

Porque é que as Empresas Falham no Atendimento ao Público?

Infelizmente não existe uma resposta simples para esta questão, pois são variados os factores que contribuem para a falha do atendimento ao cliente:

- Desconhecimento,
- Falta de formação,
- Insuficiência de conhecimentos, e principalmente,
- Falha da equipa de gestão da empresa: falta de liderança, ausência de modelos adequados e não reconhecimento da função do atendimento ao cliente como fulcral para o desenvolvimento e sucesso do estabelecimento/marca comercial.

Algumas empresas tentam duplicar o sucesso de outras empresas de sucesso – adoptando o mesmo modelo de negócio, o mesmo tipo de abordagem e por vezes até mesmo o mesmo tipo de serviços.

Ainda assim, falham.

É fácil duplicar passos e procedimentos, mas caso não se verifique uma efectiva apropriação da postura que se encontra subjacente a esse tipo de processos e procedimentos, dificilmente se conseguem alcançar os mesmos resultados.

A concorrência das grandes superfícies comerciais e a emergência do comércio electrónico aliada a outros factores, como o decréscimo do consumo, o aumento da concorrência e a perda do poder de compra dos consumidores, fazem com que seja cada vez mais difícil atrair, manter, e principalmente fidelizar, os clientes.

Ainda assim, um bom atendimento ao cliente é “meio caminho” para se alcançar este objectivo.

São muitas as empresas que “apregoam” a sua orientação para o cliente – *para a satisfação do cliente* – contudo um dos pontos comuns entre as empresas “verdadeiramente” orientadas para as necessidades e expectativas dos seus clientes é a interiorização, a todos os níveis dentro da empresa, sobre o que realmente é e não é o bom atendimento ao cliente, aliado, claro está, a um verdadeiro empenho e compromisso na sua implementação na empresa.

Embora muitas empresas defendam a sua postura de “orientação para o cliente” e defendam políticas internas de satisfação do cliente, verifica-se que, do discurso à prática, ainda se verifica uma imensa distância, e em muitos estabelecimentos a máxima de que “o cliente é o activo mais importante de uma organização” não passa de pura demagogia.

O Perfil do Profissional – Atendimento ao Público

Ainda assim, e no contexto do presente manual, será dada particular ênfase à vertente do atendimento, acompanhamento e informação de clientes, sendo importante salientar ...

Em termos de ...

- Conhecimentos**
- Da empresa (marca/estabelecimento): cultura e missão, princípios e valores
 - Dos produtos/serviços comercializados
 - Dos clientes: necessidades e expectativas
 - De comunicação: relação interpessoal, atendimento
 - Forma de se vestir: postura profissional
 - Comportamento social: gestão de conflitos e reclamações, trabalho em equipa

- Comportamentos**
- Sociabilidade (relacionamento)
 - Saber ouvir: identificar necessidades e expectativas
 - Saber transmitir a informação de forma clara e correcta

- Atitudes**
- Colaboração: espírito de equipa
 - Disposição
 - Segurança e independência
 - Auto-estima e auto-controlo
-

Inerentes às atitudes e comportamentos já referenciados e essenciais para o bom Atendimento ao Público, encontram-se ainda implícitos 3 elementos fundamentais que não devem ser descurados pelo profissional do atendimento: a aparência, a expressão corporal e a voz.

Em termos de ...

- Aparência**
- Apresentar-se limpo e cuidado (sinais de higiene pessoal)
 - Ter vestuário (ou uniforme) apropriado, limpo e sem sinais de desmazelo
 - Evitar adornos excessivos (maquilhagem, tatuagens, piercings), e a utilização de perfumes intensos, excepto se adequados ao sector em causa (perfumaria, loja de tatuagem, etc.)
 - Fazer uso dos EPI (Equipamento de Protecção Individual) sempre que a situação
-



assim o requerer (toca, luvas, socas, avental, etc.), por exemplo estabelecimentos do sector alimentar, etc.

Expressão Corporal

- Saber ouvir: Colocar as mãos ao longo do corpo ou atrás das costas, mostrando disponibilidade para ouvir e compreender; evitar cruzar os braços
 - Saber olhar para o Cliente: Ter uma expressão facial de empatia, com um sorriso tranquilo
 - Demonstrar atenção e interesse no Cliente. Evitar desviar o olhar ou mostrar interesse por outra coisa enquanto atende um determinado Cliente
 - Mostrar disciplina e respeito entre colegas, e para com as chefias, em qualquer situação em que seja necessário solicitar ajuda de outro colega ou chefe
 - Mostrar conhecimento sobre os produtos/serviços comercializados. Deve evitar dar informações incorrectas ou mostrar desconhecimento sobre determinado produto. Deverá estar devidamente informado sobre todos os produtos/serviços que comercializa (ou saber para quem direccionar o Cliente)
 - Mostrar que a opinião do cliente conta, manifestando satisfação sobre comentários positivos ou preocupação em melhorar aspectos menos positivos
-

Voz

- Falar de forma clara, educada e calma
 - Transmitir as informações com convicção evitando contudo o uso excessivo de termos técnicos
 - Repetir a informação, sempre que o cliente parecer ter dúvidas
 - Evitar expressões ou entoações de desinteresse ou que sugiram cansaço, hostilidade ou negativismo (evitar bocejar ou emitir sons pouco claros e monossílabos)
 - Evitar sempre qualquer circunstância de discussão; quando essa surgir por parte do cliente, passar a ser ouvinte por excelência e caso venha a falar, falar sempre com entoação calma e mais lenta, revelando tranquilidade e consistência na posição de ouvinte
-

O Cliente

Podemos definir o cliente como a pessoa que adquire produtos/serviços de determinada empresa, para consumo próprio ou distribuição dos mesmos.

Algumas máximas relativas ao Cliente são vulgarmente utilizadas no contexto de vendas:

- “O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio”

- “O cliente não depende de nós, nós é que dependemos dele”
- “O cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é a razão do nosso trabalho “
- “O cliente não significa apenas dinheiro na caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração”

Embora não seja de todo adequado “categorizar” os tipos de clientes – afinal todos nós “assumimos” um determinado tipo de cliente consoante a nossa disposição, humor ou tipo de compra a realizar – a classificação facilita a personalização do atendimento contribuindo para a satisfação do cliente.

Cliente	Características ...	O que espera do Atendimento ...
EMOTIVO	Cliente sensível, sentimental, que necessita de atenção e cuidado no atendimento	Relacionamento afectivo, compreensão e empatia para com as suas necessidades/problemas.
RACIONAL	Cliente que possui algum poder de argumentação. Utiliza critérios racionais, dados da realidade, objectividade, denotando pouca influência de sentimentos na opção de compra	Argumentação clara, objectiva e concreta sem deixar sombra de dúvida. Necessidade de transmitir seriedade e credibilidade no atendimento.
FALADOR	Fala demais e tem tendência para se dispersar nas suas considerações.	Evitar embarcar nas suas “divagações”, dando toda atenção, cortesia, e solução, e gerindo, simultaneamente, o tempo e os argumentos.
CALADO	Introvertido, com dificuldades de comunicação e expressão verbal, com receio de exposição. Tendência para “resmungar” e falar através de monossílabos	Sempre que possível reforçar as suas opções, encorajando a participação e a troca de informações. Utilizar questões abertas para incentivar a comunicação.
INOVADOR	Constantemente em busca de novidades. Foge do tradicional e gosta de ser o primeiro a adquirir as “últimas” tendências.	Manter-se bem informado/a sobre os produtos/serviços comercializados. Estar atento/a aos últimos lançamentos do sector e às tendências do mercado.
FORMAL	“Preso” a formalidades, etiquetas e ideias pré-concebidos. Adverso a novidades e/ou inovações. Cliente tradicional.	Atenção á linguagem, tom de voz, velocidade da voz, elegância ao falar, na escolha de palavras e nos gestos.

Podemos ainda caracterizar o cliente de acordo com o percurso que este realiza enquanto consumidor de produtos/serviços da determinada empresa:

<i>Define-se como ...</i>	
CLIENTE POTENCIAL	Embora ainda não seja cliente, as suas necessidades podem ser satisfeitas pelos produtos/serviços da sua empresa.
CLIENTE OCASIONAL	Cliente que adquiriu produtos/serviços na sua empresa pelo menos uma vez
CLIENTE REGULAR	Cliente que adquire, regularmente, produtos/serviços na empresa
CLIENTE LEAL	Cliente que sendo fiel aos produtos/serviços da empresa, promove também os mesmos junto do seu círculo de influências.

O conhecimento e identificação das características de determinado cliente permitem ao profissional do atendimento uma melhor avaliação do estilo de atendimento a adoptar: postura, comportamentos e atitudes.

Cada cliente deverá ser considerado como único e especial desde que aborda o estabelecimento até ao momento posterior à aquisição do produto/serviço desejado – pós-venda.

A Importância do Cliente

De facto, o cliente é a única pessoa com poder para “fechar” o seu estabelecimento. Basta comprar noutra estabelecimento...

O mercado e os clientes valorizam as empresas que entendem o seu valor – que compreendem as suas necessidades e expectativas e que proporcionam um atendimento que vá de encontro a essas mesmas necessidades. Afinal, o cliente apenas se manterá como cliente de determinado estabelecimento enquanto considerar que existe um investimento/benefício que lhe é favorável.

De que outra forma é que se justifica que de entre dois estabelecimentos similares (por exemplo, dois cafés ambos servindo a mesma marca de café), localizados no mesmo local, determinado cliente optar sempre por um deles mantendo-se fiel ao longo do tempo?

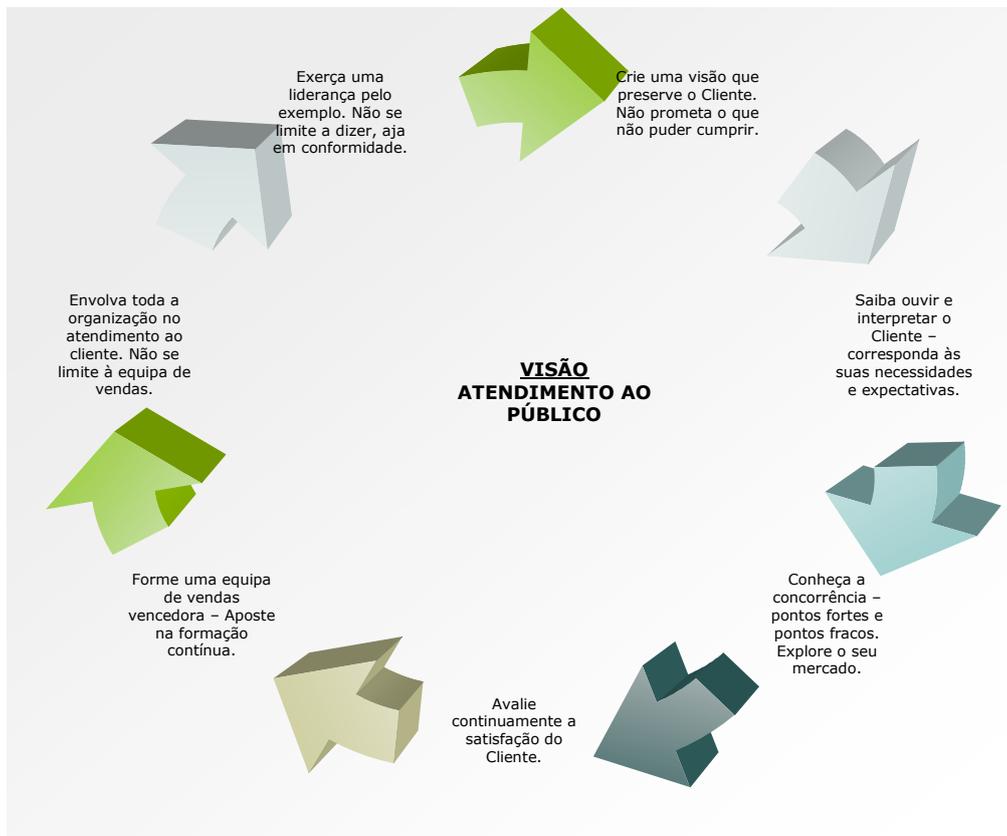
Mais, porque é que quando colocados perante opções de compra aparentemente semelhantes, nem sempre optamos pela alternativa mais barata?

As “ditas marcas de luxo” continuam a conquistar clientes não perdendo quota de mercado para alternativas mais baratas e é frequente depararmo-nos com lojas mais baratas que fecham por não conseguirem obter o retorno esperado.

O atendimento que nos é prestado em determinado estabelecimento justifica e condiciona frequentemente as nossas opções de compra.

Para além do produto/serviço adquirido existe todo um conjunto de factores que nos levam a “optar” por determinado estabelecimento ou marca – o Atendimento ao Público é sem dúvida o mais determinante desses factores.

É neste contexto que se justifica que a oposta das empresas (estabelecimentos/marcas) na criação de uma “visão” que contemple, de forma integrada, o Cliente, as suas necessidades e expectativas:



Princípios do Bom Atendimento ao Público

O Atendimento ao Público é uma actividade rotineira para a maioria dos estabelecimentos comerciais. Diríamos mesmo que é uma actividade inata cuja execução nem sempre passa por um processo de planeamento prévio.

Afinal, quem nunca ouviu dizer que “para atender bem basta saber sorrir!”, “todas as pessoas servem para atender os clientes. Afinal, não custa nada!”, entre muitos outros comentários elucidativos da “pouca importância” colocada numa função de carácter marcadamente estratégico para as empresas e o seu sucesso futuro.

Embora efectivamente o “sorriso” seja uma componente importante do atendimento ao público, não é a única determinante e não se pode assumir que um “sorriso” seja a base de um processo que envolve variáveis mais complexas, como sejam o conhecimento do Cliente, a identificação das suas necessidades e expectativas, o domínio dos produtos/serviços em questão, entre muitas outras.

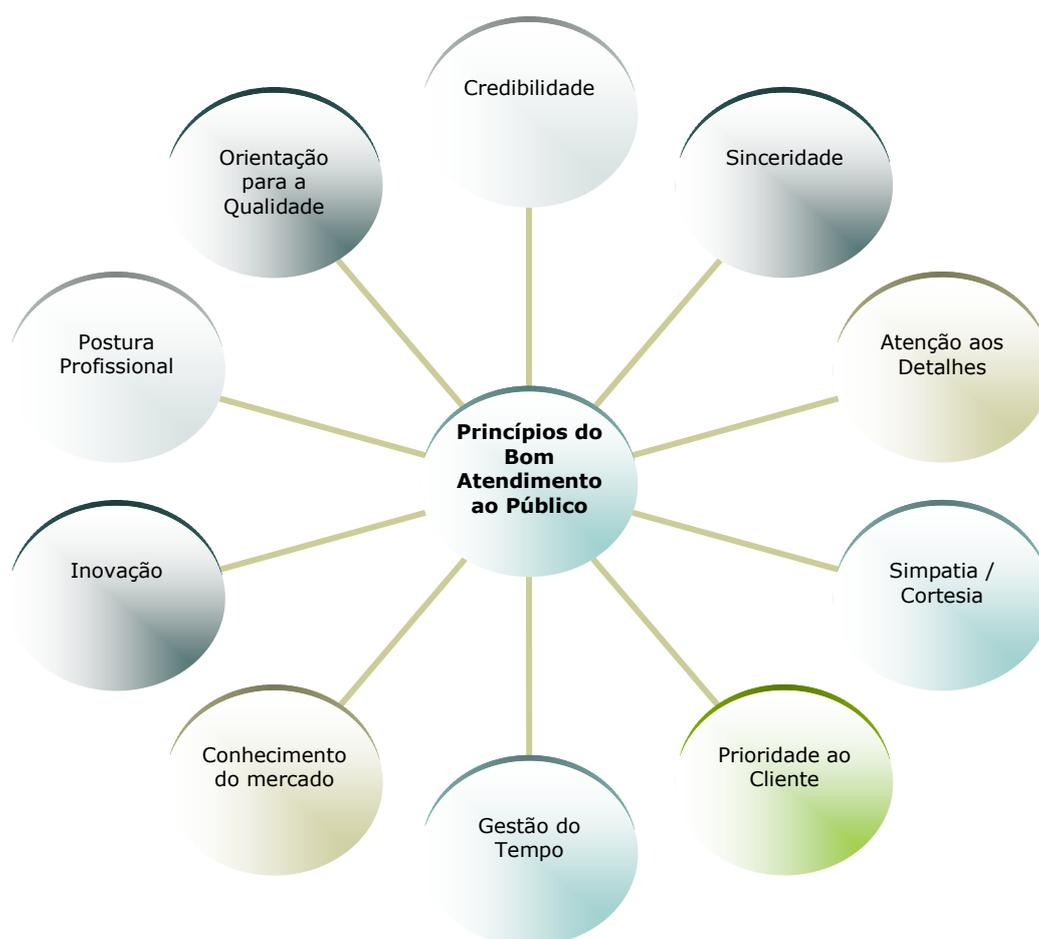
No âmbito da gestão de uma empresa, delinear e implementar uma estratégia de atendimento ao público, coerente, eficaz e profissional, é uma das principais tarefas a realizar e que possui impacto directo no sucesso e continuidade da empresa.

Embora não sejam directamente abordados neste manual (pela sua orientação para funções de chefia e não particularmente para os profissionais do atendimento ao público), ao nível da Gestão devem estar patentes preocupações com a:

- Organização do trabalho;
- Definição de métodos e procedimentos;
- Planeamento e a programação das acções;
- Registo e controle das actividades desenvolvidas, e
- Formação dos recursos humanos.

Importa contudo abordar alguns factores-chave (10) que contribuem para a Qualidade do Bom Atendimento ao Público e que devem ser desenvolvidos pelos profissionais que prestam este tipo de serviços.

Embora directamente aplicáveis à função de atendimento ao público, os 10 (dez) factores-chave seleccionados deverão ser interiorizados por todos os elementos da empresa (estabelecimento/marca) com visa a serem incorporados na política e estratégia da mesma e contribuir para a obtenção dos resultados esperados.



De seguida detalham-se alguns elementos relevantes para a boa avaliação dos 10 factores-chave acima expostos:

FACTOR-CHAVE	PORQUÊ?	COMO?
ATENÇÃO AOS DETALHES	São os pequenos detalhes no atendimento é que fazem a grande diferença para os clientes.	<p>Tenha atenção aos detalhes. Garanta que os clientes tenham a melhor impressão possível da sua empresa.</p> <p>Verifique as condições do espaço do ponto de visto do cliente – climatização, sonoridade, iluminação, etc.</p> <p>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.</p> <p>Crie produtos/serviços exclusivos para clientes regulares.</p> <p>Transforme cada experiência de compra numa experiência positiva para o cliente – crie “memórias” positivas que incentivem à repetição da experiência.</p> <p>Lembre-se que a qualidade do atendimento pode sempre melhorar.</p>
CONHECIMENTO DO MERCADO	Muitas empresas falham por não saber identificar corretamente as necessidades do mercado onde actuam.	<p>Conheça em profundidade o mercado no qual a sua empresa se insere: concorrência, fornecedores, produtos/serviços substitutos, etc.</p> <p>Visite, estude e aprenda como a concorrência actua no mercado.</p> <p>Avalie com frequência o seu atendimento em relação ao atendimento prestado pela sua concorrência.</p> <p>Esteja atento à mudança – da concorrência, dos produtos substitutos, dos hábitos de consumo dos consumidores, etc.</p> <p>Respeite e procure manter um relacionamento cordial com eles.</p>
CREDIBILIDADE	Ganhar credibilidade junto do mercado é um dos primeiros passos para a fidelização dos clientes.	<p>Nunca prometa o que não pode cumprir. Quando prometer algo ao cliente, cumpra rigorosamente.</p> <p>Trate com honestidade seus clientes. Não desaponte.</p>

		<p>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.</p> <p>Seja autónomo na execução da função de atendimento. A autonomia na frente de atendimento, garante maior credibilidade junto do cliente.</p>
<p>GESTÃO DO TEMPO</p>	<p>Para os clientes o tempo de espera é normalmente um “tempo perdido” e caso este seja muito elevado, o Cliente procurará outras alternativas.</p>	<p>Evite deixar um cliente à espera por mais de 5 minutos. Se isso for inevitável, ofereça-lhe algo que despiste esse tempo (café, revistas, etc.), principalmente em filas ou sala de espera.</p> <p>Peça desculpa por qualquer demora. Seja amável e cortês. Boa parte dos clientes fica irritada em ter de esperar.</p> <p>Determine um tempo médio para cada atendimento.</p> <p>Estude melhorias, com o objectivo de diminuir o tempo de espera.</p> <p>Se estiver a atender um cliente, e surgir outro cliente, indique que será atendido logo em seguida. Não ignore a sua presença.</p>
<p>INOVAÇÃO</p>	<p>A inovação, independentemente do tipo e natureza da mesma, constitui um factor-chave na manutenção dos actuais clientes e atracão de clientes futuros.</p>	<p>Inove sempre que possível: no atendimento, na apresentação dos produtos/serviços, nos processos, nos procedimentos, etc.</p> <p>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.</p> <p>O produto/serviço pode manter-se actual ao longo dos tempos, mas podemos sempre inovar na forma de apresentação ou no atendimento que prestamos aos nossos clientes.</p> <p>Estabeleça parcerias para apresentar produtos/serviços complementares aos seus clientes – serviços de entrega, serviços adicionais, etc.</p> <p>Alie a inovação ao factor surpresa – surpreenda os seus clientes quando estes menos esperarem.</p>
<p>ORIENTAÇÃO PARA A QUALIDADE</p>	<p>No contexto actual, a qualidade não deve ser considerada uma opção. A qualidade</p>	<p>A Qualidade não é uma opção é uma atitude que deve ser interiorizada e incorporada por todos os profissionais de venda.</p>

	<p>reforça a relação com o cliente, prestigia a sua empresa/marca no mercado e contribui para o seu sucesso futuro.</p>	<p>Defina princípios de qualidade para o atendimento ao público na sua empresa. Elabore um Manual de Qualidade e defina objectivos e indicadores de desempenho.</p> <p>Estabeleça princípios de avaliação contínua do atendimento prestado. Não aceite os pequenos erros. Evite erros por desatenção.</p> <p>Não se esqueça que “custa mais” errar ou fazer mal e depois ter de substituir ou reparar do que o “esforço” dispendido para prestar um bom serviço da 1ª vez.</p>
<p>POSTURA PROFISSIONAL</p>	<p>O atendimento ao público é uma função desempenhada por profissionais. A sua postura reflecte a imagem da empresa e contribui para o reforço do sucesso da mesma.</p>	<p>Mantenha o local de atendimento arrumado e organizado.</p> <p>Não descure o ambiente geral – evite ruído excessivo, poluição visual e “pressa” no atendimento.</p> <p>Mantenha os seus problemas (pessoais e profissionais) longe do Cliente. O mesmo se aplica a toda a equipa.</p> <p>Ao atender o cliente, interesse-se pelos seus problemas e necessidades. Tente identificar necessidades relacionadas.</p> <p>Forneça informação claras e precisas e certifique-se que o cliente compreendeu as informações transmitidas. Procure confirmação.</p> <p>Seja positivo e atento no atendimento. Não “avie” clientes.</p> <p>Mantenha aberta a porta para a próxima compra.</p>
<p>PRIORIDADE AO CLIENTE</p>	<p>O Cliente é o activo 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>	<p>Mantenha-se informado sobre o seu cliente – actual e potencial. Identifique as suas necessidades e expectativas.</p> <p>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.</p> <p>Um melhor conhecimento dos seus clientes propiciará a personalização do atendimento.</p> <p>Oriente a sua estratégia comercial para satisfazer (e se possível, superar) as necessidades dos seus Clientes.</p> <p>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.</p> <p>Desenvolva estratégias de fidelização de clientes – Cartão cliente, newsletter periódica, Clube de Clientes, etc.</p>

		Mantenha o contacto com os seus clientes de forma regular.
		Seja sempre cordial e cortês no atendimento com o Cliente. Sorria ao falar algo. Faça com que os seus clientes se sintam únicos, especiais. Um atendimento de qualidade começa sempre com um sorriso. Lembre-se de que o sorriso é a única expressão copiada no comportamento humano. Se você sorrir, as pessoas também tenderão a sorrir. Tenha em atenção a sua apresentação (aparência e higiene) pois elas reflectem a imagem da empresa/marca que representa. Nunca discuta com os clientes. Caso surja um problema deverá resolvê-lo de acordo com os procedimentos internos da empresa. 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.
SIMPATIA/CORTESIA	Em média apenas 2% dos funcionários oferece um sorriso ao atender um cliente.	
		Procure ser ético e sincero em qualquer situação. Evite criar altas expectativas. Ao apresentar um determinado produto/serviço não exagere, não crie qualidades que não correspondam ao mesmo. Lembre-se sempre que é preferível perder uma venda do que perder um cliente. Não esconda/omita informação relevante sobre um produto/serviço ao apresentá-lo ao cliente. Mais cedo ou mais tarde ele descobrirá.
SINCERIDADE	A sinceridade, qualidade pouco associada às vendas, assume particular importância na “fidelização” do Cliente.	

Como Lidar Com Situações Difíceis

Uma afirmação vulgarmente banalizada no que concerne ao Atendimento ao Cliente é a de que “O Cliente tem sempre razão”.

(In)Felizmente, nem sempre o cliente tem razão, mas tem sempre as “suas” razões. E enquanto profissional do atendimento ao público deverá ter sempre em atenção esta “adenda” à regra original.

Ainda assim, importa certamente salientar algumas atitudes e comportamentos capazes de condicionar, pela negativa, o cliente.



Não é possível evitar o descontentamento por parte dos seus clientes já que muitas das vezes a origem do descontentamento não reside no atendimento prestado mas em factores externos, difíceis de controlar e prever. Ainda assim, ocasionalmente o cliente “descontente/zangado” apresenta-se como mais um desafio ao profissional de atendimento ao público e importa saber como “transformar” uma situação desagradável (muitas vezes com audiência de outros clientes) numa situação favorável para a empresa.

Assim, na presença de uma situação de descontentamento por parte de um cliente:

- Não procure fugir da situação. O cliente descontente deseja dar visibilidade ao seu descontentamento e a “fuga” ao problema, só irá aumentar ainda mais a ira do cliente;
- Mantenha a calma, e não eleve o tom de voz. Não entre em discussões nem contra-argumentações que não contribuam para a resolução do problema;
- Escute atentamente o cliente. Demonstre empatia. Coloque questões que conduzam a uma melhor compreensão do problema – Contudo, a conversa deverá ser conduzida no sentido de apuramento dos factos – não se deixe “conduzir” pelas emoções.
- Faça um resumo da exposição do cliente. Verifique com o cliente que se encontra na posse de todos os dados.
- Após identificação da causa do problema, analise com o cliente quais as alternativas para a sua resolução.
- Um cliente descontente/zangado não deverá abandonar o seu estabelecimento sem antes se ter conseguido acordar numa solução para o seu descontentamento.
- Após alcançar uma solução, aceite pelo cliente, lamente o ocorrido e certifique-se que o problema foi efectivamente resolvido. O cliente deverá confirmar a sua aceitação pela solução encontrada.

A gestão de uma situação de reclamação por parte de um cliente (relativamente a um produto/serviço prestado pelo estabelecimento) deverá adoptar os mesmos passos acima descritos embora possa contemplar alguns elementos previstos no procedimento interno da empresa relativamente a queixas e reclamações.

Por último, o estabelecimento deverá sempre apresentar ao cliente o “livro de reclamações” de modo a que o cliente tenha oportunidade de formalizar e canalizar a sua reclamação para as instâncias competentes.

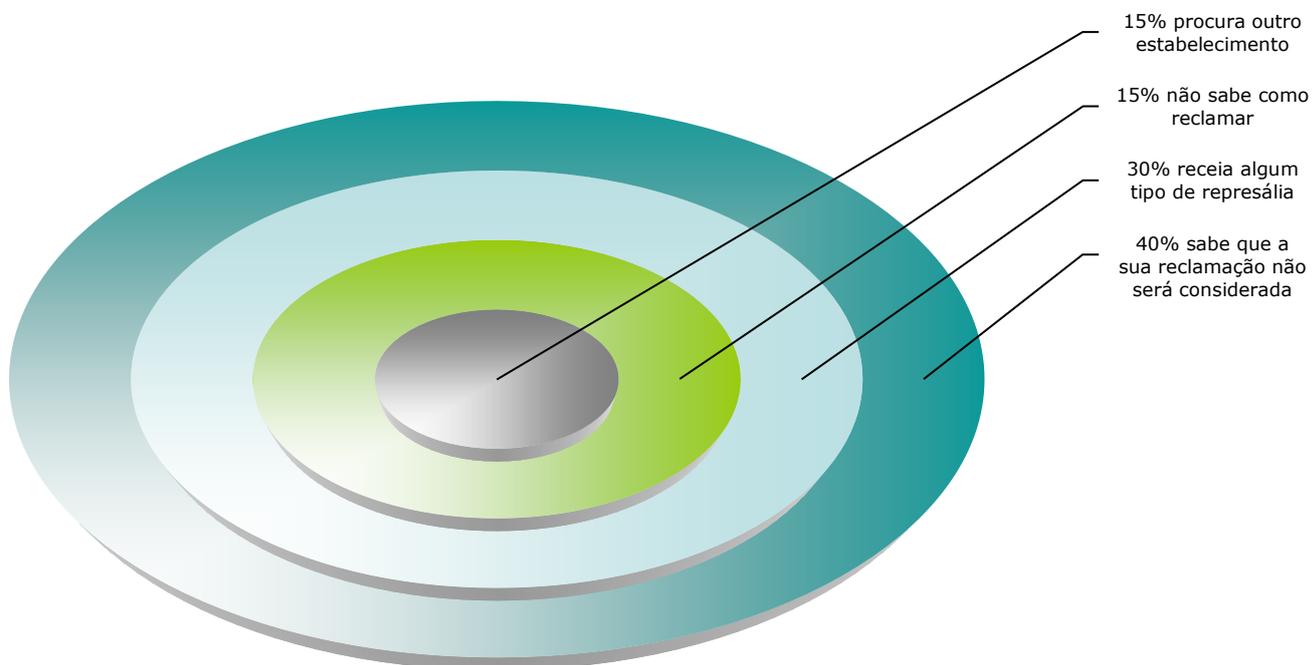
Embora, a solicitação do “Livro de Reclamações” por parte do cliente corresponda, na maioria dos casos, a um momento de tensão entre o cliente e o estabelecimento, deverá proceder com cortesia e profissionalismo, apresentando de imediato o “Livro de Reclamações”, sempre que este for solicitado pelo cliente, sem colocar qualquer tipo de objecção ou realizar comentário menos feliz.

A reclamação é um direito que assiste ao cliente e como tal deverá ser respeitado.

Por último, convém não esquecer que um cliente que reclama é um cliente que deseja continuar a comprar no seu estabelecimento (caso, obviamente, a sua reclamação seja devidamente gerida e resolvida).

Um cliente descontente mas que não apresenta uma reclamação (normalmente, porque considera que a empresa não irá resolver a sua reclamação ou não dará atenção à mesma) para além de não tencionar voltar a comprar no seu estabelecimento ainda constitui uma potencial “testemunha” negativa para a imagem do seu estabelecimento (em média, um cliente descontente “divulga” a cerca de 16 pessoas o seu descontentamento).

Infelizmente a maioria dos clientes descontentes ou desagradados com algo no seu serviço não reclama, porque:



Fonte: US News/World Report

Por isso, caso verifique que um cliente se encontra descontente, procure perceber o motivo do seu descontentamento. Sempre que possível, nunca deixe um cliente descontente abandonar o seu estabelecimento sem que o seu descontentamento tenha sido solucionado.

Os pontos acima mencionados, obrigam ainda o profissional do atendimento ao público a saber lidar, de forma cuidada e profissional, com as críticas – elemento usualmente considerado negativo e depreciativo e que, na maioria das vezes, todos nós tentamos evitar.

Assim, convém também alertar para algumas regras relativas à gestão de críticas:

- Apresente sempre disponibilidade para ouvir as críticas (justificadas) do cliente.
- Verifique, em conjunto com o cliente, qual o motivo da crítica. Caso seja correcto, agradeça de imediato ao cliente, reforçando o facto de a sua opinião ser importante para a melhoria do serviço.
- No caso de a crítica ser infundada, escute com atenção o cliente e indique que irá “tomar boa nota da mesma”. Não discuta com o cliente, nem se irrite. Regra geral, o cliente procura um motivo para extravasar a sua ira e a sua reacção negativa só poderá piorar a situação. Lembre-se que muitas das críticas são formuladas não pelo mau serviço prestado pela empresa, mas pelo estado de espírito do cliente.
- Não critique o cliente por este formular críticas ao atendimento prestado ou à sua empresa. É importante que o cliente transmita a sua crítica dentro do estabelecimento e junto de alguém responsável pelo mesmo. Caso contrário, procurará outros locais para o fazer.
- Caso o cliente esteja calmo e seja possível um diálogo, poderá expor o seu ponto de vista, mas sempre salvaguardando o facto de “naquela ocasião” o cliente ter razão. Lamente o ocorrido e procure sempre chegar a um ponto de entendimento com o cliente.
- Poderá optar por uma das seguintes opções: i) aceitar a crítica, lamentar o ocorrido e analisar, em conjunto com o cliente, medidas de correcção/melhoria, ii) tomar boa nota da crítica lamentando o sucedido ao cliente ou iii) direccionar cliente para as instâncias competentes de forma a que possa ser dada a resposta mais adequada à sua situação.

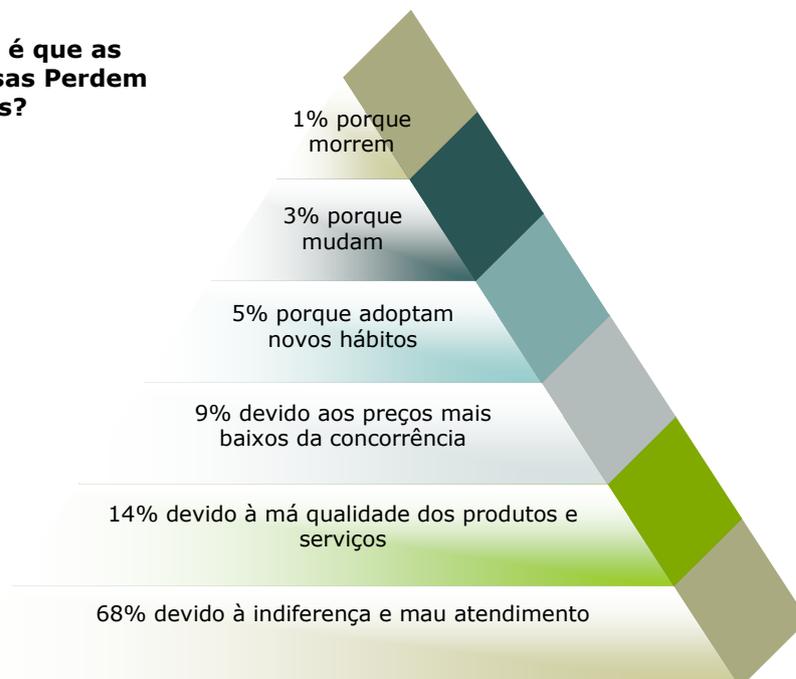
Como (Re)Conquistar os Clientes ?

Importa acima de tudo estar consciente para o facto de que todos os estabelecimentos perdem (e ganham) clientes devido aos mais variados motivos – mudança de hábitos de consumo, mudança geográfica, alterações no agregado familiar, concorrência, etc.

De igual modo, a perda de clientes poderá também imputar-se à empresa – mau atendimento, desfasamento entre os produtos/serviços oferecidos e as necessidades do Cliente, produtos/serviços que não tenham correspondido às expectativas do cliente, etc.

Neste contexto, verifica-se a necessidade em conhecer o cliente – os seus gostos, as suas preferências, os seus hábitos de consumo, as suas expectativas, o mercado – a concorrência, as alterações, as tendências, a conjuntura económica, etc., e principalmente a forma como a sua empresa responde a estes elementos – ao nível dos produtos e serviços oferecidos, do atendimento prestado ao público, do nível de qualidade, etc.

Porque é que as Empresas Perdem Clientes?



Em média, as empresas perdem 25% a 30% dos seus clientes todos os anos. Ainda assim, idealmente, esta perda é compensada pela captação de novos clientes e reconquista de clientes perdidos.

É neste sentido, que as empresas devem também focalizar os seus esforços tentando obter informações relativamente aos motivos que provocaram a perda de clientes e procurando actuar em conformidade.

Podem ser desenvolvidas algumas acções que promovam uma maior consciencialização dos profissionais do atendimento para a existência de problemas que possam contribuir para o afastamento de clientes e que visem a obtenção de informações junto de clientes passíveis de indicar eventuais fontes de descontentamento e/ou indícios de mudança nos hábitos de compra.

Medidas Propostas para a Monitorização do Desempenho no Atendimento ao Público



Outro momento importante (re)conquistar os clientes é o pós-venda, no qual o cliente, que já compra o produto/serviço pretendido, espera ainda assim qualidade e cuidado no atendimento que lhe é facultado.

Quer recorra a uma empresa externa para a prestação do serviço de assistência pós-venda, quer este processo seja assegurado internamente, a sua empresa deverá devotar ao pós-venda o mesmo tipo de atenção que dedicou ao processo de venda do produto/serviço ao cliente.

O pós-venda é o momento ideal para “conquistar” e “fidelizar” ainda mais o cliente, através de um atendimento rápido, simples e cuidado. Nesta fase, é ainda possível obter informações valiosas não só sobre a qualidade e adequação do produto/serviço adquirido mas também relativamente a eventuais reclamações, intenções de compra futura e satisfação global face à empresa/marca/estabelecimento.

Acompanhe o cliente e seja solícito no que concerne a eventuais reclamações e sugestões por parte do cliente. Reforce a importância do cliente e apresente regularmente novidades relacionadas com o produto/serviço adquirido pelo cliente. Desenvolva programas que contemplem a verificação da satisfação dos clientes, de fidelização dos mesmos e campanhas promocionais para actuais clientes.

Instrumento de Avaliação

QUESTIONÁRIO DE AUTO-AVALIAÇÃO	Verdadeiro	Falso
1) Enquadramento a) O Atendimento ao Público destaca-se como elemento de diferenciação de um estabelecimento/marca? b) Para atingir um bom nível de Atendimento ao Público é suficiente duplicar processos e procedimentos de outra empresa de sucesso?		
2) Perfil do Profissional a) A aparência é o elemento mais importante para um profissional de Atendimento ao Público b) A formação constitui-se como factor distintivo do bom profissional de Atendimento ao Cliente.		
3) O Cliente a) Todos os clientes se enquadram numa única tipologia? b) As necessidades e expectativas do Cliente devem estar sempre presentes na definição de uma Visão para o Bom Atendimento ao Público?		
4) O Atendimento ao Público		

<p>a) Os princípios do bom atendimento ao público aplicam-se apenas aos profissionais que se relacionam “face-a-face” com o Cliente?</p> <p>b) Um Cliente que reclama é um Cliente que não voltará a comprar no estabelecimento. Por isso, não vale a pena “preocupar-me” em resolver a situação.</p> <p>c) A pós-venda é um momento importante para a manutenção/fidelização de Clientes?</p>		
--	--	--

Soluções do Questionário de Auto-Avaliação:

1.a) Verdadeiro; 1.b) Falso (A duplicação de processos e procedimentos de empresas de sucesso falha caso não se verifique uma verdadeira apropriação da postura correspondente); **2.a) Falso** (a expressão corporal e a voz são também elementos fundamentais para o profissional de Atendimento ao Cliente); **2.b) Verdadeiro; 3.a) Falso** (A categorização dos Clientes por tipologia é útil para a definição do atendimento a prestar, mas deve-se ter sempre em atenção que a postura do cliente varia consoante a sua disposição, humor e postura perante a compra), **3.b) Verdadeiro; 4.a) Falso** (Os princípios do bom Atendimento ao Cliente devem ser interiorizados por todos os elementos da empresa, desde a chefia até ao porteiro); **4.b) Falso** (a reclamação/insatisfação de um cliente constitui uma oportunidade para manter o Cliente. O Cliente que reclama normalmente continua a comprar no estabelecimento caso a sua situação seja bem resolvida), **4. c) Verdadeiro.**

<p>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</p>
--

- Atendimento - Amélia Cascão, Arcindo Ferreira Cascão, CECOIA, 2000
- Atendimento do público - Fernando Melro, Lisboa, Instituto do Emprego e Formação Profissional, 1991
- Comércio e distribuição em Portugal – Lisboa, INOFOR, 2000
- Comércio, cidade e qualidade de vida - Direcção Geral do Comércio e da Concorrência, 1999
- Compreender o consumidor - Bernard Dubois, Publicações D. Quixote, 1993
- Comunicação não-verbal (A) - Eduardo Jorge Esperança, Instituto do Emprego e Formação Profissional, 2000
- Comunicar com assertividade - Lemos Azevedo, Instituto do Emprego e Formação Profissional, 1999
- Conquistando clientes - A Harvard Business, Benson P. Shapiro e John J. Sviokla Editores, 1994
- Dinâmica do relacionamento interpessoal (A) - Avelino Pinto, Instituto do Emprego e Formação Profissional, 1998