

ABORDAGEM E ATENDIMENTO AO CLIENTE

Suélen Pasqualotto

Eliane Fátima Strapazon Beduschi

Resumo

O trabalho foi desenvolvido em uma empresa localizada na cidade de Maravilha, Oeste de Santa Catarina. Nele foi analisado as ferramentas utilizadas para prestar atendimento e a forma de comunicação das consultoras de vendas. Tendo em vista o quão é importante a forma de se comunicar com clientes, formando um vínculo maior além de passar uma imagem de profissionalismo e competência aos clientes.

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual, um bom atendimento ao público vem se tornando cada vez mais essencial. Clientes querem de imediato a solução para os seus problemas. Eles têm à sua disposição uma ampla variedade de preços, marcas, produtos e fornecedores. Aquele que for capaz de ajudá-lo atrairá o cliente.

Kotler (2006) define as vendas como “processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. A satisfação do consumidor consiste no desapontamento ou reação de prazer resultante do desempenho recebido de um produto em relação ao comprador.

Diante disso, apresenta-se a problemática do estudo: A forma de abordagem e atendimento aos clientes estão sendo eficientes? Para atender ao problema de pesquisa apresenta-se os objetivos:

1.1 OBJETIVO GERAL Avaliar as formas de abordagem e atendimento ao cliente.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Observar o atendimento prestado pelas Consultoras de Vendas;
- b) Analisar ferramentas utilizadas para conversas com os clientes;
- c) Propor soluções e técnicas para melhoria.

2 DESENVOLVIMENTO

1.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Para Martin (1998, p. 14) “vender é oferecer soluções para problemas que as pessoas enfrentam e tornar fácil para elas adquirir estas soluções”. É muito mais que uma técnica de sobrevivência, é todo um panorama de experiências e oportunidades. O processo de conquista de um cliente e formação de parceria é um processo lento, como dizia Rackham (2008, p.20) “enquanto uma venda simples, de baixo valor, pode muitas vezes ser efetivada em uma única ligação, uma venda grande pode exigir ligações durante meses”.

Blackwell (2000) dizia que os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como também sua classe social, cultura e família.

Segundo Freemantle (1994, p.13) “O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio”.

O atendimento ao cliente tem como objetivo maximizar a qualidade, satisfação e algo mais esperado. Como dizia da Silva (2011, p.13) “nos últimos anos as organizações estão em constantes mudanças seja por causa da economia, novas tecnologias, novas gestões ou modernas visões, junto com essas transformações o cliente também mudou, antes era um simples consumidor e agora busca qualidade, excelência e satisfação nos serviços e produtos que consomem”.

1.2 QUALIDADE NO ATENDIMENTO DO CLIENTE

Kotler (2000, p.79) dizia que “qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declarada ou implícita”. Existem várias definições de qualidade, em síntese todas se direcionam para a valorização do cliente, através da sua satisfação com o produto ou serviço prestado pelas empresas, no entanto ao utilizar o que as mesmas oferecem, os consumidores desejam que tanto os produtos quanto os serviços, constituem todas as características desejáveis por eles.

Para que seja feito um bom atendimento, é necessário praticar boa comunicação, como disse Chiavenatto (2005), comunicação provém do latim *communis*, que significa “tornar comum”. A comunicação pode ser definida como a transmissão de informações e compreensão mediante o uso de símbolos comuns (verbais e não verbais). Sendo assim, a comunicação não significa apenas enviar uma informação ou mensagem, mas torná-la comum entre as pessoas envolvidas. Para que haja comunicação, é preciso que o destinatário da informação a receba e a compreenda. Comunicar significa tornar comum a uma ou mais pessoas determinada informação ou mensagem.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45) “para serem bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos”. O foco da necessidade, desejo e satisfação do cliente, torna-se um diferencial para as empresas, sem a existência dos mesmos, não tem sentido o funcionamento das organizações, por isso, a importância de pesquisar e estudar o comportamento, as insatisfações e tendências dos consumidores.

1.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Depois de conquistado, o parceiro de uma empresa precisa ser fidelizado, como conceitua Svane (2014, p.5) “a fidelização é criada com uma sólida estratégia de todas as áreas da empresa, feita de maneira

contínua e sem interrupções. As etapas do processo precisam ser concluídas na sua ordem, sem que haja qualquer tipo de ruído na comunicação entre empresa e cliente, ou seja, para que o cliente seja fidelizado, não poderá haver problemas no decorrer do processo da venda”.

Não é formada uma parceria durante uma campanha ou oferta, é no dia a dia, em uma ligação realizada no momento certo, com o registro das interações e das demandas do cliente; “É com agilidade de atendimento e envio imediato do material solicitado pelo cliente (somente possível graças à troca constante de informações entre equipe de Atendimento e Vendas), com um e-mail de agradecimento que você encaminha ao cliente após o fechamento de uma venda e também com o acompanhamento da entrega de um produto no cliente” (PRIMDAHL, 2014, p.6).

3 METODOLOGIA

Para a obtenção de dados foi realizado um estudo de caso usando questionário com as Consultoras de Vendas do Setor Comercial (roteiro da entrevista em anexo), ao total obteve-se 13 respondentes de 23 colaboradoras. Também foi elaborado um questionário com os clientes da empresa (roteiro da pesquisa em anexo), obtendo 34 respostas de aproximadamente 100 integradores ativos.

O questionário dos integradores foi aplicada na semana do dia 4 até o dia 8 de outubro pelo envio de link do Google Formulários através do contato de WhatsApp, já a entrevista com as Consultoras foi nos dias 4 e 14 de outubro, enviando o link pelo WhatsApp e ferramenta de comunicação interna Bitrix.

3 CONCLUSÃO

Por meio do estágio, foi possível concluir que está sendo feito bom trabalho de treinamento e desenvolvimento por parte da empresa e das consultoras. Tendo como sugestão que sejam estimulados os programas de formação e melhoria contínua, pois segundo a opinião dos clientes, de

modo geral, está tudo muito bom, então deve-se continuar dessa forma e melhorando cada dia mais.

As empresas precisam qualificar seus colaboradores investindo em treinamentos, capacitando-os e aumentando assim sua motivação, seu entusiasmo, formando uma equipe unida e alinhada objetivando um melhor atendimento ao cliente.

Como limitações do estudo, apresenta-se pouca disponibilidade de tempo para entrevista com os integradores, respostas muito vagas das consultoras no questionário, acesso restrito de dados impedindo a divulgação de informações da empresa.

REFERÊNCIAS

Referências -

CHIAVENATTO, Idalberto. Administração nos Novos Tempos. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus 1999. EDIC, Martin. A arte das vendas em cinco passos fáceis. 23ª Ed. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Infobook S.A. 1998.

ESTRATÉGIAS de Marketing garantem o sucesso do produto no mercado. Portal Sebrae, 2014. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/estrategias-de-marketing-garantem-o-sucesso-do-produto-no-mercado>. Acesso em:

30 de abril de 2021. GIARETA, Letícia Fernanda. O Comportamento do Consumidor no Processo de Decisão de Compra. Revista Científica do Unisalesiano, 2011. Disponível em:

<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no5/artigo88.pdf>. Acesso em:

02 de maio de 2021. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Por dentro de Minas, 2017. Disponível em:

https://pordentrodeminas.com.br/wpcontent/uploads/2017/07/KOTLER_MARKETING_completo.pdf. Acesso em: 20 de maio de 2021. OLIVEIRA, Fábio

Ricardo de. Mais de 15 dados sobre atendimento ao cliente que você não pode ignorar! Modevisk, 2019. Disponível em:

<https://conteudo.movidesk.com/dados-sobre-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em: 30 de abril de 2021.

Sobre o(s) autor(es)

Acadêmica: Suélen Pasqualotto - suelenpasqualotto@gmail.com