

MARKETING

ATENDIMENTO AO CLIENTE





© 2020. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia - Sebrae/BA
Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia - Sebrae/BA
Unidade de Gestão do Portfólio - UGEP
Rua Arthur de Azevedo Machado, 1225 - Civil Towers - Torre Cirrus -
Costa Azul - CEP: 41760-000 - Salvador/BA.
Telefone: 0800 570 0800

PRESIDENTE DO CONSELHO DELIBERATIVO ESTADUAL

Carlos de Souza Andrade

DIRETOR SUPERINTENDENTE

Jorge Khoury

DIRETOR TÉCNICO

Franklin Santana Santos

DIRETOR ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO

José Cabral Ferreira

UNIDADE DE GESTÃO DO PORTFÓLIO - UGEP

Norma Lúcia Oliveira da Silva - Gerente
Leandro de Oliveira Barreto - Gerente Adjunto
Viviane Canna Brasil Sousa - Analista

PROJETO GRÁFICO, EDITORAÇÃO E REVISÃO ORTOGRÁFICA

Agência RedaWeb

SUMÁRIO

1. Por que o atendimento ao cliente é importante para o sua empresa? _____	1
2. O que o atendimento tem a ver com a experiência do cliente _____	2
3. Melhores práticas de um bom atendimento ao cliente _____	9
4. Como medir a satisfação dos seus clientes _____	11
5. Como intensificar o atendimento e qualificá-lo através das redes sociais _____	14
6. O que é funil de vendas e como adaptá-lo ao seu negócio _____	15
7. Estratégias de negociação que a empresa pode utilizar no seu atendimento _____	16
8. Que tipo de atendimento oferecer no pós-vendas para manter o seu cliente _____	19
9. Conclusão _____	24

1 | VALORIZE SEUS CLIENTES E POTENCIALIZE A IMAGEM DO SEU NEGÓCIO

O conceito de Atendimento ao Cliente se refere ao serviço prestado pelas empresas de serviços ou que comercializam produtos a seus clientes. A necessidade de manifestar reclamações, sugestões, levantar preocupações sobre o produto ou serviço em questão, solicitar informação adicional e solicitar serviço técnico, estão as principais opções e alternativas oferecidas por este setor ou área da empresa a seus consumidores.

Atendimento ao cliente consiste em preservar o relacionamento, valorizar o cliente e buscar maneiras de resolver seus problemas, contando com uma equipe motivada e preparada, suportada por processos bem estruturados e tecnologia. Semanticamente, a palavra atender quer dizer dar ou prestar atenção; dar audiência; cuidar de; servir; responder. Visto isso, prestar atendimento ao cliente pode ser definido como trabalhar para que o cliente esteja sempre satisfeito com o produto e serviço que a empresa disponibiliza para ele. Sem dúvida, o sucesso de uma empresa depende, fundamentalmente, que as demandas de seus clientes estejam satisfeitas, pois eles são os principais protagonistas e é o fator mais importante no mundo dos negócios.

Neste ebook, serão passadas informações sobre atendimento ao cliente, funil de vendas, ferramentas para medir a satisfação dos clientes, capacitações adequadas para os colaboradores do atendimento e vendas, dentre outras informações importantes para o seu negócio.



2 | POR QUE O ATENDIMENTO AO CLIENTE É IMPORTANTE PARA A SUA EMPRESA?

Há alguns anos a comunicação não contava com ferramentas tão avançadas que permitiam a troca rápida de mensagens, e apesar da opinião do cliente sempre ter sido algo importante, ela não ficava tão exposta quanto agora. Se antes o telemarketing e a troca de cartas facilitavam o contato de um cliente com uma marca, agora os canais digitais tornaram essa conversa mais ágil e tudo que é dito está à mostra de outras pessoas e isso forma uma geração de clientes mais exigentes que exigem respostas rápidas e uma palavra confiável. É aí que começa uma série de tarefas para trabalhar a imagem da sua empresa, fidelizar os clientes e conquistar mais interessados para seus produtos ou serviços.

Seja para empresas recém criadas ou para aquelas que já têm um tempo de estrada, a pesquisa para entender o perfil do seu público funciona como um termômetro para medir a afinidade entre o cliente e seu empreendimento, e conhecer bem o público faz toda diferença na hora de realizar um bom atendimento. Então, quais são as possibilidades e ferramentas disponíveis para ter sempre experiências?



PRINCIPAIS TIPOS DE ATENDIMENTO UTILIZADO:

NA BASE DA CONVERSA - ABORDAGEM PROATIVA E COLABORATIVA

Repare que chamamos de “conversa” o atendimento ao público, essa palavra não está aqui como um eufemismo, e sim porque realmente esse atendimento pode e deve ser um diálogo, colocando em primeiro lugar os interesses do cliente. Então, invés de reagir aos chamados com respostas prontas, uma empresa deve hoje propor e construir soluções para o cliente de acordo com a necessidade do momento.

RESILIÊNCIA, A PALAVRA DO SÉCULO - ABORDAGEM DINÂMICA E ADAPTÁVEL

A linguagem e o tom certo são ingredientes principais no momento de atender o cliente. Para definir a forma de falar da sua empresa é necessário estabelecer qual jeito mais tem a ver com a imagem do empreendimento e com as necessidades do público — se a empresa for voltada para o público feminino adolescente, vale investir num tom amigável, informal e descontraído, por exemplo. Ter um roteiro com perguntas e respostas frequentes otimiza bastante o tempo, mas não tenha medo de fugir do script para tornar o atendimento mais próximo.

TECNOLOGIA PARA APROXIMAR E NÃO DISTANCIAR - ABORDAGEM MÚLTIPLA DE CANAIS

O cliente deve encontrar disponibilidade da empresa em atendê-lo sempre que ele a procurar. Essa condição deve ser estendida a múltiplos canais de atendimento. Para micro e pequenas empresas existem muitas soluções práticas e gratuitas como WhatsApp, Instagram e Facebook. Ainda há o chatbot, um programa de computador que simula uma conversa através de um chat. Ele serve para dar respostas programadas de pré-atendimento quando o cliente faz um primeiro contato, mas você não está on-line para responder. Lembrando que ainda é imprescindível checar as mensagens que chegam para dar continuidade a conversa. E por falar em tecnologia, quais são as formas de atendimento mais utilizadas? Listamos 5:

PRESENÇA NO PDV

Esta é a forma mais tradicional e que dá chances de tornar o atendimento mais humanizado por conta de ser presencial. Se a sua empresa funciona dentro de um sistema de espaço colaborativo e você divide o tempo de trabalho com uma equipe, vale prestar atenção para que todos tenham o mesmo discurso, afinal, não pode haver informações incompatíveis acerca de uma mesma empresa.

E-COMMERCE — QUANDO NÃO HÁ LOJA FÍSICA

Quando a empresa vende seus serviços pela internet, a dica principal é diminuir as dúvidas do cliente em relação ao produto que ele não pode tocar e conferir os atributos. Vale colocar uma lista de perguntas e respostas frequentes em seu site e perfis de redes sociais, deixar os canais de atendimento visíveis e fotografar mais de um ângulo do que está sendo vendido. Algo que irrita os clientes é quando os preços não estão visíveis ou quando eles não têm resposta imediata sobre o quanto custa, caso você prefira deixar os preços sob consulta.

REDES SOCIAIS

A partir do momento que uma empresa ingressa na rede social, ela fica exposta a opinião pública dos clientes que podem tanto fazer um elogio quanto uma crítica negativa aos olhos de outros clientes. Há ainda os recursos de mensagem privada que permitem que assuntos mais extensos sejam tratados sem exposição. Em ambos os casos entra agilidade e cuidado nas respostas. A maioria dos presentes em redes sociais esperam uma resposta em menos de 24h e quase metade deseja ser atendida em uma hora.



TELEFONE

Geralmente, são as empresas de médio e grande porte que oferecem serviços de atendimento via telefone. Isso porque a demanda de atendimento é bastante alta a ponto de justificar uma equipe de telemarketing para tal. Mas, ainda existem os clientes de micro e pequenas empresas que preferem um atendimento via telefone, por enxergarem maior confiança nesse meio. Como exemplo, podemos citar as pizzarias ou outros serviços delivery que ainda recebem pedidos via telefone. Muitos desses serviços não utilizam aplicativos de pedido de comida. Outros, por não possuírem familiaridade com a tecnologia ou porque não têm confiança de informar dados de cartão via internet. Então, ainda que você lance mão desses aplicativos de pedido, deixe disponível e visível ao mesmo tempo o

E-MAIL

O e-mail torna-se uma opção viável por ter baixo custo. Se você trabalha com serviços de conteúdo, oferecendo palestras, cursos, e-books etc, ele entra como uma excelente ferramenta de atendimento porque é através dele que o empreendedor, neste caso, acaba distribuindo parte de seus serviços. Para utilizá-lo bem, mantenha a lista de contatos atualizada e fique de olho nos relatórios. O que faz essa ferramenta útil para sua empresa é justamente a necessidade de seus clientes utilizá-la, então, se em algum momento perceber que poucas mensagens são abertas ou retornadas, fique livre para pensar em outras formas de comunicação.





AS NOVAS FORMAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Agilidade, resposta satisfatória, múltiplos canais e diminuição das dúvidas são as demandas modernas de um cliente. Novas estratégias somadas a novas tecnologias se unem para atender a essas necessidades.

O QUE É OMNICHANNEL?

A palavra vem do prefixo “omni”, que em latim significa “tudo e inteiro”. Já “channel”, é uma palavra inglesa que significa canal. Em tradução livre temos, então, “todos os canais”. Com essa estratégia, a experiência de compra do cliente pode ser interligada em diferentes canais. Sendo assim, o cliente pode entrar em contato via rede social, receber em casa uma degustação e efetuar a compra no site. Para manter essa estratégia é preciso contar com atenção para identificar o mesmo cliente enquanto ele usa os canais variados que você disponibilizou.

CHATBOTS NAS REDES SOCIAIS

Nas configurações de perfil e página das redes sociais, é possível programar uma conversa automática para o atendimento. Não é uma resposta automática, mas sim uma simulação de conversa em que a cada pergunta nova do cliente, uma resposta correspondente é oferecida por um robô. Lembramos que nada substitui o atendimento humanizado, mas a depender do contexto essa opção ajuda a facilitar no atendimento a perguntas previsíveis.



ATENDIMENTO ANTECIPADO

Essa estratégia consiste em antecipar a demanda que o cliente vai apresentar, oferecendo a ele informações úteis. Para tanto, você pode utilizar o WhatsApp, e-mail e criar conteúdos seriados nas redes sociais. O que vale aqui é apresentar algo que realmente seja útil para o cliente, assim não irá parecer que você está incomodando.

VIDEOCONFERÊNCIA

As videoconferências, atendimentos via Skype ou Hangout, se tornam uma boa opção para um atendimento humanizado de baixo custo e a distância. Servem para um primeiro contato e esclarecer maiores dúvidas sobre vendas mais complexas que envolvem muitas variáveis como serviços de buffet, consertos de carro, assistência de equipamentos eletrônicos ou reparação e reformas de casas.

COMUNIDADES E FÓRUNS

Esses canais não são uma novidade, mas recentemente ficou comprovado que são eficazes para um atendimento rápido e personalizado porque nesse ambiente a empresa vai de encontro ao público e, também, pode usar as principais dúvidas e comentários que servem para aprimorar seus serviços e produtos. Então, se você tem um site com espaço para comunidade ou está presente nas redes sociais, tenha atenção aos comentários que são feitos sobre sua empresa, responda todos com uma linguagem amigável e identifique os “advogados” da sua marca para que, com o depoimento positivo deles, você construa uma boa imagem.



PARA QUE SERVE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE

PARA OS CLIENTES SENTIREM ACOLHIMENTO

Um cliente bem atendido enxerga o profissionalismo da empresa e acaba, na maioria das vezes, finalizando a compra por ter construído confiança e boa relação.

PARA TER FIDELIZAÇÃO

97% dos clientes dizem que a boa experiência de atendimento é um dos principais motivos que fazem com que eles sejam fiéis a uma empresa.

PARA DAR FORÇA NA TAXA DE CONVERSÃO

Quem ainda não é cliente, faz parte do público da sua empresa. Mas, como transformar o público em cliente? O bom atendimento também ajuda, pois quem teve uma boa experiência é capaz de converter outras pessoas em clientes fiéis.

PARA GANHAR DIFERENCIAL

É fácil ter um produto ou serviço copiado, ainda mais hoje em dia com tantas informações acessíveis. Porém, um bom atendimento é algo único que, se você conseguir atingir em excelência, pode ser seu principal diferencial competitivo.

3

O QUE O ATENDIMENTO TEM A VER COM A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Mais do que ofertar um produto ou serviço, a compra é, em sua maior parte, composta pela experiência gerada. O tempo de espera foi curto? O cliente conseguiu sanar todas as dúvidas? Você conseguiu diminuir a indecisão do cliente em relação ao concorrente? Todo contato que começa desde o interesse do público pela sua empresa, passando pela conversão do público em cliente e até o pós-venda, é atendimento.

Vejamos como tornar satisfatória a experiência do cliente em 5 passos:

ATENÇÃO

Ainda que você conte com ferramentas de otimização e automação de tempo, o atendimento precisa ser presente e caloroso. Mesmo com respostas programadas, evite um discurso frio e distante, mostre ao cliente que você tem interesse em ajudá-lo.

COMPROMETIMENTO

Não permita que seu cliente fique com dúvidas. Ainda que aconteça de você não ter uma solução no momento, deixe claro que há um comprometimento em ajudar e ofereça alternativas.

ADMINISTRAÇÃO DO TEMPO

Torne a experiência agradável diminuindo o tempo de espera e de procedimentos da compra. Evite fichas cadastrais longas, tenha sempre outras formas de pagamento disponíveis e troco para o caso de dinheiro em espécie, emita nota fiscal — que além de ser um requisito legal, facilita trocas e resoluções de demandas posteriores — e sempre cumpra prazos de entrega.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Tenha sempre pesquisas a mão para garantir que conhece bem sua clientela. Assim ficará mais fácil saber exatamente o que eles precisam e ir direto ao ponto no momento de um atendimento.

SUPERAÇÃO DE EXPECTATIVAS

Um atendimento personalizado, com empatia e focado sempre em soluções são ingredientes da receita de uma experiência que supera expectativas. Se o cliente busca com você assessoria contábil, por exemplo, se coloque no lugar dele. Imagine que do outro lado pode estar alguém que entende pouco de tributação e que, pela falta de experiência, ou já teve problemas ou quer evitá-los. O que fazer então? Marque uma videoconferência, esteja pronto para tirar dúvidas via WhatsApp e tenha total atenção para entender o histórico do cliente.



4 | MELHORES PRÁTICAS DE UM BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE

A experiência de um cliente com a sua empresa deve ser agradável a todo momento, afinal a experiência positiva de compra traduz o que é um bom atendimento. Na prática, não há segredos para construir uma experiência que garanta a venda e a fidelização. Com planejamento, e comprometimento os objetivos se tornam reais.

DICAS DE COMO PROMOVER UMA BOA EXPERIÊNCIA DE ATENDIMENTO AOS SEUS CLIENTES

- ✓ Em primeiro lugar, cuide da imagem do seu empreendimento. Tenha recursos visuais como um bom logotipo e deixe sempre visível para colaborar com a lembrança por parte dos clientes.
- ✓ As ferramentas de CRM e os relatórios de redes sociais ajudam a saber mais sobre o perfil do público e, conseqüentemente, potenciais clientes. São dados obtidos automaticamente quando alguém curte a sua página ou faz algum cadastro. Sendo assim, essas informações ajudam a atingir o seu cliente de forma eficiente.
- ✓ Busque conhecer quais são os interesses do seu cliente: ele usa seus produtos porque é alérgico a outras composições? Prefere suas orientações porque você atende rápido? Ele sempre frequenta seu estabelecimento porque é próximo ao local onde ele mora? Descobrir e potencializar essas afinidades farão com que você transforme seus clientes em fãs.
- ✓ Mude o que não está dando certo. Se há reclamações na demora do atendimento, resolva o mais rápido, se o site não carrega ou está fora do ar, está na hora de investir em um novo, cartões com número de telefone rasurado ou desatualizado também são um problema a ser evitado.

- ✓ Esteja sempre em busca de novos clientes e de olho no crescimento da sua taxa de conversão. É arriscado que micro e pequenas empresas tenham um número pequeno de clientes ou acabem se acomodando com o número que já considera satisfatório.
- ✓ Crie parcerias que aumentem as possibilidades da experiência de seus clientes. Se você fabrica doces e salgados, pode criar uma parceria com animadores de festas, empreendedores que trabalham com iluminação e sonorização de eventos ou, ainda, fazer parcerias com micro e pequenas empresas que prestem serviço de transporte e entrega.
- ✓ Esteja sempre atualizando seus conhecimentos. Pense e pesquise quais são as novas ferramentas de comunicação que garantem um atendimento seguro, rápido e eficaz.

ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR A SATISFAÇÃO DOS SEUS CLIENTES

Um cliente satisfeito sempre volta. E as estratégias para manter um cliente feliz com sua empresa são simples. Para executar essas tarefas, é importante ter muito planejamento e organização.

O VALOR DA PESQUISA

Cabe aqui reforçar a importância da pesquisa, principalmente no pós-venda. Você consegue atender melhor a pessoa que você conhece porque os gostos e atitudes já são familiares. Lembre-se de fazer uma avaliação de como foi o serviço ou sobre o que o cliente achou do produto. após o feedback, coloque em prática o que você conseguiu extrair de melhor após a pesquisa de opinião.

SATISFAÇÃO CONTAGIANTE

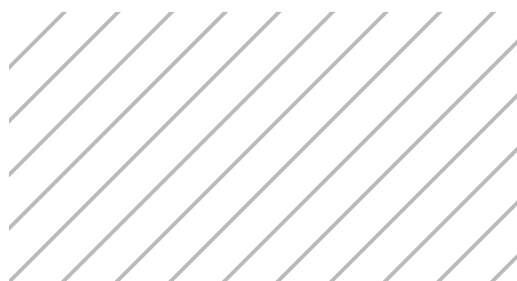
Você tem uma equipe? Ou conta com pelo menos outra pessoa além de você mesmo à frente do empreendimento? Então busque sempre manter um bom relacionamento com essas pessoas envolvidas. Além de ser uma premissa, quem está contigo na linha de frente também precisará estar satisfeito o suficiente naquilo que faz para transmitir isso à relação com o cliente.

EXISTE RELACIONAMENTO APÓS A VENDA

Se você mantém seu mailing atualizado, aproveite para entrar em contato com os clientes que já faz um tempo que não retornam. Mantenha programas de fidelidade para evitar intervalos grandes entre uma compra e outra, procure os clientes para oferecer ofertas úteis — não é recomendável sempre oferecer ofertas padrões e que em nada tem a ver com os gostos dos clientes — lembre aos clientes sobre o prazo para renovação de procedimentos que exigem novas sessões e etapas.

MOSTRE QUE O CLIENTE É ESPECIAL

A exclusividade tanto fideliza quanto mantém o cliente. Divulgue promoções em primeira mão, convide-os para eventos de inauguração ou lançamentos, felicite e envie brindes em datas de aniversário. Cuidado para não tornar a exclusividade algo gratuito e invasivo, evite criar grupos de WhatsApp para divulgar algo, prefira enviar mensagens individuais e personalizadas.



5 | COMO INVESTIR EM CAPACITAÇÃO PARA A SUA EQUIPE DE ATENDIMENTO

Alguns treinamentos variam de acordo com o perfil e necessidades de cada empresa. Para saber o que é necessário que sua equipe tenha para oferecer o melhor serviço, comece estruturando ou revisitando a buyer persona do seu empreendimento.

O QUE É BUYER PERSONA?

Personas são personagens fictícios atribuídos ao público de uma empresa. É uma forma de ilustrar na figura de uma pessoa criada, quais são as características que seu cliente possui.

Se o seu empreendimento está localizado ou opera numa região de alto contato com o turismo, um dos treinamentos essenciais será para a aprendizagem de outros idiomas. Se os seus clientes têm como característica a restrição de algum tipo de alimento e procura seus produtos porque eles oferecem uma diversidade saudável, cabe aí sempre atualizações em cursos de culinária, consultorias, supervisão de nutricionistas e assim por diante.

Pense: O que meu cliente precisa? Dentro dessas necessidades, o que preciso saber para oferecer um serviço satisfatório?

Assim como a buyer persona é descrita no início de um empreendimento, o ideal é que os custos com treinamentos necessários também sejam estipulados com antecedência à necessidade. Isso vale também, para o caso de modernizar os serviços já existentes, de acordo com o surgimento de novas exigências e evoluções de mercado. Fique sempre atento às novas configurações de mercado e calcule e planeje os custos necessários para deixar a equipe afiada antes que a aquisição desse conhecimento seja indispensável a ponto de você perceber que já está perdendo vendas por não oferecer o que é exigido.

Para os pequenos negócios que contam com um número mínimo de funcionários, paralisar as atividades por muito tempo para participarem de curso ou treinamento, significa também não ter tempo em trabalho e vendas. Nesse caso, vale investir em opções de curta duração em que seja possível revezar entre treinamento e tempo de trabalho na equipe. Pense também em opções online, onde o tempo com deslocamento é poupado. Mas atenção: há treinamentos que uma pessoa ou toda equipe necessitam estar realmente presente nas atividades. Não fuja dessas necessidades caso elas sejam inevitáveis, pense que modernizar o serviço da sua empresa não é perda de tempo e sim, investimento.

6 | COMO MEDIR A SATISFAÇÃO DOS SEUS CLIENTES

Você já deve ter ouvido falar em CRM — Customer Relationship Management, ou Gestão de Relacionamento com o Cliente — é um tipo de software de computador que reúne informações sobre seus clientes e ao organizar essas informações, você ganha impacto direto nas estratégias de marketing e vendas.

Comece realizando o cadastro dos seus clientes, seja ele manual ou direto, ao exportar dados de outra plataforma já existente, como uma rede social, por exemplo. Sempre registre informações de compra do cliente com o intuito de construir um histórico de preferências e ocorrências, sejam elas sugestões ou críticas. Sempre que for necessário, uma rápida pesquisa lhe trará informações sobre um determinado cliente e trará a chance de fazer um atendimento personalizado.



Outra forma para registrar informações e medir o grau de satisfação é através do Google Forms, uma ferramenta gratuita de construção de questionários de pesquisa. Ela organiza e oferece os resultados distribuídos em listas e gráficos facilitando muito o entendimento e ajudando em novas ideias para estratégias e ações.

Já o Instagram incrementou recentemente seus serviços gratuitos e passou a oferecer, além das enquetes e perguntas, uma opção de pesquisa que permite mais opções de respostas, os testes. As finalidades dessas ferramentas no Instagram em sua prioridade, é oferecer um recurso lúdico para interação da empresa com o público, mas você pode usar a criatividade e extrair dessas interações informações sobre a opinião dos seus clientes em relação a seu empreendimento.

7 | COMO INTENSIFICAR O ATENDIMENTO E QUALIFICÁ-LO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

QUAIS AS REDES SOCIAIS SUA EMPRESA PODE UTILIZAR PARA AMPLIAR O ATENDIMENTO?

INSTAGRAM

Já citada aqui, a rede tanto tem recursos de pesquisa através da área de histórias quanto conta com recurso de mensagens privadas. Pelo Instagram também é possível configurar uma resposta automática de atendimento inicial, caso realmente você não consiga estar on-line o tempo todo. Ao alternar para conta comercial, o que se faz necessário se tratando de uma empresa, você conta também com relatórios de perfil de seguidores.

WHATSAPP

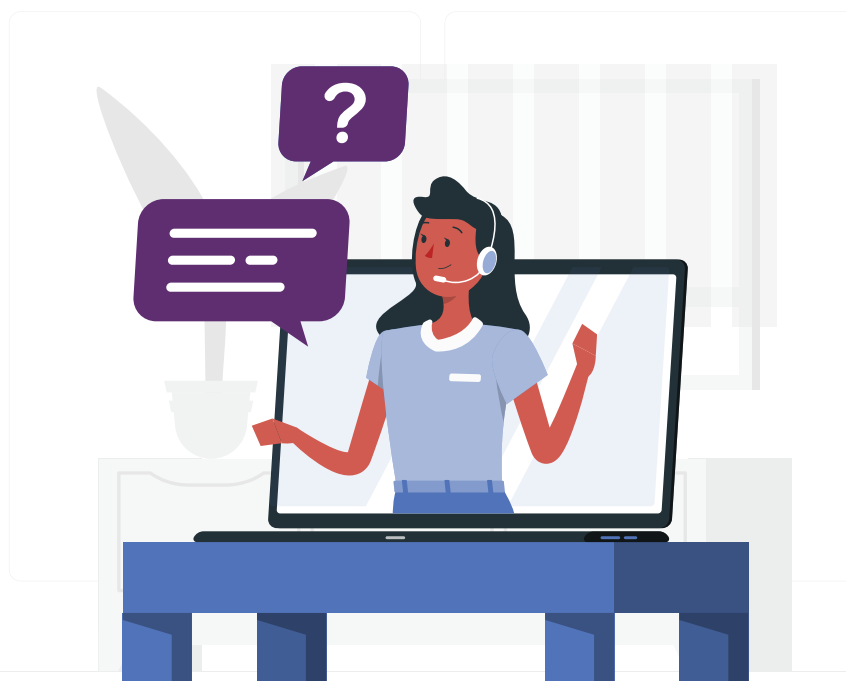
Sua empresa pode ter uma conta comercial no WhatsApp. Para tanto, você deve baixar o app WhatsApp Business e preencher o perfil da empresa com informações que sejam úteis a seus clientes: descrição, endereço, telefone etc. A ferramenta também oferece dados estatísticos para otimizar o atendimento da sua empresa.

FACEBOOK

Além das funcionalidades que uma página oferece - dados estatísticos, mensagens privadas e otimização de respostas por chatbots - o Facebook permite ser integrado ao Instagram e, assim, você pode ter a concentração das interações de ambos os canais numa área só, concentrando esforços sem perder tempo.

SKYPE

É a ferramenta mais popular no Brasil para videoconferências. O Skype tem opções para reuniões em grupo, transmissões e gravações. Além disso vale pensar no quanto você economiza em custos de telefonia.



QUAIS REDES SOCIAIS E SITES PODEM AJUDAR A PROMOVER UMA BOA IMAGEM E REPUTAÇÃO DO SEU NEGÓCIO?

Se por um lado você pode abordar seu cliente em um espaço de interação digital, por outro ele também pode deixar críticas à empresa em locais que talvez você nem tenha conhecimento. É aí que entra a necessidade de um serviço de monitoramento de menções que faça uma varredura de comentários em sites e em redes sociais. Esse monitoramento também é feito a partir de softwares que são configurados com palavras-chave que facilitam a busca de comentários sobre sua empresa na internet.

Vale criar uma lista de sites de reclamações e fazer uma busca a cada três dias, no mínimo, de situações que podem ser registradas sobre sua empresa, como no caso do site Reclame Aqui. Nesses espaços de reclamação, sua empresa também tem direito a uma resposta pública, tornando visível para outras pessoas seu cuidado e interesse em resolver o ocorrido.

Outro ambiente digital que às vezes passa despercebido, é a área de avaliação de local do Google. Se você tiver um ponto de venda que cadastrou ou reivindicou recentemente no Google Maps, verifique se há comentários nas avaliações sejam eles positivos ou negativos.

Aplicativos de serviço de entregas também reúnem uma área de reclamação. Quando se trata da entrega de alimentos que a demanda é diária, conseqüentemente, a ocorrência de avaliações também ocorrerá todos os dias após a entrega de cada pedido. Nesses casos, ainda cabe mais atenção porque uma empresa mal avaliada não fica entre os primeiros resultados de busca das opções de um cliente.

Antes de uma reclamação chegar nessas áreas de queixas, você pode preveni-las exatamente quando atende o cliente. Geralmente a reclamação é feita quando há falha de contato - telefones sempre ocupados, telefones que ninguém atende, falta de informação etc - ou quando há o atendimento, mas ele não é satisfatório. Tente mapear e colher essas opiniões no pós-venda antes que elas cheguem a espaços públicos. Porém, se ainda assim houver reclamações da sua empresa nesses espaços procure responder o mais rápido possível, usando tom amigável e ofereça ao cliente a oportunidade de tratar do assunto em um lugar reservado.

8 | O QUE É FUNIL DE VENDAS E COMO ADAPTÁ-LO AO SEU NEGÓCIO

Funil de vendas é o conjunto de processos que envolve desde quando um potencial cliente tem contato com sua empresa até quando ele realiza uma compra se tornando, de fato, um cliente. Chamamos de funil de vendas porque essas etapas iniciam na “boca”, parte mais larga e de fácil acesso onde o público conhece a empresa, e termina no “fundo”, parte mais estreita e mais desafiadora onde quem é público faz uma compra e se converte em cliente.

Se você identifica em qual processo do funil o público-alvo está e cria estratégias direcionadas a ele, terá mais chances de fazê-lo avançar na jornada em direção à compra.

As etapas de um funil de vendas geralmente são:

VISITANTES

Este é o primeiro momento. Quando uma pessoa conhece sua empresa e chega através dela a uma página de rede social ou recebe indicação por algum contato.

O QUE FAZER

Mantenha sempre um bom conteúdo em suas redes sociais. Ponha em prática estratégias que deixem as informações bem claras acerca da empresa, principalmente se ela estiver inserida num ramo bem específico. O intuito nessa fase deve ser não deixar dúvidas para encurtar o caminho na etapa do funil. Os comentários negativos também devem ser tratados rapidamente ou até mesmo evitados para que esses visitantes não desistam de ser um cliente logo na porta de entrada por conta de uma má impressão.

LEAD

É o contato que ainda não efetuou uma compra e nem fechou um serviço, mas demonstrou interesse real em fazer isso. Isso significa que ele visita seu site com frequência, preenche cadastros, segue perfis e curte páginas. Mesmo que esse contato não efetue uma compra no tempo que você espera, é estratégico mantê-lo nutrido com conteúdos relevantes através de posts em redes sociais, porque, em algum momento, ele poderá sim ser um cliente ou, ainda que não seja, poderá indicar sua empresa para outras pessoas apenas pela imagem que percebe dela.

O QUE FAZER

As promoções são bem-vindas nessa etapa. Se o lead não enxergou ainda uma oportunidade de comprar ou experimentar, o seu serviço é porque tem muitas dúvidas. Crie oportunidades coletivas que o incentivem a experimentar, em paralelo crie conteúdos nas redes sociais sobre perguntas e respostas frequentes.

OPORTUNIDADE

Se passado algum tempo, esse lead ainda se mantém interessado, mas não realizou uma compra ainda.

O QUE FAZER

Você pode criar uma abordagem atrativa e direta: convide-o para uma degustação, envie um cupom de desconto ou vale-brinde, enfim, incentive a venda.

CLIENTE

Quando a oportunidade vira cliente, o desafio é continuar mantendo excelência no atendimento para que esse cliente seja fidelizado e ajude na multiplicação da sua divulgação.

ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO QUE A EMPRESA PODE UTILIZAR NO SEU ATENDIMENTO

Durante um atendimento você pode se ver diante da necessidade de uma negociação para transformar uma oportunidade em um cliente. Acontece que essa negociação não pode acontecer sem planejamento ou sem análise do que a pessoa interessada realmente precisa.

COMO PROCEDER?

- ✓ Planeje quais ofertas são possíveis durante o ano levando em consideração os produtos que você tenha em estoque. Há algum produto de boa qualidade que precisa ser escoado do estoque?
- ✓ Então que tal ofertá-lo com desconto? Falando em descontos, ofertá-los significa vender abaixo do preço que foi estruturado inicialmente, há margem para desconto sem ficar no prejuízo. Em resumo analise suas limitações antes de fazer ofertas.
- ✓ Ouça com atenção o que o potencial cliente precisa, assim ficará fácil traçar alternativas em que ambos os lados sairão ganhando. Preço nem sempre é única alternativa no momento de uma negociação. Deixe claro atributos e diferenciais que raramente são encontrados na concorrência.
- ✓ Deixe o melhor para o final. Reserve bônus e surpresas para o final da negociação, assim você encerrará deixando uma impressão positiva.

9 | QUE TIPO DE ATENDIMENTO OFERECER NO PÓS-VENDAS PARA MANTER O SEU CLIENTE

Eis uma etapa que nunca deve ser negligenciada e traz grandes chances de fidelização para os seus clientes. Todas as vezes que fechar uma venda, lembre-se de entrar em contato com os clientes para saber como foi a experiência, o que ele achou do produto ou serviço ou se há alguma ressalva. O pós-venda traz ideias para o planejamento de marketing e filtra críticas que poderiam ser esparramadas em ambientes abertos.

MANTENHA O CONTATO

Envie pesquisas de satisfação para medir a qualidade do seu atendimento. Lembre-se que os recursos de enquetes do Instagram são lúdicos e, por estarem mais acessíveis, podem ser respondidos mais facilmente do que uma pesquisa enviada por e-mail que, para ser acessada, ainda exige que o cliente clique em um link.

PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO

Os mais conhecidos para micro e pequenas empresas são aqueles que, ao apresentar um cartão, o cliente acumula pontos em cada compra até ganhar algum benefício. Se você puder investir um pouco mais, prefira programas de fidelidade de acesso digital em que não seja necessário apresentar um cartão físico, mas sim digitar o CPF em um sistema no PDV ou num aplicativo, caso você não tenha loja física. Desse modo, você dá comodidade ao cliente que não precisa lembrar sempre de um cartão todas as vezes que consumir algo através da sua empresa.

ASSUMA O PROBLEMA IMEDIATAMENTE

Muitas vezes, uma crise começa no pós-venda. Invista em treinamentos que alinhem o discurso das pessoas envolvidas, responda às críticas o mais rápido possível e pergunte ao cliente sempre em qual canal ele gostaria de ser abordado. Assim, você evita telefonar em horas inoportunas ou não perde a oportunidade de conversar com o cliente em um determinado horário, adiando a resolução.

10 | CONCLUSÃO

Falar de atendimento ao cliente é falar também sobre relacionamento. Daqui para frente esperamos que você enxergue esse processo como um ciclo inesgotável de pré-venda, venda e pós-venda e não apenas como um contato pontual que ocorre apenas quando o cliente faz uma compra. Tenha em mente também a palavra “conversa”, que ainda automatizada em algumas estratégias devem sempre fortalecer a ideia de diálogo humanizado e não uma chuva de respostas prontas sem personalização.

Coloque-se sempre no lugar de quem você está atendendo, até porque você também é cliente em muitas ocasiões, e tente oferecer os mesmos benefícios que gostaria de receber sem esquecer de cruzar essas possibilidades com as limitações da sua empresa.

Clientes satisfeitos trabalham como “advogados” da sua empresa e promovem a imagem dela de forma positiva junto a visitantes e leads. O atendimento influencia totalmente na experiência de compra e é a qualidade dessa experiência que mantém ou não as suas vendas.





www.sebrae.com.br | 0800 570 0800

