**Atendimento ao Cliente**

Cada vez mais se percebe a necessidade de se conhecer as peculiaridades do mercado consumidor e de como é importante **valorizar os interesses do cliente** antes de tentar oferecer serviços ou produtos.

Os autores que dissertam acerca desse minucioso tema do competitivo mercado empresarial são extremamente preocupados em mostrar a importância dos clientes para o sucesso e desenvolvimento de uma organização, as estratégias que podem ser utilizadas para otimizar os resultados no relacionamentoe consequentemente nos contatos comerciais com eles e os cuidados que devem ser tomados na relação**cliente x empresa.**

Eles apontam dentre outros aspectos, alternativas de **fidelização,** erros muito comuns cometidos pelas empresas no trato com o público e possíveis maneiras de corrigi-los, mostram as diferentes características que compõem o **perfil do consumidor** e traçam tipos comuns especificando as formas de conduzir **atendimento** a cada um deles.

Explanam as questões que envolvem essas relações como abordagem, reclamações, funcionários mal-treinados (ou a falta de treinamento existente nas empresas) para atender com excelência e o que leva os clientes a voltarem ou a sumirem de vez dos contatos das empresas assim como as soluções para mudar ou definir o rumo de cada situação e os diversos assuntos inerentes aos contatos de uma empresa com quem representa a sua sustentabilidade, o seu sucesso ou fracasso e que sem duvidas, define a sua presença/ausência no mercado.

Segundo Renato Fonseca de Andrade, consultor de orientação empresarial do SEBRAE, as empresas têm suas características especificas e, com certeza, seus processos de atendimento irão refletir essas diferenças.

Ele aponta ainda que, no entanto, existem alguns aspectos essenciais que, mesmo sendo tratados de maneiras diferentes, devem ser compreendidos e colocados em prática da forma mais adequada ao negócio. São eles: a compreensão das necessidades dos clientes, a comunicação durante o atendimento, a percepção, a empatia e o treinamento. Itens estes que serão explanados na penúltima parte dessa dissertação.

**1. Percepção para identificar as características de cada perfil de cliente**

Para Ron Willinghan, pesquisador na área de administração de empresas e autor do recomendado “**Cliente também é gente – cuide bem de seus clientes e veja sua empresa crescer**”, a prática de estratégias de sucesso realmente eficazes e o desenvolvimento de uma cultura especial orientada para clientes, além de percepção aguçada para lidar com reações emocionais e compreender e aplicar valores, crenças e princípios éticos mais profundos na relação com eles são ações que conduzem ao sucesso.

Explica também que é preciso estar sempre atento a todos os aspectos da prestação de serviços do mundo dos negócios e esclarece conselhos práticos para os que desejam desenvolver essa cultura especial, tão importante no processo de fidelização em qualquer ramo de atividade.

Sua linha de pensamento possui tênues conexões com a de David Freemantle no que tange à importância dada à aplicação da psicologia no uso de estratégias de captação, manutenção e relacionamento com clientes e na maneira de se perceber o quanto entender suas reais necessidades é pertinente.

Em “**O que você faz que agrada seus clientes**?”, mais um de seus best-sellers, ele mostra que, agregando-se valor emocional (e-value) a tudo que uma empresa e seu pessoal fazem, a probabilidade de agradar aos clientes aumenta, juntamente com a rentabilidade. Em um mundo competitivo é relativamente fácil copiar produtos e preços, mas é praticamente impossível copiar pessoas e marcas.

O acréscimo do valor emocional está no cerne do debate sobre gerenciamento de pessoal e serviços de atendimento ao cliente. Os clientes querem ser apreciados pelas pessoas que os servem.

Este livro baseia-se em um estudo de diversas empresas em dezenove países sobre o que leva ao sucesso ou ao fracasso no serviço de atendimento ao cliente. As empresas que se destacaram constantemente agregaram valor emocional com três atributos: Criatividade, Conectividade Emocional e Integridade.

David Freemantle examina estes atributos inter-relacionados com a psicologia subjacente necessária ao seu desenvolvimento. Ao fazê-lo realça os três motivadores-chave – Energia, Direcionamento Emocional e Espírito – que permitem às pessoas da linha de frente agregar valor emocional ao serviço que prestam.

**2. A importância de conhecer o comportamento do consumidor**

O comportamento do mercado consumidor também desempenha papel importante na orientação das estratégias utilizadas pelas empresas para se aproximar de seu público-alvo e aponta dados significativos para que elas se direcionem à satisfação desse público.

Para atravessar tempos de competitividade e concorrência acirrada entre empresas, entender o consumidor e saber como ele se comporta é fundamental para o processo de qualquer organização, afirmam categoricamente Beatriz Santos Samara e Marco Aurelio Morsch, consultores de mercado e orientadores mercadológicos, no “Comportamento do consumidor – conceitos e casos”.

No ambiente dinâmico do mercado competitivo, entender o consumidor é um imperativo para o sucesso organizacional. Todos nós já nos deparamos com o dito popular “**O cliente tem sempre razão**”. No meio empresarial, consolidou-se o jargão “O consumidor é rei” e a noção de que a função do negócio é servi-lo.

As empresas que ignorarem esses ditames poderão não prosperar ou até mesmo não sobreviver no mercado. Hoje, mais do que nunca, os consumidores se tornaram mais poderosos. Mais conscientes, independentes e bem informados, eles são pessoas com poder, capazes de construir ou quebrar qualquer negócio, independentemente de seu porte ou tamanho, em qualquer tempo ou lugar.

O consumismo tem se expandido extraordinariamente no mundo em que vivemos. Da mesma forma, o nível de exigência e a maior consciência ética dos consumidores têm gerado movimentos em defesa e proteção dos consumidores em todo o mundo — o consumerismo.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor e os Juizados Especiais têm sido cada vez mais amplamente utilizados pela população brasileira, um mercado consumidor que já está entre os 10 maiores do planeta. Com uma população de cerca de 170 milhões de habitantes e com potencial de consumo na ordem de US$ 425 bilhões, nosso país representa a décima quinta economia mundial. Ao considerarmos esses dados e o consumo anual per capita do brasileiro — US$ 2.508 —, pode-se perceber a importância deste tema para empresas, estudiosos e professores envolvidos com o assunto. (SAMARA, Beatriz S., MORSCH, Marco A., 2006).

Reconhecer a importância de se identificar, avaliar e estimar os desejos, anseios e necessidades do consumidor moderno torna-se então, fator preponderante no momento de criar e usar ferramentas mais eficazes para otimizar seu atendimento. Assim como de fazer como que eles se tornem fieis e conscientes no momento de procurar as empresas.

Ainda acerca desse tópico David Lewis e Darren Bridges apontam que, para motivar e estimular os novos consumidores, os padrões atuais de separá-los por idade, renda e etnia já não são suficientes em “A alma do novo consumidor”, mostram que é preciso saber exatamente a lista de produtos que eles consomem para poder interferir em suas próximas compras. A tendência é que, por conservadorismo, irão repetir a lista de compras diariamente, semanalmente e mensalmente. Daí a importância de se conhecer seus costumes e comportamento.

**3. A conquista e a fidelização de clientes**

Com a competitividade agressiva existente no mercado atualmente, é extremamente crucial identificar maneiras de, além de conquistar clientes, mantê-los e torná-los fiéis também.

Em “**A estratégia do elefante**”, o famoso consultor empresarial Steve Kaplan teoriza com propriedade a respeito dessa etapa do processo de atendimento (a de tornar os clientes fiéis) mostrando que a principal estratégia de uma empresa para conquistar grandes clientes é criar uma abordagem voltada para construir alianças e indica ainda que é possível atender as necessidades dos clientes e lidar com as crises, se atitudes simples como evitar os erros comum no contato com eles forem tomadas. Dessa forma uma lista de clientes potenciais poderá fazer parte do banco de dados das organizações.

Já para Willians Resende, a atualização constante no layout de informações do público-alvo é elemento básico para torná-lo fiel. Em “Como fidelizar seu cliente”, ele disserta sobre a necessidade de saber identificá-los, construir um bom banco de dados, mensurar níveis de satisfação e analisar com propriedade o feedback de seus clientes no processo de fidelização. Willians Rezende é especialista em Tecnologia da Informação, pós-graduado em Marketing, professor de Marketing e Recursos Humanos.

Ele reconhece que em tempos de competitividade acirrada e busca desenfreada pela satisfação do cliente, as companhias procuram, através de seus profissionais de marketing, descobrir novas e eficientes maneiras de cativar seu público. É uma árdua tarefa, e somente com muita organização e adoção de estratégias adequadas este objetivo poderá ser alcançado.

**4. Excelência no atendimento ao cliente**

O mercado está cada vez mais competitivo e fragmentado. Eis um fato de extrema relevância, considerando as dificuldades advindas dessa situação, que leva as organizações a terem de buscar, agora mais do que nunca, diferenciais que facilitem o seu posicionamento neste mercado. Somente oferecer produtos com qualidade não é mais suficiente. Os consumidores querem mais, alguma coisa nova, algo que justifique sua opção por uma empresa ou por outra. Esta “coisa nova” é o atendimento. É ele que faz a diferença no âmbito do chamado “marketing de serviços”.

Esse parágrafo resume de forma abrangente a proposta do “**Atendimento ao público nas organizações**”, de Brandão Dantas, que mostra que diferenciais competitivos não se restringem à qualidade de produto e acessibilidade com os preços, mas envolvem também tratamento personalizado e especializado aos consumidores, assim como preocupação com suas preferências e intenções, ferramentas essenciais que os fazem sentirem satisfeitos e com intenções de voltar às empresas.

O bom atendimento, como mola propulsora de todas as transações, torna-se a fórmula do sucesso do mundo dos negócios. Para isso, é essencial o investimento na “pessoa”, tanto quadro funcional quanto clientes, considerada o maior patrimônio de uma empresa, pontua David Iasnogrodski, administrador, escritor e cronista em seu “Atendimento nota 10 – a fórmula do sucesso”.

**5. Os aspectos essenciais no atendimento ao cliente**

Eis os aspectos considerados essenciais em atendimento a clientes citados na introdução dessa dissertação, que, segundo o consultor do SEBRAE Renato Fonseca de Andrade, devem nortear o relacionamento das empresas com seus clientes:

**· A compreensão das necessidades dos clientes**

Compreender o cliente significa entender suas necessidades e as formas como ele se relaciona com o mundo.

Para isso, as empresas devem obter informações preciosas de diversos tipos, como vontades, hábitos, possibilidades e, principalmente, expectativas do cliente em relação ao produto/serviço oferecido. Essas informações podem ser conseguidas de diversas maneiras: através de pesquisas formais, do contato diário, de literatura e também de informações disponíveis em entidades relacionadas ao setor, como associações, sindicatos etc., assim como na internet.

Dessa maneira, conhecer o cliente é a base de tudo, pois é a partir desse conhecimento que a percepção de oportunidade se consolida e estratégias do negócio podem ser desenvolvidas. Ou seja, essas informações são tão importantes que influenciam a escolha de fornecedores, os tipos e as quantidades de produtos e serviços oferecidos, os canais de comunicação com o mercado, a formação do preço, as instalações da loja e muitos outros fatores.

Portanto, esta deve ser uma atividade incessante da empresa, envolvendo todos os empregados, especialmente a equipe de vendas. Mas não basta somente obter informações, é preciso refletir sobre elas para tomar decisões conscientes e coerentes com os aspectos percebidos.

Em suma, deve procurar caminhos para compreender cada vez mais os clientes. Os desejos deles mudam muito rapidamente, o que faz com que essa atividade seja constante.

**· A comunicação no atendimento a clientes**

A comunicação é um processo inerente ao ser humano. É através dela que o indivíduo ou grupo interage com outros indivíduos ou grupos, recebendo suas impressões sobre o que foi comunicado. É algo como um professor perguntar para sua sala se a matéria que acabou de ensinar foi compreendida.

Portanto, o processo de comunicação é composto de quatro elementos: emissor, receptor, mensagem e retorno, também conhecido como feed-back. Além disso, o processo de comunicação realiza-se por vários meios, principalmente através da fala, da escrita e da expressão corporal. Através desses meios os seres humanos interagem com o mundo.

É importante perceber que os meios de comunicação influenciam uns aos outros. Assim, não basta simplesmente a comunicação verbal ocorrer, pois outros meios podem fazer com que a mensagem seja compreendida de forma diferente daquela que se deseja transmitir.

Dessa forma, para que o processo de comunicação ocorra de forma perfeita, é preciso completa integração entre os vários meios de comunicação. Uma equipe de vendas deve saber muito bem esses princípios, no sentido de adotar os melhores meios para cada situação e assim poder se comunicar bem com seus clientes.

Outro fator importante é a maneira como o ser humano se apresenta ao mundo. Assim, uma impecável apresentação, traduzida pela utilização de uniformes, crachás, cabelos penteados e barba aparada para os homens e maquiagem para mulheres, também influencia o processo de comunicação.

Portanto, comunicação é um assunto a ser tratado freqüentemente com a equipe de vendas e também com todos os empregados, ressaltando sempre que um bom negócio começa com uma boa comunicação.

**· A percepção e a empatia**

Outros dois aspectos muito importantes na questão do atendimento ao cliente são a percepção e a empatia. De forma bastante simples podemos dizer que a percepção é a maneira como avaliamos uma pessoa, e a maneira adequada de tratar os clientes é deixar de lado as impressões pessoais e os preconceitos.

Caso isso não ocorra, é provável que uma pessoa seja julgada pela maneira como está vestida e assim caracterizada pelo atendente que a julgou, que decide que ela não é cliente para os produtos da loja. Com certeza esse julgamento inicial irá influenciar na comunicação que será realizada, muitas vezes prejudicando um excelente negócio.

Já a empatia é a capacidade de colocar-se no lugar da outra pessoa e de ver o mundo sob seu ponto de vista. Ao colocar-se nessa posição, passa a ser possível identificar vários fatores que podem ser considerados na realização de uma negociação positiva.

Outro aspecto importante nessa questão da empatia é a capacidade de escutar. Escutar significa prestar atenção ao que o outro diz, e não simplesmente ouvir. Se um atendente de uma loja não escuta o que o cliente diz, como poderá então captar as informações necessárias ao atendimento de suas necessidades? Esse fator é fundamental, principalmente nos atendimentos feitos pelo telefone.

**· O treinamento**

Uma pessoa só se torna excelente profissional de vendas se conseguir combinar experiência e capacitação. Dessa maneira, é preciso debater a questão “atendimento” com muita freqüência, pois muitas vezes, mesmo inconscientemente, nos acostumamos com procedimentos que não são os mais adequados para atender aos clientes.

Falhas não podem ocorrer. Pode até ser o décimo cliente do dia para um atendente, mas para o cliente é a primeira experiência na loja e ela tem que ser perfeita. Isso significa preparo em vários fatores.

Assim, o treinamento para atendimento a clientes deve abordar aspectos de comunicação e também de produtos e serviços. Se a loja apresenta uma variedade de produtos que mudam com o passar do ano, como, por exemplo, uma loja de confecções, sempre que um novo produto estiver sendo incorporado ao estoque, essa informação deverá ser passada para toda a equipe de vendas. Isso pode ser realizado de forma oral ou por escrito, mas tem que ser feito. É inconcebível que nos dias competitivos de hoje alguém tente vender algo sem conhecer o que está comercializando. Pode parecer óbvio, mas essa é uma dificuldade presente em muitas empresas.

O importante é prestar ao cliente todas as informações necessárias para que a sua decisão de compra seja feita de forma consciente. Além de conhecer os produtos e serviços oferecidos, a equipe de vendas deve inteirar-se também das promoções existentes, das formas de divulgação adotadas pela empresa e das opções de negociação, sempre no sentido de oferecer o melhor negócio ao cliente que está sendo atendido naquele momento.

O profissional de vendas contemporâneo não é um tirador de pedidos, não é alguém que está ali somente para pegar o produto na prateleira, mas sim uma pessoa importantíssima para auxiliar o cliente em sua decisão de compra e contribuir para sua satisfação.

Mas para que isso ocorra as empresas devem também desenvolver maneiras de estimular e motivar seus empregados. Assim, fatores como remuneração, premiação, incentivos, benefícios, reconhecimento e um ambiente de satisfação devem ser tratados com muita atenção e zelo, pois contribuem muito para o desempenho de todos, especialmente daqueles que têm contato com os clientes.

**6. Cuidados durante o atendimento**

Como notamos durante a leitura das fontes que originaram a elaboração dessa etapa do projeto, o atendimento a clientes é fundamental para o sucesso de uma empresa. Para tanto, listamos abaixo algumas perguntas de verificação que uma empresa pode ter sempre ter à mão para perceber se o atendimento esta superando as expectativas de seus clientes e para que o processo de atendimento seja excelente, são elas:

* As necessidades e os desejos dos clientes são claros para os integrantes da empresa?
* Quais são os processos de comunicação da loja com o cliente que permitem a compreensão desses desejos e necessidades? Com que freqüência são realizados?
* Os produtos e serviços oferecidos, bem como a estrutura da loja e as formas de pagamento, estão adequados aos clientes?
* A equipe de vendas conhece os produtos, serviços, promoções e propagandas em detalhes? E os outros empregados?
* A equipe de vendas recebe treinamento constante sobre novos produtos e serviços e técnicas de atendimento?
* Os empregados da empresa trocam informações entre si no sentido de melhorar cada vez mais o atendimento aos clientes?
* Os empregados estão satisfeitos em trabalhar na empresa?
* Existem procedimentos e atitudes que estimulam os empregados a ser excelentes (benefícios, incentivos, reconhecimento, remuneração etc.)?

Essas e outras questões devem ser objeto de freqüentes debates e aprendizado nas organizações.

As respostas a elas, obtidas pelo talento das pessoas segundo as características de cada negócio, podem significar passos decisivos para o aumento da competitividade empresarial, ampliando consideravelmente as chances de sucesso.