de mercado.
- Tipologia de clientes, suas características e interesses.
- Tipologia de produtos e serviços.



O profissional...

Conhecimentos de:

- Contratos comerciais.
- Negociação comercial.
- Marketing.
- E-marketing.
- Sistemas de gestão de informação e aplicações de comunicação interativa e digital.



O profissional...

Conhecimentos de:

- Campanhas inbound e outbound.
- Regulamentos e normas de marketing digital e vendas em multicanais.
- Tipos de campanhas e ações de promoção de vendas.
- Qualidade e satisfação do cliente.
- Ética e deontologia do atendimento comercial.



O profissional...

Conhecimentos profundos de:

- Sistemas de informação do serviço comercial.
- Regras de comunicação escrita através de dispositivos móveis, plataformas digitais e outros canais.
- Sistemas de informação do contact centre.
- Plataformas de atendimento ao cliente (e das operações de inbound e outbound).



O profissional...

Conhecimentos profundos de:

- Técnicas de comunicação oral em contexto telefónico e de canais online.
- Gestão de reclamações através de meios interativos e digitais.
- Inteligência emocional.
- Técnicas de argumentação.



O profissional...

Conhecimentos profundos de:

- Meios e modalidades de pagamento no comércio eletrónico.
- Meios e condições de expedição de bens e produtos.
- Sistema informático de gestão administrativa.
- Técnicas de venda não presencial.
- Técnicas de fidelização de clientes.
- Documentação comercial e administrativa.

Competências /Desempenho

- Aplicar técnicas de comunicação comercial.
- Identificar as fases do atendimento telefónico.
- Identificar e caracterizar os diferentes tipos de cliente e as suas necessidades.
- Analisar informação técnica sobre os serviços e produtos.
- Aplicar as normas e regulamentos sobre atendimento ao cliente.
- Utilizar estratégias de promoção comercial.
- Aplicar técnicas de atendimento telefónico.





O profissional...

Competências /Desempenho

- Demonstrar capacidade de escuta na interação com o cliente.
- Demonstrar capacidade de comunicar com diferentes interlocutores em contextos diferenciados.
- Demonstrar capacidade de organizar e gerir o tempo.
- Demonstrar proatividade na recolha e seleção de informação.
- Agir em conformidade com as normas e regulamentos de proteção de dados e privacidade.

SABER- SER

- Demonstrar capacidade de adaptação a novas tecnologias de informação e comunicação.
- Demonstrar capacidade de resiliência perante situações e interlocutores difíceis.
- Demonstrar capacidade de controlo emocional.
- Demonstrar criatividade na produção de conteúdos.
- Demonstrar capacidade de trabalhar em equipa.



Comércio a distância - conceitos gerais ...

E-Commerce

O e-Commerce, que traduzido para português significa comércio electrónico, são as compras online que realizamos na internet. Desde roupa a calçado, tecnologia, produtos de beleza e alimentação, tudo é possível comprar nos meios digitais.





Comércio a distância - conceitos gerais ...

A primeira compra online foi em 1994, na qual o site NetMarket, criado por jovens ingleses que tinham criado um sistema seguro online envolvendo cartões de crédito e o primeiro produto a ser vendido foi um CD do cantor Sting, com o álbum “Ten Summoner’s Tales”, de 1993 em 11 de agosto de 1994, na qual o cliente foi Phil Brandenberger, residente na Philadelphia.





Comércio a distância - conceitos gerais ...

Com a evolução deste conceito, tem surgido grandes negócios à escala mundial, como a Amazon, Alibaba, Walmart, ebay entre outros, na qual gerem milhões de dólares à escala mundial e prometem continuar com grandes investimentos em prol do mercado e do consumidor.





Comércio a distância - conceitos gerais ...

Existem **6 tipos** de comércio eletrônico, que são:

- Business-to-Business (B2B)
- Business-to-Consumer (B2C)
- Consumer-to-Consumer (C2C)
- Consumer-to-Business (C2B)
- Business-to-Administration/Government (B2A/G)
- Consumer-to-Administration/Government (C2A/G)

Comércio a distância - conceitos gerais ...

BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B)

Modelo de comércio electrónico que se realiza entre duas empresas ou com fim de revenda, embora seja o menos usual no nosso mercado



Comércio a distância - conceitos gerais ...

BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C)

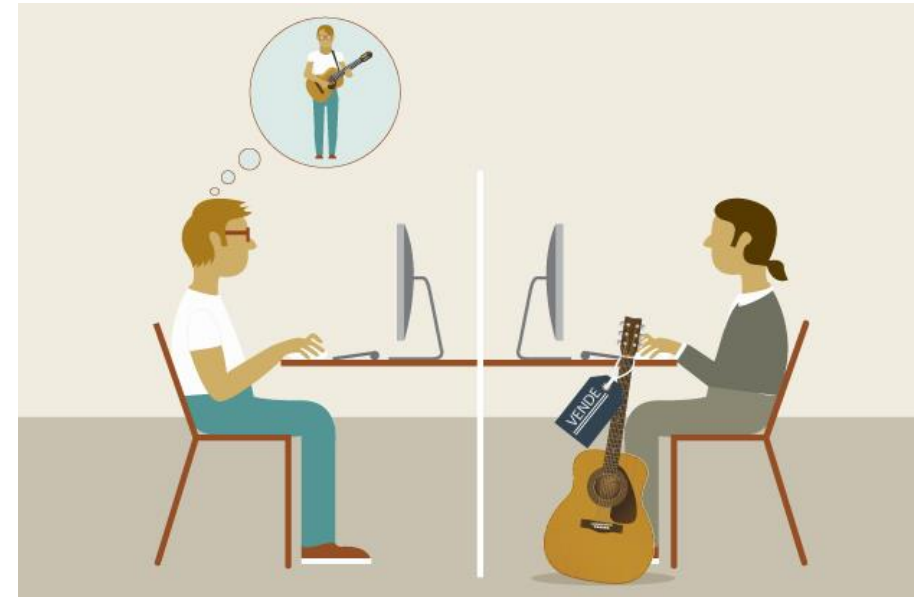
Modelo predominante de vendas online, este tipo de modelo é o mais usado pelas empresas e negócios que desejam disponibilizar a sua oferta em formato tradicional em formato online. Exemplos de marcas como o Continente, Bazar Desportivo e Worten são algumas das marcas que usam o mesmo stock para loja física e online.



Comércio a distância - conceitos gerais ...

CONSUMER-TO-CONSUMER (C2C)

O modelo C2C envolve transações entre dois ou mais consumidores, através de um marketplace, casos como o OLX e CustoJusto, redes sociais, como o Facebook e através de plataformas de compra e vendas especializadas, como o StandVirtual.





Comércio a distância - conceitos gerais ...

CONSUMER-TO-BUSINESS (C2B)

É talvez o modelo mais recente no mercado, é um modelo de negócios em que os consumidores criam valor e as empresas consomem esse valor.

Outra forma de C2B é os consumidores oferecerem produtos e serviços às empresas e as empresas pagam aos consumidores.



Comércio a distância - conceitos gerais ...

BUSINESS-TO-ADMINISTRATION/GOVERNMENT (B2A/G)

Este tipo de comércio eletrônico engloba todas as transações realizadas on-line entre as empresas e a administração pública/governo, envolvendo uma grande quantidade e diversidade de serviços nas áreas fiscal, da segurança social, do emprego, etc.





Comércio a distância - conceitos gerais ...

CONSUMER-TO-ADMINISTRATION/GOVERNMENT (C2A/G)

Engloba todas as transações eletrónicas realizadas entre os consumidores e a Administração Pública/Governo.





Comércio a distância - conceitos gerais ...

Vantagens:

- Atingir um mercado à escala global
- Canal direto entre o consumidor e o produtor/prestador de serviços
- Maior comodidade na compra do produto ou serviço
- Redução de custos
- Compras 24 horas por dia, todos os dias do ano
- Facilidade na pesquisa e comparação de produtos
- Maior acessibilidade



Comércio a distância - conceitos gerais ...

Desvantagens:

- Roubo de identidade/dados pessoais
- Compras incorretas/Produtos danificados
- Não poder tocar, ver ou experimentar o produto antes da compra
- Longo tempo de espera
- Grande dependência das tecnologias
- Falta de segurança na realização das transações



Comércio a distância - conceitos gerais ...

A problemática da segurança no e-commerce

Existe ainda um elevado nível de desconfiança relativamente ao e-commerce, em virtude perceberem os elevados riscos que os consumidores/ cliente correm ao inserirem determinada informação online.

Quais as medidas de segurança que se devem adoptar quando se faz comercio electrónico?

Segurança da Informação



O que é a segurança da informação?

É um processo organizado e estruturado que permite preservar a confidencialidade, integridade e a disponibilidade da informação.

Confidencialidade é... assegurar que a informação é acessível somente por pessoas devidamente autorizadas. O acesso à informação é restrito a utilizadores legítimos.

Segurança da Informação



Integridade é... garantir a veracidade e complementaridade da informação, bem como os seus métodos de processamento. O conteúdo da informação não pode ser modificado de forma inesperada.

Disponibilidade é... assegurar o acesso à informação e bens associados por quem devidamente autorizado. A informação deve estar acessível sempre que necessário.

Segurança da Informação

Quem é o responsável pela segurança da informação?

Todos nós somos responsáveis pela segurança da informação e todos temos a responsabilidade de proteger os nossos dados e os que nos são confiados.





Segurança da Informação

As organizações estão dotadas de políticas, processos, standards e guias de orientação.

O principal objetivo é garantir a segurança dos dados confidenciais de negócios e dados pessoais.



Segurança da Informação

Dados Pessoais

São todas as informações relativas a uma pessoa identificada ou identificável (nome, morada, património, vencimento, datas, números de cartões, nº de telefone, IP, vídeos, imagem, raça, dados biométricos, folhas de presença, avaliações, curriculum vitae, etc);



Segurança da Informação

RGPD

O novo Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, constante do Regulamento **(UE) 2016/679**, foi publicado no Jornal Oficial da União Europeia no dia **4 de maio de 2016**. Este regulamento revoga toda a legislação publicada antes da era digital.

Este normativo comunitário, designado na língua inglesa por General Data Protection Regulation (GDPR), é aplicável a partir do dia 25 de maio de 2018.





Segurança da Informação

- Manter as passwords confidenciais;
- Memorizar as passwords.
- As passwords não devem ser escritas em papéis ou locais visíveis;
- Mudar as passwords regularmente, mesmo nos sistemas que não obriguem a fazê-lo;



Segurança da Informação

- Guardar as passwords em softwares encriptados (ex. KeePass Safe);
- Não gravar as passwords de forma automática nos sistemas;
- Não utilizar as mesmas passwords para os sistemas da organização e sistemas pessoais;
- Utilizar passwords seguras mas fáceis de memorizar.



KeePass

Segurança da Informação

Phishing

É uma das principais preocupações ao nível da segurança da informação. Trata-se de um **crime informático** baseado no envio de um **e-mail fraudulento** com o objetivo de obter dados pessoais ou de negócio.

É assim, um **e-mail falso**, normalmente **emitido em nome** de uma **entidade credível** tal como um Banco, Facebook, Twitter, Microsoft, Vodafone, etc., mas que na realidade só pretende recolher dados ou infetar os sistemas.



Segurança da Informação

Ransomware

É uma **estratégia de resgate** suportada por um software de encriptação que bloqueia o acesso aos ficheiros ou aos computadores, até que se pague o resgate.

Este software encripta os dados com uma chave secreta.





Estratégias de comunicação no comércio a distância

O **marketing direto** é uma forma de publicidade onde os materiais que promovem a empresa são fornecidos aos consumidores com o objetivo de comunicar informações sobre um produto ou serviço.



Estratégias de comunicação no comércio a distância



- O **marketing direto** é de forma resumida uma estratégia de marketing focada num público-alvo que tem efetivamente interesse no que se tem para vender.
- É uma forma de comunicação e relacionamento um pouco mais dispendiosa do que a simples gestão de redes sociais ou foco no blog. No entanto, o retorno do investimento é bastante bom (isto porque se foca em quem realmente quer comprar).



Estratégias de comunicação no comércio a distância

Quando falamos de marketing direto, são várias as ferramentas de comunicação que pode utilizar:

- Telemarketing (são ações de marketing direto pelo telefone, sendo aconselhável que esta ação seja realizada por alguém com aptidão para vendas)
- Email marketing (desde que não compre a base de contactos e faça spam)



Estratégias de comunicação no comércio a distância

- Devemos estar presente onde o nosso público-alvo passa a maior parte do seu tempo
- Devemos captar a sua atenção de forma a atrair para o nosso conteúdo
- Convince-lo a tomar uma ação específica que seja rentável para a nossa empresa (quer seja de imediato, quer seja mais tarde)





Atendimento ao cliente em contexto telefónico

Constitui um **instrumento de relacionamento privilegiado**, é o primeiro e mais direto contacto, o **veículo da imagem das organizações**, sendo por este motivo uma função de extrema responsabilidade e **fundamentada na competência**.





Atendimento ao cliente em contexto telefónico

No atendimento telefónico, **tornamo-nos o rosto de toda a organização**, o que o cliente pensa e sente no momento do contacto, tende a generalizar-se a toda a organização.



Quem avalia a qualidade do atendimento???

Como pode ser medida???

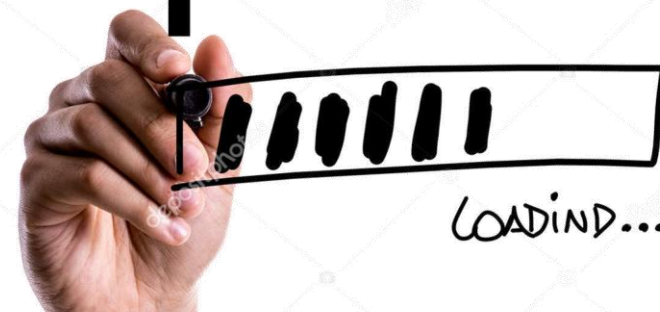




Expectativas vs Percepção:

A expectativa é o que esperamos que aconteça e o tipo de tratamento que imaginamos que iremos ter, ou, aquilo que acreditamos que vai acontecer ao entrarmos em contato com uma empresa, e a **qualidade no atendimento** que esperamos receber por parte de um assistente de serviço ao cliente.

expectations





Atendimento ao cliente em contexto telefónico

Um contacto **cordial, simpático e esclarecedor**, é condição essencial para o desenvolvimento de uma imagem favorável da organização.





- **Insatisfeito:** é o cliente cuja expectativa não foi satisfeita, resultando em frustrações, e possível reclamação.
- **Satisfeito:** é o cliente cuja expectativa foi satisfeita, ou seja, tudo correu dentro da normalidade.
- **Encantado:** é o cliente cujo atendimento superou as suas expectativas.





Um atendimento telefónico pode ser constituído por :

- Acolhimento
- Recolha de Dados
- Triagem
- Tempo de Espera (Hold)
- Resolução
- Despedida



Acolhimento

- **Sorriso** (elemento tranquilizante e que demonstra disponibilidade)
- **Apresentar claramente a empresa** → obrigatório.
- **Saudar / Cumprimentar**
- **Apresentar-se** (nome: primeiro e último)
- **Oferecer disponibilidade** (demonstrar interesse em ajudar)

Recolha de Dados

- **Assunto alvo da chamada / tratamento**
- **Solicitar elementos identificativos**
- **Faturas/ contratos...**



Triagem

- **Ouvir** o cliente sem interromper
- **Verificar** com o cliente as suas informações / argumentos
- **Reformular** o pedido do cliente (demonstrar **escuta ativa**)



Escuta Activa

- Controlar os filtros emocionais (inteligência emocional);
- Evitar na conversação, argumentar de acordo com ideias pré-concebidas;
- Colocar questões assertivas;
- Organizar a informação enquanto se escuta.



Escuta Activa

- É importante conhecer os factos, para melhor entendermos as opiniões dos clientes.
- Devemos estar preparados para ouvir - manter a mente aberta às ideias dos outros.
- Não interromper o cliente quando ele estiver a falar.
- Não efectuar juízos de valor.
- Não deixar transparecer emoções pessoais.



Tempo de Espera (Hold)

“O tempo é muito lento para os que esperam ...”

O tempo de espera deve ser adequado à realidade de cada chamada.

Um diálogo estruturado não necessita de Hold.



Tempo de Espera (Hold)

Antes de colocar a chamada em Hold:

- Pedir ao cliente para aguardar
- Justificar sempre o motivo do Hold

Ao regressar do Hold:

- Usar o nome do cliente (primeiro e último)
- Agradecer pelo tempo que aguardou



Resolução

- Tratar o cliente pelo nome (primeiro e último) - personalização
- Dar alternativas, deixar o cliente escolher entre o leque de alternativas
- Não dar ordens



Comunicação Verbal

No **atendimento telefônico**, a efetividade da comunicação é de apenas 45%, logo a probabilidade de gerar mal entendidos é grande se a comunicação verbal não for bem trabalhada.



No diálogo com o nosso cliente não podemos **perder a clareza** e objectividade, em **caso de dúvida**:

- Não complicar
- Pedir ao cliente para aguardar (Colocar o cliente em Hold) enquanto verifica a melhor resposta para a sua questão
- Verificar a informação na Intranet, lendo emails e questionando a supervisão
- Voltar à linha com toda a informação estruturada

Linguagem

- Tom de voz que transmita amabilidade;
- Volume de voz, velocidade (ritmo) de conversação adaptada às necessidades do Cliente;
- Ter em atenção a Modulação e Repetição;
- Nunca usar diminutivos.



Linguagem

- Correta articulação das palavras (muito importante);
- Usar de cortesia e etiqueta no tratamento ao cliente (trata-lo como ele efetivamente deseja);
- Transmissão da informação de forma segura e agradável;
- Adaptação da linguagem ao Cliente.



Caso e/ou Email

À semelhança dos **cuidados** que devemos adotar no nosso atendimento telefónico, devemos ter em consideração aspectos relevantes na nossa escrita, tais como:

Cortesia – iniciar o caso e/ou email com expressões como: *Bom dia, Boa tarde, Boa noite (Muito bom dia, Muito boa tarde, Muito boa noite)*

Finalizar o caso e / ou email com expressões como: *Podem verificar por favor? Obrigado(a) (Muito obrigado(a))*

Clareza e Objetividade – a descrição de um caso e/ou email parte de uma adequada triagem junto do cliente, se a mesma não for devidamente fundamentada incorremos no risco de o cliente não obter resposta.

Abreviaturas – eliminar o uso das mesmas, uma vez que o caso e/ou email na maioria das situações são direcionados aos médicos / administradores para obter uma resposta.

c/ – com

qq – qualquer

tb / tbm – também

sff / pfv – se faz favor / por favor

obg – obrigado(a)

Transferência de Chamadas

- Todas as transferências necessitam de pré-anúncio;
- Deve-se agradecer o tempo de espera;
- Nunca deixar o cliente mais de 30 segundos em linha sem qualquer resposta;
- Não facultar números de telefone diretos das recepções (exceto em situações devidamente identificadas na intranet)

Transferência de Chamadas

- Não facultar números diretos (quer seja de telemóvel ou fixo) de enfermeiros, médicos, colegas, etc; (*excepção de situações devidamente identificadas na intranet*)
- **Situações de conflito** e de necessidade extrema, fazer mais uma tentativa e regressar á linha ao fim de 30 segundos com a resposta. Se ainda assim o cliente pretender falar com alguém, **pedir ajuda ao supervisor.**

Despedida

Fase em que a relação momentânea do atendimento se dá por terminada. No entanto de vemos estabelecer “uma ponte”, que permita um ou vários novos momentos, pelo que devemos sempre agradecer “ o contacto”.

- **Sorriso** (manifestar com entusiasmo a solução encontrada)
- **Reformulação do que ficou combinado** (repetir recados, instruções, etc)

“Cliente satisfeito é igual a mais 1, cliente insatisfeito é igual a menos 10”.

- **Usar o nome do cliente** (primeiro e último)
- **Confirmação da Satisfação** (demonstrar disponibilidade para ajudar em mais alguma questão)
- **Agradecer**
- **Despedir-se**