



**SANDRA
RODRIGUES**

UFCD 5897 – ATENDIMENTO E VENDA PRESENCIAL

Cofinanciado por:



Índice

Índice	2
ENQUADRAMENTO DO RECURSO TÉCNICO-PEDAGÓGICO	3
OBJETIVO GERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
BENEFÍCIOS E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO MANUAL	4
INTRODUÇÃO	5
1. Atendimento e venda presencial	5
1.1. Atendimento orientado para o cliente	5
1.2. Procedimentos do atendimento e da relação comercial	6
1.3. Técnicas de Venda	6
1.4. Diagnóstico de venda	9
1.5. Criação de necessidades no cliente	9
1.6. Venda centrada nos benefícios dos produtos e serviços	11
1.7. Argumentação e persuasão	12
1.8. Cross selling	12
1.9. Técnicas de fecho	13
1.1. Gestão do contato no pós-venda / Rentabilização do tempo no processo de maximização da venda / Fidelização através da reclamação	15
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22

Cofinanciado por:

ENQUADRAMENTO DO RECURSO TECNICO-PEDAGÓGICO

Tipologia de RTP	Manual do Formando de 5897 – Atendimento e Venda Presencial
Área de Formação:	341 – Comércio
Projeto:	POISE-01-3524-FSE-000989 Entidade Formadora: Vírgula Versátil, Unipessoal, Lda.
UFCD	5897 – Atendimento e Venda Presencial
Formador	Sandra Rodrigues
Objetivos do Recurso: (Qual a utilidade do recurso)	Este recurso tem como principais objetivos: <ul style="list-style-type: none"> Identificar e aplicar os procedimentos do atendimento de clientes. Aplicar as técnicas de venda presencial.
Público-Alvo:	Ativos Empregados e Desempregados
Metodologia de Aplicação e/ou Exploração Pedagógica: (como deve ser utilizado pelo Formador e Formando)	A elaboração do presente recurso teve como opções metodológicas: <ul style="list-style-type: none"> Conteúdos apresentados em suporte papel para possibilitar ao formando a sua consulta imediata. No decorrer de cada sessão o formador orienta o formando para a sua utilização na resposta a propostas de trabalho, fichas de consolidação de conhecimentos, testes de avaliação (se com consulta).
Bibliografia: (pode vir no final do Manual)	Ver no final
Data da Edição:	Fevereiro de 2018

Sandra

Cofinanciado por:

OBJETIVO GERAL

- Atendimento orientado para o cliente
- Procedimentos do atendimento e da relação comercial
- Técnicas de venda
- Diagnóstico da venda
- Criação de necessidades no cliente
- Venda centrada nos benefícios dos produtos e serviços
- Argumentação e persuasão
- Técnicas de influência na decisão de compra
- *Cross selling*
- Técnicas de fecho
- Gestão do contacto no pós-venda
- Rentabilização do tempo no processo de maximização da venda
- Fidelização através da reclamação

4

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar e aplicar os procedimentos do atendimento de clientes.
- Aplicar as técnicas de venda presencial.

BENEFÍCIOS E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO MANUAL

O presente manual de formação foi elaborado para a **5897 – Atendimento e Venda Presencial**. Foi elaborado pela formadora Sandra Rodrigues e o mesmo não poderá ser reproduzido sem autorização da mesma e respetiva entidade formadora.

Tem por objetivo auxiliar o formando na aquisição de conhecimentos e competências enunciados nos objetivos: gerais e específicos.

Sandra Rodrigues

Cofinanciado por:

INTRODUÇÃO

1. Atendimento e venda presencial

Este módulo tem como objetivo final os formandos serem capazes de Identificar e aplicar os procedimentos do atendimento de clientes e aplicar as técnicas de venda presencial.

1.1. Atendimento orientado para o cliente.

5

A qualidade deixou de ser o fator que diferencia e caracteriza um determinado produto ou serviço.

Atualmente, é o cliente quem orienta as empresas/produtos para atender às suas necessidades e expectativas.

As empresas de sucesso no mundo têm um ponto em comum: são orientadas para o cliente e todas as suas estratégias objetivam aproximar-se cada vez mais de seu cliente buscando retê-lo, isto é, tornando-o fiel a organização.

O “segredo” dessas organizações é que elas desenvolveram um processo, planejado e contínuo, de ouvir a voz de seus clientes. Para tanto utilizam modernas técnicas de pesquisa, entrevista, grupos de foco, entre outros.

Elas sabem, também, que a concorrência se tornará cada vez mais "agressiva" devido à globalização de mercado e a consequente entrada em nosso país de empresas internacionais, dotadas, na sua maioria, de sistemas da qualidade trabalhando para o aprimoramento e melhoria de seus produtos e serviços.

Manter o foco nos clientes passa a ser, então, o grande diferencial das organizações para vencerem a concorrência.

Sandra Rodrigues

Cofinanciado por:

1.2. Procedimentos do atendimento e da relação comercial

O atendimento continua a ser um ponto essencial na relação de uma organização com os seus clientes.

Aspetos como a cortesia, a rapidez e a qualidade da informação são aspetos preferenciais valorizados pelos clientes.

A influência do Atendimento sobre a satisfação e fidelização do cliente tem igualmente reflexos diretos no resultado do produto. Daí a sua eterna importância.

Deste modo, é fundamental desenvolver e reforçar competências dos colaboradores ao nível do atendimento presencial).

6

1.3. Técnicas de Venda

O que fazer para vender mais?

Como conquistar mais cliente?

Como garantir que os clientes atuais voltem mais vezes à loja?

Quais são as melhores técnicas de vendas para a abordagem do cliente?

Essas e outras perguntas são comuns na cabeça de vendedores e as respostas para elas podem ser o que falta para que eles deslanchem.

Pensando em auxiliar esse público, reunimos aqui algumas dicas de vendas de vários especialistas no assunto. São orientações sobre como atender, envolver e conquistar. São dicas também que vão ajudar no planeamento de vendas.

Confira abaixo:

1. Ajude o cliente a entender o que ele precisa

Segundo Sandro Magaldi, autor do livro “Vendas 3.0” e CEO do Geração de Valor, muitas vezes o cliente não tem clareza absoluta da natureza de suas necessidades. Mostrar o que é preciso para solucionar seus problemas atuais e o que é preciso para não criar problemas no futuro é o papel do vendedor, sempre fornecendo o conhecimento necessário para que o cliente evolua e tome decisões concisas.

Sandra Rodrigues

Cofinanciado por:

No futuro, aquele cliente lembrará do sucesso que obteve graças ao aconselhamento do vendedor e, muito provavelmente, voltará para fazer negócios onde se sente bem e é compreendido.

É necessário, nesse caso, um estudo aprofundado do universo do cliente e de como suas necessidades podem ser atendidas por meio das ofertas disponíveis. Essa é uma regra que deve estar em todo manual de técnicas de vendas no varejo, por exemplo.

2. Estabeleça uma relação de confiança com o cliente

Se você conseguiu entender as necessidades do cliente e satisfazê-las perfeitamente, ele voltará a comprar com você e sua primeira venda terá sido concluída com sucesso. Uma venda só está completa quando o cliente volta, e se ele volta é porque o processo criou uma relação de confiança entre você e ele.

Para Sandro Magaldi, a ética é a principal promotora da confiança. Com atitudes éticas, você poderá conquistar até o cliente mais difícil.

3. Seja flexível

O bom vendedor é aquele que se adapta às mais diversas situações. Se você consegue moldar suas atitudes de acordo com a personalidade do cliente com quem está lidando, tudo se tornará mais fácil nas negociações e resultará, certamente, em uma compra. Adote diferentes posturas para cada situação.

4. Nunca subestime o cliente

Para o escritor Eduardo Zugaib, já passou a época em que dava para enrolar o cliente. Com os consumidores cada vez mais atentos e conscientes dos seus direitos, qualquer tentativa de fraude ou "enrolação" vai ser logo identificada pelo cliente, que, além de não fechar negócio com você, ainda vai espalhar a má fama no mercado.

5. Seja resiliente

A resiliência é a capacidade que uma pessoa tem de absorver um "choque", sem deixar de lado sua essência. Para um vendedor, a pressão aparece de todos os lados e se escuta a palavra "não" frequentemente. Essa habilidade pode-lhe proporcionar "frieza" para pensar, enquanto outros se desesperariam em negociações difíceis.

Cofinanciado por:

6. Mostre que tem senso de organização

Um bom vendedor gosta de Excel e de outras ferramentas de controlo. O planeamento faz com que ele busque o objetivo de forma organizada, cumpra regras, seja ético e saiba aproveitar todo o processo que circunda as vendas em seu benefício.

7. Crie uma estratégia

Elaborar um planeamento de vendas é entender o cenário da negociação, que para o especialista Gustavo Coelho significa conhecer o comprador e suas necessidades, seu concorrente e como seu produto se diferencia dos outros, criando um apelo do produto para o cliente.

8

8. Seja criativo

O especialista em vendas Carlos Cruz ressalta a importância da criatividade na busca de alternativas para chegar até o cliente. Usar argumentos que envolvam o consumidor, fazendo com que ele imagine os benefícios do produto no seu cotidiano, é uma das dicas de vendas do autor. Mas ele avisa: é preciso ser inovador.

9. Acredite (e defenda) aquilo que faz

O primeiro passo para transmitir confiança ao cliente é advogar em prol do seu serviço. Quando fechar um negócio, passe então a advogar a favor do próprio cliente dentro da empresa. Os interesses dele estão diretamente ligados aos seus interesses como profissional.

10. Não esqueça que vender é, também, fazer marketing

O especialista em vendas Enio Klein sustenta que, em tempos de web 2.0, é preciso uma solução para que o setor de marketing e o de vendas estejam integrados.

"O novo paradigma do mercado não permite mais que a atividade de vendas, mesmo sendo a linha de frente da organização e em contato constante com o cliente, vá ao mercado sem levar as definições, estratégias e alinhamento necessários para que o cliente entenda a mensagem da companhia", afirma.

Sandra Rodrigues

Cofinanciado por:



1.4. Diagnóstico de venda

Existem dois tipos de necessidades:

- Necessidades latentes: não estão em processo de resolução (satisfação; ignorância)
- Necessidades explícitas: são convertidas em problemas à procura de solução (desconforto; conhecimento)

No caminho que o cliente faz até satisfazer as necessidades procura **SEMPRE**:

- Ser compreendido;
- ser bem recebido;
- ser bem acolhido;
- sentir-se importante;
- sentir conforto.

9

1.5. Criação de necessidades no cliente

Como uma das ferramentas mais badaladas e eficientes da administração, o marketing tem o poder de criar necessidades e mudar comportamentos com o objetivo de atrair o maior número possível de consumidores.

A partir de ações de marketing voltado ao público-alvo as organizações têm a capacidade de reeducar seus consumidores para um determinado tipo de produto quando este for inovador, com uma funcionalidade nova ou também totalmente transformada em relação ao seu antecessor.

A capacidade do marketing de criar tendências e formular modismos é um dos seus grandes trunfos e os administradores poderão, se eficiente a abordagem, criar uma coqueluche de consumo de seus consumidores como foi o caso dos produtos da linha ipod da Apple.

Na era das organizações 1 a 1, onde a abordagem individual se mostra um meio eficiente para cativar e valorizar os clientes, as organizações tentam segmentar seus mercados para encontrar gostos semelhantes afim de cada vez mais personalizar ações que sejam compatíveis a um cliente ou a um conjunto deles.

Sandra Rodrigues

Cofinanciado por:

A busca das organizações de tratar consumidores de forma personalizada se torna uma tarefa muito complexa e dotada de desafio, pois clientes mudam constantemente e seus gostos, necessidades e desejos também.

O número de ferramentas de auxílio ao marketing para a busca e agrupamento dos dados dos clientes e suas constates transformações são muitos e os gastos de instalação e implantação é bastante dispendiosos. Então, se torna mais apropriado para as organizações encontrar ou criar necessidades no mínimo comuns de seu público-alvo.

Na criação de nichos de mercado os administradores de marketing terão informações que nortearão as ações estratégicas do marketing para a manipulação de comportamentos e a criação de necessidades para a aquisição de seus produtos.

Todavia, não é apenas de criação de tendências e de necessidades que vive o marketing, para Raimar Richers o marketing em seu conceito filosófico é simplesmente a intenção de entender e atender o mercado, ou seja, partindo totalmente da contramão da criação de necessidades o marketing tenta satisfazer necessidades já existentes na sociedade e se adaptando ou criando produtos compatíveis a essas necessidades.

Ao lançar um novo produto no mercado as organizações geralmente formulam planos de marketing para captação de informações que deem direção as ações que melhor se adequem ao seu público-alvo satisfazendo, assim, suas necessidades. Atendendo as necessidades e desejos dos clientes o produto por meio do marketing cria um comportamento satisfatório na sociedade para a aquisição do mesmo.

Porém, não se torna mentira afirmar que criar e satisfazer necessidades são funções primordiais do marketing dependendo do foco e/ou orientação seguida pela empresa, podendo em muitos dos casos utilizarem uma mescla desses dois tipos de estratégia de marketing para atingir o objetivo do setor.

Pois não adianta nada criar uma imagem fantástica do produto perceptível pelo público e não criar o comportamento esperado pela organização.

Esse comportamento pode ser conseguido seja por meio da satisfação das necessidades existentes ou pela criação de tendências e desejos.

1.6. Venda centrada nos benefícios dos produtos e serviços

Criação de valor é simples na teoria, mas na prática devemos entender todo um contexto sobre o que vendemos, em qual mercado e segmentação de mercado vendemos e o que os nossos concorrentes vendem, qual o público-alvo da empresa e o indivíduo. Indivíduo? Você deve estar pensando! Foi isto que ele disse? Isto mesmo que eu disse o indivíduo, explicarei abaixo.

11

Muitas empresas acreditam que fornecer produtos e serviços continuamente melhorados, a preços competitivos, seja o suficiente. Mas nada disso garante a criação de valor. Por que a maioria desses enfoques não estão centrados no cliente individual e na sua definição individual de valor. Em vez disso, tratam os clientes como uma grande massa sem muita diferenciação.

O segredo para criar valor para o cliente é trata-lo como indivíduo, por isso que por mais que a empresa esteja atenta em desenvolvimento de produtos ou serviços voltado para o cliente nunca se deve esquecer-se do vendedor que na última etapa deveria entender o que cada indivíduo tem como necessidade, que podem ser um ou mais até 6 motivos conforme artigo: *“O que nos Motiva a Comprar e o Que faz o Nosso Cliente Comprar”* e sim oferece o benefício para sanar a necessidade do seu cliente.

Como empresas bem-sucedidas criam valor para seus clientes mantendo altos níveis de satisfação dos mesmos?

Abaixo seguem algumas dicas:

O Fortalecimento do relacionamento com os clientes virá com um bom produto ou serviço formando a base para a fidelidade do cliente.

As empresas devem pesquisar os clientes e desenvolver produtos e serviços personalizados de acordo com o que os clientes individuais querem e não de acordo com o que as empresas acham que os clientes querem.

Sandra Rodrigues

Cofinanciado por:

Todos os departamentos de uma empresa devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente, não a cargo somente do departamento comercial.

O resultado para a empresa que cria valor vem de médio para longo prazo, e será este resultado que garantirá a sobrevivência da empresa no futuro. Portanto, a avaliação a longo prazo do comportamento do cliente é essencial para se compreender o retorno sobre o investimento em iniciativas de fidelização.

Nunca perca de vista as atividades dos seus concorrentes.

12

1.7. Argumentação e persuasão

A própria noção de argumento enfrenta algumas dificuldades.

Os argumentos não caem das árvores; não vêm empacotados como argumentos.

É necessário que um agente racional agrupe um dado conjunto de afirmações com a intenção de produzir um argumento. Caso contrário, poderíamos, perante qualquer conjunto de afirmações, acusar quem as profere de estar a apresentar argumentos inválidos.

É por isso que não se pode evitar dizer que um argumento é um conjunto de afirmações em que se pretende que uma delas seja sustentada pelas outras.

Claro que há formas de evitar a menção explícita a um agente cognitivo (como dizer que um argumento é constituído por uma conclusão e uma ou mais premissas), mas trata-se apenas de uma forma de iludir as coisas.

1.8. Cross selling

Falarmos em cross-selling é o mesmo que falarmos em vendas cruzadas.

Conhecida por estimular o aumento das vendas, esta estratégia de marketing é muitas vezes confundida com o up-selling.

Clarificando, o cross-selling consiste na oferta ao cliente de produtos complementares àquele que o cliente está disposto a comprar.

Sandra Rodrigues

Cofinanciado por:

O up-selling consiste na oferta a cliente de um produto superior, em substituição do que ele estava disposto a comprar.

Por exemplo, quando vai ao cinema e lhe propõem que além das pipocas compre a bebida com o acréscimo de um valor residual, estamos perante uma estratégia de cross-selling.

Da mesma forma, quando se dirige ao balcão para comprar um pacote de pipocas médio e propõem-lhe que compre um pacote de pipocas grande, estamos perante uma estratégia de up-selling.

O que está a acontecer é que no caso das vendas cruzadas o vendedor oferece um produto complementar, que o cliente não tinha a intenção de comprar, com um acréscimo no preço que não representa o valor dos dois produtos comprados separadamente.

Desta forma, o cliente perceciona a compra como vantajosa e a probabilidade de efetuar a compra dos dois produtos é maior do que se estes estivessem a ser vendidos separadamente.

Na estratégia up-selling, o vendedor sugere, não um produto complementar, mas um produto de qualidade superior ou maior do que aquele que o cliente estava disposto a comprar.

Assim, os clientes aumentam o consumo de produtos que já utilizavam, ou consumos de qualidade superior e que satisfaçam também as suas necessidades.

O sucesso destas técnicas de vendas depende das vantagens que oferecem aos clientes. Isto é, quer o cross-selling, quer o up-selling são estratégias de vendas que só devem ser implementadas se oferecerem efetivamente vantagens aos clientes.

1.9. Técnicas de fecho

O passo mais importante de uma venda é sem dúvida o fecho. É neste ponto que todos os vendedores atingem o corolário. Mas o fecho, tal como todo o processo de venda, tem as suas técnicas e táticas.

Descrição

Pretensiosa - O vendedor tem a certeza que vai vender e, sem questionar, logo no início da conversa coloca a ordem de compra preenchida a frente do comprador para ser assinada.

Pretensiosa com pergunta fechada - O vendedor avança para o fecho do negócio sem se importar com a opinião do cliente e apresenta ainda uma pergunta fechada para vender mais.

i.e. “Definitivamente recomendo que compre esta camisa que irá ficar muito bem com o casaco. Agora qual destas 3 cores de gravata prefere, para acompanhar a camisa?”

14

Menor/Maior - Técnica muito usada nas empresas que vendem a crédito, onde fazem perguntas pequenas para atingir uma venda de maior valor.

i.e. “Esta TV custa somente 100€/mês com um contrato a 36 meses. Basta que assine nesta linha do contrato para leva-la já”

Pequenos erros versus grandes erros - Mais uma técnica usada na venda por ameaças embutidas. As oficinas mecânicas normalmente usam este tipo de fecho.

i.e.: “Se não trocarmos as pastilhas dos discos de travão (freio) hoje, dentro de pouco tempo o problema será muito pior, pois os próprios discos ficarão danificados e o valor será muito maior.”

A melhor de três - O vendedor apresenta 3 opções possíveis e o comprador deverá escolher a que mais se adapta a sua necessidade.

i.e.: “Para poder levar a TV agora, deverá escolher se quer pagar em 12, 24 ou 36 meses. Qual prefere?”

Comprometido - Técnica usada quando todos os pontos, exceto o valor, estão esclarecidos, mas a venda ainda não aconteceu.

i.e.: “Compreendo perfeitamente o quanto o vosso orçamento seja baixo. Por isso, porque não avançamos com metade da quantidade encomenda somente?”

Desvendar o Segredo - É quando o vendedor demonstra sem nenhuma pretensão ou orgulho o quanto necessita de fechar o negócio.

exemplo.: “Américo, desculpe a minha sinceridade, mas não quero manter isso mais em segredo. Preciso muito de fechar este negócio convosco esta semana. Podemos avançar?”

Prós e Contra Quando existe uma situação de impasse entre o custo/benefício do negócio, quer o vendedor como o comprador comecem a escrever numa folha de papel com duas colunas, “**Prós e Contras**” todos os itens que beneficiam o fecho do negócio e todos os itens que prejudicam o fecho do negócio.

Claro que a coluna de Contras, deve ter muitíssimos itens, a bem da venda.

15

Difícil de conseguir - Esta técnica consiste em conseguir descobrir os potenciais desejos do seu cliente, que de uma forma normal, não conseguirá.

A partir daqui, será a função do vendedor ajudar o potencial cliente a realizar estes desejos, pelo valor que eles custam.

Comprar por amor - Técnica muito utilizada por quem vende produtos ligados aos “sentimentos”, onde o vendedor apela pelo coração do comprador.

i.e.: “Já imaginou a felicidade da sua mulher quando chegar a casa e lhe presentear este lindo colar de diamantes? Quem me dera o meu marido me oferecesse um igual.”

Seguir o líder Técnica onde o comprador é levado a acreditar que ao comprar um determinado item, está ao mesmo nível de outras pessoas consideradas líderes.

i.e.: “Sabia que o Cristiano Ronaldo tem um relógio igualzinho a este?” ou “Que coincidência, já viu aqui nesta revista que o António Mexido também comprou um carro igual a este?”

Agora que conhece algumas das melhores técnicas de fecho, decida qual a que melhor se adapta ao seu negócio e forma de vender.

1.1. Gestão do contato no pós-venda / Rentabilização do tempo no processo de maximização da venda / Fidelização através da reclamação

Muitas empresas direcionam seu foco em atrair novos clientes buscando se concentrar na pré-venda e por isso, pecam muitas vezes nas estratégias de retenção dos clientes já existentes e na construção de um relacionamento mais sólido e sustentável (pós-venda).

Segundo Kotler, atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. Daí a importância da empresa desenvolver estratégias de pós-vendas. Um pós-venda bem feito é sinal de compromisso, respeito e profissionalismo.

Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior do pós-venda é manter o cliente satisfeito através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

16

Em primeiro lugar, é fundamental destacar a importância da loja desenvolver ações focadas no monitoramento da satisfação de seus clientes, por exemplo, através do estímulo a reclamação.

De acordo com Philip Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, muitos apenas deixam de comprar. E, muitas vezes, saem falando mal do estabelecimento (produto/serviço), alimentando a propaganda boca-a-boca. Dos consumidores que registram uma reclamação, entre 54% e 70% comprarão novamente da organização se sua queixa for atendida. Esse número chega a 95% se a reclamação foi rapidamente resolvida.

Isso indica que, entre outros, que mesmo que o cliente esteja hoje satisfeito, o processo de qualidade deve ser contínuo e a melhor estratégia portanto é monitorar continuamente a satisfação do cliente (levantamento de necessidades futuras) para que caso se faça necessário, haja tempo suficiente para modificar estratégias antes de perder um cliente que estava satisfeito, mas que pode a qualquer momento mudar sua percepção, pois as necessidades dos clientes podem mudar com o tempo, assim como a qualidade dos serviços prestados também.

Alguns dos métodos mais eficazes adotados pelas lojas para monitorar a satisfação de seus clientes são:

- **Pesquisa de Satisfação de Clientes:** Permite acompanhar o desempenho da empresa no mercado, por meio de entrevistas o que é possível coletar informações precisas sobre as necessidades do público-alvo, aceitação do produto, identificação com a marca, influência da concorrência e outros dados relevantes, com o objetivo de identificar e reconhecer falhas e modificar suas estratégias comerciais;

- **Relatórios de visitas:** São os relatórios das visitas feitas a clientes ou clientes potenciais;
- **Formulários de comentários dos clientes:** Estes formulários são encontrados em balcões de rececionistas, quartos de hotel, aviões, restaurantes, clínicas, concessionárias de automóveis etc., e tem uma diversidade enorme de formatos. Eles tem o objetivo de monitorar o grau de satisfação dos clientes através de possíveis reclamações e/ou sugestões, sendo que as reclamações fornecem informações das percepções de clientes que não ficaram satisfeitos com os produtos e serviços ou com o atendimento que receberam. As informações são úteis pois permitem a organização adotar ações corretivas para melhorar seus processos;
- **CRM:** O sistema de CRM fornece dados extremamente úteis e detalhados sobre os clientes permitindo elaborar informações que permitem, entre outras coisas, identificar as necessidades dos clientes e a importância que os clientes atribuem a cada característica dos produtos e serviços da empresa;
- **Ouvidor ou Ombudsman:** Com objetivo de cuidar das queixas ou reclamações e sugestões de clientes;
- **Linha 0800:** Com objetivo de cuidar das queixas ou reclamações e sugestões de clientes;
- **Cliente oculto:** Consistem na contratação de pessoas (consultoria especializada) que se apresentarão nos estabelecimentos como compradores potenciais. Eles avaliam a qualidade no atendimento, a qualidade dos serviços e produto, o ambiente, a flexibilidade diante de situações difíceis;
- **Processo de chamadas periódicas aos seus clientes mais importantes ou estratégicos:** Visa o enfoque da maneira como o cliente e a sua empresa trabalham em conjunto sem que exista uma transação ou reclamação específicas;
- **Estudos de satisfação do cliente:** Ao se utilizar de metodologias e técnicas adequadas, um bom programa de estudo da satisfação dos clientes permite: avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa, monitorar o desempenho da empresa ao longo do tempo, avaliar o desempenho da empresa em relação a seus principais concorrentes, compreender os aspetos de maior impacto para a satisfação dos seus clientes, avaliar a sintonia entre a direção da empresa e a expectativa dos seus clientes, definir estratégia de melhoria de qualidade a partir dos pontos fortes e dos pontos a desenvolver, otimizar os investimentos a partir da definição precisa de estratégia de qualidade, etc.

De entre as ferramentas destacadas, como: Fale Conosco, 0800, CRM, Pesquisa Satisfação, Ouvidoria, Cliente Fantasma (oculto), é importante enfatizar que, independentemente da ferramenta escolhida, temos sempre que ter atenção a resposta ao cliente, ou seja, não adianta a empresa ter um 0800 se os funcionários não atendem brevemente a ligação e não solucionam os problemas dos clientes, assim como não adianta a empresa ter uma ouvidoria se esta não tem autonomia para solucionar o problema do cliente de forma rápida. Não adianta também a empresa investir em uma pesquisa de satisfação, se não fizer uso dos dados para implementar ações de melhorias.

18

Portanto, tão importante quanto escolher a ferramenta adequada é definir a estratégia de resposta ao cliente.

Os vendedores precisam desenvolver as competências básicas para um atendimento de excelência. Para isso, é importante transmitir confiabilidade no atendimento, ou seja prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão, entregando o que prometeu dentro do prazo estipulado. O atendimento tem que ser sensível e flexível, buscando ouvir o cliente para entender suas necessidades (habilidade do vendedor).

É fundamental que quem atende esteja preparado (conhecimento) para transmitir segurança, confiança e credibilidade ao cliente e ter a empatia necessária para perpetuar atenção, cuidado e carinho individualizados ao cliente.

O vendedor deve desenvolver a capacidade de perceber as sensações dos clientes como se fossem próprias, para executar os serviços (atitude) em função de seus interesses. O vendedor capacitado e treinado para um atendimento pós-vendas, busca focar suas energias não somente em vender, mas construir sólidos relacionamentos com os clientes, e isso é fundamental para que a empresa possa fidelizar seus clientes.

Já quanto as informações levantadas e obtidas dos clientes pelas ferramentas pós-vendas, servem para a empresa atender melhor seus clientes para que ela possa satisfazer suas necessidades e melhorar processos. Segundo Kotler, 70% dos clientes que fazem uma reclamação farão negócios novamente, se o seu problema for resolvido e 95% voltam a comprar na empresa se o problema for brevemente solucionado.

Sandra Rodrigues

Cofinanciado por:

Portanto, a empresa que monitora sistematicamente a satisfação de seus consumidores, possui informações ricas e atualizadas dos seus clientes, o que pode ajudá-las a melhorar a qualidade do atendimento e uma consequente satisfação dos clientes.

No entanto, precisamos ter em mente que para atingir os objetivos desejados adotando esta nova filosofia de como fazer negócio (pós-venda), não basta criar um banco de dados, um Call Center, programas de fidelidade e diversos questionários de pesquisa de satisfação para obter dados dos clientes somente, mas acima disso, tem que transformar essa informação em conhecimento, entender e influenciar o comportamento do consumidor para criar o diferencial competitivo da empresa, levando o produto ou serviço certo, para o cliente certo, na hora certa, aumentando assim a longo prazo a lucratividade da empresa.

A fidelidade do cliente se conquista por meio de atitudes que transmitam confiança, respeito e atenção. É um processo contínuo, um compromisso de toda a empresa e portanto deve fazer parte da sua cultura e missão.

A cultura corporativa é o modelo de valores e crenças compartilhados pelas empresas e que permeiam sua visão e missão e dá significado ao negócio e as regras para o comportamento na organização.

Por isso é fundamental gerenciar o clima interno para que os profissionais que atendam a clientes internos ou externos desenvolvam atitudes positivas ao atendimento.

A cultura e o clima de uma empresa têm um impacto vital sobre o grau de orientação para serviço dos seus funcionários.

É importante que todos saibam a respeito dos objetivos, estratégias, metas e formas de atuação da empresa. Só assim é possível começar a entender os clientes externos de forma mais coerente e eficaz, diminuindo custos, tempo e possibilitando o surgimento de um clima interno mais harmonioso no qual todos compartilhem do mesmo senso de direção e de prioridade.

A empresa deve desenvolver treinamentos internos focados em desenvolver uma cultura de serviços dentro de uma empresa, para isso a empresa deve capacitar seus colaboradores

para entender e aceitar a missão, as estratégias e táticas da empresa, bem como seus bens, seus serviços, suas campanhas de marketing externo e seus processos.

A empresa deve investir em treinamentos que estimulem criar relacionamentos positivos entre as pessoas da organização e desenvolver um estilo de gerenciamento e liderança orientados para serviço entre gerentes e supervisores.

São fundamentais ainda, a aplicação de treinamentos de vendas que ensinam a todos os vendedores habilidades de comunicação orientadas para serviço, habilidades de negociação e habilidades comportamentais no geral.

Quando a empresa não conhece o cliente e não monitora o atendimento pós-venda e a satisfação, ela perde a oportunidade de corrigir alguma falha no processo, afinal um cliente insatisfeito, conta sua experiência para pelo menos oito pessoas.

Além de perder o cliente insatisfeito, há a perda de outros que são influenciados negativamente na imagem da empresa.

Segundo Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos voltam a comprar na empresa caso o problema seja brevemente corrido pela empresa. Caso a empresa não monitore a satisfação de seus clientes com estratégias de pós-venda, ela perde a chance de entender como ela pode melhorar seus processos e perde a chance de recuperar um cliente insatisfeito.

É importante destacar outro fator que reflete de alguma forma no pós-venda e atendimento de excelência da empresa. Conforme a questão anterior, é fundamental também a integração de todos os colaboradores para uma cultura focada em serviços na empresa. A estratégia de fidelização do cliente depende exatamente desse comprometimento conjunto.

Muitas empresas acabam se preocupando em demasia com os clientes externos, mas esquecem de que o processo deve começar internamente.

Os colaboradores que se sentem satisfeitos com a organização, transparecem essa atenção no atendimento.

Muitas empresas são incongruentes, quando por exemplo dizem ouvir o cliente, mas não estimulam um diálogo interno entre a hierarquia da empresa.

Uma grande falha na implementação do marketing de relacionamento está ligada diretamente a falta de envolvimento e integração dos clientes internos.

Para que a empresa possa solucionar esse problema, é fundamental estimular o feedback na empresa e uma comunicação aberta entre todos os níveis da organização, bem como desenvolver treinamentos que estimulem a capacitação técnica e comportamental em vendas e um bom clima organizacional

Cofinanciado por:

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hopkins, Tom. "Manual de Vendas" Lisboa Editorial Presença, 2016
- Martins, Carlos Alberto Primeiro nome. "Técnicas de Vendas" Brasil, Editora FGV, 2009

Cofinanciado por: