SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO AO CLIENTE: do atendimento presencial ao virtual

ADRIANA MARIA DE SOUZA

Programa a Contemplar

Módulo 1	Atendimento ao cliente
Módulo 2	Mapeamento de Processos
Módulo 3	Política de atendimento ao cliente
Módulo 4	Noções de planejamento estratégico

Ao final deste módulo, você será capaz de:

- *Definir o que é Atendimento ao Cliente;*
- *Identificar quem são os seus clientes e suas expectativas;*
- *Descrever por que é necessário colocar o cliente no centro dos serviços prestados;*
- *Expressar a importância de desenvolver um relacionamento com seus clientes e entender como você pode aplicá-lo no contexto de sua atividade de trabalho.*

"Olá, eu sou seu cliente...

SP Leituras
Organização Social de Cultura

Sis EBM

GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria da Cultura

...Sim, sou uma pessoa de verdade, um ser humano. Tenho minhas necessidades, desejos, expectativas, sonhos e ambições.

Por muito tempo, você me tratou como se eu fosse um nome ou um número. Mas eu sou eu. Não me trate como se eu fosse outra pessoa.

Sei que no passado eu não tinha muitas escolhas. Eu precisava de você mais do que você de mim. Mas as coisas mudaram.

Aliás, por que você está nesse trabalho? Por que não aprende um pouco mais a meu respeito? Aproxime-se e preste atenção naquilo que desejo de verdade.

Comece a pensar no mundo em que vivo. Quando quero algo, espero que seja fácil de obter.

O que espero é que aquilo que vejo online esteja disponível em sua instituição de forma presencial ou por telefone. Mas o pior de tudo são todas aquelas malas-diretas e telefonemas não solicitados. Eles me interrompem e incomodam e acabam me fazendo duvidar de você.

Se você me oferece seu melhor serviço quando sou uma pessoa influente, não espero ser destratado quando me apresento como indivíduo. Trate-me bem como pessoa e contarei a todos os meus amigos sobre você. Sei que você é recompensado por me satisfazer. Mas, francamente, espero mais do que isso. Exijo 100% de satisfação e 100% de encantamento também.

Toda vez que converso como o seu pessoal, toda experiência que tenho relacionada a você precisa ser correta, excelente e perfeita. Quero ser surpreendido! E é neste ponto que preciso falar de FIDELIDADE.

FIDELIDADE é algo que deve ser recíproco. Se você confia em mim, então se importe comigo e faça mais. Eu farei o mesmo.

Sei que você é uma pessoa em carne e osso, como eu. Mas quando vai para o trabalho, você veste suas viseiras. Você se restringe a um setor artificialmente definido. Eu por minha vez, vejo um mundo maior, mais empolgante e conectado.

Você segue convenções e preconceitos que você mesmo gerou. Para mim, ao contrário, tudo é possível. Na verdade, isso é bastante simples.

Você só precisa conhecer meu mundo. Fazer seu trabalho de fora para dentro. Não de dentro para fora. Comece por mim, o resto seguirá o fluxo. Juntos poderemos ser pessoas reais, felizes, apoiando um ao outro. E com muito mais oportunidades. Juntos poderemos fazer coisas extraordinárias."

(FISK, 2010)

Quem são os seus clientes?

O que é atendimento ao cliente?

O que é atendimento ao cliente?

- Tratar os clientes com respeito e pensar neles como pessoas da organização;

- Aprender o que cada cliente necessita, e ajudar a encontrar os produtos ou serviços que satisfaçam as suas necessidades;

- Fazer com que os clientes se sintam felizes com o serviço ou produto oferecidos, para que eles retornem;

- Desenvolver uma relação duradoura com o cliente.

SP Leituras
Organização Social de Cultura

Sis MEBIM

GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria da Cultura

ATIVIDADE

- O QUE CARACTERIZA UMA **EXPERIÊNCIA POSITIVA** DE ATENDIMENTO AO CLIENTE?

- O QUE CARACTERIZA UMA **EXPERIÊNCIA NEGATIVA** DE ATENDIMENTO AO CLIENTE?

Serviço de excelência é...

"O nosso compromisso com o nosso cliente: colocar suas necessidades no centro de nossos serviços."

Excelência em atendimento ao cliente é essencialmente sobre como uma organização desenvolve, gerencia e sustenta boas relações com seus clientes.

O atendimento excepcional está nos detalhes: o local, os gestos, a forma de se comunicar, a altura da voz, as promessas...

A qualidade...

"Quando se trata da prestação de um serviço, ela é bastante singular, principalmente porque o referencial de qualidade é baseado na percepção do cliente, depende diretamente de sua expectativa e tem um caráter altamente subjetivo". (VALLS, 2005).

A qualidade está inserida na importância de valorizar pessoas...

SP Leituras
Organização Social de Cultura

Sis MEB

GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria da Cultura

Valorizar pessoas significa escutá-las, entendê-las e certificar-se que nós podemos ajudá-las em suas necessidades.

SP Leituras
Organização Social de Cultura

Sis EBIA

GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria da Cultura

"Cliente satisfeito começa com funcionário satisfeito. O princípio deve ser: antes de satisfazer nossos clientes, nós devemos tratar nossos colegas de trabalho como clientes primeiramente."

Fred Smith, CEO Federal Express

O SERVIÇO AO CLIENTE É...

"É todo trabalho que agrega valor, feito por uma pessoa em benefício de outra." Karl Albrechet

Serviço ao cliente é o conjunto de comportamentos que uma instituição se compromete a ter durante a interação com os seus clientes.

Uma questão...

O quê um serviço de excelência pode propiciar a longo prazo para a sua instituição?

SP Leituras
Organização Social de Cultura

Sis EBM

GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria da Cultura

SP Leituras
Organização Social de Cultura

Sis EBIA

GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria da Cultura

Resposta...

- Aumento na satisfação e encantamento do cliente;
- Aumento no número de clientes atendidos e relações construídas;
- Funcionários centrados no cliente, bem treinados e comprometidos com a excelência no atendimento.

A INSTITUIÇÃO...

- **PRINCÍPIOS**
- **PESSOAS**
- **PROCESSOS**

SP Leituras Organização Social de Cultura

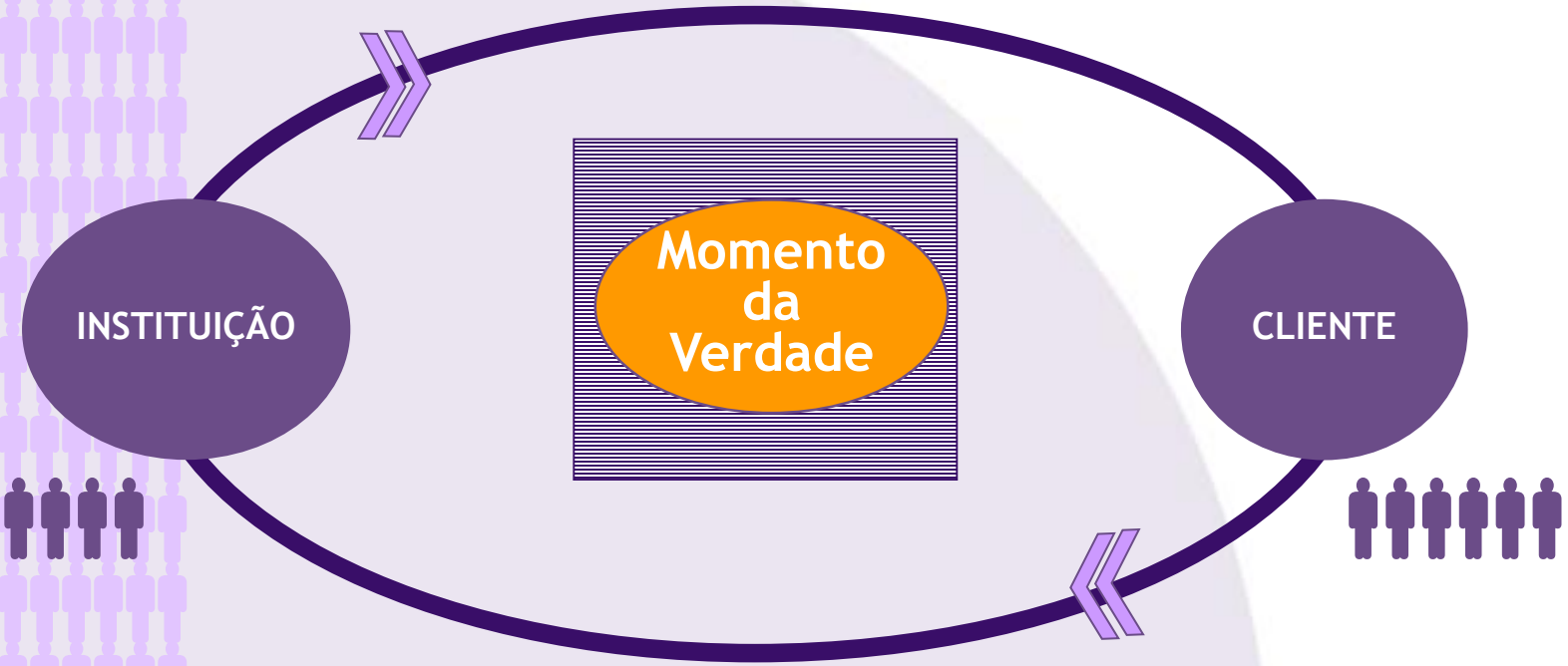
Sis MEB

GOVERNO DO ESTADO SÃO PAULO Secretaria da Cultura

A ESCOLHA...

Como indivíduos, nós escolhemos como prestar serviços de excelência aos nossos clientes. A maneira com que essa escolha pode ter impacto sobre os clientes é conhecida como um "Momento da Verdade" ou mesmo, um “momento-chave” em que uma intervenção muitas vezes pequena e personalizada faz a diferença real para o cliente!

DESENVOLVENDO UM RELACIONAMENTO COM O CLIENTE



ATIVIDADE

PENSE E REFLITA:

Em qual loja/restaurante você vai regularmente e por quê? Qual é o "relacionamento" que você tem com as pessoas que trabalham nesses locais? O que o motiva a voltar? Se você tivesse recebido um atendimento ruim, você voltaria ao local ou se encaminharia para um outro?

Há muitos fatores que podem influenciar o momento da verdade...

- Quanto tempo um cliente deve esperar por uma resposta;
- Saudação;
- Estrutura da interação;
- Empatia (se for o caso);
- Interrogatório;
- Conhecimento/Informação;
- Reconhecimento individualizado das necessidades dos clientes;
- Fator humano (como eu sinto que tenho sido tratado - que a pessoa com quem eu falar irá se importar comigo - início da construção do relacionamento);
- Resolução;
- Valor adicionado (informações extra/serviços/produtos);
- Fechamento/Finalização da chamada/questão/dúvida.

Ao final deste módulo, você será capaz de:

- *Entender que ações são processos e, estes podem ser mapeados de forma visual, para que possam ser vistos e facilmente entendidos por todos;*

- *Compreender os princípios e cada fase do mapeamento de processos, a partir de ações simples e cotidianas;*

- *Apreciar os benefícios do mapeamento de processos e sua aplicação prática.*

A atividade representa o caminho que você percorre para realizar uma ação

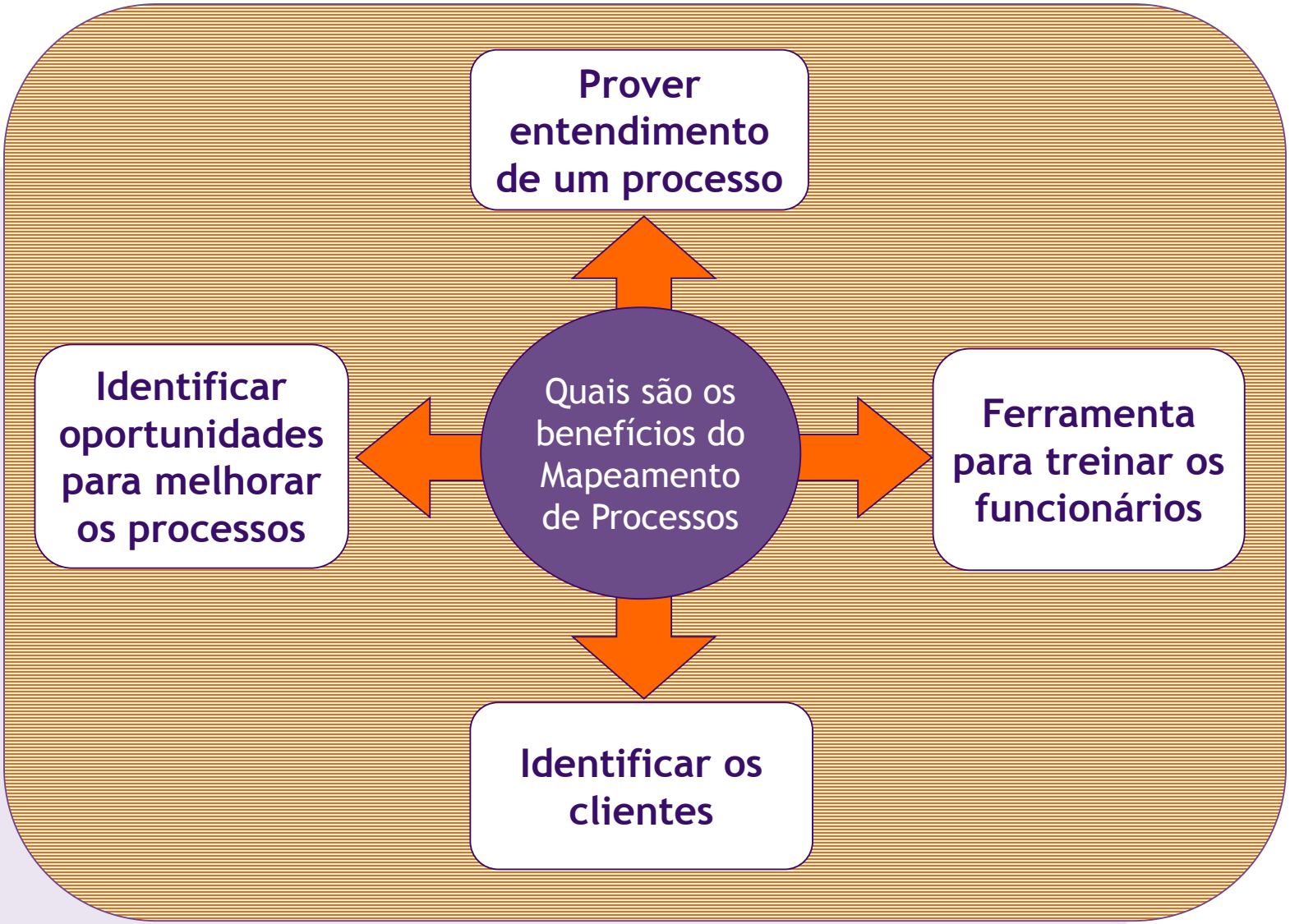
Mapear processos é olhar todas as possibilidades e maneiras de fazer as coisas, identificando qual é a forma mais eficaz e eficiente.

- Tipo de chá
- Bule ou saco de chá
- Deixar em infusão ou agitar
- Caneca, xícara ou copo
- Açúcar/ Adoçante/Natural
- Leite (ou limão) Desnatado, semi ou integral

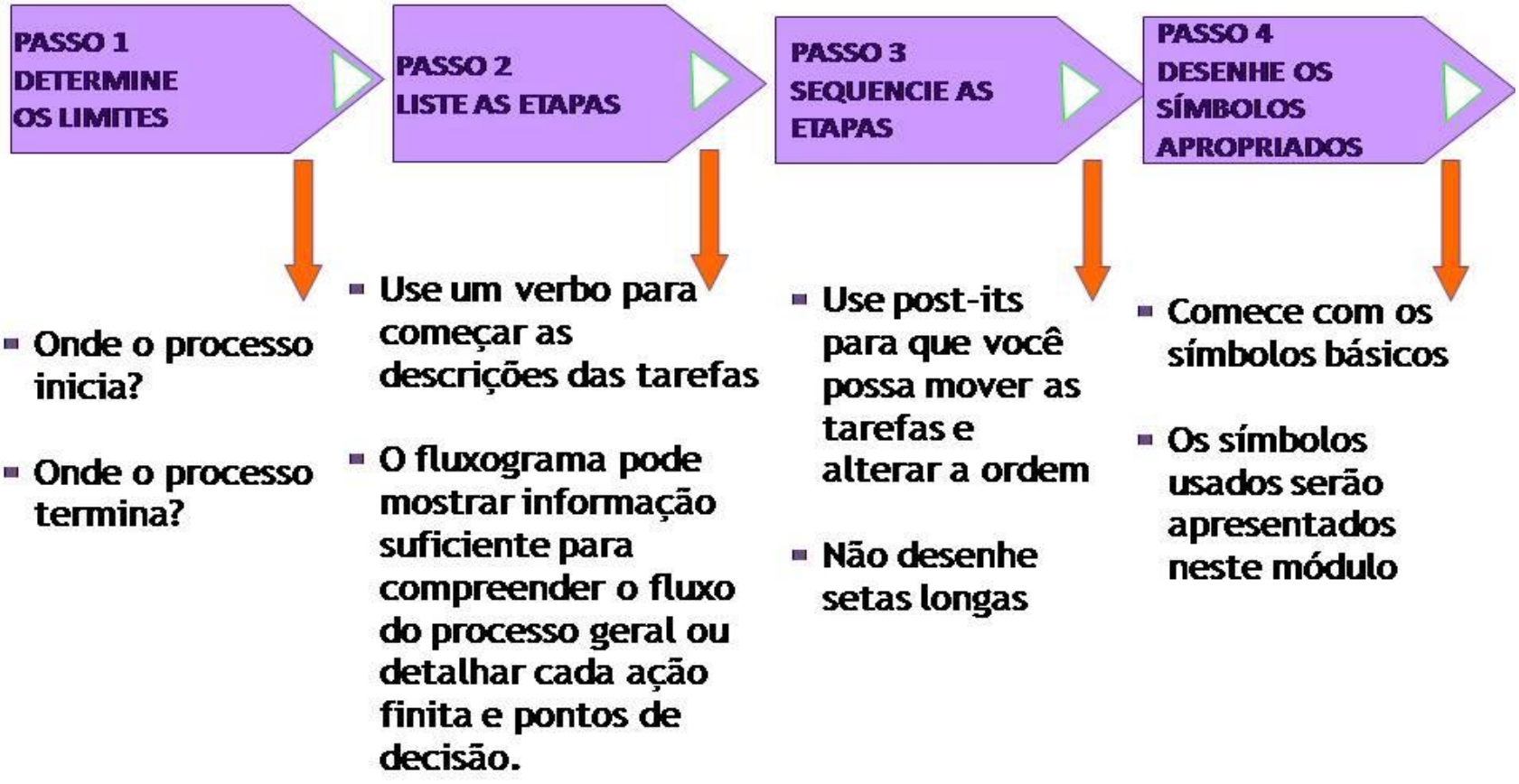
• CONSISTÊNCIA • EFICIÊNCIA
• FACILIDADE

É ISSO QUE O CLIENTE BUSCA!!

BENEFÍCIOS AO MAPEAR PROCESSOS



Como construir um fluxograma?

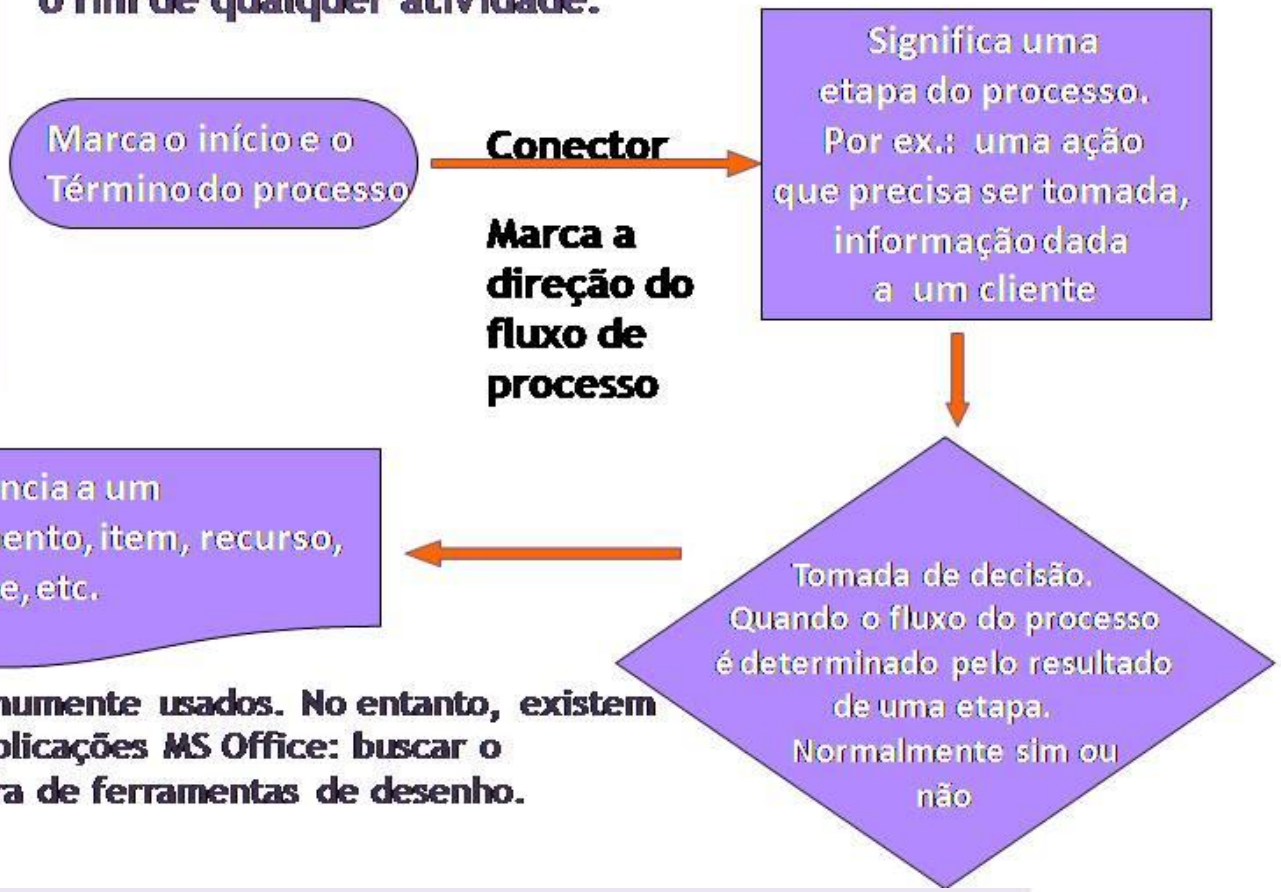


Para que serve um fluxograma?

Trace o seu sucesso

Um fluxograma é feito de formas diferentes que representam diferentes fases no processo

Essencialmente, é uma lista de ações e decisões que trafegam desde o início até o fim de qualquer atividade.



Estes são os mais comumente usados. No entanto, existem outras formas - em aplicações MS Office: buscar o "Fluxograma" na barra de ferramentas de desenho.

MÉTODO-PADRÃO DE PROCESSOS

PENSE NAS 10 EXPERIÊNCIAS MAIS COMUNS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE EM SEU DEPARTAMENTO. ANOTE AS 10 SOLICITAÇÕES MAIS FREQUENTES.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

ANALISANDO UM MAPA DE PROCESSO

Analisar um processo é essencialmente considerar a ordem e o fluxo de atividades buscando opções alternativas.

Olhe para cada etapa do processo para perceber:

Excessos: passos demasiadamente convergentes não permitindo que o processo possa fluir;
Fontes de atraso: a dependência do cumprimento de um outro processo para completar uma etapa;
Erros cometidos, em vez de evitados;
Ambiguidade na definição de cargos e papéis: não sabendo quem é responsável por fazer o quê;
Duplicação de trabalho: tarefas que estão sendo duplicadas em diferentes estágios do processo;
Etapas desnecessárias que não contribuem para o resultado do processo.

ANALISANDO UM MAPA DE PROCESSO

Olhe para cada decisão para entender:

Ambiguidade de autoridade (duas ou mais pessoas decidindo o que fazer, sem chegar num acordo benéfico a todas as partes envolvidas).
Análise das decisões tomadas: elas são necessárias para o momento?

... e para ter a possibilidade de eliminar um passo; fazê-lo em menos tempo ou evitá-lo. **Use o ponto de vista do cliente!**

POLÍTICA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Ao final deste módulo, você será capaz de:

- *Compreender a importância de instituir, em seu ambiente de trabalho, uma política de atendimento ao cliente;*
- *Articular mudanças práticas para alinhar seu desempenho com as melhores técnicas de atendimento;*
- *Identificar as expectativas dos seus clientes internos e externos e praticar todas as técnicas necessárias para garantir um atendimento de qualidade e excelência na prática diária dos serviços prestados, incluindo todas as formas de contato do cliente com a instituição: presencial, eletrônico e ao telefone.*

POLÍTICA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Ao telefone:

- *Utilizando o "ciclo de comunicação" para ajudar a controlar a chamada telefônica, a partir de questionamento e habilidades de escuta; Comunicando-se com clareza.*

Face a face:

- *Propiciando atenção exclusiva e individualizada ao cliente presencial.*

Na comunicação escrita, eletrônica:

- *Identificando os fatos e as emoções dos clientes ao escreverem para a instituição;*
- *Estruturando sua comunicação escrita utilizando a abordagem da "Boa Notícia".*

SERVIÇO DE REFERÊNCIA E INFORMAÇÃO

Do latim "*referre*" = "Indicar e Informar"

Por volta de 1888, Melvil Dewey empregava a denominação "bibliotecário de referência". Entretanto, tal termo só foi aceito na biblioteca pública nos primeiros anos do século XX;

Brasil – BN/RJ – inaugurou o SRI em 1910, mas somente em 1944, foi estruturado;

"O SRI abrange desde uma vaga noção de auxílio aos usuários, até um serviço de informação altamente especializado".

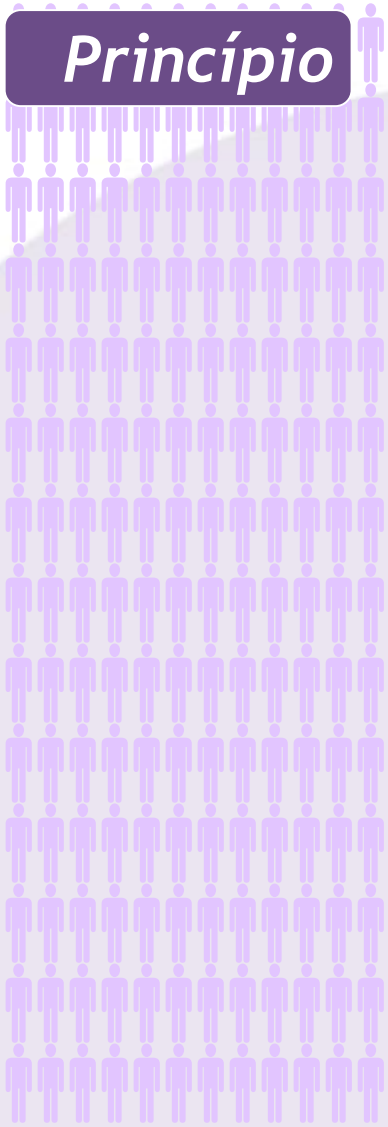
POLÍTICA DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Uma consulta de informação é um pedido de alguém que quer informação ou ação.

Por onde começar a instituir uma política de tratamento de questões dos clientes?

Resposta: Definindo um padrão, ou seja, uma **política de atendimento ao cliente** para as suas solicitações, a partir de objetivos previamente determinados.

Política de Atendimento ao Cliente



Princípio

- Qualquer pessoa ou organização que solicita informações que a instituição é capaz de oferecer recebe um serviço de alta qualidade, preciso e oportuno.
- Qualquer pessoa ou organização que solicita informações que a instituição é incapaz de oferecer, é direcionada para outras fontes de informação de forma precisa, eficiente e cortês.

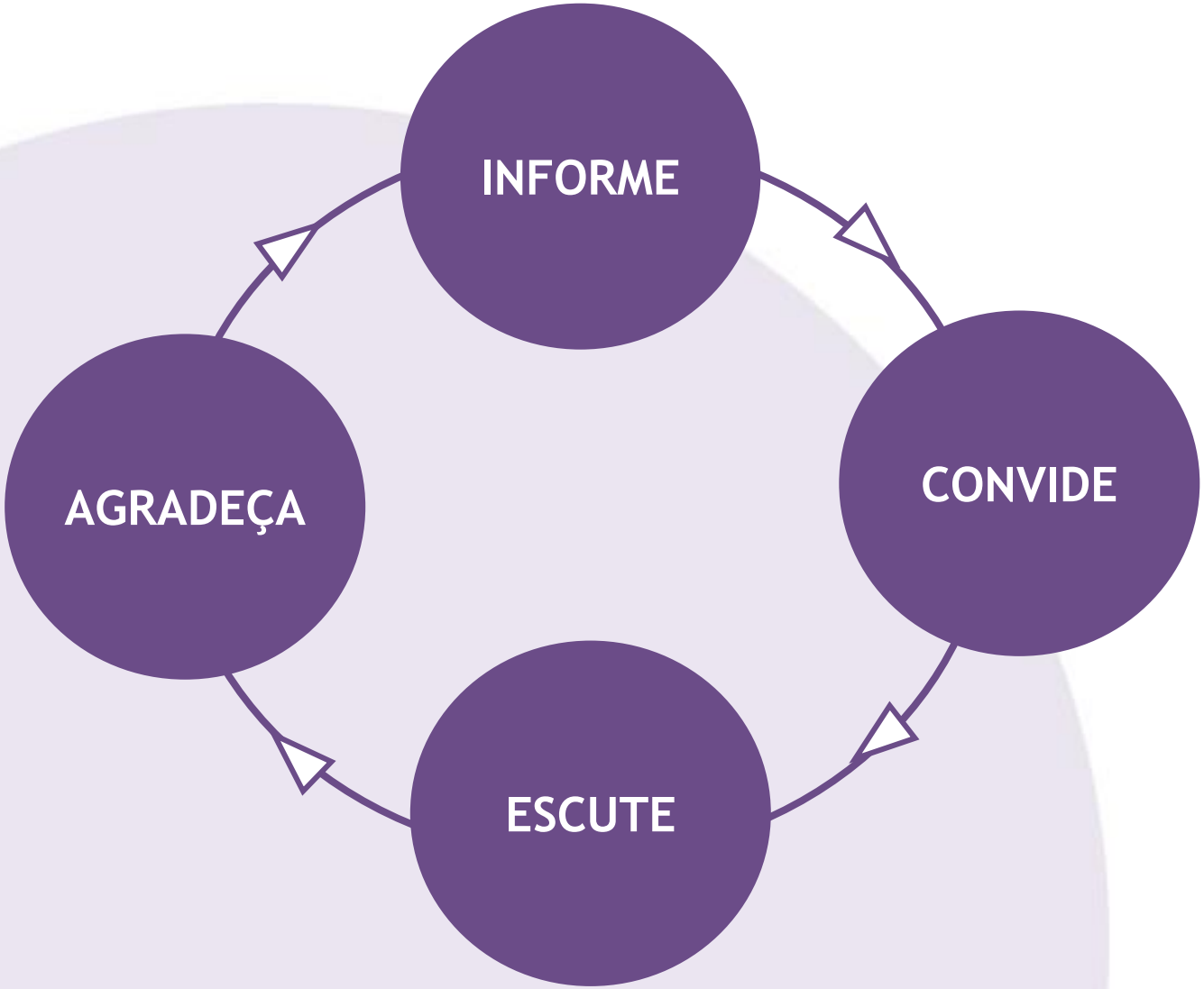
PRINCÍPIOS DE ATENDIMENTO

Há três princípios que irão garantir que a entrega esteja em linha com a política:

- **Acessibilidade**
- **Consistência**
- **Gestão de questões**

“Nós comunicamos nossos valores via nossa personalidade e nosso tom de voz”

CICLO DA COMUNICAÇÃO

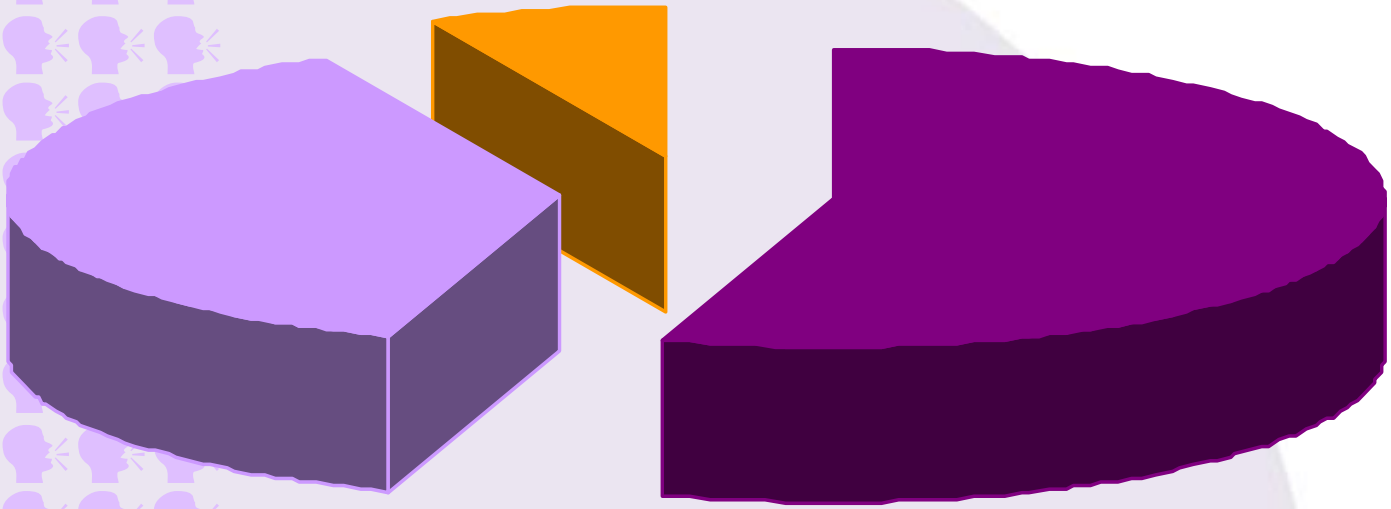


Comunicação

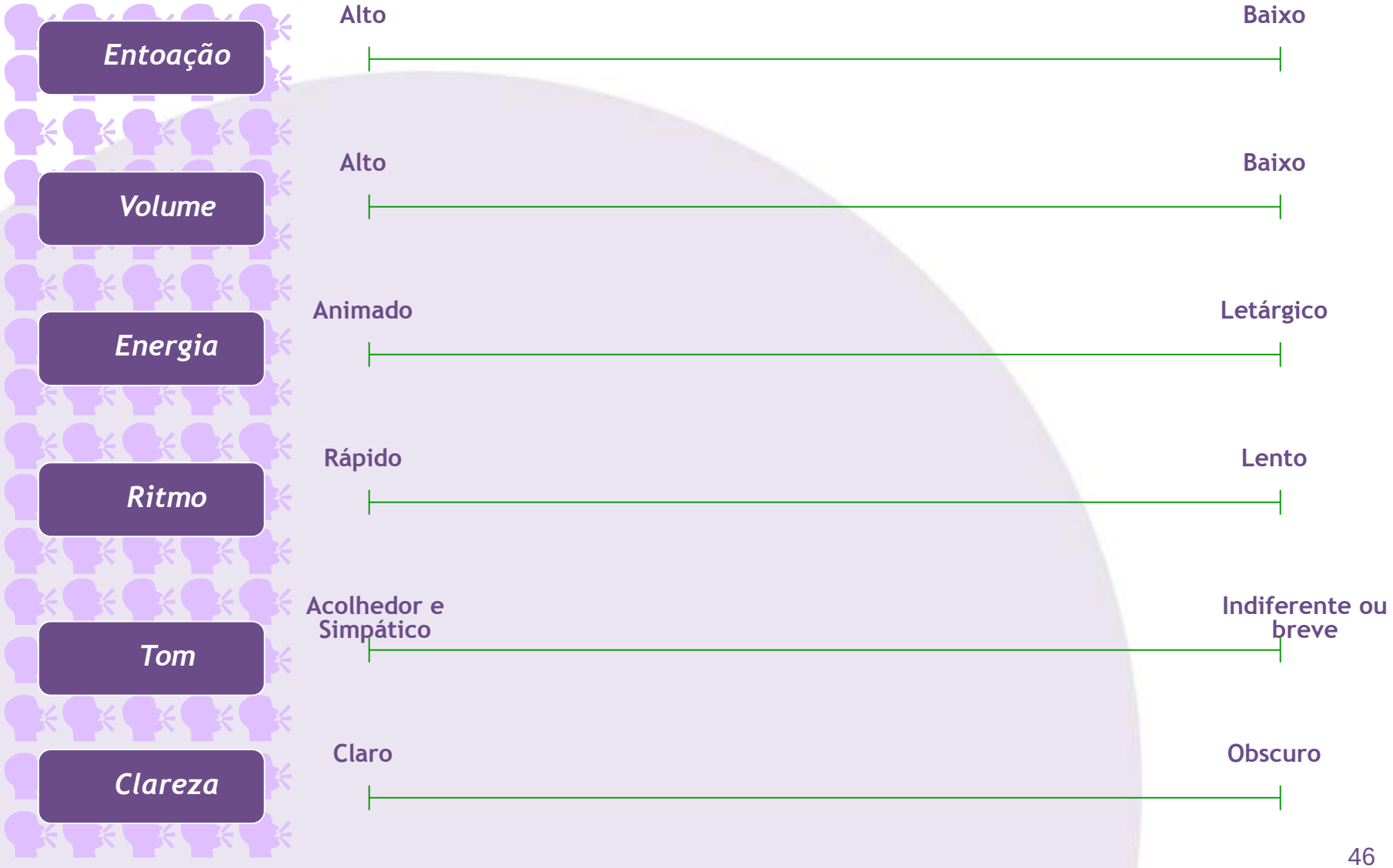
- Pesquisas têm apresentado que mais da metade do que é dito entre as pessoas se refere a comunicação ‘não-verbal’.
- Qual a porcentagem do impacto da mensagem aplicada a cada um desses fatores?

Linguagem corporal	%
Tom de voz	%
Palavras	%

Atendimento ao Cliente



IMPACTO VOCAL



IMPACTO VOCAL

- **Entoação**: Nem muito baixo e nem muito alto;
- **Volume:** Não deve ser muito alto, pois isso pode ser ofensivo para o cliente, mas também não pode ser demasiadamente baixo a ponto do cliente não poder ouvir;
- **Energia:** Precisa ser animada, contagiante, assim os clientes sabem que estamos entusiasmados e queremos ajudá-los, para não soar letárgico (não alerta, sonolência ou cansaço);
- **Ritmo:** Não tão rápido a ponto do cliente não ser capaz de acompanhar, não demasiado lento para não soar condescendente;
- **Tom:** Nós precisamos ser simpáticos, acolhedores e convidativos - nós queremos fazer o cliente sentir que querem falar conosco. Se soar indiferente, o cliente sentirá que o funcionário não se importa com ele, mesmo que não seja verdade;
- **Clareza**: Precisamos ser claros para que o cliente possa entender exatamente o que estamos dizendo. Caso não sejamos, o cliente ficará confuso.

LINGUAGEM CORPORAL

Linguagem corporal conta 55% do nosso impacto pessoal

60-80% das pessoas formam uma opinião de uma nova pessoa em 4 minutos

Três coisas devem ser consideradas quando se analisa a linguagem corporal: o conjunto, a congruência e o contexto

Sua postura, expressão facial, contato visual e gestos podem falar muito mais alto do que as palavras que você diz

Passo a passo para melhorar seu atendimento ao telefone

- Responda na primeira chamada
- Saudação inicial padronizada
- Tom de voz. Esteja disponível. Convide
- Escute com empatia. Pergunte e informe apropriadamente
- Certifique-se que o cliente está satisfeito
- Exceda as expectativas do cliente
- Conclua a chamada e agradeça, colocando-se à disposição

COMUNICAÇÃO ESCRITA

É a transmissão de ideias, sentimentos, informação, instruções da mente de uma pessoa para a mente de outra pessoa, sem qualquer perda ou distorção.

O cliente sabe o que esperar da instituição e do serviço de atendimento?

COMUNICAÇÃO ESCRITA

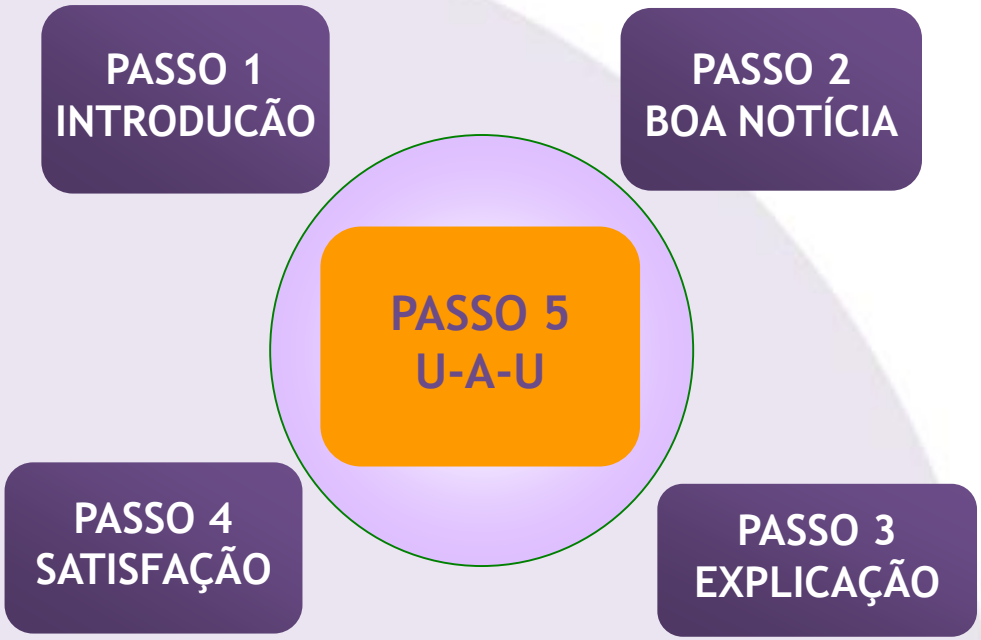
Diferentes canais:

- e-mail e cartas dos clientes
- anotações da equipe
- preenchimento de formulários
- avisos e sinalizações
- relatórios
- *chats*, *blogs*, redes sociais

COMUNICAÇÃO ESCRITA

- Ao se preparar para responder a uma carta, e-mail, chat como você decide o que é preciso responder exatamente?
- Observe os fatos na mensagem: O que eles querem saber?
- Observe as emoções: Como estão se sentindo sobre a questão que fizeram? Eles estão nos agradecendo por algo que fizemos? Eles estão ansiosos por uma resposta? Eles estão confusos ou aborrecidos com um serviço prestado?

MODELO DE BOAS NOTÍCIAS



SP Leituras
Organização Social de Cultura

Sis EBM

GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria da Cultura

BARREIRAS PARA A COMUNICAÇÃO

- **materiais** (coisas)
- **psicológicas** (emoções/sentimentos)
- **semântica** (palavras)

AVALIAÇÃO DOS MÉTODOS DE COMUNICAÇÃO

1 Identifique e defina a sua clientela. (Lembre-se, é a audiência que vai determinar todos os outros aspectos do processo de comunicação)

2 Verifique o tipo de resposta exigida por esta.

3 Identifique o canal mais adequado para atingir seu público escolhido e para oferecer a resposta desejada.

4 Planeje e prepare a sua mensagem. Sendo suscetível de ser influenciada pelos elementos acima.

5 Escolha a fonte da mensagem que tenha mais credibilidade.

6 Sempre que possível, avalie o sucesso ou o fracasso da comunicação e modifique, se necessário.

Padrões e Marca – Planejamento Estratégico

Nosso comportamento é reflexo de nossos padrões

Comportamento influencia como nossos valores são demonstrados para os nossos clientes

A demonstração dos nossos valores propiciam uma impressão da nossa marca

Nossa impressão de marca afeta a missão corporativa

Nossa missão corporativa reflete quem nós somos

Nossos padrões e comportamentos influenciam cada parte do relacionamento com o nosso cliente

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- O OBJETIVO DESTA ATIVIDADE NÃO É APONTAR ERROS, MAS SIM PROVOCAR UMA REFLEXÃO A RESPEITO DOS PONTOS FORTES E DAS SUAS DEFICIÊNCIAS QUANDO O ASSUNTO É ATENDIMENTO AO CLIENTE. SEJA BASTANTE SINCERO CONSIGO MESMO AO RESPONDER CADA UM DOS ITENS PROPOSTOS.

- CASO SURJA A VONTADE DE SE JUSTIFICAR OU SE DEFENDER, RESISTA A ELA E CRIE CORAGEM PARA DESCOBRIR O QUE PRECISA SER MELHORADO.

- LEIA ATENTAMENTE CADA UM DOS ITENS DA AUTOAVALIAÇÃO E MARQUE, PARA CADA UM DELES, A OPÇÃO QUE MELHOR CORRESPONDE AO SEU DESEMPENHO.

- ASSINALE OS 5 ITENS QUE VOCÊ CONSIDERA MAIS FUNDAMENTAIS PARA A SUA REALIDADE.

- IDENTIFIQUE AQUELES ITENS QUE PRECISAM SER DESENVOLVIDOS.

Questionário – Preciso desenvolver, Estou bem, Estou muito bem!

1. Conhecer o mercado e estar atualizado em relação ao meu ramo de atividade;
2. Conhecer e distinguir os produtos e serviços da instituição, sendo capaz de explicar em profundidade as características e as vantagens de cada um deles;
3. Mostrar interesse, apreço e simpatia pelos clientes, tratando-os com bom humor;
4. Demonstrar simpatia por meio de sorrisos e gestos espontâneos;
5. Responder de forma clara e objetiva as perguntas do cliente em relação as atividades da instituição;
6. Comunicar-se com desenvoltura e facilidade;
7. Criar uma primeira impressão de profissionalismo, pela aparência, atitude e modo de falar;
8. Argumentar de maneira convincente e segura, sem exagerar;

Questionário – Preciso desenvolver, Estou bem, Estou muito bem!

9. Mostrar firmeza ao oferecer os produtos e serviços;
10. Identificar a exata necessidade do cliente através de perguntas e observação, oferecer um serviço/produto que lhe seja adequado;
11. Comprometer-se com a qualidade dos serviços prestados aos clientes, internos e externos;
12. Despertar no cliente o desejo da escolha por sua instituição;
13. Conhecer as outras organizações que oferecem serviços semelhantes para aprimoramento;
14. Ser cortês e demonstrar para o cliente que se importa com ele;
15. Conceder total e imediata atenção aos clientes que entram na instituição;
16. Criar um ambiente no qual o cliente se sinta à vontade;
17. Ser responsável na execução do trabalho, incluindo todos os detalhes decorrentes da atividade.

Que quer dizer 'cativar'?

- *(...) significa criar laços...*
- *Criar laços?*
- *Exatamente, disse a raposa. Tu não és ainda para mim senão um garoto inteiramente igual a cem mil outros garotos. E eu não tenho necessidade de ti. E tu também não tens necessidade de mim. Não passo aos teus olhos de uma raposa igual a cem mil outras raposas. Mas, **se tu me cativas**, nós teremos necessidade um do outro. Serás para mim único no mundo. E eu **serei para ti única no mundo**.*

Saint-Exupery ("O Pequeno Príncipe)

MUITO OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO E POR TER DEDICADO UMA PARTE DO SEU TEMPO À REALIZAÇÃO DESTE CURSO!

adrianasouza809@gmail.com

nanabibli@hotmail.com

SP Leituras
Organização Social de Cultura

Sis EBM

GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO
Secretaria da Cultura