



 **E-BOOK**
Qualidade no atendimento

Olá,

Você sabe que para gerir com sucesso uma empresa e enfrentar o mercado e os desafios do dia a dia empresarial, **é preciso se preparar** e, para isso, o Sebrae disponibiliza diversos produtos, canais e serviços para auxiliá-lo nessa jornada.

Em sua estratégia de **Atendimento Remoto** e com o objetivo de ampliar suas alternativas de acesso a conteúdos e soluções educacionais, o Sebrae produziu e disponibiliza este *e-book*, mais um produto no formato de Educação a Distância (EAD).

A proposta de nossos *e-books* é apresentar os principais conteúdos sobre **gestão de pequenas empresas** como cursos em formato de **livros digitais**, isto é, materiais educacionais organizados para capacitar quem quer empreender e quem já possui empresa e deseja ampliar seus conhecimentos e melhorar sua prática à frente de seus negócios.

Com as soluções de Educação a Distância do Sebrae você tem a oportunidade de **estudar off-line** ou em um Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), disponível **24 horas por dia**, que pode ser acessado a qualquer momento e de qualquer lugar que tenha conexão com a internet, sem necessidade de deslocamento.

Aproveite esta oportunidade de ampliar seus conhecimentos e bons negócios!

Equipe de EAD do Sebrae-SP

Sumário

Carta do Sebrae	2
Apresentação	5
O que é qualidade no atendimento?.....	6
Como construir uma experiência positiva para o cliente	7
Por que implantar atendimento de qualidade?	10
Regras do atendimento de qualidade.....	11
Como atender bem o cliente?	14
Primeiro passo para o atendimento de qualidade	14
Características do bom atendimento.....	15
Como ver seu cliente.....	16
Como ouvir seu cliente	18
Autodiagnóstico	20
O que é qualidade	21
A comunicação nos atendimentos	24
Comunicação verbal e não verbal.....	24
Como se comunicar bem	25
O ciclo da comunicação	26
Ramos da comunicação.....	26
Elementos do ciclo.....	27
A comunicação a seu favor	29
Como surpreender seu cliente.....	30
Atendimento presencial de qualidade.....	31
A comunicação no atendimento telefônico	39
Características do atendimento telefônico	39
A voz.....	40
A atitude	41
As maneiras.....	41
Como se preparar para o atendimento telefônico	42
Formas ideais de tratamento	43
Como atender seu cliente via telefone	46
Como atender telefonemas com reclamações	47
O cliente sempre tem razão?	50
Tipos de cliente e como atendê-los	51
Sabe-tudo	51

Ausente	52
Tímido	52
Falante	52
Indeciso.....	52
Vaidoso.....	53
Impaciente	53
Devagar	53
Serviços adicionais	55
Sugestões dos clientes	56
Quando o cliente não tem razão.....	57
Quando o cliente tem razão.....	59
O que fazer se o cliente não estiver certo	60
A importância dos conflitos	61
Estágios do conflito e suas características	62
Como resolver conflitos	64
Atenção aos detalhes	68
Autoavaliação	68
Cuidados importantes	71

Apresentação

O mercado está a cada dia mais competitivo. Para se diferenciar dos concorrentes e atrair clientela, as empresas implantam inovações constantemente! Mas os investimentos para oferecer os melhores produtos e serviços não bastam para que um empreendimento se destaque. Um dos segredos do sucesso está no atendimento oferecido aos clientes.

Essa é uma peça-chave para captar novos clientes e, principalmente, para manter e fidelizar aqueles que já foram conquistados. Oferecendo um bom atendimento, a empresa estabelece uma relação de confiança com os clientes, que ficam satisfeitos e até dispostos a ajudá-la a melhorar seus produtos e serviços. Todos saem ganhando!

Neste *e-book*, você aprenderá a avaliar e a melhorar a qualidade no atendimento da sua empresa. Para isso, conhecerá a importância de satisfazer ou superar as expectativas dos seus clientes com um atendimento de qualidade. Ao final, você terá à mão recursos para alcançar a tão desejada excelência nos padrões de qualidade no atendimento.



O que é qualidade no atendimento?

Neste capítulo, você aprenderá a identificar os elementos que definem um atendimento de qualidade, capaz de satisfazer as exigências de qualquer cliente. Além disso, compreenderá como um bom atendimento pode ajudar você a manter seus clientes atuais e a captar novos clientes.



Você sabe exatamente o que quer dizer **atendimento**?

O conceito de atendimento inclui disponibilidade para receber os clientes de uma empresa ou instituição, esclarecer dúvidas, realizar vendas, prestar suporte, marcar consultas ou reuniões, acolher reclamações etc. Pesquisas indicam que aproximadamente 68% dos clientes deixam de comprar de uma empresa por causa do atendimento ou do comportamento de seus funcionários.

E o que é **qualidade no atendimento**? Realizar um atendimento de qualidade vai muito além de ser educado! Assim como ser honesto, tratar bem os clientes não é um diferencial, mas, sim, uma obrigação para qualquer pessoa que deseja obter sucesso nos negócios.



Como construir uma experiência positiva para o cliente

Quando um cliente entra em contato com sua empresa – seja em espaço físico, seja em ambiente virtual – ele interage com vários elementos, e você pode transformar essa interação em uma experiência positiva.

Para começar, entenda a importância de cada um desses elementos. A maior parte das informações a seguir vale tanto para o atendimento que visa vender produtos, quanto para a prestação de serviços. Veja:

- **Estacionamento:** para avaliar esse elemento, o cliente julga a disponibilidade de vaga e a facilidade para manobrar. Ele considera se existe estacionamento próprio ou conveniado e, ainda, como é a segurança do estacionamento e do trajeto até a empresa.



- **Fachada e vitrine:** são esses elementos que formam a primeira impressão do seu estabelecimento no cliente, que faz uma avaliação completa da fachada e do seu estado de conservação. Caso existam balcões com produtos expostos, ele julga sua composição: tema, exposição de produtos, organização, limpeza, iluminação e aspectos promocionais.
- **Entrada, recepção e estrutura física:** o cliente avalia o tamanho da área de recepção, a iluminação, a decoração e a disposição de produtos, entre outros aspectos estruturais. Ele julga ainda a climatização, o som (se houver), a organização, a limpeza e a aromatização.
- **Conclusão da compra/venda:** o cliente avalia a tática de negociação do atendente – se ela é boa ou ruim, se oferece algum diferencial para que ele tenha a tranquilidade necessária para a aquisição do produto ou do serviço. A conclusão da negociação será bem-sucedida quando o interesse do cliente for respeitado e atendido!

Dica

As pessoas não querem e não gostam que lhes “empurrem” produtos e serviços. Ao atender um cliente, seja proativo, mas fique atento e respeite as reações de cada um!

- **Pagamento:** o cliente avalia se o atendente encerrou a negociação e acertou as formas de pagamento e se o valor cobrado foi o combinado na negociação. Além disso, ele julga o interesse, a agilidade e a preocupação demonstrados durante o atendimento.
- **Entrega:** ao adquirir uma mercadoria, o cliente avalia se o atendente forneceu corretamente as orientações sobre a retirada, entrega ou troca do produto. Quando se trata de um serviço, ele se concentra na comparação entre o que foi prometido e o que foi feito. Nos dois casos, ele também avalia se os prazos foram cumpridos, se o atendente se despediu e encerrou o atendimento corretamente e, ainda, se a pessoa que o atendeu se colocou à disposição para eventual esclarecimento, troca ou reparo adicional.

Atenção

É a equipe que realiza o atendimento no seu estabelecimento quem faz o primeiro contato com seu cliente, que costuma ser rigoroso nessa avaliação. Ele considera fatores como educação, cortesia, boa vontade e preocupação em atender da melhor maneira possível, além da qualidade das informações sobre produtos e serviços disponíveis.

O mais importante é que você sempre se lembre de realizar um atendimento humanizado.



No fundo, o que a maior parte dos consumidores deseja até hoje é aquele atendimento exclusivo muito comum em meados do século passado. Naquela época, o comerciante conhecia cada um dos seus clientes, seus gostos e preferências e até os chamava pelo nome.

Esse desejo por exclusividade ocorre mesmo quando o cliente é atendido por telefone ou pela internet. Por esse motivo, os conteúdos deste *e-book* também se aplicam ao atendimento realizado via telefone, *e-mail*, *chat on-line*, WhatsApp, Facebook etc.



Por que implantar atendimento de qualidade?

Como proprietário da empresa, você pode ser o responsável pelo atendimento direto ao cliente ou não. De qualquer maneira, você deve planejar suas ações pensando em como deseja que seus clientes sejam atendidos. Investir no bom atendimento surte efeito em curto prazo e pode, inclusive, aumentar as receitas do seu negócio. Isso porque clientes satisfeitos são sua melhor propaganda!

Hoje, o mercado está cada vez mais competitivo, e as empresas disputam a preferência dos clientes utilizando a qualidade no atendimento como diferencial. Ninguém compra um produto ou contrata um serviço para ter problemas, como ficar horas para ser atendido. Não existe nada mais frustrante que investir dinheiro em um produto ou serviço e se dar conta de que comprou um problema.



É importante ficar atento às expectativas dos clientes, pois atualmente eles são muito mais exigentes e conscientes! Reivindicam não só seus direitos, como também os benefícios que podem receber em troca de sua preferência por uma empresa. Por isso, o bom atendimento é pautado pelo profissionalismo no tratamento ao cliente.

Atenção

É importante não confundir profissionalismo com “robotismo”, ou seja, apenas repetir procedimentos de atendimento sem levar em consideração o perfil e as necessidades do cliente. Qualidade no atendimento é muito mais do que respostas padrões e processos engessados, infelizmente ainda muito comuns na área.

Regras do atendimento de qualidade

Todos os clientes esperam que os profissionais que realizam o atendimento:

- sejam dedicados.
- respeitem seus interesses como clientes.
- deem atenção mesmo quando não houver possibilidade de venda (como em casos de troca de mercadoria ou de reclamação sobre um serviço).
- tenham disponibilidade completa e imediata para realizar o atendimento.

Embora pareça simples atender a essas expectativas, pesquisas recentes demonstram que 97% das **empresas não conseguem satisfazer** mais do que 60% de seus clientes. Uma das principais razões apontadas é que os profissionais responsáveis pelo atendimento não estão capacitados para realizar essa função.

Dica

Oferecer atendimento de qualidade é satisfazer e superar as expectativas dos clientes.

Por essa razão é tão importante que você saiba como oferecer um bom atendimento e, para isso, é preciso conhecer algumas regras, que tiveram origem em expectativas bastante comuns entre os clientes. Veja:

- **Faça seu cliente se sentir especial:** esse é o primeiro grande passo na direção do atendimento de qualidade. Para concretizá-lo, você deve saber que as pessoas são diferentes e têm expectativas e necessidades próprias. Durante o atendimento, mostre a seu cliente que ele merece todo respeito e atenção. E lembre-se sempre de que os clientes são a razão do seu trabalho ou da sua atividade.
- **Ofereça uma experiência positiva:** isso significa interagir com o cliente da maneira correta. O profissional que atende seu público precisa ter bom conhecimento técnico do produto que está vendendo ou do serviço que será prestado. Ele também precisa ser atencioso e possuir habilidades no relacionamento com o cliente.
- **Realize atendimento humanizado:** não existe um “jeito único” de falar com clientes. Cada problema é diferente, portanto, cada atendimento deve ser diferenciado. Mas existem **jeitos certos** de atender. Há estratégias comunicativas adequadas, tipos de interação mais eficientes e graus de proximidade mais indicados nas relações entre cliente e atendente. É isso que você verá nos próximos capítulos.

Atenção

A experiência positiva completa depende de muitos elementos, desde o espaço físico – que deve ser organizado, limpo, bonito, aconchegante – até os colaboradores – que precisam ser educados e prestativos.



Você está pronto para buscar a excelência no atendimento ao cliente de sua empresa? Teste seu aprendizado sobre a importância do atendimento de qualidade na atividade a seguir.

Atividade 1.1

Verifique se cada afirmação a seguir é verdadeira ou falsa.

- () Os clientes esperam que seus interesses sejam respeitados pelo profissional de vendas.
- () Qualidade no atendimento é ter um jeito único e padronizado de atender bem a todos os clientes.
- () Melhorar o atendimento em uma empresa é uma das maneiras de captar novos clientes.

RESPOSTA:

(V) Os clientes esperam que seus interesses sejam respeitados pelo profissional de vendas.

(F) Qualidade no atendimento é ter um jeito único e padronizado de atender bem a todos os clientes. **Na verdade, oferecer um bom atendimento significa, entre outras coisas, respeitar os interesses pessoais de cada cliente, mesmo quando existe um padrão de atendimento na empresa.**

(V) Melhorar o atendimento em uma empresa é uma das maneiras de captar novos clientes.

Como atender bem o cliente?

Neste capítulo, você saberá o que é atender bem e o que você deve fazer para conhecer e dar voz ao seu cliente.



Como você viu no primeiro capítulo, realizar um bom atendimento é um caminho para fidelizar clientes e se diferenciar dos concorrentes. Além disso, essa pode ser uma excelente estratégia de *marketing* para sua empresa.

O conceito de atendimento inclui disponibilidade para receber os clientes de uma empresa ou instituição, esclarecer dúvidas, realizar vendas ou prestar serviços, marcar horários de atendimento etc. É fundamental manter isso em mente, pois não adiantará ter um preço competitivo e qualidade nos seus produtos ou serviços se você tiver uma política de atendimento ruim.

Primeiro passo para o atendimento de qualidade

A qualidade no atendimento é um diferencial de competitividade no mercado e um dos principais fatores para o crescimento de uma empresa. Saber ouvir e entender seu cliente pode ajudar você a realizar um atendimento melhor.

Para encantar sua clientela, você tem de se fazer as seguintes perguntas:

- O que é atender bem?
- Como posso melhorar o padrão de qualidade no atendimento da minha empresa?



Atender bem depende essencialmente de prestar atenção no cliente, dar importância a ele, ouvi-lo com interesse, acolher com cortesia suas expectativas, desejos e necessidades.

Características do bom atendimento

Para oferecer um atendimento de qualidade, você e seus colaboradores precisam adotar atitudes que reúnem alguns elementos. Veja quais são eles:

- Agilidade.
- Honestidade.
- Pontualidade.
- Calma e paciência.
- Atenção.
- Humildade.
- Carisma.

Cuidar para que essas atitudes façam parte do dia a dia do atendimento ajudará sua empresa a se destacar no mercado e ganhar a preferência dos consumidores. Quanto mais elas estiverem presentes em você e nos seus colaboradores, melhor!

Investir na qualidade do atendimento é o melhor caminho para conquistar e manter a clientela e aumentar as vendas.

Dez dicas para o bom atendimento

- 1. Só prometa o que puder cumprir**, pois prometer o impossível vai gerar reclamação no futuro.
- 2. Fale sempre a verdade** – essa é a melhor estratégia para construir uma relação de confiança com o cliente.
- 3. Cumpra prazos e horários** em seus compromissos ou entrega de produtos ou serviços.
- 4. Seja ágil** para o cliente ganhar tempo com seu atendimento.
- 5. Ouça com atenção** e **proponha soluções** alinhadas à realidade do cliente.
- 6. Fale olhando nos olhos**. Isso mostra ao cliente que toda sua atenção está voltada para ele.
- 7.** Tenha calma e paciência ao atender, **informando detalhes e opções** do produto ou serviço.
- 8. Dê retorno** sobre o problema apresentado. Se não puder resolvê-lo, encaminhe ao setor responsável.
- 9. Mostre boa vontade e procure entender e satisfazer** as necessidades de quem procurou sua empresa.
- 10. Sorria!** O sorriso alivia tensões, facilita as relações, gera confiança e ajuda nas vendas.

Como ver seu cliente

É muito importante que você conheça muito bem o seu cliente. O cliente é a razão da existência da sua empresa, pois é ele que paga o seu pró-labore e o salário da sua equipe. Dar um ótimo atendimento ao cliente é função de todos na empresa.

Um cliente é uma pessoa com diferentes características e necessidades. Ele pode ser, por exemplo, uma criança que precisa de ajuda para alcançar um brinquedo em uma prateleira alta; ou um profissional que representa outra empresa querendo fazer negócio; ou uma mulher que não fala bem seu idioma e está explicando o que precisa da maneira que consegue. Para realizar bem um atendimento, você deve perceber todos os clientes como pessoas que necessitam e merecem toda a sua atenção e respeito.



O cliente é a pessoa mais importante em qualquer negócio e deve significar muito mais do que lucro. A relação estabelecida com ele deve ser de **confiança, lealdade e respeito**. Além disso, você não está fazendo nenhum favor ao atendê-lo, pois esse é o seu trabalho. Não esqueça que o cliente é quem permite a lucratividade e o sucesso da sua empresa, portanto, é importante tratá-lo como um rei, oferecendo o melhor do seu atendimento.

Dica

Conhecer e entender as necessidades do cliente são fatores fundamentais para você oferecer os produtos e serviços certos e também para realizar a venda de forma satisfatória para a empresa e para o cliente.



Como ouvir seu cliente

Para começar a ouvir seus clientes de verdade, primeiro, você precisa saber o que está sendo feito na sua empresa atualmente. Para isso, reflita:

- Com quantos clientes você conversou no mês passado? E nos últimos três meses?
- Depois da realização de um serviço ou venda de um produto, quantas vezes você acionou um cliente para saber a opinião dele sobre os serviços prestados por sua empresa?
- Quanto sua empresa está próxima dos desejos e necessidades do seu mercado?
- O que sua empresa usa para ficar sintonizada com seus clientes, com seu mercado?



Ouvir a opinião do cliente significa duas coisas. A primeira é **escutar**: você deve identificar o cliente e, então, ouvi-lo com atenção. A segunda, muito importante, é **agir!** Depois de escutar o cliente, você precisa agir para satisfazê-lo.

Veja, a seguir, algumas dicas sobre o que perguntar aos clientes, quem você deve ouvir e o tipo de informação que as respostas obtidas trazem para a sua empresa.

- As quatro **principais perguntas** que você deve fazer aos seus clientes são:

1. Quais são suas necessidades e expectativas?

2. Qual delas é mais importante para você?

3. Como você avalia a empresa X, nossa concorrente?

4. O que minha empresa pode fazer por você para superar suas expectativas?

- Os clientes que você deve escutar são de três **tipos**:

1. O atual.

2. O potencial.

3. O que foi perdido.

- A opinião do cliente traz três **informações** à sua empresa:

1. O que importa para ele.

2. O que ele acha da empresa.

3. O que está errado na empresa.

Dica

Aproveite bem as informações fornecidas pela opinião dos clientes! Um estudo recente do MIT (Massachusetts Institute of Technology) com 60 mil empresas norte-americanas mostrou que 80% das inovações tecnológicas foram sugestões dos clientes.



Autodiagnóstico

Para manter a qualidade do atendimento na sua empresa é importante que você avalie constantemente os aspectos que têm impacto na relação com os clientes. Por isso, você deve, periodicamente, refletir se seu comportamento está de acordo com as atitudes a seguir:

- Buscar sempre se conhecer melhor, procurando perceber os pontos em que pode melhorar e avaliando a qualidade do próprio trabalho.
- Ter, na medida do possível, todas as informações necessárias ao bom desempenho de sua atividade, visando orientar de forma adequada os clientes.
- Ser receptivo, no sorriso, no olhar e nos gestos, demonstrando ao cliente seu interesse em atendê-lo bem e compreender as necessidades e desejos dele.

Dica

Sem autoavaliação constante, conhecimento das informações necessárias e postura adequada, o atendimento ao cliente fica prejudicado. Peça aos seus colaboradores, responsáveis pelo atendimento, que também façam esse autodiagnóstico. Assim, vocês podem identificar aspectos para melhorar o atendimento.

O que é qualidade

Qualidade significa fazer sempre o melhor que se pode fazer e agir de acordo com o público-alvo. Ela pode ser definida em seis dimensões:

1. Excelência: qualidade significa fazer o melhor que se pode fazer.

2. Valor: qualidade significa ter mais atributos; usar materiais ou serviços raros, que custam mais caro, dependendo do poder aquisitivo do cliente.

3. Especificações: qualidade significa o conjunto de características de um produto ou serviço (comprimento, cor, peso, velocidade etc.).

4. Conformidade: qualidade significa ter produto ou serviço de acordo com as especificações do projeto.

5. Regularidade: qualidade significa oferecer uniformidade no serviço ou produtos idênticos.

6. Adequação ao uso: qualidade significa atender as necessidades dos clientes a custos menores.

Você deve considerar que quem avalia a qualidade do atendimento do seu negócio é o seu cliente! Para fazer essa avaliação, ele observa:

- a educação, a cortesia e a simpatia.
- o tratamento personalizado.
- a confiança, a lealdade e o respeito.
- a empatia e o interesse no atendimento.

- a disposição para resolver seu problema.
- a atuação como parceiro/amigo.

Atenção

A satisfação do cliente está intimamente relacionada com a percepção que ele tem sobre a qualidade do atendimento recebido em comparação ao valor pago pelo produto ou serviço.



Agora, que tal fazer uma atividade para verificar se você compreendeu bem o que é qualidade no atendimento ao cliente? Lembre-se de que entender os conceitos que você está conhecendo neste e-book é fundamental para alcançar os padrões de qualidade no atendimento em sua empresa!

Atividade 2.1

Qual termo preenche corretamente cada lacuna a seguir?

O _____ é o propósito da empresa porque sem ele não existe razão para o negócio.

O bom _____ é uma grande estratégia para fidelizar clientes e diferenciar sua empresa das concorrentes.

No atendimento, o cliente avalia a educação, a empatia, a cortesia e a _____ do profissional de atendimento.

Para atender bem, uma empresa precisa manter seus clientes _____. Para isso, além de _____ suas opiniões, é necessário _____ e colocar em prática as transformações sugeridas por eles.

RESPOSTA:

O **cliente** é o propósito da empresa porque sem ele não existe razão para o negócio.

O bom **atendimento** é uma grande estratégia para fidelizar clientes e diferenciar sua empresa das concorrentes.

No atendimento, o cliente avalia a educação, a empatia, a cortesia e a **simpatia** do profissional de atendimento.

Para atender bem, uma empresa precisa manter seus clientes **satisfeitos**. Para isso, além de **ouvir** suas opiniões, é necessário **agir** e colocar em prática as transformações sugeridas por eles.

A comunicação nos atendimentos

Este capítulo fala de um aspecto importantíssimo no atendimento ao cliente: a comunicação. Você aprenderá o que é comunicação verbal e não verbal e entenderá o ciclo da comunicação, além de ver aspectos práticos da comunicação em situações de atendimento presencial.



O profissional responsável pelo atendimento em sua empresa precisa ouvir e entender o que o cliente quer. Esse processo envolve o compartilhamento de sentimentos e ideias, o que só pode ser feito por meio da comunicação. Portanto, não existe atendimento sem comunicação.

Comunicação verbal e não verbal

No dia a dia do atendimento ao cliente, o **conteúdo** do processo de comunicação deve ser **transmitido** e **percebido** de forma **clara** e **transparente**. Apenas dessa maneira é possível entender corretamente as necessidades e desejos dos clientes.

Quando a comunicação se realiza por meio de linguagem falada ou escrita, é chamada **comunicação verbal**. Essa é uma forma de comunicação exclusiva dos seres humanos e a mais importante nas sociedades. As outras formas de comunicação que utilizam gestos, expressões faciais, imagens etc. são denominadas **comunicação não verbal**.



Como se comunicar bem

Para se comunicar bem, você precisa falar as coisas de forma correta, na ordem certa e com coerência. Mas isso não é tudo. Para prestar um bom atendimento do ponto de vista da comunicação, você precisa ficar atento para um conjunto de fatores. Veja quais são eles:

- **A voz:** Você não precisa ter voz de locutor de rádio para se comunicar bem. Fale de maneira **clara** e **objetiva**, transmita **entusiasmo**.
- **A expressão facial:** A face é assustadoramente sincera. Por isso, você deve saber que suas sobrancelhas, lábios e, principalmente, olhos atuam em conjunto, reforçando o significado de sua fala. Sua expressão facial deve **confirmar o que você está dizendo**.
- **O olhar:** O olhar transmite sentido. É possível perceber, apenas pelo olhar, se o que está sendo dito é **sincero** ou não.
- **A postura:** A expressão corporal é muito importante e pode fazer diferença no atendimento. Manter **os ombros e o peito abertos** passa ao cliente um sentimento de receptividade e acolhimento. Deixar a **cabeça meio curva e o corpo ligeiramente inclinado** transmite impressão de humildade do atendente. **Olhar nos olhos do cliente** e dar um **aperto de mão firme** demonstram respeito e segurança. Manter sempre uma **fisionomia amistosa** passa para o cliente um sentimento de afetividade e simpatia.

- **A aparência:** é importante entender que, antes de comprar o produto ou serviço, o cliente precisa “comprar” a pessoa que faz a ponte entre ele e aquele produto ou serviço. Um funcionário de oficina mecânica pode e deve se apresentar ao cliente uniformizado com macacão de trabalho, mas sem estar completamente sujo de graxa. Por sua vez, quem busca um produto financeiro pode estranhar se for atendido por alguém de jeans e botas, mas vai se sentir confortável com um atendente vestido de maneira mais formal. Assim, é preciso que o atendente **adapte sua imagem ao público-alvo** e à situação de atendimento.
- **Os gestos:** por meio dos gestos, é possível estimular o canal de comunicação visual. Utilizá-los corretamente aumenta a chance de que o cliente preste mais atenção ao atendente. Os clientes costumam confiar mais em pessoas que utilizam **gestos firmes**, que reforçam o discurso.



Dica

Como cliente, você já passou por algum tipo de dificuldade ou constrangimento por causa de um problema de comunicação? Você tem algum caso que envolva esses elementos da comunicação para contar? Compartilhe sua história no Fórum, disponível no site do Sebrae-SP. Contar suas experiências e conhecer experiências vividas por outras pessoas pode lhe ensinar muito!

O ciclo da comunicação

Ramos da comunicação

Atualmente, o estudo da comunicação é feito em vários ramos, por exemplo, a teoria da informação, a comunicação social, a comunicação intrapessoal, a comunicação interpessoal, a comunicação empresarial, o *marketing*, a publicidade, a propaganda, as relações públicas, a análise do discurso, as telecomunicações e o jornalismo.

Na atividade empresarial, há dois ramos principais: a comunicação social e a comunicação empresarial.

A **comunicação social** consiste em sistemas de transmissão de mensagens para um público vasto, disperso e heterogêneo. Ela abrange essencialmente os meios de comunicação de massa (jornais, revistas, rádio, televisão, cinema etc.).

Já a **comunicação empresarial** é a área estratégica de planejamento de uma empresa. Uma boa estratégia de comunicação contribui para uma empresa de sucesso. Nesse contexto, **assessoria de imprensa** e **comunicação interna** são recursos essenciais. Os produtos dessa área envolvem catálogos e folhetos de produtos.

Elementos do ciclo

Em qualquer ramo da comunicação, a mensagem é codificada num sistema de sinais definidos – que podem ser gestos, sons, indícios, uma língua natural (português, inglês, espanhol etc.) ou outros códigos que possuem significado (por exemplo, as cores do semáforo). A mensagem é transportada até o destinatário através de um canal de comunicação – que é o meio por onde circula a mensagem (carta, telefone, comunicado na televisão etc.).

Nesse processo, podem ser identificados os seguintes elementos: emissor, receptor, código (sistema de sinais) e canal de comunicação. Outro elemento presente no processo comunicativo é o ruído, definido como tudo aquilo que afeta o canal, perturbando a captação da mensagem (por exemplo, falta de rede de celular e termos técnicos ou regionais).



- **Emissor:** no processo de comunicação, pode-se considerar o emissor como o ponto de partida. É ele quem envia a mensagem por meio da palavra oral ou escrita, gestos, expressões, desenhos etc. O emissor pode ser também uma organização informativa, como rádio, TV, cinema.

- **Receptor** (destinatário ou ouvinte): é a pessoa ou grupo de pessoas situadas na outra ponta da cadeia de comunicação. Pode ser a pessoa que lê ou que ouve, um pequeno grupo, um auditório ou uma multidão. O receptor recebe a mensagem e a interpreta internamente, manifestando externamente essa interpretação.
- **Canais de comunicação**: é a forma utilizada pelo emissor para enviar a mensagem. É o modo escolhido pelo emissor, através do qual a mensagem é levada até o receptor. Deve ser escolhido com cuidado, para assegurar a eficiência e o bom êxito da comunicação. A escolha de um canal inadequado pode dificultar ou até impedir a comunicação. O emissor deve estar sempre preocupado com a escolha do canal mais adequado à sua mensagem, sem perder de vista as características do receptor.
- **Código**: é o conjunto de signos organizados por regras que permitem expressar e transmitir mensagens. São exemplos de código: as diferentes línguas, o vocabulário técnico utilizado por profissionais de diferentes áreas, o sistema braile, a língua brasileira de sinais (Libras) etc.
- **Ruídos**: são os obstáculos que podem acontecer em função do emissor, do receptor ou de ambos, ou ainda por causa de interferências existentes nos canais de comunicação. Pode-se definir ruído como qualquer tipo de interferência no processo de comunicação que resulte na dificuldade ou mesmo na impossibilidade do receptor decodificar a mensagem.
- **Feedback**: é a última etapa do processo de comunicação; sem ele, a comunicação não pode ser considerada completa. Essa fase se constitui de um conjunto de sinais, enviados pelo receptor, que permitem ao emissor conhecer o resultado de sua mensagem, ou seja, ela informa ao emissor se a sua mensagem original foi recebida e compreendida, ou não. O *feedback* confirma que a comunicação é um processo bilateral, pois ele contém toda a reação do receptor à mensagem que o emissor enviou.
- **Percepção**: não é uma fase da comunicação, mas é de extrema importância e não pode deixar de ser considerada. Um processo bem-sucedido de comunicação começa pela percepção de tudo aquilo que está ao redor das pessoas envolvidas, e para isso é preciso ter muita sensibilidade.

É através dos sentidos que uma pessoa capta e adquire informações, por isso, a percepção não é estática, mas um processo que envolve a apreensão de estímulos sensoriais, permitindo a interpretação da realidade observada. A percepção tem um caráter individual porque cada pessoa capta a mesma realidade, a mesma situação, de forma pessoal, particular, única. E pode ser influenciada por preconceitos e estereótipos, pois a realidade é percebida de acordo com as experiências anteriores, as expectativas e necessidades, a situação atual e os conhecimentos sobre o assunto que cada pessoa tem.

A percepção é seletiva e, por meio dela, iniciam-se os relacionamentos. As pessoas buscam no outro as características que lhes agradam. Por isso, realçam as qualidades dos amigos e os defeitos dos inimigos.



A comunicação a seu favor

Entendendo os aspectos da comunicação, você poderá usá-la a favor do seu cliente e do sucesso da sua empresa! E isso será fácil, se você e seus colaboradores ficarem **constantemente** atentos às seguintes situações:

- **Ouça o cliente sempre:** mesmo quando ele fizer uma reclamação, demonstre atenção ao que ele está dizendo. Lembre-se de que uma reclamação pode ser revertida em uma melhoria no negócio.
- **Busque a empatia:** em todo o relacionamento com o cliente, mostre que você comprehende os sentimentos dele e demonstre seu interesse em resolver o problema.
- **Tente expressar-se de maneira clara e objetiva:** use linguagem adequada e profissional.

Dica

Ouça, crie empatia e seja claro. Se você ou seus colaboradores abandonarem essas atitudes, mesmo que apenas algumas vezes, o atendimento de sua empresa não será totalmente adequado. Não deixe que isso aconteça e prejudique seus negócios!

Como surpreender seu cliente

Este *e-book* já mostrou que oferecer um atendimento de qualidade significa superar as expectativas dos consumidores, dar atenção aos detalhes e, dessa forma, fazer com que cada um se sinta especial e único para sua empresa. Por isso, bom atendimento é, em outras palavras, **atendimento personalizado**.

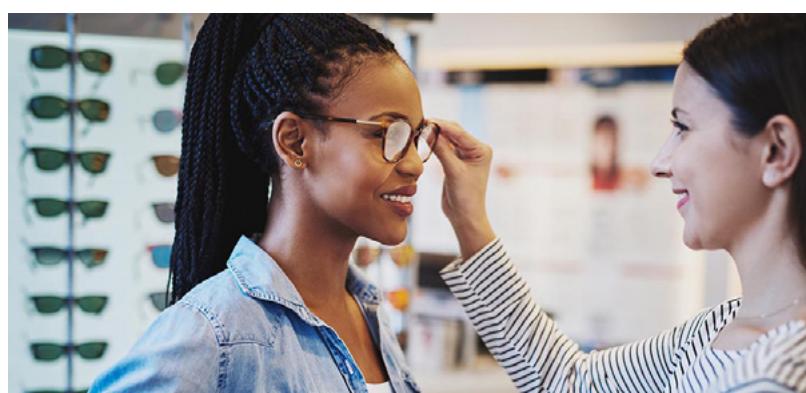
Algumas empresas encantam seus clientes ocasionalmente quando solucionam um problema ou fazem mais do que o esperado. Assim, conquistam a gratidão do consumidor, na maioria das vezes, definitivamente. Mas superar expectativas é (ou deveria ser) um dever de todos os funcionários de qualquer empresa. E, para isso, é necessário, em primeiro lugar, conhecer o cliente e saber o que ele quer ou precisa.

Em sua empresa, você é responsável por garantir a qualidade no atendimento, e existem alguns pontos que podem lhe ajudar nessa tarefa. Veja:

- Conheça a forma como o cliente é recebido em seu estabelecimento.
- Estabeleça uma forma específica de atendimento para sua empresa.
- Realize reuniões periódicas com os colaboradores responsáveis pelo atendimento ao cliente em sua empresa para discutir a respeito do atendimento oferecido.

Dica

Para que sua empresa não perca clientes por problemas no atendimento, ofereça aos seus colaboradores um questionário sobre o atendimento que realizam e verifique se eles sabem respeitar os clientes. O questionário está disponível para *download* na Biblioteca Virtual do ambiente de Educação a Distância do Sebrae (arquivo Questionário_Atendimento).



Atendimento presencial de qualidade

Veja algumas orientações básicas para oferecer aos seus clientes um atendimento presencial de qualidade.

- 1. Identifique-se.** Cumprimente o cliente dizendo seu nome, perguntando qual é o nome dele e colocando-se à disposição para atendê-lo.
- 2. Escute com atenção.** Mostre ao cliente que ele tem exclusividade no seu atendimento, ouça-o com cuidado e procure identificar quais são suas verdadeiras necessidades.
- 3. Conheça o produto/serviço.** Saiba tudo sobre seu produto ou serviço e explique ao cliente o que ele deseja saber.
- 4. Acompanhe seu cliente.** Procure estar perto do cliente, mostrando-se sempre disponível.
- 5. Venda bem, pensando na próxima venda.** Procure fazer uma venda justa, sem pressão ou coação. Caso o cliente não esteja preparado para comprar, não insista.

Atenção

O bom atendimento é uma grande estratégia para fidelizar clientes e diferenciar sua empresa das concorrentes.



Sua empresa e as concorrentes

O bom atendimento também depende da postura que você e seus colaboradores têm em relação à sua empresa e às concorrentes. A seguir, estão relacionadas algumas dicas sobre isso:

- **Conheça a concorrência.** Visite e, se possível, seja cliente da concorrência. Só assim você poderá saber o que estão fazendo, para fazer melhor.
- **Não fale mal das marcas concorrentes.** Preocupe-se apenas em elogiar sua marca, pois, ao falar mal da concorrência, você pode ofender um cliente que já utilizou os serviços dela.
- **Cuide da aparência.** Procure cuidar de sua própria aparência e a de sua empresa. Sua imagem será lembrada pelo cliente, de maneira positiva ou negativa.
- **Assuma erros, falhas, trocas etc.** Se você errou, assuma. Demonstre que você lamenta e que está pronto para ajudar o cliente. Falhas acontecem e tentar encobrir um erro pode ser o fim do relacionamento.
- **Seja cortês.** Demonstre simpatia e seja amável e cortês. Nos momentos de contato com o cliente, você é a imagem da sua empresa. Sorria!
- **Respeite todos.** Atenda seus clientes democraticamente. Nunca passe amigos e familiares na frente de outros clientes.

Você está pronto para colocar a mão na massa e avaliar o atendimento oferecido aos seus clientes? Esse é um passo muito importante para cativar clientes e aumentar o sucesso de seu negócio! Na atividade a seguir, você acompanhará uma situação de atendimento e, assim, poderá treinar para avaliar e melhorar o atendimento em sua empresa.



Atividade 3.1

O sr. Maurício estava reformando sua casa e precisava de portas novas. Então, foi à loja Rei das Portas. Leia, a seguir, como ele foi atendido:

– Olá, boa tarde! Seja bem-vindo à loja Rei das Portas. Meu nome é Carlos, em que posso ajudar?

– Oi, Carlos, boa tarde! Meu nome é Maurício. Estou reformando e ampliando minha casa. Em breve, a família deve aumentar com a chegada do meu segundo filho. Portanto, gostaria de conhecer algumas opções de portas para a entrada principal e para três dormitórios. Não entendo muito do assunto, mas gostaria de ter modelos diferentes, para combinar com a nova decoração.

– Parabéns, sr. Maurício! Sua família deve estar vivendo um momento muito especial com a chegada de um novo bebê. Vou lhe apresentar alguns modelos de portas. A primeira é ideal para a entrada de sua casa, pois é feita em material resistente à umidade e é bastante segura. Assim, você não precisa se preocupar com chuva ou com a segurança da casa. As outras são feitas em madeira, com detalhes muito bem trabalhados. São perfeitas para os dormitórios, especialmente para o quarto do bebê, pois você pode decorá-la com as cores ou temas infantis que desejar.

– Que ótimo! Assim podemos ficar tranquilos com o acesso principal e, ao mesmo tempo, podemos customizar as portas dos quartos. Você tem de cores diferentes?

– Temos sim: madeira clara, madeira escura ou branca laqueada.

– Que ótimo! Gostei da madeira escura para a entrada e da branca para os dormitórios. Vou levar!

– Excelente, já vou deixá-las separadas. O senhor gostaria de conhecer nossos modelos de maçanetas?

– Claro! Não basta ter somente a porta, certo? Gosto de maçanetas grandes. Acho que elas são mais bonitas, sofisticadas e seguras.

– Sr. Maurício, existe um modelo que se encaixa perfeitamente nisso! Essa maçaneta é feita em aço cromado, que combina perfeitamente com as portas que o senhor selecionou, e também possui tamanhos maiores.

– Excelente, vou levar esse modelo.

– Parabéns! O senhor fez excelentes escolhas!

– Qual será o valor final?

– Ao todo, o valor será R\$ 1.200,00. Me acompanhe até o caixa para concretizarmos sua compra. A Sra. Andreia fará o processo final, ok?

– Boa tarde, sr. Maurício! Eu sou Andreia e vou ajudá-lo a finalizar sua compra. O valor é R\$ 1.200,00. Como gostaria de efetuar o pagamento?

– Gostaria de pagar no cartão de crédito. Existe a possibilidade de dividir em duas vezes?

– Sim, claro. Podemos parcelar em até três vezes. Para isso, poderia nos informar alguns dados? Nome completo, endereço, telefone...

– Sim!...

– Obrigada! O senhor nos autoriza a entrar em contato nos próximos dias, para avaliar o atendimento oferecido pelo sr. Carlos e os produtos adquiridos?

– Claro que sim!

– Prontinho, aqui está seu cartão. O vendedor Carlos vai acompanhar o senhor até o setor de retirada. Muito obrigada pela preferência.

Agora, reveja algumas falas dos atendentes Carlos e Andreia e identifique a alternativa correta para a atitude deles.

– Olá, boa tarde! Seja bem-vindo à loja Rei das Portas. Meu nome é Carlos, em que posso ajudar?

a) Identificar-se e identificar a empresa.

b) Realizar venda adicional.

c) Parabenizar o cliente.

d) Registrar dados do cliente.

RESPOSTA:

Está correta a alternativa **a** (identificar-se e identificar a empresa).

– *Parabéns, sr. Maurício! Sua família deve estar vivendo um momento muito especial com a chegada de um novo bebê.*

a) Parabenizar o cliente.

b) Escutar com atenção.

c) Acompanhar o cliente.

d) Dar opções.

RESPOSTA:

Está correta a alternativa **b** (escutar com atenção).

– *Vou lhe apresentar alguns modelos de portas. A primeira é ideal para a entrada de sua casa, pois é feita em material resistente à umidade e é bastante segura. Assim, você não precisa se preocupar com chuva ou com a segurança da casa. As outras são feitas em madeira, com detalhes muito bem trabalhados. São perfeitas para os dormitórios, especialmente para o quarto do bebê, pois você pode decorá-la com as cores ou temas infantis que desejar.*

a) Conhecer o produto/serviço.

b) Acompanhar o cliente.

c) Identificar-se e identificar a empresa.

d) Parabenizar o cliente.

RESPOSTA:

Está correta a alternativa **a** (conhecer o produto/serviço).

– *Temos madeira clara, madeira escura ou branca laqueada.*

a) Escutar com atenção.

b) Identificar-se e identificar a empresa.

c) Dar opções.

d) Parabenizar o cliente.

RESPOSTA:

Está correta a alternativa **c** (dar opções).

– *O senhor gostaria de conhecer nossos modelos de maçanetas?*

a) Escutar com atenção.

b) Identificar-se e identificar a empresa.

c) Conhecer o produto/serviço.

d) Realizar venda adicional.

RESPOSTA:

Está correta a alternativa **d** (realizar venda adicional).

– *Parabéns! O senhor fez excelentes escolhas!*

a) Dar opções.

b) Parabenizar o cliente.

c) Identificar-se e identificar a empresa.

d) Conhecer o produto/serviço.

RESPOSTA:

Está correta a alternativa **b** (parabenizar o cliente).

– *Me acompanhe até o caixa para concretizarmos sua compra. A Sra. Andreia fará o processo final, ok?*

a) Acompanhar o cliente.

b) Parabenizar o cliente.

c) Escutar com atenção.

d) Conhecer o produto/serviço.

RESPOSTA:

Está correta a alternativa **a** (acompanhar o cliente).

– *Poderia me informar alguns dados? Nome completo, endereço, telefone...*

a) Escutar com atenção.

b) Conhecer o produto/serviço.

c) Registrar dados do cliente.

d) Parabenizar o cliente.

RESPOSTA:

Está correta a alternativa **c** (register dados do cliente).

– O senhor nos autoriza a entrar em contato nos próximos dias, para avaliar o atendimento oferecido pelo sr. Carlos e os produtos adquiridos?

- a)** Dar opções.
- b)** Parabenizar o cliente.
- c)** Viabilizar o pós-venda.
- d)** Escutar com atenção.

RESPOSTA:

Está correta a alternativa **c** (viabilizar o pós-venda).



A comunicação no atendimento telefônico

Neste capítulo, você conhecerá aspectos práticos da comunicação em situações de atendimento telefônico.



Os capítulos anteriores mostraram que o bom atendimento precisa ir além de contratar funcionários bem-educados ou de passar orientações pessoalmente. **Atender bem significa garantir a melhor experiência** possível ao cliente, e isso se estende ao atendimento telefônico.

O atendimento ao cliente via telefone é um importante diferencial no relacionamento com os consumidores, seja em *call center*, escritório ou qualquer empresa que ofereça esse meio de comunicação.

Atenção

A maneira como seu cliente é tratado influencia diretamente a percepção dele: quanto melhor o atendimento, melhor a imagem que ele terá da sua empresa!

Características do atendimento telefônico

Muitas atitudes podem melhorar a qualidade de um atendimento telefônico. Em primeiro lugar, é preciso lembrar que vários elementos da comunicação presencial, tais como gestos e expressão facial, não estão acessíveis por telefone. Um sorriso, por exemplo, precisa ser transmitido pela voz e pela maneira de falar. Por isso, atender um cliente pelo telefone exige muita concentração.

Tenha em mente que cada telefonema tem um motivo e que a conversa deve sempre estar orientada para o atendimento da necessidade do cliente. Qualquer distração pode afetar o resultado final.



Do outro lado da linha, o cliente vai criar uma imagem de você por meio de três características fundamentais: sua **voz**, sua **atitude profissional** e sua **maneira de se comunicar**. Por isso, fique atento! Usando esses elementos da maneira adequada, sua comunicação será sempre positiva, até mesmo quando você tiver de passar informações negativas.

A voz

Logo no início da conversa, o tom de voz de quem atende é a primeira informação que o cliente recebe. O tom da voz indica para o cliente se ele será bem atendido, se na outra ponta da linha o motivo do telefonema será ouvido e se o problema será solucionado.

Tente fazer que a sua voz tenha estas características:

- Seja agradável e natural (e não forçada ou mecânica).
- Soe clara e alta, para ser ouvida sem esforço.
- Tenha um ritmo de fala compassado (nem rápido, nem lento).
- Tenha um tom e um ritmo que transmitam calma, especialmente com clientes insatisfeitos.

A atitude

Passar, pelo telefone, uma atitude **positiva** e **profissional** é essencial! Esse fator ajuda a construir uma relação de respeito entre o atendente e o cliente. Mesmo nos contatos telefônicos mais difíceis, manter essa postura é fundamental, principalmente para não permitir que reações desagradáveis ou indesejadas desviem a conversa para longe do seu objetivo. Uma atitude negativa por parte do atendente pode fazer que o cliente desista de ouvir como seu problema poderia ser resolvido.

Procure sempre transmitir atitude:

- entusiástica.
- confiante.
- orientada para soluções.
- séria e profissional.
- honesta.

Dica

Para um atendimento telefônico de qualidade:

- Demonstre que está realmente disponível e disposto a ouvir.
- Se não sabe, não minta.
- Se o erro foi seu, admita.

As maneiras

É sempre bom negócio ser cortês. Bom negócio para você, porque soma qualidades ao seu perfil, e bom negócio para o cliente, porque ele sabe que na outra ponta da linha está um profissional diferenciado.



Como se preparar para o atendimento telefônico

Não basta confiar no bom discurso, na inspiração ou no bom senso das pessoas que realizam atendimento: preparar-se é muito importante! Veja, a seguir, algumas orientações sobre como realizar um bom atendimento telefônico.

Dicas para atender bem ao telefone

- Não deixe o cliente esperando na linha. Evite ao máximo pausas durante as conversações.
- Esteja sempre atento às necessidades de quem ligou.
- Tenha as informações necessárias prontas para falar. Quando for possível, forneça de imediato a informação solicitada. Consulte o cliente para saber se ele prefere aguardar na linha ou esperar que você ligue quando possuir as informações.
- Termine as ligações com palavras de agradecimento.
- Não desligue o telefone antes do cliente.
- Lembre-se constantemente de que, para o cliente, você é a empresa.

Formas ideais de tratamento

Durante um atendimento telefônico, é importante saber verificar se as necessidades do cliente estão sendo satisfeitas. Quando tudo vai bem, a conversa tende a tomar um rumo mais positivo, e o atendente pode até acrescentar algumas vantagens ao produto ou serviço ou, ainda, atenuar a gravidade de qualquer tipo de reclamação.

As orientações a seguir traduzem **formas ideais de tratamento** aos clientes. Certifique-se da aplicação destas normas do bom atendimento em seus contatos telefônicos:

- Atender prontamente quando o telefone tocar.
- Identificar sua empresa, dizer seu nome e saudar o cliente.
- Saber escutar, anotar o nome da pessoa com quem está falando e os pontos-chave da conversa.
- Chamar o cliente pelo nome.
- Usar palavras que demonstrem boa educação e gentileza, como “por favor”, “desculpe” e “obrigado”.



Você já sabe quais são as características básicas do atendimento telefônico de qualidade? Faça as atividades a seguir e descubra!

Atividade 4.1

Verifique se as afirmações a seguir são verdadeiras ou falsas:

() Não se deve perder tempo ao telefone, portanto, é melhor falar rápido com o cliente.

() Falar de forma clara e pausada ajuda na compreensão da mensagem no processo de comunicação.

() A comunicação via telefone é perfeita quando as duas pessoas aplicam a arte de saber falar e escutar.

RESPOSTA:

(F) Não se deve perder tempo ao telefone, portanto, é melhor falar rápido com o cliente.

(V) Falar de forma clara e pausada ajuda na compreensão da mensagem no processo de comunicação.

(V) A comunicação via telefone é perfeita quando as duas pessoas aplicam a arte de saber falar e escutar.

Lembre-se de que a comunicação é bem-sucedida quando se fala claramente e se dedica tempo para falar e ouvir com atenção, seja presencialmente ou por telefone.

**Atividade 4.2**

O diálogo reproduzido a seguir aconteceu durante um atendimento telefônico. Leia-o com atenção:

– Alô, quem é?

– Eu que estou ligando... É da loja Celular Center?

– Claro, o senhor não ligou aqui?

– O quê?

– Desculpe, querido, é que estou comendo meu lanchinho da tarde... Mas o que o senhor deseja?

– Meu nome é Carlos e eu gostaria de saber se vocês têm o cabo do modelo X.Y.Z.

– Peraí... Andréééé, Andréééé! Tem o cabo do X.Y.Z. aí?... Tem?... Olha, amigo, cê deu sorte, viu? Temos tudo aqui nesta loja. O cabo custa R\$ 150.

– Nossa, que caro! E vocês parcelam?

– Claro que não! É pegar ou largar porque só tem um, seu... Qual seu nome mesmo?

– Carlos... Mas o cabo vem com adaptador?

– Acho que sim... Você pode esperar uns minutinhos pra eu ver no estoque? É que eu não entendo muito de cabo de celular, sabe...

– Como não entende? Você não trabalha numa loja de celulares?

– Calma, seu... Qual o seu nome mesmo? Cê tá nervoso? Muita calma nessa hora!

– Eu tô calmo! Eu vou reclamar pro seu chefe, isso sim...

– Reclama! Tô lhe atendendo numa boa e você vem com grosseria comigo?

Agora, escolha, as alternativas que indicam os pontos em que o atendente errou:

- a)** Atendeu o telefone e não se identificou nem identificou a loja.
- b)** Atendeu o telefone enquanto comia um lanche.
- c)** Não soube dar informações sobre o produto.
- d)** Gritou para um colega de trabalho dar uma informação sobre o produto.
- e)** Não chamou o cliente pelo nome.
- f)** Zombou do cliente quando ele fez uma reclamação.

g) Não reconheceu problemas no próprio comportamento.

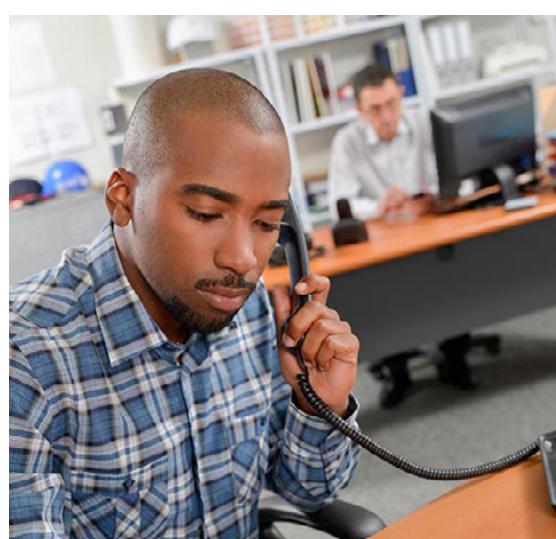
RESPOSTA:

Todas as alternativas estão corretas, pois o atendente cometeu todos os erros relacionados. Ele demonstrou amadorismo, falta de educação e desprezo pelo cliente. Também desconhecia as características técnicas do produto e conversou com terceiros durante o atendimento. Além disso, não se identificou nem cumprimentou o cliente.

Como atender seu cliente via telefone

Para executar bem o atendimento telefônico, o profissional de atendimento deve:

- conhecer profundamente os produtos e os serviços da empresa.
- saber os preços, as condições de pagamento, os prazos, as condições de entrega etc.
- estabelecer, para si mesmo, as características principais de cada produto ou serviço.
- conhecer a organização e o funcionamento da empresa que representa.
- saber o que pode e o que não pode fazer.
- conhecer e utilizar técnicas de vendas e atendimento telefônico.



Como atender telefonemas com reclamações

Muitas vezes, o atendimento telefônico acontece quando o cliente quer fazer uma reclamação do produto ou serviço adquirido. A reclamação é uma boa oportunidade para mostrar as qualidades do serviço da empresa e, o mais importante, para manter o cliente.

Nos casos de atendimento a reclamações, o profissional de atendimento deve:

- demonstrar compreensão, ouvir com interesse e deixar o cliente falar, principalmente quando ele estiver insatisfeito.
- saber dizer **não** sem agressividade, explicando as razões e evitando que se formem barreiras intransponíveis para a solução do problema.
- saber argumentar, discutir e concluir de forma cooperativa com o cliente, para alcançar um acordo.
- lembrar-se de que não existem situações sem importância.
- evitar impasses, situações de ataque e defesa.
- explicar as discordâncias, em vez de insistir nelas.
- ter em mente que problemas pessoais e problemas da empresa não interessam ao cliente.
- lembrar-se de que as críticas da pessoa que liga não são pessoais, mas dizem respeito à empresa ou ao serviço.
- desculpar-se pela empresa, se for o caso.
- explicar a situação e o funcionamento da empresa que representa.
- evitar críticas à concorrência.
- concentrar a conversa no que pode ser feito para resolver ou amenizar o problema.
- demonstrar que é possível, sempre, fazer algo mais.



Para finalizar este capítulo, que tal fazer mais uma atividade para verificar seu aprendizado sobre o atendimento de qualidade? Para transformar críticas em pontos positivos para sua empresa, você e seus colaboradores devem estar bem preparados para atender aos telefonemas de seus clientes!

Atividade 4.3

Qual é o termo correto para preencher cada lacuna a seguir?

Não existe atendimento sem _____ . Para o processo de comunicação acontecer de forma clara e transparente, além do conteúdo da fala, é preciso atentar para o uso da voz, a expressão facial, o olhar, a postura, a aparência e os gestos.

Escutar com _____ e dar opções ao cliente são atitudes básicas do profissional de atendimento, que também deve chamar o cliente pelo nome, conhecer o _____ que está sendo oferecido e apresentar opções que atendam à necessidade do cliente.

Quando o atendimento é _____ , o profissional de atendimento deve ter cuidado com o _____ .

RESPOSTA:

Não existe atendimento sem comunicação. Para o processo de comunicação acontecer de forma clara e transparente, além do conteúdo da fala, é preciso atentar para o uso da voz, a expressão facial, o olhar, a postura, a aparência e os gestos.

Escutar com **atenção** e dar opções ao cliente são atitudes básicas do profissional de atendimento, que também deve chamar o cliente pelo nome, conhecer o **produto ou serviço** que está sendo oferecido e apresentar opções que atendam à necessidade do cliente.

Quando o atendimento é **telefônico**, o profissional de atendimento deve ter cuidado com o **tom de voz**.



O cliente sempre tem razão?

Neste capítulo, você aprenderá como compreender o cliente e administrar conflitos quando a postura dele dificulta o atendimento.



Para compreender seu cliente, você precisa identificar as características, expectativas e necessidades dos seus consumidores. Além disso, é fundamental que você transmite, para as pessoas que realizam o atendimento, a importância de captar os interesses dos clientes com precisão.

Atenção

A empresa que não comprehende seu cliente não o fideliza.

Oriente todos em sua empresa sobre como:

- escutar o cliente atentamente.
- deixar o cliente falar sem interrupções.
- entender o que o cliente quer.

- ajudar o cliente a se explicar quando ele for tímido ou inseguro.
- confirmar se compreendeu corretamente a solicitação do cliente.
- levar em conta a expressão corporal do cliente.



Tipos de cliente e como atendê-los

É muito importante que você compreenda o cliente e ensine seu colaborador a adaptar sua maneira de agir às características e necessidades dele.

Veja, a seguir, os diferentes tipos de cliente e uma sugestão de como atendê-los.

Sabe-tudo

É aquele cliente que acredita ter sempre razão. Ele está sempre descontente, fala alto, é brusco e, muitas vezes, agressivo. Ao atendê-lo:

- deixe-o falar.
- escute com paciência.
- mantenha a calma.
- mantenha o bom humor.

Ausente

Esse tipo de cliente é distraído, parece que não está escutando e está sempre divagando. Para atendê-lo bem:

- seja rápido.
- seja ágil.
- tente sempre captar sua atenção.

Tímido

O cliente tímido é desconfiado, não demonstra sentimentos e apenas responde as perguntas. Ao atender um cliente desse tipo:

- demonstre interesse.
- seja amável.
- faça perguntas fechadas.
- faça perguntas diferentes para confirmar suas necessidades.

Falante

É aquele que é disperso e que fala muito e de assuntos pessoais. Para atender clientes falantes:

- preste atenção.
- escute com simpatia.
- direcione a conversa para os produtos ou serviços.

Indeciso

Esse é o típico cliente que não toma decisão, interessa-se por vários produtos ou serviços e pede sempre a opinião de seu acompanhante ou do atendente. Para dar a ele um bom atendimento:

- descubra seu real interesse.
- ofereça poucas opções para que ele escolha.
- dê conselhos úteis.

Vaidoso

O cliente vaidoso coloca em dúvida as informações do atendente e quer demonstrar competência. Ao atender esse tipo de cliente:

- seja paciente.
- escute com atenção.
- acolha com interesse suas opiniões e ideias.

Impaciente

É aquele cliente agitado, que olha o relógio com frequência e presta pouca atenção. Para atender bem o cliente impaciente:

- seja rápido nas explicações.
- mostre-se decidido.
- use palavras e gestos de firmeza.
- ofereça poucas opções.

Devagar

Esse tipo de cliente é tranquilo nos gestos e lento nas palavras; quer sempre um tempo para pensar. Ao atender um cliente assim:

- seja paciente.

- tenha calma.
- repita argumentos sempre que necessário.

Dica

Acesse a Biblioteca Virtual, disponível no ambiente de Educação a Distância do Sebrae, e faça o *download* da relação dos tipos de cliente e das maneiras corretas de atendê-los, em formato de tabela (arquivo Tipos de cliente).



Agora, que tal verificar se você sabe adequar o atendimento a cada tipo de cliente? Faça isso na atividade a seguir.

Atividade 5.1

Observe os itens abaixo, que trazem quatro perfis de cliente:

1. Perfil sabe-tudo: Acredita ter sempre razão; está sempre descontente; fala alto; é brusco e, muitas vezes, agressivo.
2. Perfil falante: É disperso; fala muito e de assuntos pessoais.
3. Perfil indeciso: Não toma decisão; interessa-se por vários produtos ou serviços; pede sempre a opinião de seu acompanhante ou do atendente.

4. Perfil impaciente: É agitado; olha o relógio com frequência; presta pouca atenção.

Qual número indica corretamente o perfil de cliente que deve receber o atendimento mostrado em cada item a seguir?

- () O atendente deve ser rápido nas explicações; mostrar-se decidido; usar palavras e gestos de firmeza; e oferecer poucas opções.
- () O atendente deve prestar atenção; escutar com simpatia; e direcionar a conversa para os produtos ou serviços.
- () O atendente deve deixar o cliente falar; escutar com paciência; e manter a calma e o bom humor.
- () O atendente deve descobrir o real interesse do cliente; oferecer poucas opções; e dar conselhos úteis.

RESPOSTA:

A sequência correta é **4, 2, 1, 3**. Ou seja:

Com o cliente **impaciente**, o atendente deve ser rápido nas explicações; mostrar-se decidido; usar palavras e gestos de firmeza; e oferecer poucas opções.

Com o cliente **falante**, o atendente deve prestar atenção; escutar com simpatia; e direcionar a conversa para os produtos ou serviços.

Com o cliente **sabe-tudo**, o atendente deve deixar o cliente falar; escutar com paciência; e manter a calma e o bom humor.

Com o cliente **indeciso**, o atendente deve descobrir o real interesse do cliente; oferecer poucas opções; e dar conselhos úteis.

Serviços adicionais

Além de saber como é o seu cliente e a maneira adequada de atendê-lo, é importante também oferecer serviços adicionais adequados às necessidades dele. Para isso, é preciso tentar conhecer seus interesses.

Alguns exemplos de serviços oferecidos em pequenas empresas são:

- entrega em domicílio.
- pedidos por telefone.
- preços especiais para clientes fidelizados.

Dica

Descubra quais serviços adicionais você pode oferecer aos seus clientes e oriente seus colaboradores a respeito deles!



Sugestões dos clientes

É importante que todos em sua empresa estejam preparados para prestar atenção às críticas ou aos comentários de seus clientes sobre o horário de funcionamento e outros aspectos como esse.

Veja alguns pontos sobre os quais os clientes podem questionar e que podem ser facilmente resolvidos:

- **Formas de pagamento:** Descubra as necessidades de pagamento do seu cliente e busque atendê-las na medida do possível.
- **Opções de parcelamento:** Determine as condições de financiamento de acordo com as especificidades do produto ou serviço, a quantidade comprada e o perfil do cliente.

Atenção

É importante que seus colaboradores tenham conhecimento das opções de pagamento disponíveis e das condições para cada uma delas. Assim, eles poderão dar as informações corretas durante o atendimento ao cliente.

- **Atendimento realizado:** Esteja sempre atento ao comportamento de seus colaboradores para corrigi-los quando eles não compreenderem corretamente o cliente. Comunique os erros em uma conversa construtiva e privada, propondo soluções para eles.



Quando o cliente não tem razão

“Gosto de levar vantagem em tudo. Leve vantagem você também!” Esse *slogan*, dito pelo tricampeão mundial de futebol Gérson em um comercial de cigarros na década de 1970, ganhou significado negativo no decorrer dos anos e resultou na famosa “Lei de Gérson”, que passou a ser associada àquelas pessoas que tentam tirar proveito de qualquer situação.

Infelizmente, há pessoas assim. Uma delas pode bater à porta de sua empresa algum dia para fazer uma reclamação indevida ou exigir um benefício ao qual não tem direito. Nesses casos, como se deve lidar com aquele cliente que, certo ou não, pode falar mal e criar uma repercussão negativa para sua empresa?



Em primeiro lugar, é melhor esclarecer: Será que o cliente sempre tem razão?

Obviamente, não! Algumas vezes ele pode ter razão, outras não. Mas não se pode negar que é o **cliente quem escolhe onde comprar**.

O cliente tem o poder de **decidir comprar ou não** o seu produto ou serviço, de voltar ou não ao seu estabelecimento. Por isso, mesmo que ele não tenha razão, é importante **ouvir** todas as suas reclamações e sugestões e encará-las com **profissionalismo**.

No caso de uma solicitação ou reclamação injusta, você deve avaliar o caso. Se aquele cliente é **importante para um relacionamento em longo prazo**, você deve atendê-lo e expor todos os detalhes do produto ou serviço. Depois, explique por que a reclamação não está correta, esclarecendo que não poderá fazer o mesmo se houver uma próxima vez.

Alguns requisitos são fundamentais para se preparar para atender os “espertinhos”. Veja:

- As **regras** da empresa devem estar **claras e disponíveis**.
- A **equipe** precisa ser bem treinada para **atender com educação** as reclamações.
- É necessário que **você se informe** sobre o que acontece com os concorrentes, para não ficar vulnerável à palavra do cliente.

Quando o cliente tem razão

E se o erro for mesmo da empresa? Nesse caso, é preciso evitar que o problema fique maior.

Reconhecer o erro e tentar consertá-lo imediatamente é um **sinal de respeito** ao consumidor e reduz as chances de que ele fale mal de sua empresa. Por isso, ao identificar que a reclamação é justa, você e seus colaboradores devem agir da seguinte forma:

- Assuma o erro na hora.
- Peça desculpas.
- Refaça o serviço ou providencie a troca ou entrega do produto.

Atenção

Se o cliente tem dúvida é porque faltou esclarecimento, e isso é responsabilidade da empresa. Se aconteceu algo que a empresa não previu, o cliente tem direito de reivindicar e ser atendido.



As reclamações são muito importantes, pois podem sinalizar:

- uma insatisfação de um cliente que pode ser a mesma de muitos outros que deixaram de reclamar.
- uma oportunidade de melhoria no atendimento.

- uma oportunidade de mostrar que você sabe resolver problemas e, por isso, é seguro negociar com sua empresa.
- que aquele que reclama deseja continuar comprando da empresa, pois a maioria dos clientes não faz reclamações e simplesmente começa a comprar da concorrência.

Dica

Você já teve de lidar com reclamações de clientes na sua empresa? Como você as resolveu? O cliente voltou ao seu estabelecimento? Compartilhe sua história no Fórum, disponível no site do Sebrae-SP. Contar como você enfrentou seus problemas e conhecer como outras pessoas resolveram conflitos pode ser muito útil para você e sua empresa!

O que fazer se o cliente não estiver certo

Tentar seguir a máxima “o cliente sempre tem razão” pode trazer dificuldades para o dia a dia do atendimento, pois nem sempre ela é verdadeira.

Então, veja algumas dicas para atender um cliente que não tem razão:

Dicas práticas para lidar com reclamações improcedentes

1. Para aliviar a tensão do cliente nervoso e sem razão, primeiro, você deve **entender o que ele está sentindo**. Crie empatia.
2. Solicite que ele lhe conte em detalhes o problema dele. Em geral, o que as pessoas buscam é alguém que as escute, que lhes **dê atenção**.
3. **Use frases empáticas** como “Eu entendo o que você está sentindo” ou “Consigo entender seu problema”. Inconscientemente, as pessoas têm simpatia por quem concorda com elas.
4. Jamais inicie sua argumentação dizendo “Você está enganado” ou “Você está errado”. Com essas palavras, você cria um bloqueio e acaba com qualquer **possibilidade de diálogo**.

5. Faça comentários e repita algo que o cliente disse, demonstre que você está **prestando total atenção** em sua reclamação.

6. O cliente ficou à vontade, contou seu problema e você demonstrou preocupação em ajudá-lo. Assim, você “tirou a pressão da panela”, e o **cliente** provavelmente está mais calmo, relaxado e **aberto para escutar** sua argumentação.

7. Diga: “Eu entendo perfeitamente o que o senhor está sentindo e em seu lugar ficaria preocupado também. Mas analise desta forma...”. Então, faça uma **análise imparcial** do problema ou mostre uma situação parecida que faça o cliente raciocinar. Mas faça isso sem explicitar seu ponto de vista.



A importância dos conflitos

Os conflitos existem desde sempre, fazem parte do processo de evolução dos seres humanos e são necessários para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer sistema familiar, social, político e organizacional.

Existem muitas maneiras de lidar com conflitos: eles podem ser ignorados e abafados ou ser resolvidos e transformados em um elemento auxiliar na evolução de uma sociedade ou organização. Quando os conflitos são vistos como uma maneira de transformar uma sociedade, eles deixam de ser encarados somente como um problema.

Até pouco tempo atrás, a ausência de conflitos era entendida como expressão de bom ambiente, boas relações e, no caso das organizações, sinal de competência. Alguns profissionais viam o conflito de forma negativa, como resultante da ação e do comportamento de pessoas indesejáveis, associado à agressividade.

Atualmente, porém, os **conflitos** não são vistos como algo negativo, uma vez que **podem trazer transformações ou evolução** para a empresa ou para as pessoas. A maneira como uma pessoa lida com um conflito é que pode ser negativa ou equivocada.

Dica

Transformar conflitos em oportunidades para crescimento é a melhor saída para uma empresa.

Estágios do conflito e suas características

Com frequência, um conflito surge de uma pequena diferença de opiniões, podendo se agravar e atingir um nível de hostilidade chamado de **conflito destrutivo**.



Veja quais são os estágios de qualquer tipo de conflito:

- 1. Discussão:** estágio inicial do conflito; caracteriza-se por ser racional, aberto e objetivo.
- 2. Debate:** estágio em que as pessoas fazem generalizações e buscam demonstrar padrões de comportamento; o grau de objetividade começa a diminuir.
- 3. Desconfiança:** estágio em que as partes envolvidas no conflito começam a mostrar grande falta de confiança no caminho ou alternativa escolhida pela outra parte.

4. Posição inflexível: estágio em que predominam imagens preconcebidas que uma parte tem com relação à outra, imagens que são frutos de experiências anteriores ou preconceitos e que fazem as pessoas assumirem posições fixas e rígidas.

5. Loss of face (“de cara no chão”): estágio em que não há acordo entre as partes. E, após ter sido vencido em todos os seus argumentos, o lado perdedor abandona a discussão “de cara no chão”.

6. Estratégias: estágio no qual começam a surgir ameaças. O processo de comunicação, uma das peças fundamentais para a solução de conflitos, fica cada vez mais restrito.

7. Falta de humanidade: estágio no qual aparecem, com muita frequência, os primeiros comportamentos destrutivos. As pessoas passam a se sentir cada vez mais desprovidas de sentimentos positivos.

8. Ataque de nervos: estágio em que a necessidade de se preservar e proteger passa a ser a única preocupação. A principal motivação é se preparar para atacar e defender-se de um ataque.

9. Ataques generalizados: estágio em que se chega às vias de fato e não há alternativa a não ser uma das partes se retirar ou ser derrotada.

Dependendo da importância atribuída ao conflito, ignorá-lo ou reprimi-lo acaba fazendo o problema crescer e piorar. Porém, quando o **conflito é reconhecido** e as ações corretivas são aplicadas imediatamente, ele pode ser resolvido e transformado em uma **força positiva, capaz de mudar hábitos e estimular a busca por resultados mais construtivos**.



Como resolver conflitos

Administrar conflitos consiste exatamente na escolha e na implementação das estratégias mais adequadas para lidar com cada tipo de situação.

As etapas da **gestão de conflitos** são:

- 1.** Identificar o problema.
- 2.** Analisar e escolher a melhor solução.
- 3.** Colocar a solução em prática.
- 4.** Avaliar os resultados.

Em sua empresa, lidar com o conflito consiste em tentar romper estereótipos vigentes, por meio de treinamento. Para solucionar um conflito é necessário:

- saber ouvir.
- saber perguntar.
- saber se comunicar.



Existem alguns estilos para administrar e solucionar conflitos. Veja:

- **Competição:** busca satisfação dos interesses, tenta convencer a outra parte, leva a outra parte a aceitar a culpa.
- **Colaboração:** contempla os interesses das partes envolvidas, busca resultado benéfico para ambas.
- **Evitação:** evita todo e qualquer envolvimento com o conflito.
- **Acomodação:** tende a apaziguar a situação, chegando a colocar as necessidades e interesses da outra parte acima dos seus.
- **Flexibilidade:** desiste de alguns pontos ou itens com o objetivo de uma resolução favorável.

Seja qual for o seu estilo, é importante você estar preparado para administrar os conflitos que aparecerem na sua empresa. Para isso, siga as dicas a seguir.

Dez dicas para uma boa administração de conflitos

- 1.** Analise a situação e procure soluções, não culpados.
- 2.** Mantenha um clima de respeito.
- 3.** Aperfeiçoe a habilidade de ouvir e falar.
- 4.** Seja construtivo ao fazer uma crítica.
- 5.** Procure a solução ganha-ganha.
- 6.** Aja sempre no sentido de eliminar os conflitos.
- 7.** Evite preconceitos.
- 8.** Mantenha a calma.
- 9.** Quando estiver errado, reconheça.
- 10.** Não varra os problemas para debaixo do tapete.



Saber ouvir as críticas e reclamações dos clientes e dar retorno sobre elas faz parte do atendimento de qualidade. Uma equipe bem treinada é capaz de fazer isso e também de lidar com clientes que reclamam mesmo sem ter razão. Você e seus colaboradores sabem o que fazer em todas essas situações? Faça um teste na atividade a seguir.

Atividade 5.2

A Sra. Mariana comprou uma bolsa amarela na loja virtual Mania de Bolsas. Mas, ao receber o produto em casa, percebeu que não havia gostado do tom da bolsa, pois era diferente do que via na tela do computador. Ela ligou para a loja virtual e informou ao atendente que gostaria de devolver o produto. O atendente questionou se a bolsa possuía algum defeito de fabricação, marcas de sujeira ou qualquer outro problema. A Sra. Mariana informou que não, mas que mesmo assim queria devolver o produto.

Quais alternativas abaixo indicam atitudes corretas por parte do atendente, nesse caso?

- a)** Conferir se a devolução está no prazo de sete dias úteis após o recebimento e, dessa forma, se configura como direito de arrependimento.
- b)** Informar que só são aceitas devoluções quando há defeitos de fabricação e dizer para a cliente prestar mais atenção na próxima compra.
- c)** Registrar os motivos da desistência e solicitar que a cliente selecione outro produto para substituir a bolsa devolvida.
- d)** Insistir para a cliente permanecer com o item por mais uma semana, para ter certeza da sua decisão.

RESPOSTA:

Estão corretas as alternativas **a** (conferir se a devolução está no prazo de sete dias úteis após o recebimento e, dessa forma, se configura como direito de arrependimento) e **c** (registrar os motivos da desistência e solicitar que a cliente selecione outro produto para substituir a bolsa devolvida). Para administrar esse conflito, o atendente deve, educadamente, checar os motivos da desistência e conferir se a solicitação está sendo feita dentro do prazo. Além disso, caso a cliente não queira um produto substituto, o atendente deve orientá-la sobre os procedimentos para devolução do produto e ressarcimento do valor.

Atenção aos detalhes

Neste *e-book*, você conheceu a importância de fornecer ao cliente uma experiência agradável, desde o primeiro até o último contato com sua empresa. Também aprendeu a identificar os pontos fortes e fracos no atendimento que sua empresa oferece aos clientes, para melhorar cada vez mais e atingir a excelência dos padrões de qualidade.

Foi com essa intenção que capítulos anteriores mostraram características que você precisa desenvolver para que o atendimento seja um diferencial da sua empresa. A seguir, você vai rever itens que podem ser usados sempre que você e seus colaboradores precisarem ou quiserem avaliar como anda o atendimento aos seus clientes.



Autoavaliação

Avaliar-se periodicamente é o caminho para ter autoconhecimento e conquistar melhorias constantes! Os itens abaixo podem ajudar você a implantar e manter o atendimento de qualidade em sua empresa. Confira:

1. Quais destas características já fazem parte do dia a dia do atendimento na sua empresa?

- Agilidade.
- Honestidade.
- Pontualidade.
- Calma e paciência.

- Atenção.
- Humildade.
- Carisma.

Todos esses elementos fazem parte de um atendimento de qualidade, que ajuda você e seus colaboradores a se destacarem no mercado e ganharem a preferência dos consumidores. Quanto mais, melhor!

2. Para avaliar alguns aspectos que podem impactar a qualidade do seu atendimento aos clientes, verifique quais frases são verdadeiras para o seu caso:

- Busco sempre me conhecer melhor. Procuro perceber os pontos em que posso melhorar avaliando a qualidade do meu trabalho.
- Tenho, na medida do possível, todas as informações necessárias ao bom desempenho de minha atividade, visando orientar de forma adequada os clientes.
- Minha atitude é sempre receptiva, no sorriso, no olhar e nos gestos, demonstrando ao cliente meu interesse em atendê-lo bem e compreender suas necessidades e desejos.

É desejável que todas as frases sejam verdadeiras. Quanto mais, melhor! Sem autoavaliação constante, conhecimento das informações necessárias e uma postura adequada, o atendimento ao cliente fica prejudicado.

3. Reflita sobre sua postura diante dos clientes e verifique se você adota as atitudes a seguir “Nunca”, “Às vezes” ou “Sempre”:

- Sei ouvir o cliente. Mesmo quando ele está fazendo uma reclamação, demonstro atenção ao que ele está dizendo.
- Busco a empatia no relacionamento com o cliente, demonstrando compreender seus sentimentos e me interessar em resolver seu problema.
- Tento expressar-me de maneira clara e objetiva, usando linguagem adequada e profissional.

O ideal é que você adote todas essas atitudes **sempre**. Caso você tenha respondido às vezes ou **nunca** para

algum item, seu atendimento não está totalmente adequado. Lembre-se de que a reclamação do cliente pode ser revertida em uma melhoria no negócio, de que o cliente pode se afastar do seu estabelecimento por falta de empatia e de que você pode perder clientes por não ser claro. Todos esses elementos se referem a algum aspecto da comunicação, e sua ausência tem impacto negativo no negócio.

4. Pense sobre o atendimento realizado em sua empresa e verifique quais frases são verdadeiras para o seu caso:

- Eu sei dizer como o cliente é recebido em meu estabelecimento.
- Minha empresa possui uma forma específica de atendimento.
- Eu realizo reuniões periódicas com os colaboradores responsáveis pelo atendimento ao cliente na minha empresa para discutir a respeito do atendimento oferecido.

Para manter um atendimento de qualidade, todas as frases devem ser verdadeiras. Caso contrário, sua empresa pode perder clientes por problemas no atendimento.

Dica

Se você já colocou o que aprendeu neste *e-book* em prática e tem uma boa experiência para contar, compartilhe sua história no Banco de Práticas, disponível no *site* do Sebrae-SP. Assim, você servirá de inspiração para outros empresários!



Cuidados importantes

Para finalizar, veja orientações sobre alguns aspectos que podem parecer detalhes, mas que fazem a diferença no relacionamento com o cliente.

- 1. Ofereça atendimento integrado.** Busque definir um padrão geral de atendimento que seja seguido por todos na empresa.
- 2. Dê qualidade máxima aos serviços.** Procure fazer certo na primeira vez. Isso economiza tempo e dinheiro.
- 3. Trabalhe para seu cliente.** Tenha produtos e serviços que seus clientes desejem. Para saber o que eles querem, procure ouvi-los o maior número de vezes possível, com pesquisas ou caixas de sugestões.
- 4. Ajuste seu horário aos clientes.** Quem determina o horário? Quem depende de quem? Se você depende do cliente e ele precisa de um horário de atendimento diferenciado, ajuste-se às necessidades dele. Caso contrário, esqueça esse item.
- 5. Cuide da comunicação visual.** Qual foi a última vez que você reparou nos avisos, placas, indicações, luminosos etc.? Será que eles ainda funcionam? As fotos e informações de sua empresa na internet estão corretas? Procure revisá-las anualmente, pelo menos.
- 6. Cuide da imagem da empresa.** Tudo o que seu cliente observar e ouvir ficará registrado na mente dele. Por isso, você não terá duas chances de se apresentar. Uniforme, crachá, comunicação visual interna e externa são primordiais para causar boa impressão no cliente. Se sua empresa é virtual, o *site* é a sua vitrine, por isso, cuide para que as informações sejam constantemente atualizadas e mantenha as fotos e imagens de boa qualidade.
- 7. Lembre-se de que o cliente decide.** Se o cliente percebe que você não cuida do banheiro, que ele vê, o que vai imaginar sobre a cozinha, que ele não vê? Se não recebe resposta para um *e-mail* de dúvida, o que ele vai imaginar sobre a entrega do produto ou a realização do serviço? Se o cliente sente que você não pensa nele, por que ele pensaria em você quando quiser comprar algo?
- 8. Não prometa o que não pretende cumprir.** Não gere expectativa em seu cliente se não pretende atendê-la. Procure ter margem para folga em suas promessas. Se algo sair errado, você terá tempo para consertar.

9. Tenha em mente que algumas economias não valem a pena. Apagar as luzes de áreas vitais durante o dia, fazer materiais promocionais amadores, colocar papel higiênico de má qualidade no banheiro, usar cartão de visita múltiplo, deixar o *site* da empresa fora do ar, anunciar promoção com prazo expirado, por exemplo, são economias que podem passar a sensação de que a empresa está em decadência. E ninguém gosta de frequentar ambientes assim.

Depois da leitura deste *e-book*, você está pronto para manter sua empresa em sintonia com os desejos e necessidades dos clientes. Seus negócios vão sentir a diferença!

Dica

Acesse o Portal de EAD do Sebrae e veja outros cursos preparados especialmente para empreendedores como você!



Conselho Deliberativo

Presidente

Paulo Skaf (FIESP)

ACSP – Associação Comercial de São Paulo

ANPEI – Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

BB – Superintendência Estadual do Banco do Brasil

CEF – Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

DESENVOLVE-SP – Agência de Desenvolvimento Paulista

FAESP – Federação da Agricultura do Estado de São Paulo

FECOMERCIO – Federação do Comércio do Estado de São Paulo

FIESP – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas

ParqTec – Fundação Parque Alto

Tecnologia de São Carlos

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SDECTI – Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado de São Paulo

SINDIBANCOS – Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

Diretor – Superintendente

Bruno Caetano

Diretor Técnico

Ivan Hussni

Diretor Administrativo e Financeiro

Pedro Rubez Jehá

Unidade Atendimento Remoto

Gerente:

Ivan Teodoro Lopes

Equipe Técnica

Adriano Augusto Campos

Carlos Henrique Camacho Maia

Claudia Aparecida Gonçalves Brum
Karoline Martins Amaral

Unidade Atendimento Individual

Gerente:

Adriana de Barros Rebecchi

Equipe Técnica

Lilian Fusco Rodrigues

Unidade Gestão de Produtos

Gerente:

Clarissa Battistella Guerra

Equipe Técnica

José Carmo Vieira de Oliveira

Produção Técnica e Operacional – Fundação Carlos Alberto Vanzolini

Presidente da Diretoria Executiva

João Amato Neto

Diretor Administrativo e Financeiro

Luís Fernando Pinto de Abreu

Diretor de Operações

Roberto Marx

Diretor da Área de Gestão de

Tecnologias em Educação

Guilherme Ary Plonski

Coordenadoras Executivas

Angela Sprenger e Beatriz Scavazza

Gerente da Unidade de Gestão de

Projetos

Luis Marcio Barbosa

Gestoras do Projeto

Sônia Akimoto e Denise Blanes

Assistentes de Gestão

Valéria Aranha e Vanessa Leite Rios

Designer Instrucional Máster

Heloisa Collins

Designers Instrucionais

David Melo da Luz, Natália de Mesquita

Matheus, Tauana Grasso Chixaro e Thais

Cattucci Dantas

Consultora Pedagógica

Mainã Greeb Vicente

Revisão de Texto

Priscila Risso e Tatiana F. Souza

Iconografia

Priscila Garofalo e Rita de Lucca

Consultora de Acessibilidade

Karina Zonzini

Consultor de Tecnologia

Wilder Oliveira

Programador de Front-end

Edson Ramos

Web Designer

Bruno Gomes de Souza e Fernando

Oliveira Martins

Gestora de Comunicação

Ane do Valle

Consultora de Comunicação

Sonia Scapucin

Editora

Elisabete Portugal

Diretora de Vídeo

Ane do Valle

Roteirista

Patricia Roman

Repórter

Viviane Thomaz

Narradora

Michele Dufour

Diretor de Arte

Michelangelo Russo

Designer Gráfico

Eduardo de Camargo Neto

Diagramação

Jairo Souza Design Gráfico

Imagens

Cedidas pelo Sebrae-SP, pela GTE/FCAV ou usadas sob licença da Shutterstock.com