

CURSO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS DIGITAIS

Disciplina: Assistir e Vender

UFCD 9212 - Gestão de reclamações-venda não presencial

Aluno: _____ Nº _____

Turma: 12º CSD

Ficha de trabalho 1

1. Define venda à distância.

1/2

2. Apresenta cinco técnicas de venda à distância e dá um exemplo real de cada técnica.

3. Apresenta os princípios básicos relativos à forma de lidar com reclamações dos clientes.

4. Diz se são verdadeiras ou falsas (V-Verdadeira; F-Falsa) as afirmações que se seguem e corrige as falsas.

4.1 Se um cliente reclama e até exagera ao contar o que se passou, devemos defender de imediato a imagem da empresa.

4.2 Perante a reclamação do cliente devemos sempre pedir-lhe desculpa pelo inconveniente que a empresa lhe causou.

4.3 Se o cliente não tem razão na queixa que faz, devemos dizer-lhe isso mesmo e dar o assunto por encerrado.

4.4 Se o cliente nos fizer uma pergunta à qual não sabemos responder, devemos dizer que não sabemos a resposta.

5. “Recuperar o cliente perante uma reclamação significa agir de forma a mantê-lo.”
Indica, em concreto, o que podemos fazer, para além de lidar com o cliente da forma adequada, de modo a atingir o objetivo pretendido.

6. “Quando o cliente faz uma reclamação, não devemos ficar à defesa.” Explica a frase.

7. Completa a frase.

Se um cliente reclama, devemos começar por _____ aquilo que o cliente _____ . Depois explicamos o que _____ e _____ aconteceu, _____ o _____ de _____ nesses _____ que o cliente _____ e em que a nossa empresa, provavelmente, _____. Devemos ainda _____ ao cliente que _____ irá acontecer de _____, se isso for _____.

8. Indica os motivos habituais que levam o consumidor a não concluir uma transação online.

9. Relativamente aos motivos que referiste na questão anterior e, caso já te tenha acontecido descreve a tua experiência, caso a queiras partilhar.

Prof Manuel Silva

Resolução

1. Define venda à distância.

A venda à distância pode ser definida como uma técnica de venda em que os produtos são apresentados aos clientes potenciais por meio de imagens ou de mensagens veiculadas por diversos meios de comunicação e às quais o consumidor responde comunicando a sua decisão pelos mesmos meios ou por outros similares.

3/2

2. Apresenta cinco técnicas de venda à distância e dá um exemplo real de cada técnica.

1. **Venda por Correio ou por venda por correspondência** – consiste em propor, de uma maneira pontual, a compra por correspondência de um serviço ou de um produto em particular.
2. **Venda por Catálogo** – consiste no envio periódico de catálogos, comportando um grande número de artigos variados, a pessoas que figuram numa base de dados. Geralmente também realizada por correspondência difere da venda por correio por promover vários produtos ou serviços e não apenas um.
3. **Venda por Telefone, também conhecida por telemarketing ou marketing telefónico** – consiste na oferta de produtos e serviços telefonicamente, na maior parte dos casos a pessoas que já são clientes da empresa.
4. **Venda por Televisão, também conhecida por Televenda ou Teleshopping** – consiste em apresentar produtos numa emissão televisiva, dando aos espectadores a possibilidade de fazer a encomenda pelo telefone.
5. **Venda por Videotexto, também conhecida por Venda Telemática ou Venda por Terminal Electrónico** – consiste, tal como na venda por televisão, na apresentação de produtos em emissões de teletexto, mas permitindo realizar a encomenda directamente via televisor ou terminal.
6. **Venda por Internet, conhecida por Comércio Electrónico ou cibervenda**, é actualmente a forma de venda à distância em maior expansão em todo o mundo. Ao contrário das anteriores formas de

venda, a venda por Internet é frequentemente utilizada por empresas que utilizam os canais de distribuição “tradicionais”, mas que pretendem divulgar desta forma o seu produto e assim também diversificar mercados.

3. Apresenta os princípios básicos relativos à forma de lidar com reclamações dos clientes.

4/2

1. Agradeça ao cliente

Agradeça ao cliente o facto de lhe ter chamado a atenção para esse assunto. E faça-o com sinceridade. Não se esqueça de que o cliente perdeu algum tempo e empreendeu algum esforço para chegar até si quando podia simplesmente ficar calado e dirigir-se à concorrência numa próxima oportunidade.

2. Não esteja na defensiva

É fácil ficar na defensiva quando um cliente está aborrecido mas lembre-se que numa reclamação as pessoas tendem a exagerar as situações, por isso se começar a defender a empresa apenas vai piorar a resolução do caso. Quando um cliente reclama, fá-lo porque se sente injustiçado de alguma maneira. Não tem de concordar com o que ele diz mas tem de o ouvir atentamente para dirigir a conversa para um desenlace positivo para ambas as partes.

3. Reconheça o que é importante para o cliente

Mesmo que a queixa do cliente seja infundada, existe alguma coisa que ele valoriza que não está a ser cumprida ou oferecida na sua empresa. Valorize-a. Quando concorda com os aspetos que os clientes valorizam, está a manifestar solidariedade para com esses aspetos que foram negligenciados. Se o cliente diz que o seu serviço foi lento, por exemplo, então ele valoriza a rapidez e a sua empresa deve reconhecer que ele merece um serviço mais rápido.

4. Peça desculpa antecipadamente

Peça sempre desculpa. Uma vez. É claro que o cliente nem sempre tem razão mas sem ele a sua empresa não existia. Não tem de admitir que está errado,

mas deve pedir desculpa pelo inconveniente, seja ele qual for. Ao fazê-lo está a demonstrar compreensão e empatia.

5. **Manifeste o seu desejo de melhorar**

Quando compreender aquilo que o cliente valoriza, explique o que aconteceu e porque aconteceu e assuma o compromisso de melhorar nesse aspeto que o cliente valoriza e em que a sua empresa, supostamente, falhou. Se for possível, assegure-se de que não vai acontecer novamente e assegure o cliente também.

5/2

6. **Ofereça informações úteis**

Responda a todas as perguntas do cliente insatisfeito com informação útil e objetiva. Se ele fizer uma pergunta à qual não sabe responder, diga-lhe que vai tentar saber e o contacta mais tarde. Depois cumpra.

8. **Recupere o cliente**

Mesmo que sinta que a reclamação é injusta, **mostre ao cliente que se preocupa com ele.** Se for possível ofereça-lhe um voucher de desconto ou um brinde, como parte da sua recuperação de serviço e manifeste o seu apreço numa carta de conforto de forma a que sinta que a sua empresa o quer manter como cliente.

4. Diz se são verdadeiras ou falsas (V-Verdadeira; F-Falsa) as afirmações que se seguem e corrige as falsas.

4.1 Se um cliente reclama e até exagera ao contar o que se passou, devemos defender de imediato a imagem da empresa.

_ Falsa ; saber ouvir atentamente a reclamação; compreender o cliente e o seu ponto de vista.

4.2. Perante a reclamação do cliente devemos sempre pedir-lhe desculpa pelo inconveniente que a empresa lhe causou.

_ Verdadeira

4.3. Se o cliente não tem razão na queixa que faz, devemos dizer-lhe isso mesmo e dar o

assunto por encerrado.

Falsa. Procurar corrigir os seus erros de forma indireta.

4.4. Se o cliente nos fizer uma pergunta à qual não sabemos responder, devemos dizer que não sabemos a resposta.

___ Falsa. Diga-lhe que vai tentar saber e o contacta mais tarde. Depois cumpra.

5. “Recuperar o cliente perante uma reclamação significa agir de forma a mantê-lo.”
Indica, em concreto, o que podemos fazer, para além de lidar com o cliente da forma adequada, de modo a atingir o objetivo pretendido.

6/2

Factores críticos da gestão de reclamações:

- 1. Efetuar um atendimento personalizado**
- 2. Demonstrar que se está a dar a devida e total atenção à situação apresentada**
- 3. Saber ouvir atentamente a reclamação**
- 4. Compreender o cliente e o seu ponto de vista**
- 5. Apresentar desculpa pelo sucedido e pelos inconvenientes causados**
- 6. Examinar os factos fazendo perguntas**
- 7. Caso o cliente não tenha razão, procurar corrigir os seus erros de forma indireta.**
- 8. Apresentar uma proposta de solução e obter o acordo do cliente.**
- 9. Verificar se o cliente compreendeu e está de acordo com a solução proposta.**
- 10. Tratar dos detalhes para a resolução do problema e fazer o seu seguimento.**

6. “Quando o cliente faz uma reclamação, não devemos ficar à defesa.” Explica a frase.

O mais importante é perceber que uma reclamação não é meramente uma situação negativa para a empresa ou para o negócio - é também uma oportunidade para melhorar o processo de venda ou de atendimento.

Mais importante ainda: uma reclamação é uma oportunidade para converter um cliente queixoso e insatisfeito num fã que o poderá referenciar positivamente on e offline.

Não tem de concordar com o que ele diz mas tem de o ouvir atentamente para dirigir a conversa para um desenlace positivo para ambas as partes.

7. Completa a frase.

Se um cliente reclama, devemos começar por **Ouvir** aquilo que o cliente **valoriza**. Depois explicamos o que aconteceu e **porque** aconteceu, **assuma** o **compromisso** de **melhorar** nesses **aspectos** que o cliente **valoriza** e em que a nossa empresa, provavelmente, **falhou**. Devemos ainda **assegurar** ao cliente que **não** irá acontecer de **novo**, se isso for **possível**.

8. Indica os motivos habituais que levam o consumidor a não concluir uma transação online.

A **navegação confusa** ou com ausências de *calls to action* cria irritação no consumidor e leva à desistência;

A divulgação de informação privada – pessoal e financeira – em acessos não seguros ou que não transmitam confiança, criam medo no consumidor. O receio de fraude bancária é outros dos fatores de desistência;

A falta de marcas de segurança, reconhecidos pelos consumidores, como certificados de segurança, métodos de pagamento seguros e acesso aos contactos de apoio ao cliente criam fricção no momento de tomada de decisão;

A notoriedade da marca e a fidelização do cliente à mesma influenciam igualmente a decisão dos consumidores. Por outro lado, a experiência do consumidor com a loja online, principalmente no momento de fecho da compra, é o fator que mais influencia a decisão. O pedido de dados pessoais em demasia, a dificuldade em completar a compra por questões técnicas – como tempos de carregamento das páginas – ou de design, a falta de uma otimização para *mobile* e a falta de opções de métodos de pagamento, são os fatores mais apontados como decisivos na conclusão de uma compra em ecommerce.

Não podemos deixar de parte as diferenças demográficas e económicas: idade, género e segurança financeira também afetam a decisão de compra. Os homens são mais propensos a utilizar menos termos de pesquisa e a investir menos tempo em visualizar páginas de produto. As mulheres são quem mais dá atenção a questões de privacidade e valorizam recomendações online, com base no histórico de navegação ou na seleção de produtos.

No que diz respeito às diferenças de geração, são os Millennials* que mais compram online e fazem-nos através de smartphones (em comparação com os Baby Boomers).

9. Relativamente aos motivos que referiste na questão anterior e, caso já te tenha acontecido descreve a tua experiência, caso a queiras partilhar.