



Módulo | UC1 07

Atendimento Presencial a Clientes

Cofinanciado por:

1



INTRODUÇÃO

O que espera o cliente quando visita uma empresa, uma loja ou um serviço público?

Que um profissional o atenda de forma eficaz satisfazendo todas as suas expectativas e necessidades. Assim, qualquer profissional deve desempenhar as suas funções dentro de uma orientação de serviço ao cliente que reforce a imagem e notoriedade da sua empresa ou da sua instituição.

Perfil operacional da pessoa que contacta com o cliente:

- Atenção (observação do pormenor).
- Sensibilidade («sentir» o cliente).
- Compromisso (bem-estar do cliente).
- Ousadia (não se refugiar em características dos produtos ou em procedimentos).
- Bom senso (discernir entre o que pode e não pode ser feito).
- Iniciativa (proatividade).

A perceção que o cliente tem do atendimento e serviço que lhe é proporcionado é determinante para a imagem que cria da empresa, da marca ou da instituição!

O cliente percebe a qualidade de serviço em vários aspetos:

- Acolhimento agradável e simpático.
- Rapidez no atendimento.
- Organização e ambiente do espaço.
- Exposição de produtos e materiais informativos.
- Disponibilidade e proximidade manifestadas.
- Competências técnicas de quem o atende.
- Estilo de comunicação com que é recebido.
- Credibilidade das explicações que lhe são proporcionadas.
- Qualidade dos produtos/serviços.

«Não há uma segunda ocasião para criar uma primeira boa impressão.»

«As primeiras impressões são determinantes para o sucesso da relação com o cliente.»

Quando o cliente entra na empresa, mesmo antes de dialogar connosco já criou uma imagem nossa, da organização e da marca através dos comportamentos e ambiente que observou e das experiências anteriores que possui.

1. APRESENTAÇÃO

Preocupe-se com a sua aparência. Você é o rosto da empresa ou da instituição e é parte integrante da atmosfera geral do serviço. Não crie dissonância. O profissional que contacta com o público deve ser notado pela sua competência, gentileza e profissionalismo. Neste contexto, o corpo «fala» e diz muito!

Mantenha as costas direitas, utilize gestos suaves e mantenha uma fisionomia alegre. Dessa forma irá transmitir disponibilidade e interesse. Uma imagem corporativa forte dá confiança, reforça o seu sentido de pertença e contribui para desempenhos mais positivos. Os clientes gostam de empresas simpáticas e acolhedoras. A imagem de quem contacta com o cliente é fundamental para o reforço da imagem e notoriedade da empresa/instituição.

O vestuário faz parte integrante do processo de comunicação interpessoal.

Vista-se de acordo com o posicionamento da marca/empresa/instituição que representa.

Cuidando da sua apresentação será mais eficaz e sentir-se-á bem consigo próprio.

2. ACOLHER/SAUDAR

O acolhimento é uma dimensão muito descurada em quase todas as interações comerciais – ou pura e simplesmente não existe ou é feito de forma mecânica e impessoal.

Encare esta situação como uma oportunidade para diferenciar a sua empresa/instituição e para aumentar a sua competitividade no mercado!

Acolher: um estado de espírito que se apoia em capacidades

O espaço envolvente e o posto de trabalho fazem parte do acolhimento. Assim, torna-se necessário prepará-los previamente para receber o cliente.

Verifique se:

- O posto de trabalho está organizado e limpo, não contendo elementos pessoais que lhe retirem um aspeto profissional (fotografias, acessórios, etc.).
- Os documentos de trabalho estão preparados para serem utilizados.
- O computador e o sistema informático está ligado e testado.
- O ambiente do espaço em geral está limpo e arrumado (mesmo para além do seu posto de trabalho).
- A temperatura e o som ambiente estão regulados de forma adequada.

As 7 virtudes do atendimento:

- **Competência** (conhecimento, experiência e segurança);
- **Credibilidade** (confiança e honestidade);
- **Disponibilidade** (predisposição para ajudar e servir);
- **Comunicação** (informação adequada e completa);
- **Iniciativa** (adaptação a situação novas);
- **Cortesia** (educação, respeito e cordialidade);
- **Flexibilidade** (nas atitudes);

Dirija-se ao cliente sem precipitações

Se possível, coloque-se de preferência do seu lado direito. Evite estar de frente para o cliente (efeito de barreira). Desta forma criará um clima de partilha em vez de oposição.

Olhe-o nos olhos e mantenha contacto visual permanente com ele sempre que fala de forma a demonstrar segurança, disponibilidade e escuta ativa.

Antes de pronunciar qualquer palavra, **SORRIA!** Além de ser tranquilizante, demonstra disponibilidade e simpatia.

Receba o cliente com uma saudação: Bom dia!

Boa tarde! Como está... Selecione uma frase de acolhimento adequada à situação em causa. Evite frases feitas que transmitam uma ideia de atendimento mecânico e não personalizado.

Coloque-se respeitando sempre a «zona de intimidade» (mais ou menos o comprimento do braço), evitando assim aproximar-se excessivamente da pessoa ou tocá-la enquanto fala.

Tenha atenção ao seu tom de voz e à forma como pronuncia as palavras e constrói as frases.

Tente identificar o estilo da pessoa que vai atender: o seu nível social e a sua forma de comunicar. Tente adaptar-se e sincronizar com ela sem sair de um registo profissional.

Não utilize palavras excessivamente técnicas, siglas ou códigos que uma pessoa comum não entenda: o que para si é óbvio, para o cliente comum pode ser «chinês». Se trabalhar na área das tecnologias tenha uma atenção redobrada, tendo em vista facilitar a perceção real do que quer transmitir. Tenha paciência e disponibilidade para dar todas as explicações até conseguir o esclarecimento total do cliente.

Lembre-se que algumas pessoas têm vergonha de colocar questões e de mostrar que não sabem (sobretudo os homens).

Se estiver ocupado a atender outra pessoa, dê de imediato sinal ao recém-chegado de que reparou nele sorrindo e acenando com a cabeça (contacto + sorriso + saudação).

«O olhar é um gesto que toca à distância.»

«Uma pessoa que não se sente “vista” tem mais tendência para se irritar.»

Evite dar a entender à pessoa que está a atender que precisa de «a despachar» e, simultaneamente, que a pessoa seguinte fique muito tempo à espera.

Se estiver ao telefone e entrar um cliente deve, de imediato, estabelecer contacto visual com ele, sorrir-lhe e terminar rapidamente a chamada telefónica. De seguida deve pedir desculpa por tê-lo feito esperar.

Se estiver a atender uma pessoa e o telefone tocar, não se precipite para o aparelho. Se for mesmo imprescindível atender, deve pedir-lhe licença e atender rapidamente o telefone de forma a evitar fazê-lo esperar. Mesmo que o telefonema tenha sido breve, imediatamente após desligar deve pedir desculpa à pessoa que estava a atender por tê-la feito esperar. Fazer-lo sentir-se importante e isso refletir-se-á de forma positiva na comunicação interpessoal.

Se o telefonema for de um outro cliente, deve informá-lo de que está a atender outra pessoa e, se possível, solicitar-lhe o número, comprometendo-se a devolver a chamada assim que acabar de atender a pessoa que tem presencialmente no seu serviço.

Se o telefonema for interno, deve informar a sua chefia ou colega de que está a atender uma pessoa e solicitar uma nova chamada noutra altura. Muitas pessoas ainda consideram que atender os telefonemas ou solicitações dos seus chefes é mais importante do que atender um cliente!

«O cliente que atendemos é a razão de ser do nosso serviço e da nossa função; valorizá-lo aumenta a sua auto-estima e contribui para a sua satisfação.»

3. COMUNICAÇÃO NÃO-VERBAL – OS SINAIS DO CORPO

Sentimos a partir daquilo que percebemos. Senti-mos e emocionamo-nos antes de pensar. A comunicação não-verbal é infinitamente mais impactante do que a comunicação verbal. A postura tem um significado especial na comunicação não-verbal.

Existem quatro posturas base: submissão, dominação, rejeição e partilha.

3.1. Os olhos

«Os olhos são o espelho da alma.»

Tenha consciência de que os olhos revelarão sempre a sua atitude. O olhar pode atrair mas pode também afastar consoante a situação, o ambiente, a distância.

- **Arregalar os olhos** pode significar: surpresa, estupefação, pânico, alegria, reprovação.
- **Sustentar o olhar** – transmite segurança, disponibilidade e profissionalismo.
- **Piscar os olhos** pode significar: embaraço, consternação, nervosismo e/ou insegurança.
- **Desviar o olhar** – significa falta de confiança, dúvida.
- **Franzeir os olhos** – significa desconfiança, estranheza...
- **Sorrir** – demonstra simpatia, empatia, disponibilidade e partilha.

3.2. As mãos e a postura

Ao nível da postura, os braços e as mãos são muito representativos das nossas atitudes. No entanto, são as palmas das mãos que transmitem mais significados.

Cruzar os dedos – pode significar defesa ou agressividade.

Fechar as mãos – significa agressividade.

Mãos abertas – significa disponibilidade e proximidade.

Cruzar os braços – pode significar insegurança, indisponibilidade, indiferença, inatividade e falta de profissionalismo.

Os exemplos apresentados destinam-se a sensibilizar para a importância da postura e comportamentos de todos os profissionais que de alguma forma contactam com o cliente. Simultaneamente, permite-lhe detetar, através dos sinais do corpo do cliente, informações importantes que podem contribuir para melhorar o seu desempenho profissional.

4. ATENDIMENTO

Quem atende o público tem que acrescentar valor aos produtos que vende e ao serviço que presta. O cliente aprecia um atendimento em que é ouvido, aconselhado e servido.

O atendimento é um elo importante na corrente de relacionamento da empresa com o cliente. Devido à sua importância estratégica, deve ser realizado apenas por profissionais competentes, conscientes e motivados.

O atendimento é feito de ATITUDES e COMPORTAMENTOS.

As atitudes comandam o comportamento e, por isso, o desempenho.

Ser simpático, disponível, atencioso e profissional são atitudes que dependem da nossa **VONTADE**. Uma boa atitude de atendimento é garantia de reconhecimento e valorização pelo cliente. As atitudes positivas no atendimento contribuem grandemente para a sua satisfação.

«A atitude de qualquer colaborador influencia a imagem da empresa/instituição. A sua atitude pode acrescentar valor ou danificar irremediavelmente a notoriedade da mesma.»

Os comportamentos são a forma como colocamos as nossas atitudes em ação (sorrir, saudar, olhar o cliente, etc.). Um cliente que é recebido com um sorriso e um ar disponível «sente» de imediato simpatia e profissionalismo.

Um colaborador que recebe um cliente de forma indiferente, usando uma linguagem ríspida e não o olhando nos olhos, transmite: sou antipático e odeio o meu trabalho e o meu serviço...

«A minha atitude profissional não pode ser influenciada pela minha disposição e problemas pessoais.»

4.1. Atendimento presencial e comunicação comercial

A fase inicial do atendimento deve ser de escuta ativa, procurando compreender as reais necessidades e expectativas do cliente.

Ao iniciar o contacto verbal com o funcionário o cliente vai ganhando confiança e sente-se valorizado.

Você tem a oportunidade de demonstrar respeito, disponibilidade, profissionalismo e confiabilidade (habilidade de transmitir confiança ao cliente).

Regras para um bom atendimento::

- Cumprimente e identifique-se sorrindo.
- Faça perguntas abertas.
- Escute as respostas com atenção e registre informações.
- Concentre-se nas reações do cliente.
- Mostre compreensão.
- Argumente com rigor e proatividade.
- Transmita emoção positiva e confiança.
- Felicite e agradeça.
- Mostre disponibilidade para próximos contactos.

Aplicando as regras para um bom atendimento telefónico conseguirá descobrir as motivações do cliente e poderá servi-lo com qualidade.

LEMBRE-SE QUE:

«Não aderimos aos produtos/serviços por si mesmos, mas sim às vantagens que estes contêm e ao que eles podem fazer por nós.»

Mesmo que numa determinada fase do atendimento tenha que solicitar algo ao cliente, deve fazê-lo da forma mais positiva possível. Nunca utilize palavras como «Tem que...», «Isso não pode ser!», «Não é bem assim...»

Satisfação do cliente = PERCEÇÃO OBTIDA

EXPECTATIVA

A satisfação dos clientes mede-se pela relação entre o que ele viu (percebeu) e o que esperava ver (expectativa que tinha).

«Não existe a nossa realidade, existe apenas a realidade que se percebe. É o cliente que define a qualidade do nosso serviço.»

Um **BOM ATENDIMENTO** depende de três pré-requisitos fundamentais:

Capacidades técnicas e comportamentais do profissional.

Nível de confiança nos produtos/serviços.

Estado emocional de quem atende.

Competências técnicas e comportamentais

Empenhe-se em conhecer aprofundadamente as características técnicas dos produtos que vende e dos serviços que presta, bem como dos procedimentos de operação do seu serviço. Analise todas as características em função dos benefícios que as mesmas proporcionam ao cliente. Evidencie as mais-valias. É isso que o cliente irá valorizar.

Aproveite bem a formação técnica que lhe é proporcionada mas não deixe também de investir pessoalmente na sua valorização profissional. Se quisermos, aprendemos nas situações mais diversificadas (no dia-a-dia de trabalho, em casa, em atividades de lazer, etc.).

Quando surge um novo produto/serviço/procedimento é natural que se coloquem muitas dúvidas.

Coloque todas as suas dúvidas a quem o puder esclarecer, debatendo-as igualmente com os seus colegas. Muitas questões que lhe colocam podem já ter sido anteriormente colocadas por outros clientes a outros colegas seus. Consulte e analise cuidadosamente todos os documentos de apoio ao novo produto/serviço/procedimento. Estes constituem importantes fontes de informação técnica e contribuem de forma significativa para o enriquecimento do seu argumentário de atendimento e serviço ao cliente.

Para o aperfeiçoamento das suas competências comportamentais comece por realizar uma auto-análise e peça feedback aos seus colegas (ex.: como gesticula? Como se expressa verbalmente? Qual o seu tom de voz?).

Recorde situações de atendimento que já viveu e discuta-as com os seus colegas, analisando alternativas de atuação que lhe possam ser úteis em próximas oportunidades.

Não caia na rotina. Para si o serviço pode não ser novidade, pode até já ser o fim do dia de trabalho, mas lembre-se que cada cliente é uma pessoa diferente. Deve estabelecer com ele uma relação única, como se se tratasse da primeira pessoa que atende nesse dia.

Nível de confiança nos produtos/serviços

Quanto maior for o seu conhecimento do serviço que presta, maior será o seu nível de confiança.

Lembre-se ainda que Portugal é um país de serviços. Diariamente, largos milhares de profissionais dão o seu melhor para inovar, melhorar a qualidade de serviço e resolver problemas.

Orgulhe-se disso e terá mais confiança e segurança durante toda a sua atuação profissional.

Estado emocional de quem atende

O comportamento de um verdadeiro profissional não se deixa influenciar negativamente por questões ou problemas pessoais. O autoconhecimento e o autocontrole constituem, por isso, ferramentas fundamentais de um bom profissional.

Desenvolva uma atitude positiva face ao trabalho e terá a tarefa mais facilitada.

Procure ver sempre o lado positivo das situações e o prazer que constitui transformar um problema. Habitue-se a partilhar diariamente com os seus colegas os seus sucessos e situações de atendimento positivas, que lhe permitiram ultrapassar problemas e melhorar a qualidade de serviço. Não se deixe «embarcar» em lamentações sucessivas que só contribuirão para o desmoralizar.

«Quem não sabe sorrir não pode exercer uma função de atendimento e serviço ao cliente.»

Estratégias para o melhor atendimento presencial

Estratégias verbais	Estratégias não - verbais	Ambientais
Cumprimentar;	Olhar para o cliente;	Manter o espaço limpo e organizado;
Escutar atentamente;	Sorrir;	Ter em atenção a decoração do espaço;
Colocar questões;	Observar o comportamento do cliente;	Assegurar acomodações confortáveis para o cliente;
Esclarecer o cliente;	Demonstrar autocontrole e confiança.	Evitar ruídos que causem distração ou incómodo.
Despedir-se.		

4.2. Fases do atendimento presencial

- **Acolhimento/recepção**

O contacto visual, a postura corporal e a simpatia de um sorriso serão ingredientes que, na dose certa e de forma adequada, contribuirão para a primeira impressão.

Existirão momentos em que, por compromissos ou tarefas anteriormente assumidas e ainda em curso, não tenhamos de imediato a possibilidade de realizar um acolhimento personalizado. Porém, e sempre que possível, expresse ao seu interlocutor que a sua presença foi notada e que com a maior brevidade lhe dedicará o tempo de qualidade.

Bom dia/tarde. Em que posso ser útil?

- Prestação do serviço

Etapas em que a escuta ativa tem de ser posta em prática, esta fase foi antecedida pelo momento em que colocou a questão “em que posso ser útil” e aí, a palavra está em primeiro lugar do lado do cliente.

Disciplina na escuta e autocontrolo são ingredientes indispensáveis - escutar até ao fim, sem interrupções, é um sinal claro do interesse em compreender.

Após identificar a necessidade, somos impelidos a rapidamente apresentar um produto/serviço que consideramos adequado.

Há nesta fase uma clara predominância da comunicação verbal - através do dom da palavra - mas importa que haja uma congruência com a linguagem não-verbal.

- Operações de caixa

Ver os conteúdos de “Vendas e os seus procedimentos administrativos”.

- Despedida

A despedida deve ser encarada como um momento privilegiado para conformar a satisfação e/ou recolher informação sobre a qualidade do serviço prestado.

Foi um prazer. Volte sempre!

5. REMOÇÃO DE OBJEÇÕES

Uma objeção é um argumento que se opõe a uma afirmação, que traduz uma dúvida ou uma expectativa.

A objeção do cliente pode significar, nomeadamente:

- Insegurança
- Desconhecimento
- Dúvida
- Necessidade de afirmação

mas **constitui sempre uma oportunidade para quem atende**. Encare-a deste modo e verá como conseguirá estabelecer um relacionamento interpessoal muito mais positivo.

«Uma objeção deve ser acolhida com interesse e agradecimento.»

4 princípios básicos para lidar com objeções:

- Escutar com atenção e interesse.
- Evitar afirmar, sobretudo quando se trata de questões subjetivas assentes em valores, gostos ou opiniões.
- Conservar o domínio, sobretudo quando o cliente estiver menos tranquilo.
- Falar com franqueza.

Algumas técnicas para remover objeções:

- **SILÊNCIO!** Deixar o cliente desabafar. Não responda de imediato.
- Transforme a objeção em pergunta (ex.: porque considera insuficiente?).
- Utilize os aspetos positivos referidos pelo cliente para desvalorizar a objeção (ex.: «Como reconheceu anteriormente, a nossa qualidade é valorizada por si, através...»).
- Antecipe a resposta a objeções iminentes.
- Compare, testemunhe, exemplifique, demonstre.
- Elimine. Quando o cliente apresenta várias objeções simultaneamente, «elimine» as mais complicadas rebatendo prontamente as mais favoráveis.
- Transforme a objeção em argumento (ex.: «Ainda bem que toca nesse aspeto...»).
- Compense (ex.: «Sim tem razão, mas em compensação já reparou que...»).

6. ÉTICA PROFISSIONAL

Nos nossos dias a ética assume um papel cada vez mais importante na qualidade e competitividade das empresas e das organizações.

«É regra básica da ética profissional não prejudicar ninguém conscientemente.»

«O comportamento ético exige atenção e comunicação adequada com o cliente.»

7. CONCLUSÃO

A atividade de atendimento e serviço ao cliente está cada vez mais exigente e não se compadece com falta de profissionalismo.

A informação e as exigências dos clientes crescem e o seu tempo e paciência diminuem.

Um atendimento que satisfaça totalmente ou ultra- passe as expectativas dos clientes constitui uma estratégia que contribui significativamente para a afirmação da sua empresa ou instituição.

Um bom atendimento depende grandemente das atitudes e comportamentos de todos os colaboradores da empresa.

Quando atendemos alguém devemos querer ser simpáticos, atenciosos, competentes e disponíveis, interiorizando que o cliente é fundamental para o sucesso de qualquer serviço e para a nossa realização pessoal e profissional.

O ato de atendimento e serviço ao cliente exige profissionais que saibam operacionalizar os mecanismos do atendimento: Acolher; Diagnosticar necessidades e Expectativas; Sintonizar, Argumentar; Remover Objeções; Concluir, Servir e Fidelizar.

«Tenha orgulho em ser um profissional competente e com espírito de serviço, os clientes agradecem e o país evolui!»

Pontos chave de um bom atendimento:

- Organização e conhecimento sobre a instituição;
- Saber acolher, orientar, informar, encaminhar e prestar informação de carácter geral;
- Interesse, segurança e clareza no atendimento;
- Compreender as necessidades do cidadão/cliente;
- Despedida com cortesia e agrado.
- Aparência e expressão corporal (ser agradável, sorridente e afável), tendo em atenção o timbre e volume de voz;
- Posto de trabalho organizado;
- Repetir a informação, sempre que o cidadão/cliente parecer ter dúvidas;
- Fazer o atendimento em condições de privacidade e sigilo;
- Sustentar o desempenho na competência, colocando a sua disponibilidade ao serviço do cliente até à resolução do problema.