

FACTOR-CHAVE	PORQUÊ?	COMO?
<p><b>ATENÇÃO AOS DETALHES</b></p>	<p>São os pequenos detalhes no atendimento é que fazem a grande diferença para os clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenha atenção aos detalhes. Garanta que os clientes tenham a melhor impressão possível da sua empresa.</li> <li>• Verifique as condições do espaço do ponto de visto do cliente – climatização, sonoridade, iluminação, etc.</li> <li>• Procure incorporar “um toque especial” no serviço que é prestado ao cliente. Os pequenos gestos contam e fazem a diferença no momento da próxima compra.</li> <li>• Crie produtos/serviços exclusivos para clientes regulares.</li> <li>• Transforme cada experiência de compra numa experiência positiva para o cliente – crie “memórias” positivas que incentivem à repetição da experiência.</li> <li>• Lembre-se que a qualidade do atendimento pode sempre melhorar.</li> </ul>
<p><b>CONHECIMENTO DO MERCADO</b></p>	<p>Muitas empresas falham por não saber identificar corretamente as necessidades do mercado onde atuam.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conheça em profundidade o mercado no qual a sua empresa se insere: concorrência, fornecedores, produtos/serviços substitutos, etc.</li> <li>• Visite, estude e aprenda como a concorrência atua no mercado.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avalie com frequência o seu atendimento em relação ao atendimento prestado pela sua concorrência.</li> <li>• Esteja atento à mudança – da concorrência, dos produtos substitutos, dos hábitos de consumo dos consumidores, etc.</li> <li>• Respeite e procure manter um relacionamento cordial com eles.</li> </ul>
<b>CREDIBILIDADE</b>	<p>Ganhar credibilidade junto do mercado é um dos primeiros passos para a fidelização dos clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca prometa o que não pode cumprir. Quando prometer algo ao cliente, cumpra rigorosamente.</li> <li>• Trate com honestidade seus clientes. Não desaponte.</li> <li>• Conheça a política da empresa em matéria de descontos, prazos de entrega, limite de crédito, trocas e devoluções, condições de entrega, etc. Não preste falsas informações por desconhecimento.</li> <li>• Seja autônomo na execução da função de atendimento. A autonomia na frente de atendimento, garante maior credibilidade junto do cliente.</li> </ul>
<b>GESTÃO DO TEMPO</b>	<p>Para os clientes o tempo de espera é normalmente um “tempo perdido” e caso este seja muito</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evite deixar um cliente à espera por mais de 5 minutos. Se isso for inevitável, ofereça-lhe algo que despiste esse tempo (café, revistas,</li> </ul>

	<p>elevado, o Cliente procurará outras alternativas.</p>	<p>etc.), principalmente em filas ou sala de espera.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peça desculpa por qualquer demora. Seja amável e cortês. Boa parte dos clientes fica irritada em ter de esperar.</li> <li>• Determine um tempo médio para cada atendimento.</li> <li>• Estude melhorias, com o objetivo de diminuir o tempo de espera.</li> <li>• Se estiver a atender um cliente, e surgir outro cliente, indique que será atendido logo em seguida. Não ignore a sua presença.</li> </ul>
<p><b>INOVAÇÃO</b></p>	<p>A inovação, independentemente do tipo e natureza da mesma, constitui um fator-chave na manutenção dos atuais clientes e atração de clientes futuros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inove sempre que possível: no atendimento, na apresentação dos produtos/serviços, nos processos, nos procedimentos, etc.</li> <li>• Verifique qual o tipo de inovação que mais se adapta à sua marca/estabelecimento, mas tente sempre adequar a sua oferta de produtos/serviços às necessidades do mercado.</li> <li>• O produto/serviço pode manter-se atual ao longo dos tempos, mas podemos sempre inovar na forma de apresentação ou no atendimento que prestamos aos nossos clientes.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabeleça parcerias para apresentar produtos/serviços complementares aos seus clientes – serviços de entrega, serviços adicionais, etc.</li> <li>• Alie a inovação ao fator surpresa – surpreenda os seus clientes quando estes menos esperarem.</li> </ul>
<p><b>ORIENTAÇÃO PARA QUALIDADE</b></p>	<p><b>A</b></p> <p>No contexto atual, a qualidade não deve ser considerada uma opção. A qualidade reforça a relação com o cliente, prestigia a sua empresa/marca no mercado e contribui para o seu sucesso futuro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A Qualidade não é uma opção é uma atitude que deve ser interiorizada e incorporada por todos os profissionais de venda.</li> <li>• Defina princípios de qualidade para o atendimento ao público na sua empresa. Elabore um Manual de Qualidade e defina objetivos e indicadores de desempenho.</li> <li>• Estabeleça princípios de avaliação contínua do atendimento prestado. Não aceite os pequenos erros. Evite erros por desatenção.</li> <li>• Não se esqueça que “custa mais” errar ou fazer mal e depois ter de substituir ou reparar do que o “esforço” despendido para prestar um bom serviço da 1ª vez.</li> </ul>
<p><b>POSTURA PROFISSIONAL</b></p>	<p>O atendimento ao público é uma função desempenhada por profissionais. A sua</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenha o local de atendimento arrumado e organizado.</li> <li>• Não descure o ambiente geral – evito ruído excessivo, poluição visual e</li> </ul>

	<p>postura reflete a imagem da empresa e contribui para o reforço do sucesso da mesma.</p>	<p>“pressa” no atendimento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mantenha os seus problemas (pessoais e profissionais) longe do Cliente. O mesmo se aplica a toda a equipa.</li> <li>● Ao atender o cliente, interesse-se pelos seus problemas e necessidades. Tente identificar necessidades relacionadas.</li> <li>● Forneça informação claras e precisas e certifique-se que o cliente compreendeu as informações transmitidas. Procure confirmação.</li> <li>● Seja positivo e atento no atendimento. Não “avie” clientes.</li> <li>● Mantenha aberta a porta para a próxima compra.</li> </ul>
<p><b>PRIORIDADE AO CLIENTE</b></p>	<p>O Cliente é o ativo mais valioso da sua empresa e o principal embaixador da sua marca/estabelecimento. O seu principal aliado na estratégia de marketing do “passa-a-palavra”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mantenha-se informado sobre o seu cliente – atual e potencial. Identifique as suas necessidades e expectativas.</li> <li>● Quanto mais o cliente conhecer a sua empresa/marca, mais ele compra. E quanto mais a sua empresa conhecer o Cliente, melhor poderá satisfazer suas necessidades.</li> <li>● Um melhor conhecimento dos seus clientes propiciará a personalização do atendimento.</li> <li>● Oriente a sua estratégia comercial</li> </ul>

		<p>para satisfazer (e se possível, superar) as necessidades dos seus Clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verifique a oportunidade de estabelecer parcerias com outras empresas de forma a oferecer um serviço/produto mais completo ao seu cliente, por exemplo na assistência pós-venda ou serviços de manutenção.</li> <li>• Desenvolva estratégias de fidelização de clientes – Cartão cliente, newsletter periódica, Clube de Clientes, etc. Mantenha o contacto com os seus clientes de forma regular.</li> </ul>
<p><b>SIMPATIA/ CORTESIA</b></p>	<p>Em média apenas 2% dos funcionários oferece um sorriso ao atender um cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seja sempre cordial e cortês no atendimento com o Cliente.</li> <li>• Sorria ao falar algo. Faça com que os seus clientes se sintam únicos, especiais.</li> <li>• Um atendimento de qualidade começa sempre com um sorriso.</li> <li>• Lembre-se de que o sorriso é a única expressão copiada no comportamento humano. Se você sorrir, as pessoas também tenderão a sorrir.</li> <li>• Tenha em atenção a sua apresentação (aparência e higiene)</li> </ul>

		<p>pois elas refletem a imagem da empresa/marca que representa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nunca discuta com os clientes. Caso surja um problema deverá resolvê-lo de acordo com os procedimentos internos da empresa.</li> <li>• Em caso de necessidade, solicite o apoio de um responsável superior, mas mantenha o tom gentil, calmo e prestável. Tente sempre saber a origem do problema e apresente soluções para a sua resolução.</li> </ul>
<p><b>SINCERIDADE</b></p>	<p>A sinceridade, qualidade pouco associada às vendas, assume particular importância na "fidelização" do Cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procure ser ético e sincero em qualquer situação.</li> <li>• Evite criar altas expectativas. Ao apresentar um determinado produto/serviço não exagere, não crie qualidades que não correspondam ao mesmo.</li> <li>• Lembre-se sempre que é preferível perder uma venda do que perder um cliente.</li> <li>• Não esconda/omita informação relevante sobre um produto/serviço ao apresentá-lo ao cliente. Mais cedo ou mais tarde ele descobrirá.</li> </ul>