

3. Lidando com o cliente

3.1 Direcionando o atendimento

Perguntas para cada situação

No atendimento ao cliente, formular as perguntas certas, colocando uma questão de cada vez e orientando a conversa, permite que você obtenha as informações que precisa para entender a necessidade do cliente e manter o controle sobre a situação.

Conheça os tipos de perguntas que podem ajudá-lo(a) em seu atendimento:

Perguntas abertas

Como usar?

Servem para iniciar um assunto, explorar possibilidades e estabelecer empatia com o cliente. Para obter respostas completas que não se limitam a “sim” ou “não”. As respostas direcionam a busca pela solução do problema

Quando usar?

- **Início de atendimento.**
- **Quando o cliente não fornecer muitas informações.**
- **Quando precisar conhecer mais sobre o cliente.**

Exemplos:

Como posso ajudá-lo?

Qual a sua opinião?

Qual o motivo de seu contato?

Quando este problema surgiu?

Quem lhe forneceu esta informação?

Por que acha que isto aconteceu?

Que tipo de solução o senhor considera adequada para este problema?

Perguntas fechadas

Como usar?

Situações que requerem “sim” ou “não” como resposta. Podem ser utilizadas para verificar a compreensão durante a conversa. Com as perguntas fechadas você poderá esclarecer detalhes da conversa, focando na necessidade do cliente – o motivo pelo qual procurou a Empresa.

Quando usar?

- Para esclarecer detalhes da conversa.
- Para conferir informações.
- Para conduzir o atendimento para uma conclusão.

Exemplos:

O(a) senhor(a) precisa de mais orientações?

Gostaria de efetivar sua matrícula no curso?

DICA!

Observe a diferença entre as perguntas:

Pergunta Fechada

Você gostou do curso?

Pergunta Aberta

O que você achou do curso?

Perguntas direcionadas

Como usar?

Servem para ajudar o cliente na escolha da solução apropriada a sua necessidade.

Quando usar?

Para orientar o rumo da conversa, restringindo as informações aos assuntos relevantes.

Exemplos

Este curso é oferecido nos períodos matutino e noturno. Qual dos dois a senhora prefere?

Perguntas de escolha alternativa

Como usar?

Este tipo de pergunta pode ser direcionado a clientes indecisos, pois lhes possibilita escolher a opção mais adequada à sua necessidade.

Quando usar?

Para orientar o cliente a escolher entre as opções ofertadas.

Exemplo:

Este curso é oferecido nos períodos matutino, vespertino e noturno. Qual o melhor horário para a senhora?

IMPORTANTE!

Perguntas com **duas** opções são as direcionadas, já perguntas com **três ou mais** opções são as abertas.

Pergunta Direcionada

Este curso é oferecido nos períodos **matutino e noturno**. Qual dos dois a senhora prefere?

Pergunta Aberta

Este curso é oferecido nos períodos **matutino, vespertino e noturno**. Qual o melhor horário para a senhora?

Perguntas hipotéticas

Como usar?

Para testar a reação do cliente a uma determinada situação.

Quando usar?

Em uma situação de conflito, ao fazer a pergunta ao cliente em um tom calmo e conciliatório, você poderá testar a sua reação à solução que você pretende apresentar.

Por exemplo:

Caso não seja liberada vaga para esta turma, o senhor tem interesse em participar de turmas em outros horários?

O que não perguntar

Existem perguntas que devem ser evitadas, pois além de não resultarem em informações relevantes, podem complicar ainda mais o atendimento.

Por exemplo:

- Perguntas vagas e imprecisas que confundem o cliente ou dificultam o seu entendimento.
- Perguntas múltiplas e complexas, com mais de uma questão, que não permitem identificar a que questão a resposta se refere.
- Perguntas que admitem mais de uma resposta. Pois, além de aumentar o tempo da conversa, confunde o cliente.
- Perguntas que abordem questões delicadas ou que impliquem respostas de natureza pessoal.

SAIBA MAIS

Ao atender um cliente irritado com determinado problema, **evite** fazer-lhe **perguntas fechadas**. Pois como elas não exigem um período para considerar a resposta, ele continuará focado no problema.

Em situações de **conflito**, prefira **questões abertas** que permitam que o cliente expanda o seu ponto de vista e veja além do problema. Com isso, perceberá que você está buscando

3.2 Conhecer a Empresa

Assim como as pessoas, as empresas, organizações e Instituições têm características próprias que são evidenciadas em seus valores, cultura, missão e visão.

Esses conceitos são os princípios que:

- orientam sua administração,
- determinam a forma como a Empresa é vista por seus públicos de interesse,
- servem como padrões de referência no mundo em que está inserida.

Em outras palavras, a imagem que a Empresa transmite ao seu público está presente em todas as suas ações e abrange:

- a apresentação e o funcionamento de suas instalações,
- a postura de seus colaboradores,
- a consistência das informações fornecidas,
- a eficiência e eficácia de seus produtos e serviços.

IMPORTANTE!

A imagem da Empresa começa a ser formada com o público interno – os colaboradores – e é transmitida ao público externo, no primeiro momento, pelo profissional de atendimento. Por isso, é fundamental que o atendente esteja preparado para interagir com os públicos interno e externo de forma adequada. Deverá saber receber, interpretar, analisar e transmitir as informações, pois será o canal de comunicação entre estes dois públicos.

Fique atento!

Embora o atendente seja o primeiro contato que o cliente externo tem com a Empresa, todos os colaboradores (desde as hierarquias de topo até os profissionais na linha de frente) devem conhecer a Empresa, respeitar e adotar seus valores e sua cultura e desenvolver suas atividades em consonância com sua missão e sua visão.

Conhecer o cliente

A qualidade no atendimento ao cliente é fator primordial para o sucesso da Empresa. Lembrando que os clientes são divididos em duas categorias: clientes externos e clientes internos.

Os **clientes externos** são todos que contatam a Empresa, tanto as pessoas que já utilizam os seus serviços como aquelas em fase de consulta ou negociação.

Os **clientes internos** são todos os colaboradores, pois as atividades que cada um realiza estão relacionadas. Por exemplo, para que você atenda ao cliente externo, precisará ter acesso às informações de todos os setores da Empresa. Nos setores, há pessoas responsáveis pela divulgação destas informações e, por sua vez, dependem de quem realiza as atividades que geram as informações. E, muitas vezes, a elaboração destas atividades depende das informações que você recebe dos clientes externos.

Nesse sentido, o serviço de atendimento ao cliente requer o envolvimento de todos os colaboradores, desde as hierarquias de topo até os profissionais na linha de frente, em contato direto com o cliente externo.

Por isso, é tão importante conhecer a Empresa e ter noção do trabalho de cada um. Saber até onde vai a sua responsabilidade e começa a do outro. Mantendo comunicação e cooperação constantemente.

Conhecer o seu trabalho

Como vimos, a tarefa de atendimento é o resultado de processos multifacetados que se desenrolam no contexto organizacional e envolvem todas as atividades da Empresa. E, para realizar esta tarefa, o atendente precisa:

- Conhecer a Empresa, seus objetivos, clientes, produtos, serviços e normas.
- Conhecer as suas responsabilidades e o seu papel na Empresa.
- Identificar e respeitar os limites de suas responsabilidades.
- Reconhecer a importância de seu trabalho para alcançar os seus objetivos profissionais e as metas da Empresa.
- Alinhar as suas ações à Missão e à Visão da Empresa.
- Utilizar e fornecer informações confiáveis, se habituando a consultar os canais de comunicação da Empresa.

Em suma, os profissionais de atendimento devem ter um bom conhecimento sobre a Empresa, saber identificar os seus objetivos e sua dinâmica operacional, bem como adotar o hábito de utilizar os canais de comunicação e compartilhar as informações necessárias ao desenvolvimento de sua função.

3.3 Espera e transferência

Espera

No atendimento telefônico, o tempo despendido na espera pode ser considerado pelo cliente como tempo desperdiçado e provocar impaciência ou irritação. Além de interferir em seu comportamento, a espera pode influenciar na avaliação do cliente sobre o atendimento.

Ao telefone, a espera começa a ser contada antes mesmo do atendimento, pela quantidade de toques do aparelho. Por isso, é ideal que o atendimento seja feito até o terceiro toque.

A percepção do tempo de espera é mais longa ao telefone. Por isso, durante o atendimento, sempre que houver necessidade de se ausentar da linha, informe o motivo ao cliente e consulte a sua disponibilidade para esperar. Retorne sempre à linha para informar o andamento de sua pesquisa.

Exemplo:

“Precisarei sair da linha para obter/ confirmar esta informação. Um momento, por favor.”

Ao retornar, agradeça: “Obrigado(a) por ter aguardado.”

Transferência de Chamadas

- A espera pode ocorrer, ainda, durante a transferência da ligação do cliente para outro departamento. Neste caso, o cliente deve ser informado para quem (ou qual departamento) será transferido, bem como o número do ramal. Pois, caso a ligação caia, o cliente poderá ligar diretamente para a pessoa que poderá ajudá-lo.
- Informe, objetivamente, o histórico da conversa com o cliente a quem receber a ligação (nome e a necessidade do cliente). Este cuidado evita que o cliente tenha que repetir o motivo de sua ligação.
- Se o ramal do destinatário estiver ocupado, ou a pessoa não atender à ligação, verifique se o cliente pode aguardar. Sempre que possível, se ofereça para retornar a ligação. Neste caso, anote todos os dados de contato do cliente, sua necessidade e o melhor horário para contatá-lo. Deixe um lembrete para você mesmo para não se esquecer de retornar a ligação.

- Se você não puder resolver a questão, ou não puder dar uma resposta ao cliente sobre a sua necessidade, e o cliente não aceitar a opção de aguardar o seu telefonema, solicite ajuda aos seus superiores. Jamais encerre a ligação sem oferecer opções ao cliente.

Leis para atendimento telefônico

Você sabia que o Governo Federal estabeleceu regras que determinam o tempo máximo para o consumidor receber o atendimento telefônico?

Embora, neste primeiro momento, apenas os serviços regulados pelo poder público federal: energia elétrica, telecomunicações (telefonia fixa e móvel, TV a cabo, internet), planos de saúde, aviação civil, empresas de ônibus, bancos e cartões de crédito fiscalizados pelo Banco Central estejam sujeitos à fiscalização, devemos sempre cumprir as regras.

Conheça as **normas regulamentadoras** do atendimento telefônico que estão na **biblioteca**.

3.4 Reclamações

Avaliação da Empresa

Ao avaliar a Empresa, o cliente considera um conjunto de fatores. Cada um deles, porém, interfere em seu julgamento. Os fatores considerados em sua avaliação, geralmente, são:

- **Prestação de serviço:** se satisfaz ou não às suas exigências, pretensões e expectativas.
- **Atitudes do profissional de atendimento:** se a pessoa demonstra ser bem-informada, prestativa, simpática, atenciosa etc.
- **Tempo de resposta:** se as soluções são apresentadas no tempo esperado ou prometido. Aqui são considerados tanto o tempo de espera para ser atendido como o tempo de espera por uma solução para a sua necessidade.
- **Iniciativa no atendimento:** se a Empresa, em todos os setores, se antecipa ao cliente. Seja na oferta de produtos e serviços, seja na solução de problemas e reclamações. Por exemplo, a Empresa não obriga o cliente a contatá-la constantemente para saber o andamento de sua solicitação.
- **Capacidade de assumir responsabilidade e cumprir promessas:** se todos os colaboradores da Empresa estão alinhados, fornecendo as mesmas informações ao cliente e cumprindo as promessas (preço, prazo, qualidade etc.).
- **Tratamento da reclamação:** como a reclamação foi recebida e tratada pela Empresa (aceita, entendida e solucionada).

Reclamação do cliente

Ao analisar a reclamação de um cliente, é preciso identificar o foco, atendo-se aos fatos e deixando de lado suposições e questões pessoais, pois a origem da insatisfação pode ter sido o mau atendimento até a incompreensão por parte do cliente.

Por isso, ao lidar com um **cliente insatisfeito**, você deve:

- Administrar as suas próprias emoções e controlar os seus impulsos.
- Separar as pessoas do problema, não tomando a reclamação como pessoal.
- Ter empatia colocando-se no lugar do cliente a fim de entender o seu ponto de vista.
- Reconhecer opiniões contrárias às suas, tendo a perspectiva da posição contrária.
- Identificar o momento certo de argumentar ou de ceder.

- Ver a situação por vários ângulos a fim de identificar a causa do problema.
- Utilizar a escuta ativa, deixando o cliente expor o seu ponto de vista.
- Não demonstrar que está na defensiva.
- Identificar o limite de suas responsabilidades, encaminhando a reclamação quando verificar que a solução está fora de seu alcance.
- Descrever a situação de modo claro, evitando juízos de valor e conduzindo o assunto para um consenso ou solução.
- Concentrar-se no problema, indo direto ao assunto e evitando questões periféricas.

Como negociar com o cliente

A capacidade de expor reclamações pode variar de uma pessoa para outra, tanto pelo teor da reclamação quanto pela personalidade de quem a expõe. Por isso, é importante que você ouça com atenção e crie um ambiente receptivo. Estabeleça um clima de verdade e respeito pelo cliente, comunicando-se com clareza e objetividade.

Na busca por solução, concentre-se no que é bom, no aspecto que atende a necessidade do cliente, mantendo uma comunicação positiva. Lembre-se de que a sua atitude pode acalmar o cliente e fazê-lo se concentrar na solução e não no problema.

Como transformar problemas em soluções

A ocorrência de problemas é inevitável em qualquer ramo de atividade. O diferencial acontece com o tipo de tratamento que é dado ao problema.

Quando o cliente entra em contato com a Empresa para apresentar um problema, a sua reação natural é descarregar a sua insatisfação em quem o atende. E, normalmente, ao telefone se sente mais à vontade para extravasar a sua insatisfação, levantando o tom de voz ou, até mesmo, sendo rude. Neste momento, é importante lembrar-se de que o atendente representa a Empresa, logo, **o problema não é pessoal**.

Ouçá atentamente o que o cliente tem a dizer, sem interrompê-lo. Enquanto isso, anote os pontos principais a fim de identificar o que causou transtorno ao cliente. Organize as informações antes de propor uma solução. Lembre-se de que a melhor solução será sempre aquela que estiver de acordo com o que foi prometido ao cliente.

Agindo assim, você demonstrará respeito pelo cliente e controle da situação, o que ajudará a reconquistar a confiança do cliente. Esta confiança aumentará suas chances de transformar o problema em solução, agradar e fidelizar o cliente.

Em algumas situações, a solução para um problema apresentado pelo cliente pode implicar mudança de processos ou comportamentos. Tais mudanças podem ser positivas, pois podem prevenir problemas com outros clientes.

Caso o cliente não tenha razão

Ao perceber que a reclamação do cliente não tem fundamento, procure mostrar o seu engano de forma indireta. Não diga abertamente que o cliente está enganado porque esta atitude é raramente bem recebida e pode gerar ressentimentos ou endurecer a atitude do cliente, prejudicando a comunicação.

Procure abordar a situação de forma sutil: “Vejo esta situação por outro ângulo, mas posso estar errado(a). Então, vamos analisar este problema juntos.” Sugerir que você possa estar errado, tornará mais fácil para o cliente perceber e admitir que a razão também não está do seu lado.

Caso o cliente tenha razão

Ao constatar que ocorreu um erro por parte da Empresa, seja de pessoa ou de processo, peça desculpas ao cliente. Não minta, porque a mentira contraria a ética profissional. Se o erro foi seu, admita sem constrangimento. Lembre-se de que errar faz parte da natureza humana e só não erra quem não faz nada. Concentre as suas energias na busca por solução que satisfaça o cliente, mas jamais prometa o que a Empresa não possa cumprir.

Em ambos os casos, se o cliente tiver ou não razão, conclua o atendimento fazendo um resumo da situação a fim de verificar se o cliente compreendeu e está de acordo com a solução proposta.

Se a solução apresentada ao cliente não for imediata, acompanhe o caso até a sua conclusão, pois se o prometido não for cumprido, a Empresa terá de lidar com a reclamação deste cliente novamente, com um agravante: reincidência de atuação incorreta.

IMPORTANTE!

Há cliente que mesmo sem ter razão, acreditam que sim e exigem ser tratado como se a razão estivesse do seu lado. Situações como esta exigirão de você habilidade para esclarecer a situação de forma que o cliente compreenda a situação e chegue a um acordo sensato.

Como dizer não ao cliente

Por ser uma palavra que expressa recusa, o não é uma palavra difícil de ser aceita. Embora saibamos que nem todas as solicitações são atendidas, a forma como a negativa é expressa pode facilitar o aceite da situação.

DICA!

- Primeiro, ouça o cliente com atenção.
- Evite começar a frase com a palavra não. Suavize a negativa com informações adicionais que permitam ao cliente compreender a situação e deem margem para negociação.
- Explique o motivo da resposta negativa.
- Trate o cliente com respeito, empatia e delicadeza.
- Conduza o assunto com segurança e seriedade.
- Se coloque à disposição do cliente para sanar qualquer dúvida possa surgir futuramente.

Observe a diferença nestes exemplos: usando o 'não' no início e no meio da frase:

“Não, infelizmente **não** oferecemos o curso que o senhor procura.”

“O curso que o senhor procura não faz parte de nosso portfólio, mas temos alternativas que poderão atender a sua necessidade.”