

ESCOLA PROFISSIONAL GUSTAVE EIFFEL QUELUZ		Ano Letivo: 2020/2021
CURSO:	Técnico Comercial	DISCIPLINA: PGCA
ÂMBITO:	Ficha Trabalho 1 – Serviço de Pós Venda - Aulas Síncronas	UFCD 0632: Acolhimento e encaminhamento
PROFESSOR	Sofia Basto	TURMA: 35162



ESCOLA PROFISSIONAL
GUSTAVE EIFFEL
QUELUZ

O serviço Pós Venda como um diferencial

Manter um bom cliente hoje exige muito jogo de cintura. A qualidade e o cumprimento de prazos deixaram de ser os diferenciais de concorrência. A redução da diferenciação entre os produtos fez com que hoje as empresas procurassem uma nova forma de comunicar a sua marca e seu produto. É aceitar ou estar fora do mercado - e pior, fora da preferência do consumidor.

Uma das armas de diferenciação mais fortes hoje do mercado é o serviço pós-venda, que deve ser encarado com seriedade porque, cada vez mais, o serviço é um elemento de fidelização dos clientes e certamente impede-os de comparar o seu serviço ao de outra empresa.



1. Qual é, então, uma das armas mais fortes para fidelizar os clientes?



Manter um bom relacionamento com os clientes é, hoje em dia, um fundamento básico no mundo dos negócios. É através da manutenção de uma carteira de clientes fiéis que uma empresa pode minimizar a dependência de tentar conquistar continuamente novos clientes, numa frenética luta com um número gigantesco de concorrentes, e cada vez mais capacitados.

Esta acirrada perseguição a novos clientes tem aumentado dramaticamente os custos de marketing e, por esta razão, seguidamente ouvimos falar que manter os clientes conquistados sai mais barato do que atrair clientes novos. Fazer ações estratégicas de marketing direto ou retenção para quem realmente tem interesse e faz parte de seu mercado já atendido é muito mais rentável para as empresas do que buscar clientes aleatórios através de propaganda em massa.

2. Qual a vantagem de ter clientes fiéis?



Os clientes hoje não procuram aquela empresa que faz o melhor trabalho da região, mas sim a empresa que entrega, com o serviço solicitado um brinde chamado satisfação. Desta forma, os clientes esperam que o serviço pós-venda seja um atributo do produto tanto quanto a qualidade, o design, rendimento e o preço.

A satisfação que um produto proporciona não é relacionada apenas ao produto em si, mas também ao pacote de serviços que o acompanha. A função do pós-venda é garantir esta satisfação, ajudando a fidelizar o cliente e divulgar a boa reputação da empresa, também para outros possíveis compradores. Esta é a alma da boa venda, do bom atendimento.

3. O que é que os clientes de hoje entendem por satisfação?



São diversas as formas de pós-venda que podem ser adotadas dependendo da necessidade do seu cliente e do produto/serviço oferecido pela sua empresa. Grandes empresas que comercializam os seus produtos a nível nacional utilizam diversas formas de atendimento ao cliente, por exemplo:

a) Utilização de centrais de telemarketing. Neste serviço, o cliente entra em contato através de um número de chamada gratuita e o atendimento presta as informações solicitadas.

b) Portais de atendimento no próprio site da empresa na internet também são boas ferramentas de relacionamento com o cliente e não está restrita às empresas de grande ou pequeno porte. A vantagem é o baixo custo e a eficácia.

c) Quando a venda é realizada através de representantes o contato pessoal é fundamental, neste caso o pós-venda pode ser realizado a cada nova visita, ou mesmo com o envio de material promocional.

4. Indique os tipos de pós-venda descritos acima.