

UNIVERSIDADE DO PORTO
FACULDADE DE ENGENHARIA

COMPETÊNCIAS TRANSVERSAIS

COMUNICAÇÃO PROFISSIONAL

3. COMUNICAÇÃO EM INTERVENÇÕES TÉCNICAS

Prof. Dr. Manuel Firmino – Dra. Fernanda Torres

Sumário:

1- SUA RAZÃO DE SER

2- DE QUE SE TRATA

3- QUANDO INTERVIR?

4- COMO INTERVIR?

a) Saber «calar-se» - “Entrevista Livre”

b) Os diferentes tipos de clientes

- GUIA DA ENTREVISTA DE "ASSISTÊNCIA TÉCNICO-COMERCIAL"

ENTREVISTA DE "ASSISTÊNCIA TÉCNICO-COMERCIAL"

1. SUA RAZÃO DE SER

Prestar serviços que ultrapassem as expectativas do cliente.

Optimizar a relação fornecedor-cliente e melhorar a divulgação dos serviços/produtos. Intensificar a orientação para o cliente e adoptar uma atitude cada vez mais proactiva, promovendo a satisfação do cliente como factor-chave para o desenvolvimento da empresa.

2. DE QUE SE TRATA

Aproveitando e beneficiando do contacto directo com as necessidades/oportunidades de cada cliente que resulta da intervenção técnica efectuada, pretende-se investir numa posição tipo "consultor do cliente", sugerindo novos serviços/produtos com interesse negocial significativo para o seu futuro (apoando, simultaneamente, o sector comercial no sentido de explorar hipóteses para novas encomendas).

3. QUANDO INTERVIR

Quando se faz uma instalação/demonstração/reparação, não é só importante a eficiência da intervenção técnica mas também, e cada vez mais, a eficácia ao nível do levantamento de novas possibilidades de negócio.

Quando surge um pedido de um cliente para resolver um problema com um serviço/produto que não está a funcionar, a intervenção técnica deve iniciar-se com uma observação cuidada da situação e respectivo registo, desenvolvendo-se, em seguida, hipóteses de resolução do problema que deverão ser experimentadas e confirmadas para posterior aplicação prática, finalizando-se, sempre que necessário, pela sugestão de aquisição de novos serviços/produtos que possam permitir ultrapassar eventuais necessidades do cliente detectadas durante a intervenção.

4. COMO INTERVIR

Adoptar uma postura profissional, procurando durante a assistência técnica adaptar o seu comportamento aos diferentes tipos de clientes e agir com uma forte intencionalidade comercial orientada para a satisfação do cliente, gerando novas oportunidades de negócio através de uma melhor divulgação dos serviços/produtos da empresa que representa.

A) Saber "Calar-Se"

"O melhor argumento é o que é formulado pelo cliente: ele está forçosamente de acordo consigo mesmo"

Para um bom atendimento, em primeiro lugar é necessário escutar bem o cliente, depois, quando ele acaba de se exprimir, fazê-lo falar mais. Só desta forma o cliente terá a impressão de que todo o seu problema foi tomado em consideração. É necessário fazê-lo dizer muito precisamente qual é o seu desejo, a sua necessidade, o que ele espera das características, qualidades e vantagens do serviço, quais são as suas motivações escondidas.

"ENTREVISTA LIVRE"

Trata-se de fazer o interlocutor falar, intervindo o menos possível e, certamente, nunca lhe cortando a palavra. É o entrevistado que deve exprimir-se; o entrevistador (receptor) deverá então escutar activamente. Colocar sempre uma questão aberta. As condições de base para o êxito são:

1. Olhar de frente para a pessoa interrogada, fixar o seu olhar; o cliente percebe o interesse demonstrado pelo que diz e é, portanto, encorajado a prosseguir. Além disso, compreende-se melhor alguém olhando-o de frente. Não falar.
2. Mostrar interesse acenando com a cabeça e através de encorajamentos mímicos; não tomar a palavra.
3. Anotar mentalmente (e também por escrito quando necessário) todas as informações importantes; guardar silêncio.
4. Se o cliente pára de falar, dar-lhe, até cinco segundos antes de intervir, portanto, permanecer calado cerca de cinco segundos.
5. Se o entrevistado não retoma a palavra por si próprio, pronunciar uma onomatopeia aprovativa (Hum, hum, ...sim!). Repetir as suas últimas palavras se isso for insuficiente.

B) Os diferentes tipos de clientes

Como existem diversos tipos de clientes é importante procurar identificá-los bem, desde o primeiro contacto, o que permitirá adoptar a forma de discurso mais conveniente e o tipo de comportamento mais adequado a cada situação.

O "SIM"

Diz sempre "sim" a todas as sugestões e guarda o "não" para o fim. É um cliente perigoso pois cria um ambiente positivo sem se implicar. Procure fazê-lo reformular as suas aprovações e encerre todos os pontos de acordo.

O "SIM, MAS"

Este também é perigoso; adora discutir, tem tempo a perder, gosta de quebrar a sua estratégia e fazê-lo perder o fio de pensamento. Sujeite-o rapidamente a perguntas fechadas e a reformulações em "eco" e prenda-o nas suas contradições. Recupere a vantagem pois o que ele procura é desestabilizá-lo, ser mais forte do que você.

O "DESCONFIADO"

Não acredita em si, procura falhas nas suas expressões. Anota tudo na sua cabeça, é minucioso, verifica tudo, sobretudo se você não o está a enganar. Para ganhar é necessário obter a sua confiança. Reformule tudo o que ele diz, para mostrar que o toma em consideração e que vai responder exactamente ao seu problema. Seja preciso. Se não

puder responder de forma segura a uma das questões, diga-lhe que vai verificar (de qualquer modo ele verificará!). Quando conseguir ganhar a sua confiança, será um cliente fiel.

O "SOMBRIO"

É agressivo, mal disposto, desagradável. De facto, também ele tem medo de não ser tomado em consideração e pensa dominar a situação sendo detestável. Esteja calmo, fale suave e lentamente, seja educado, reformule todas as suas palavras. Sorria... ele ficará desestabilizado e um atendimento normal poderá começar.

O "AMIGO"

É o calor humano que ele vem procurar. Em cada momento, leve-o a concentrar-se no seu assunto, coloque questões precisas, fechadas, para que ele não possa encetar o seu jogo favorito: a digressão. Tem sempre uma anedota, uma história engraçada, e você tem mais que fazer do que ouvir a última piada em moda. Obrigue-o a tomar posição sobre as suas afirmações e chegue rapidamente à conclusão.

O "ESPECIALISTA"

Veio para se ouvir falar. Sendo o seu objectivo humilhá-lo pela sua técnica, explicar-lhe o seu trabalho, permaneça calmo, escute-o; ele vai argumentar por si. Elogie-o, ele gosta disso. Quando estiver cansado de o ouvir, "imobilize-o": procure fazê-lo tomar uma posição sobre determinada proposta e rapidamente conduza-o à conclusão (um cheque, uma assinatura, etc.). Neste momento, será você que terá ganho.

OS “BONS” E “MAUS” CLIENTES

Todos os clientes são ou podem vir a ser bons clientes. O cliente que vos fez perder tempo, que colocou perguntas impertinentes e absurdas, e com o qual não foi resolvida a situação, no entanto, lembrar-se-á que foi bem recebido, pelo que terá vontade de voltar.

GUIA DA ENTREVISTA DE "ASSISTÊNCIA TÉCNICO-COMERCIAL"

IDEIA-FORÇA: Adoptar uma postura profissional com intencionalidade mais proactiva, agindo numa perspectiva técnico-comercial, de forma a melhorar a satisfação/fidelização do cliente e intensificar os seus negócios com a nossa empresa.			
	FASES	DURAÇÃO	MEIOS-ESTILO
①	PREPARAÇÃO . Começar por reunir os dados disponíveis sobre o caso - Que informação existe sobre o cliente? - De que situação se trata? - Qual o tipo de intervenção? - (...)		CLIENTE/EMPRESA: _____ LOCAL/CONTACTO(S): _____ DATA/HORA: _____
②	APRESENTAÇÃO . Contactar o cliente - Cumprimentar e apresentar-se (se necessário). - Adaptar-se ao tipo de cliente(s). - Apresentar os objectivos de forma clara (o problema / a situação / a razão da sua visita). . Diagnosticar o trabalho a desenvolver - Observar instalações e verificar equipamentos. - Analisar meios e condições técnicas existentes. - Identificar processos e produtos utilizados. - Detectar necessidades e explorar novos interesses.		OBSERVAÇÕES INICIAIS: _____ _____ _____ _____ _____ _____
③	INTERVENÇÃO . Definir o(s) procedimento(s) - Identificar hipóteses de resolução / organizar acções de demonstração. - Avaliar objectivamente as alternativas existentes, ponderando vantagens e inconvenientes. . Passar à prática - Escolher criteriosamente as opções definitivas e adequadas a cada situação e implementá-las. . Divulgar novos produtos - Realizar demonstrações. - Fornecer informações. - Explicar vantagens em obter outro(s) serviço(s)/produto(s).		REGISTO DE DADOS: _____ _____ _____ _____ _____

<p>④ CONCLUSÃO Finalizar a interação</p> <ul style="list-style-type: none">- Sintetizar as conclusões finais, verificando a compreensão / aceitação do cliente.- Confirmar a decisão de adquirir novos serviços/produtos e/ou efectuar outros investimentos.- Garantir o(s) compromisso(s) assumido(s) e acordar as condições de realização da encomenda.- Combinar seguimento futuro do trabalho realizado.- Concluir a visita e despedir-se até um próximo encontro.		<p>REGISTO DE DADOS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>OBJECTIVO DE SAÍDA: Intervir tecnicamente para resolver eventuais problemas e/ou apoiar os comerciais, realizar demonstrações, divulgar produtos, descobrir futuros negócios com e para o cliente.</p>		