

ATENDIMENTO AO PUBLICO

Apresentado por
Rui Fontes

CONTEXTO



- Alterações sociais, políticas e económicas das sociedades
- Cliente é o centro de toda a actividade económica
- Como cliente o cidadão ganha um poder extraordinário
- Mais oferta
- Mercado livre
- Mais circuitos de reclamação
- Mais informação

CONTEXTO



- Passagem de uma prestação de serviços para uma prestação de espectáculo
- Na saude: 80% da satisfação é dada por serviço hoteleiro e 20% por serviço técnico
- Cliente = publico
- Colaborador da organização = artista
- O atendimento tornou-se uma representação de arte

OBJECTIVOS



- Compreender a importância de cada um na imagem da organização
- Contribuir para o desenvolvimento de uma melhor imagem da organização
- Desenvolver uma cultura de qualidade no desempenho da função de atendimento
- Confrontar com situações reais positivas e negativas de atendimento
- Conhecer técnicas de atendimento
- Saber adaptar-se com maior eficácia e eficiência a novas situações

OBJECTIVOS ESPECIFICOS



- Desenvolver programas sectoriais de atendimento
- Envolver colaboradores nos objectivos da organização no âmbito do atendimento
- Motivar pró-actividade nos colaboradores de forma a que influenciem positivamente a área do atendimento



PRINCIPIOS DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

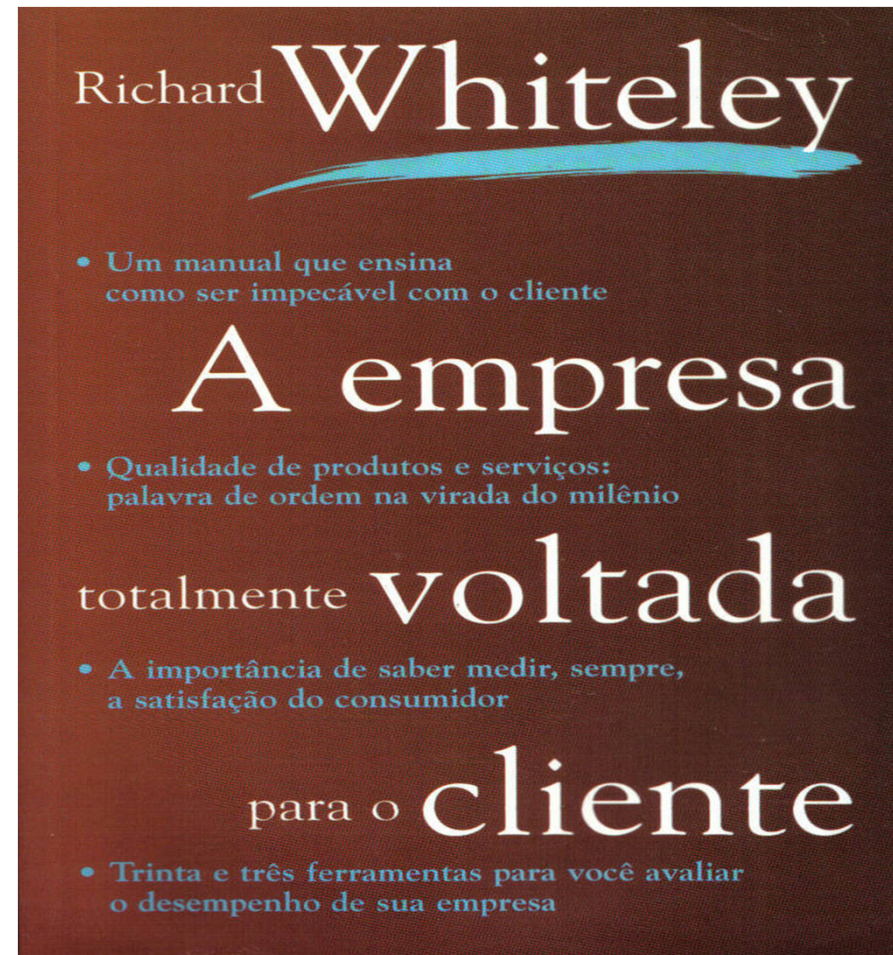


- O Atendimento e o cliente são os principais centros de atenção da organização
- Todos os colaboradores devem estar comprometidos com aquele objectivo
- O objectivo é atingível se existirem processos e sistemas devidamente implementados

O FOCO DO ATENDIMENTO É O CLIENTE



- Cliente em primeiro lugar
- Comunicação com o cliente
- Gestão de relacionamento com o cliente
- Gestão dos problemas
- Avaliação (feedback)
- Adaptação à segmentação e cobertura do mercado



OUTRAS VARIÁVEIS



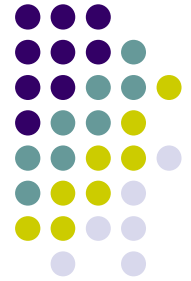
- Características dos colaboradores e das equipas onde estão integrados
- Meios: Físicos, tecnológicos, materiais e administrativos
- Meios externos imprevisíveis: conjuntura política, social e económica da sociedade ou mesmo acontecimentos pontuais de relevância nacional

TUDO SE FOCALIZA NO CLIENTE



- O Cliente no futuro será o maior responsável pelas pressões sobre as organizações
- Internet revolucionou também esta área
- Antes a pressão era exclusivamente feita pela Comunicação social, acontecimentos muito graves
- Agora: basta um cliente

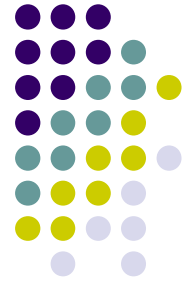
ATENDER UM CLIENTE É



- Responder aos pedidos pragmaticamente
- Exceder as suas expectativas
- Antecipar as necessidades



- **O cliente pode não ter sempre razão, mas deve ser sempre ouvido;**
- **È muito mais barato manter um cliente antigo do que encontrar um novo.**



TIPOS DE CLIENTES

- **CLIENTES FINAIS:**

➡ Clientes que vão usar os serviços no dia-a-dia e conforme nós esperamos

- **CLIENTES INTERMEDIÁRIOS:**

➡ Distribuidores, revendedores, fornecedores que permitem desenvolver a actividade da organização

- **CLIENTES INTERNOS**

➡ Todos os elementos da equipa: A equipa é uma corrente e cada um é um elo dessa corrente: Todos esperamos coisas boas uns dos outros

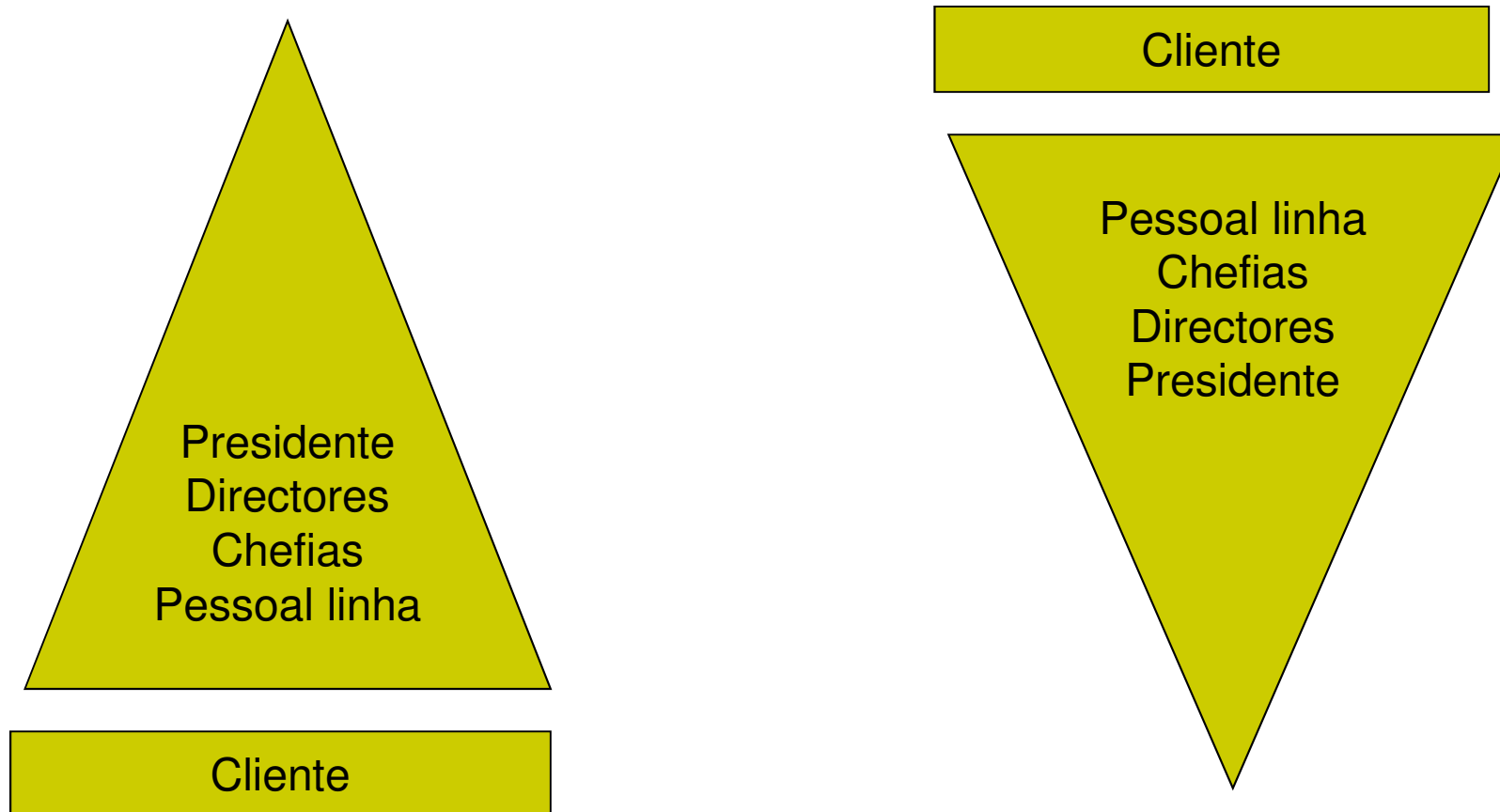
SATISFAÇÃO



- O Cliente perdoo quase tudo menos não ser bem atendido. Mesmo quando tudo corre muito bem, o cliente sente-se mais satisfeito se o seu canal de comunicação com a Organização é eficiente e adequado às suas necessidades.

A Administração deve ser descentralizada conferindo maior poder e autonomia aqueles que tratam directamente com os clientes.

Esta é um novo modelo que implica profundas alterações com especial destaque para a informação entre administração e primeira linha



QUALIDADE DO ATENDIMENTO



- A qualidade é dada pela avaliação do MOMENTO DA VERDADE, quando o colaborador e o cliente se encontram cara a cara
- MOMENTO DA VERDADE é o momento em que o cliente entra em contacto com o produto ou serviço da organização
- Se nesse momento o cliente for atendido com qualidade, a imagem do colaborador, do serviço e da organização será positiva



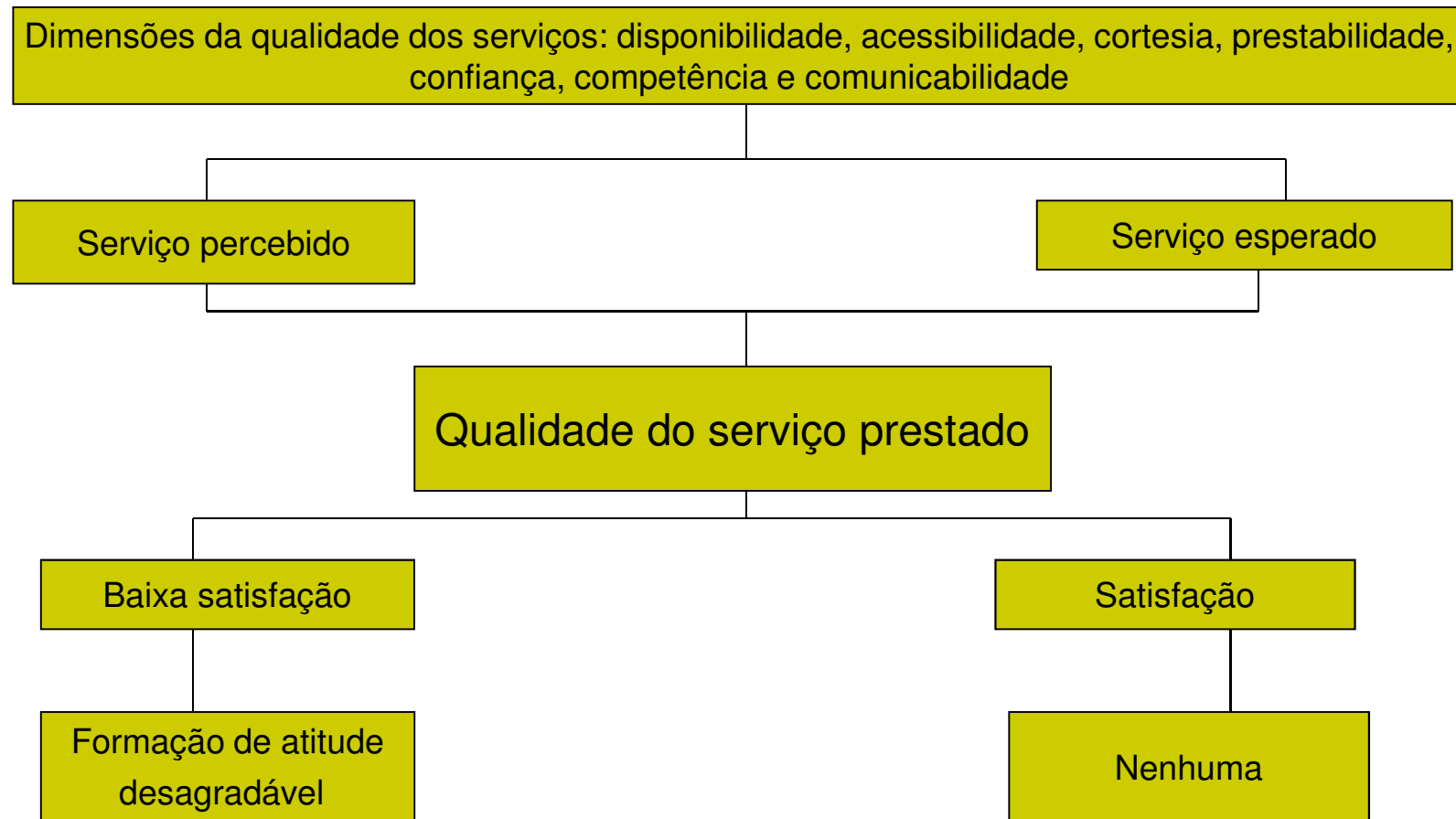
MOMENTO DA VERDADE

- Classifica-se em
TRÁGICO
APÁTICO
ENCANTADO

O cliente pode reagir de diversas formas. Essa reacção pode ser consequência do atendimento feito pelo colaborador ou simplesmente pelas características do cliente



DIMENSÕES DA QUALIDADE DO SERVIÇO

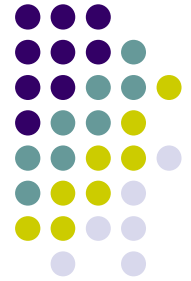


DIMENSÕES DA QUALIDADE



- **CONFIABILIDADE:** Habilidade de desempenho do serviço com rigor;
- **NIVEL RESPOSTA:** Boa vontade para orientar os clientes e prestação imediata do serviço;
- **COMPETÊNCIA:** Domínio das habilidades necessárias e conhecimentos sobre serviços;
- **CORTESIA:** Educação, respeito, consideração e cordialidade do pessoal que atende;

DIMENSÕES DA QUALIDADE



- **CREDIBILIDADE:** Confiança e honestidade do prestador de serviço;
- **SEGURANÇA:** Inexistência de perigo, risco ou duvida;
- **ACESSO:** Facilidade para clientes;
- **COMUNICAÇÃO:** Manter cliente informado na linguagem que ele entenda e ouça.

PORQUE MUDAM OS CLIENTES



- Baixa qualidade e falta de atenção: 70%
- Falta de atenção personalizada: 30%
- Qualidade do produto: 30%
- Qualidade do serviço: 70%



PORQUE SE PERDEM CLIENTES



- 1% morte
- 3% mudam
- 5% adoptam novos hábitos
- 9% acham preço alto
- 14% não gostam dos serviços ou produtos
- 68% insatisfeitos com atitude do pessoal

RECLAMAÇÕES



- Apenas 4% dos clientes insatisfeitos reclamam;
- A cada reclamação recebida, existem 26 outras que não são feitas, das quais 6 são graves;
- Dos clientes insatisfeitos que não reclamam, entre 65 e 90% nunca mais voltarão à organização e também não darão qualquer oportunidade de saber o que ocorreu;
- Dos clientes que reclamam, quando a reclamação é tratada satisfatoriamente, 54% mantêm-se como Clientes.
- Se o atendimento for rápido e eficiente, a percentagem sobe para 90 ou 95%



EXPECTATIVAS DOS CLIENTES



3R + V

- Relação de confiança: “eu posso contar...”
- Rapidez de resposta: “são rápidos a dar soluções ou informações”
- Relacionamento: “é fácil contactar e ser informado”

+

VALOR: traz valor ao meu negócio ou à minha vida

RAZÕES PARA UM ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA



- O cliente bem tratado volta sempre
- O colaborador que atende tem 70% da responsabilidade sobre a satisfação do cliente
- Nem sempre existe uma segunda oportunidade de causar boa impressão
- Relações eficazes com os clientes, aliadas à qualidade técnica e preço, fortalecem opinião pública favorável à organização.

AS 15 COMPETENCIAS FUNDAMENTAIS PARA A LINHA DA FRENTE



- Desenvolver confiança e fidelidade dos Clientes
- Colocar-se no lugar do cliente=empatia
- Comunicar bem
- Controlar tensão/nervosismo/outros problemas
- Prestar atenção
- Estar sempre alerta
- Trabalhar bem em equipa

AS 15 COMPETENCIAS FUNDAMENTAIS PARA A LINHA DA FRENTE



- Demonstrar confiança e lealdade
- Demonstrar motivação pessoal
- Resolver problema
- Manter profissionalismo
- Conhecer profundamente e entender a organização e o serviço
- Apresentar-se com energia
- Aplicar conhecimentos e habilidades técnicas
- Organizar as actividades de trabalho

10 SUGESTÕES PARA LIDAR COM RECLAMAÇÕES



- Deixe o cliente falar
- Diga que lamenta o ocorrido
- Ouça com atenção
- Analize os factos, fazendo pequenas perguntas
- Mantenha mente aberta partindo do principio que todas as reclamações são legítimas mesmo que não concorde com elas

10 SUGESTÕES PARA LIDAR COM RECLAMAÇÕES



- Não discuta, nem se defenda
- Tente descobrir que solução é que o cliente deseja
- Concentre-se no que pode fazer e explique o que não pode fazer mas que existe sempre uma hipótese
- Não imponha uma solução
- Faça sempre um resumo e verifique se o cliente entendeu e concorda

QUE IRRITAÇÕES PODEMOS EVITAR



- Prometer e não cumprir
- Indiferença e atitude indelicada
- Não ouvir o cliente
- Dizer que ele não tem o direito de estar a reclamar
- Agir com sarcasmo e prepotência

QUE IRRITAÇÕES PODEMOS EVITAR



- Questionar a integridade do cliente
- Discutir com o cliente
- Não dar retorno ao cliente
- Usar palavras inadequadas
- Apresentar aparência e postura pouco profissionais

O QUE QUEREM OS CIENTES IRRITADOS



- Ser levados a sério
- Ser tratados com respeito
- Que se tome uma acção imediata
- Ganhar compensação/restituição
- Ver punido ou repreendido quem errou com eles
- Tirar a limpo o problema para que não volte a repetir-se
- Serem ouvidos

PRÁTICA

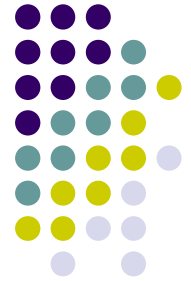


rmsfontes@sapo. Curso de atendimento ao
publico SBSI/SAMS

OBJECTIVO DA IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROGRAMA DE ATENDIMENTO NUMA ORGANIZAÇÃO



- Contribuir para a melhoria da satisfação do cliente, das suas necessidades e desejos
- Para aumentar os clientes
- Para maior assiduidade dos clientes
- Para a melhoria dos conhecimentos dos trabalhadores
- Para a manutenção de um alto nível de qualidade do atendimento
- Para se conseguir atingir os objectivos da organização



ASPECTOS GERAIS

- O atendimento ao público engloba:



Comunicação



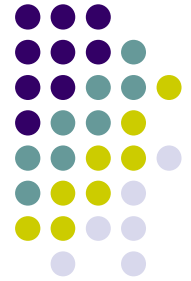
Publicidade



Relações públicas

ESTES ELEMENTOS ENCERRAM COMPONENTES
TÉCNICO-CIENTÍFICAS DE VÁRIAS DISCIPLINAS
(PSICOLOGIA, CIÊNCIAS SOCIAIS E DA COMUNICAÇÃO,
SOCIOLOGIA, GESTÃO...)

COMUNICAÇÃO...



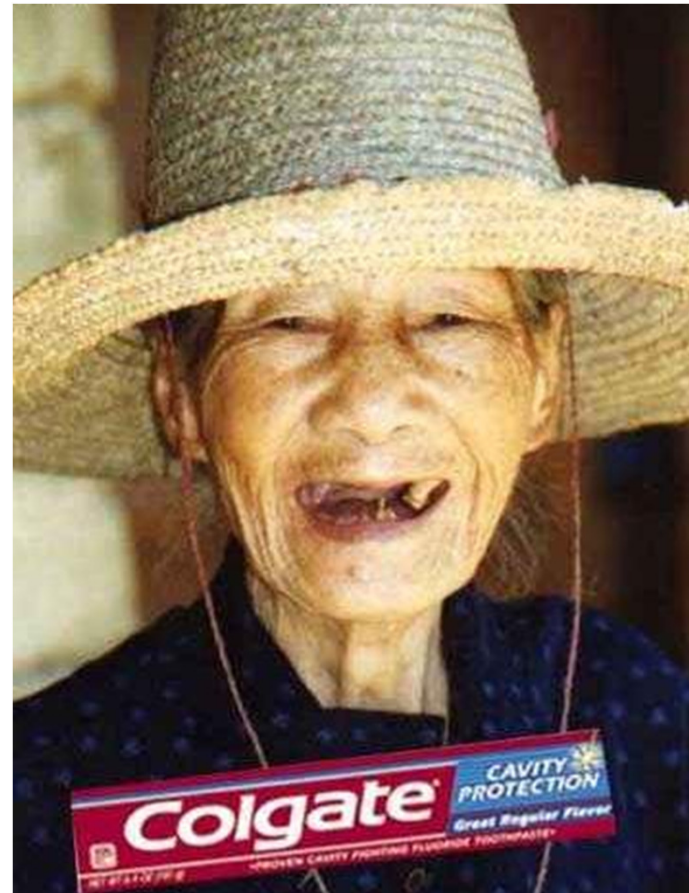
- Bem sucedida com emissão e recepção correcta de mensagens utilizando princípios básicos das relações humanas



PUBLICIDADE...



- Seja bem entendida como marketing genuíno e não venda forçada ou publicidade enganosa

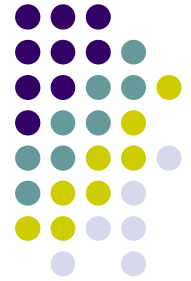


RELAÇÕES PÚBLICAS



- Traduz-se na posição de cada colaborador como representante da organização no global. O colaborador representa todos e todos representam o trabalhador





TIPOS DE ATENDIMENTO

- DIRECTO: Pessoal
- TELEFÓNICO

Ambos implicam...

1. CONHECIMENTO
2. ATITUDES
3. COMPORTAMENTOS

CONHECIMENTOS, ATITUDES E COMPORTAMENTOS



- Devem estar perfeitamente integrados

Não basta saber que, no atendimento ao público, tem que se ser simpático e amável. Tem-se que ter uma atitude que revele disponibilidade, confiança, e tem-se que agir de forma a revelar profissionalismo e eficácia.

ATITUDES E COMPORTAMENTOS



- As atitudes e comportamentos implicam:

★ APARÊNCIA

★ EXPRESSÃO CORPORAL

★ VOZ

APARÊNCIA



- No atendimento directo é importante ter em atenção:

PRIMEIRO IMPACTO VISUAL
PRIMEIRA IMPRESSÃO

Isto engloba:

ROUPA
CALÇADO
PENTEADO
ADORNOS
HIGIENE (unhas, pele, dentes e farda)

EXPRESSÃO CORPORAL



- Representa 50% do conjunto... no momento da comunicação.
- Engloba:

DISPONIBILIDADE
PACIENCIA
SEGURANÇA
ENERGIA
AGILIDADE

EXPRESSÃO CORPORAL



- Ter em conta:

Inclinação do corpo ou face

Posição das mãos e dos pés

Sorriso

Modo de mexer e andar (vitalidade ou não)

VOZ



- Som e tom de voz
- Forma como se diz mais importante do que o que se diz
- Palavras (emprego) são instrumento fundamental

NORMAS GERAIS DE ATENDIMENTO TELEFÔNICO



- O atendimento telefônico tem impacto imediato com consequências a médio e longo prazo, para toda a equipa.
- Existem regras de ouro para cumprimento de qualquer colaborador, mesmo que não sejam a suas funções habituais.

10 REGRAS

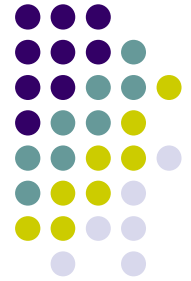


- Atenda imediatamente aos primeiros toques do telefone
- Identifique a organização e saude o interlocutor com sorriso (este transmite-se pela voz e na entoação do modo de falar, transmitindo simpatia)
- Fale de forma clara e natural; evite utilizar termos técnicos; use palavras simples e de fácil compreensão

10 REGRAS



- Não se importe de repetir a informação, de forma educada e paciente;
- Mostre interesse e atenção em ouvir o interlocutor; evite expressões de desinteresse ou que sugiram hostilidade ou negativismo do tipo “não sei”, “não fazemos cá esse exame”; tente sempre usar outros termos: “se não se importar de esperar um bocado”



10 REGRAS

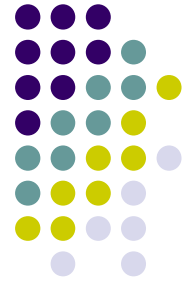
- Tenha sempre papel e caneta perto do telefone, para poder tomar notas.
- Não personalize a conversa mas mantenha a simpatia e disponibilidade.
- Não interrompa bruscamente o interlocutor.
- Evite colocar o interlocutor à espera; se não for possível dar a informação desejada à pessoa, pergunte se não se importa de lhe dar o contacto que lhe telefonará a seguir...

10 REGRAS



- Termine a conversa com cortesia, revelando vontade e motivação na prestação do serviço, utilizando expressões “estamos ao seu dispor”, “obrigado por nos ter ligado”, “obrigado por me ter escolhido para seu médico”, e desligue sempre o telefone depois do interlocutor o ter feito.

ATENDIMENTO PESSOAL/DIRECTO

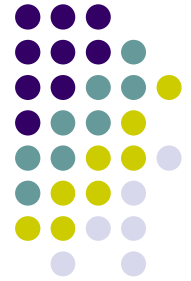


- Impacto directo na imagem da organização
- O colaborador deve saber que:

É um relações publicas

É a primeira imagem

É o representante da organização e de todos os seus trabalhadores



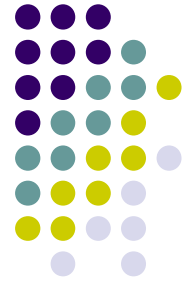
NORMAS A CUMPRIR

- APARÊNCIA
 1. Estar presente no seu posto
 2. Ter sinais de higiene pessoal
 3. Ter o cabelo sempre penteado
 4. Ter a barba sempre feita ou aparada
 5. Ter as unhas sempre curtas
 6. Ter uniforme adequado, limpo e sem sinais de desmazelo

NORMAS A CUMPRIR

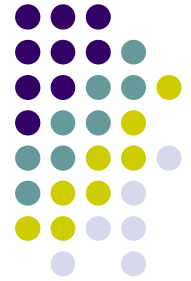


7. Usar calçado adequado evitando saltos altos
8. Evitar adornos excessivos
9. Evitar maquilhagem excessiva e utilização de perfumes intensos
10. Ter os equipamentos de protecção individual devidamente colocados quando a situação assim o requer (toca, luvas, socas, avental, etc....)



NORMAS A CUMPRIR

- EXPRESSÃO CORPORAL
 1. Saber olhar e ouvir
 2. Colocar as mãos ao longo do corpo ou atrás das costas, mostrando disponibilidade para ouvir e compreender, evitar cruzar os braços.
 3. Ter uma expressão facial de empatia, com um sorriso tranquilo.



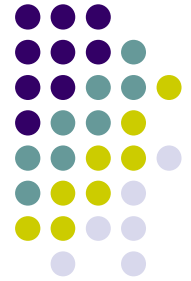
NORMAS A CUMPRIR

4. Sorrir enquanto se fala e ouve.
5. Mostrar atenção exclusiva para o cliente.
6. Mostrar interesse no que se ouve.
7. Evitar desviar o olhar ou mostrar interesse por qualquer outra coisa que não o cliente à sua frente.
8. Mostrar disciplina e respeito entre colegas e, para com as chefias, em qualquer situação em que seja necessário solicitar ajuda de outro colega ou chefe de equipa, ou quando se referir a eles.

NORMAS A CUMPRIR



9. Mostrar conhecimento firme sobre os serviços da organização, respondendo com rapidez e veemência sobre os mesmos.
10. Mostrar firmeza no conhecimento sobre os serviços mas com humildade e honestidade.
11. Mostrar que a opinião do cliente conta, manifestando satisfação sobre comentários positivos ou preocupações em melhorar aspectos menos positivos



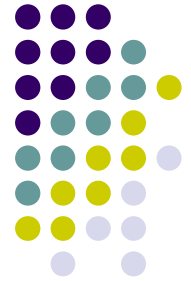
NORMAS A CUMPRIR

- VOZ
 1. Falar de forma clara e natural
 2. Falar de forma educada e devagar
 3. Falar com convicção sem ser bombástico
 4. Evitar palavras muito técnicas
 5. Usar palavras simples e de fácil compreensão
 6. Repetir a informação, sempre que o cliente parecer ter dúvidas

NORMAS A CUMPRIR



7. Sorrir enquanto se fala para transmitir simpatia
8. Evitar expressões ou entoações de desinteresse ou que sugiram cansaço, hostilidade ou negativismo (evitar bocejar ou emitir sons pouco claros).
9. Quando oportuno lembrar o ditado: “O silêncio é de ouro...”



NORMAS A CUMPRIR

10. Evitar sempre qualquer circunstância de discussão; quando essa surgir por parte do cliente, passar a ser ouvinte por excelência e caso venha a falar, falar sempre com entoação calma e mais lenta, revelando tranquilidade e consistência na posição de ouvinte.

A VIDA É UM TEATRO E NÓS OS PRINCIPAIS ACTORES