

Relação de parceria comercial:
Fidelização de clientes

Manuel Pereira

Julho, 2004



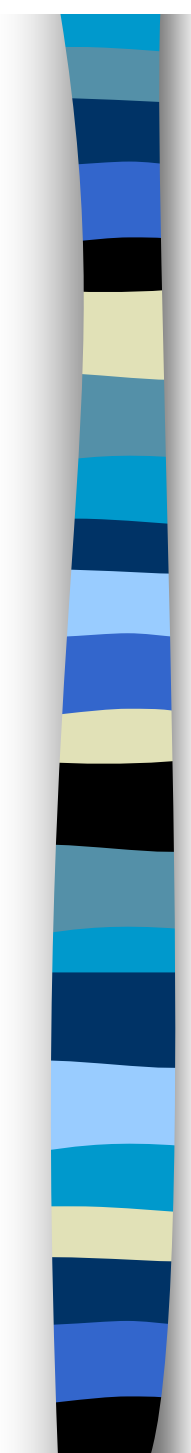
A comunicação oral

- A comunicação é a necessidade mais básica e vital de todas, a seguir à sobrevivência física
- Neste sentido, os seres humanos precisam de se entender e cooperar uns com os outros através da comunicação interpessoal
- O que realmente importa é a capacidade de transmitir as nossas mensagens



Componentes da comunicação humana

- A palavra
- O tom de voz
- A fisiologia
- A palavra representa apenas 7% da capacidade de influência entre as pessoas
- Para se comunicar, correctamente, o tom de voz e a fisiologia, representam, 38% e 55% respectivamente, deste poder

- 
- Neste sentido, a comunicação eficiente é como uma dança, palavra, tom de voz, gestos, contexto, tudo se encontra integrado na mensagem que é transmitida
 - Pode afirmar-se que 99% dos problemas dos humanos são linguísticos, pois nunca se verá um cão chorar por se terem esquecido de festejar o seu aniversário
 - Existe linguagem que gere acção, fazendo acontecer algo, criando novas realidades, enquanto que - contar problemas, intrigas, ninharias – nada resolve



A importância da auto-confiança

- Profissionalismo, conhecimento, experiências anteriores, prestígio, bom currículo, experiência e credibilidade, são factores que constróem uma aura de autoridade em torno de si
- A verdadeira auto-confiança nasce da capacidade de reunir competências ao nível do saber saber, saber ser e saber estar, conjuntamente com a auto-motivação constante por objectivos, verdadeiramente definidos



Para que haja confiança, é necessário:

- Conversas sincronizadas e coerentes nas diversas situações do dia-a-dia
- Dizer o que pensa, em público ou privado
- Sinceridade e competência
- Corrigir os erros, procurando sempre levar a mente para o lado positivo
- Deposite confiança nos outros
- Faça com que goste de si, gostando

- 
- Procure observar antes de falar
 - Seja sutil

O poder do comportamento não verbal

- A imagem

Toda a impressão, ideia, imagem ou conjunto de imagens físicas ou mentais, postura, fisionomia, forma, tomada por uma pessoa ou uma coisa



- A apresentação

É o vestuário, a sua conjugação, sincronia de cores de uma pessoa ou coisa



- A comunicação não-verbal pode transmitir emoções, que as palavras não chegam a expressar

- Tem como principais funções:

- Estabelecimento, manutenção e a regulação da comunicação interpessoal



Funções da comunicação não verbal

Movimento corporal ou comportamento cinestésico

- Gestos, expressões faciais, comportamento ocular, tocar e qualquer outro movimento dos membros ou do corpo

Características físicas

- Forma do corpo, aspecto físico, a postura, odores corporais ou respiratórios, altura, peso e a cor do cabelo ou da pele



Paralinguagem

- Qualidades vocais, volume de voz, velocidade e ritmo do discurso, não fluências (“ali”, “um”, “uh”), o riso, o bocejar

Proxémica

- A forma como as pessoas usam e entendem o espaço, incluindo a disposição dos lugares, para se sentarem, a distância de conversação e a tendência “territorial” dos seres humanos para delimitarem o seu espaço

Meio ambiente

- Design dos edificios, das salas, o mobiliário e outros objectos, decoração, limpeza, luz, ruído, ambiente



Tempo

- Chegar atrasado ou cedo, fazer os outros esperar, diferenças culturais na percepção do tempo / estatuto

As pistas não verbais operam de três formas:

- Influenciam o tipo de relacionamento que se estabelece entre as pessoas
- Expressam emoções
- Afectam grandemente os significados que são transmitidos verbalmente



Linguagem corporal

- Configuração do corpo e aparência, a postura, os gestos
- O toque e as expressões do rosto
- O contacto ocular

Nota

Estas, constituem funções comunicativas do corpo, que não contém significado em si mesmos e nem sempre significam o mesmo; temos que ter em atenção as pistas que estão a ser emitidas e o respeito contexto



A comunicação

- *“Comunicação é o intercâmbio verbal de pensamento ou ideia” (John B. Hoben, 1954)*
- *“Comunicação é o processo pelo qual compreendemos os outros e, em compratida, esforçado-nos por compreendê-los. É um processo dinâmico, mudando e variando constantemente em resposta à situação total. (Martin P. Anderson, 1959)*
- *“ Comunicação é um processo que torna comum para dois ou muitos o que era monopólio de um ou poucos”. (Alex Gode, 1959)*
- *A comunicação é em síntese a – “compreensão mútua”*



Comunicação

- “O homem é um animal linguístico”
- Trocar ideias, sentimentos ou experiências
- A comunicação quer estabelecer a compreensão mútua, mas isto é apenas uma possibilidade
- PLATAO – “Comunicar para alcançar a verdade”

Informação

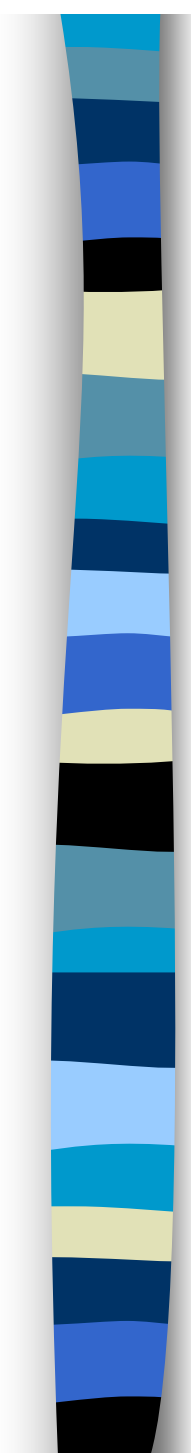
- Transmissão de ideias, ou seja, pôr alguém ao corrente de algo que desconhece
- Informação é um produto de:
 - Comercio, do poder, da diversão



Factores que dificultam a comunicação

Barreiras da comunicação

- Responsabilidade funcional – a função de assegurar que a comunicação aconteça sem problemas
- Barreira dos media – excessiva dependência dos documentos escritos em detrimento das relações face-a-face
- Barreira semântica – interpretação das palavras consoante a experiência passada
- Barreira do medo – má interpretação, distorção, reprimendas



- Filtro pessoal – nós filtrámos parte da informação de uma mensagem, ignorando, enquanto aceitamos outras informações

- Fraca capacidade de escutar – nós podemos falar quatro vezes mais depressa do que conseguimos ouvir

“Quem controla uma conversa não é quem fala, mas sim quem escuta”

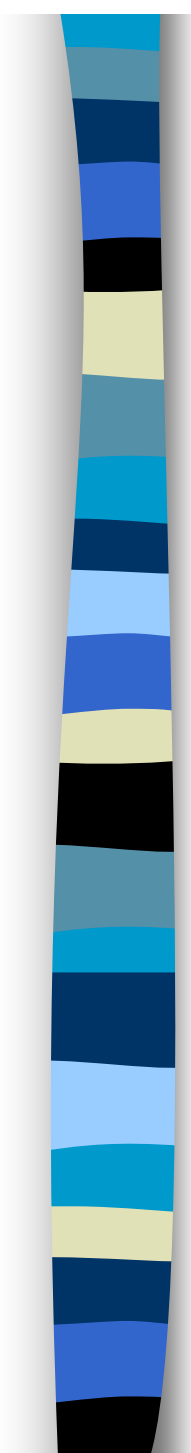
- Sobrecarga de informação – quando a informação recebida ultrapassa as capacidades de processo do sistema de informação humana

- Outras barreiras – o local, o método, a autoridade, o timing, a relação entre emissor e receptor



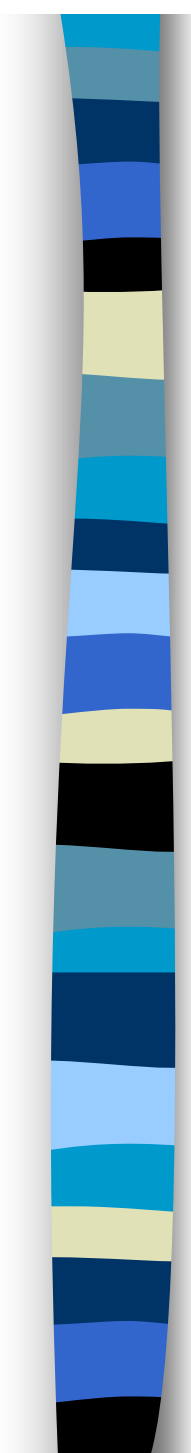
A percepção: sua importância na eficácia da comunicação

- Existe comunicação eficaz quando o receptor compreende a informação que o emissor quis transmitir e a coloca na prática
- O emissor deve:
 - Ter uma ideia clara, utilizar uma linguagem clara, sobretudo, para o receptor
 - Comunicar é comungar, partilhar, tornar comum aos outros as suas ideias, sentimentos ou acções. Comunicar é gerar acção comum
 - A comunicação conduz a um melhor desenvolvimento, aperfeiçoamento, das pessoas envolvidas



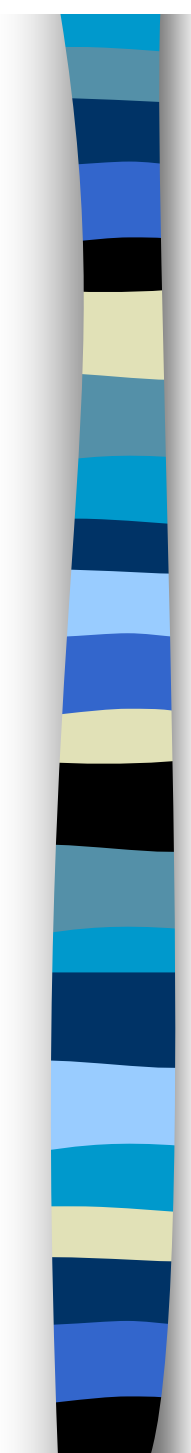
Como aumentar a eficácia pessoal ao nível da comunicação

- Motivar a atenção do receptor
- Utilizar uma linguagem clara e apropriada
- Eliminar as distâncias
- Criar ambiente físico apropriado e confortável, ou seja, “quebrar o gelo”
- Promover o «feed-back»
- Informar correctamente e de forma positiva
- Colocar-se na posição do interlocutor

- 
- Utilizar a postura mais correcta e mais apropriada para cada situação específica
 - Promover um clima de confiança mútua, estabelecendo empatia

Regras básicas da comunicação

- “Nunca terá uma segunda hipótese para causar uma primeira boa impressão”
- “Quem controla uma conversa não é quem fala, mas sim quem ouve”
- A linguagem cria a realidade
- “Eu declaro ser próspero, passo a fazer o que as pessoas prósperas fazem e passo a ter o que estas tem”

- 
- “A realidade que você vive é a sua realidade. O mapa não é o território”
 - Pensamento – estado mental – comportamento

Degraus da influência

- Ter um estado mental favorável
- Despertar confiança no outro
- Qualificar o interlocutor
- Ajudar-lo a decidir
- Facilitar a transação
- Criar o futuro para a outra pessoa



O Atendimento Personalizado

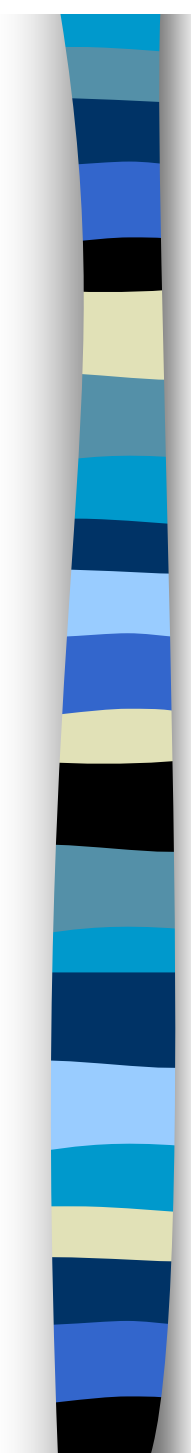
A abordagem do cliente

- Escutar o cliente de forma atenta e interessada
- Colocar-se no ponto de vista do cliente, ou seja, Vestir a sua pele”
- Procurar obter um feed-back esclarecedor
- Ajudar o cliente a conhecer as características e vantagens dos produtos ou serviços
- Incentivar o cliente a definir correctamente as suas necessidades e aspirações



As funções do profissional do atendimento

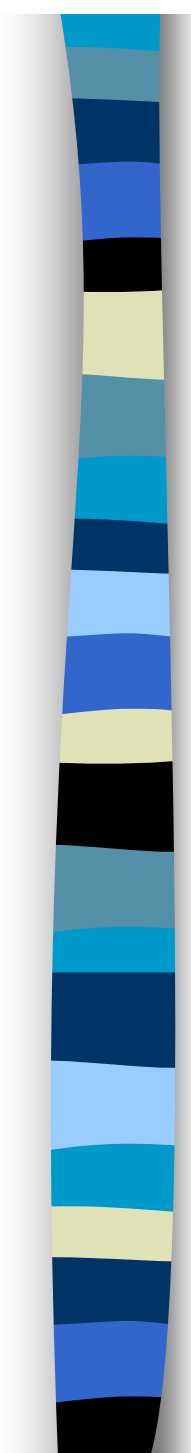
- O profissional do atendimento deve:
 - Dominar os conhecimentos, as informações e as técnicas da sua actividade
 - Aplicar as técnicas relacionadas com as relações interpessoais e a comunicação eficaz
- Conhecer bem a empresa e o serviço que representa
- Perceber quais as suas funções e responsabilidades
- E conhecer os produtos, serviços, e as informações

- 
- Deve apresentar-se o mais natural possível, com a sua própria postura e personalidade
 - Ter brio profissional, procurando sempre aperfeiçoar-se pessoal e profissionalmente
 - Respeitar o cliente enquanto pessoa única, com personalidade própria
 - Representar a empresa ou instituição de forma profissional
 - Ter em atenção que a primeira e a última impressão ficam “gravadas na mente do cliente”
 - Ser responsável pela satisfação ou insatisfação do cliente



Transforme potenciais clientes em compradores

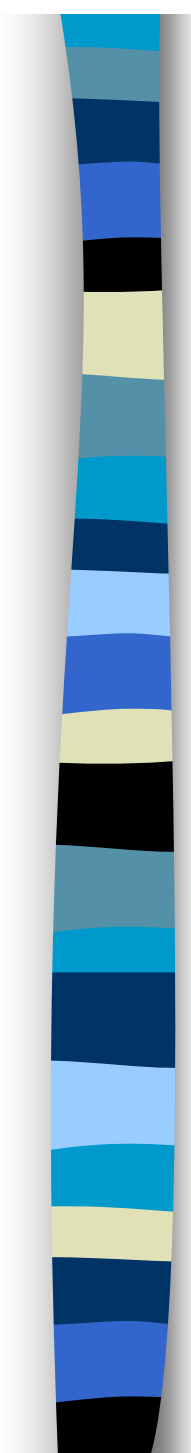
- Crie um motivo importante que os leve a comprar algo na sua loja pela primeira vez
 - Saldos, preços especiais, promoções, cartões de desconto, ofertas especiais.
- Peça aos clientes actuais os nomes de eventuais e futuros clientes
- Tentar enviar correio para todos os potenciais clientes, apresentando-lhes ofertas irrecusáveis
- Envolver-se directamente com os clubes, escolas, organizações empresariais e outras entidades locais, de forma ser reconhecido e causar boa impressão na comunidade

- 
- Dar relevo ao treino e aprendizagem contínua por forma a estar atento às tendências de mercado
 - Ler, observar, escutar, de forma continuada, para estar atento às necessidades e motivações dos potenciais clientes
 - Fazer viagens, observar novas formas de apresentar, promover e distribuir os produtos
 - Utilizar os meios de comunicação apropriados para divulgar os produtos
 - Objectivo – prometer uma vantagem ou excitar a curiosidade dos clientes ou potenciais clientes



A importância da empatia no pós-venda

- A empatia é o “elo de ligação” eficaz na negociação comercial, mas para isso é fundamental:
- Fazer perguntas para levar o cliente a falar consigo
- Ouça, atentamente, o que o cliente tem para lhe dizer
- Evite o excesso de familiaridade ou abuso de confiança
- Controle as palavras que usa e como as usa
- Nunca discuta com o cliente
- Acompanhe as palavras com o gesto enquanto fala, pois ajuda a uma boa interpretação.



O pós-venda como actividade integrante da relação comercial

- Através do atendimento pós-venda é possível:
- Fazer com que os clientes se mantenham fieis ao estabelecimento comercial
- Descobrir novas necessidades e novas oportunidades para satisfazer os clientes
- Conquistar os clientes actuais e descobrir novos através dos actuais
- Construir um negócio paralelo, capaz de colmatar e satisfazer necessidades



A importância de satisfazer as necessidades dos clientes no pós-venda

- Descobrir e analisar o grau de satisfação dos clientes através dos contactos regulares e periódicos
- Construir relações profissionais e de amizade entre clientes e empresa
- O pós-venda como um excelente meio publicitário e promocional
- A cortesia e amabilidade prestada ao cliente é fundamental para a fidelização
- Programar visitas periódicas aos clientes para saber se estão satisfeitos



A importância da última imagem como elo de parceria comercial

- A imagem é mais que a apresentação, o olhar, o sorriso, a voz, a disponibilidade, simpatia, vestuário, a forma como se comunica, etc
- A primeira e a última imagem são decisivas para o sucesso pessoal e profissional
- A imagem de profissionalismo, confiança e eficiência no tratamento com o cliente contribuem decisivamente para o sucesso empresarial
- Quanto melhor são tratados os clientes, mais probabilidades existem de se tornarem clientes fieis



Tratamento e encaminhamento das reclamações

Manuel Pereira

Julho, 2004



Comportamento gera comportamento

- Não tome posição antes de perceber o estado de espírito e as expectativas do seu interlocutor
- Confirme o sentido e significado das afirmações, perguntas e objecções que lhe apresentam
- Se o seu interlocutor se apresentar pouco falador, leve-o a exprimir-se através de perguntas abertas, como:
 - “como”, “porquê?”, “qual a sua opinião”, “o que lhe parece”
- Adapte o comportamento de um ouvinte activo



Para apresentar uma facto desagradável

- Não altere o tom de voz. Mostre-se seguro (nem hesitante, nem receoso, nem autoritário)
- Utilize um vocabulário objectivo e preciso
- Evite comportamentos ou expressões que o seu interlocutor possa interpretar como agressivos
- Oriente o diálogo através de perguntas
- Apresente as soluções em termos de alternativas
- Faça apelo ao bom senso do seu interlocutor
 - “como, certamente, sabe”



Reclamações

- Uma reclamação é uma situação em que o cliente revela que não satisfaz as suas necessidades; sente-se iludido na sua expectativa
- Uma reclamação é uma expressão de desagrado, de desacordo, de insatisfação, que poderá ser causado pela reclamação em si ou pela forma como foi atendido, na sua consideração ou estima

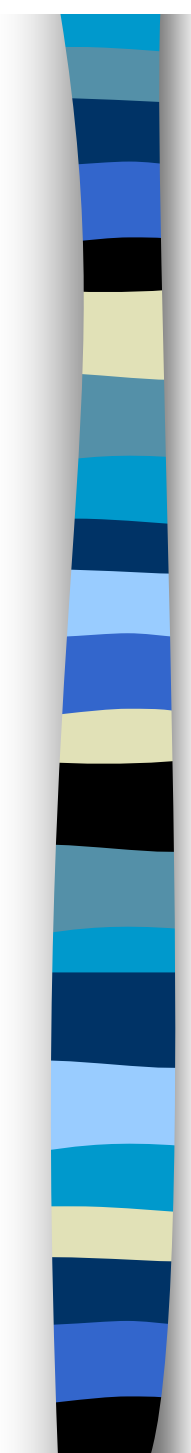


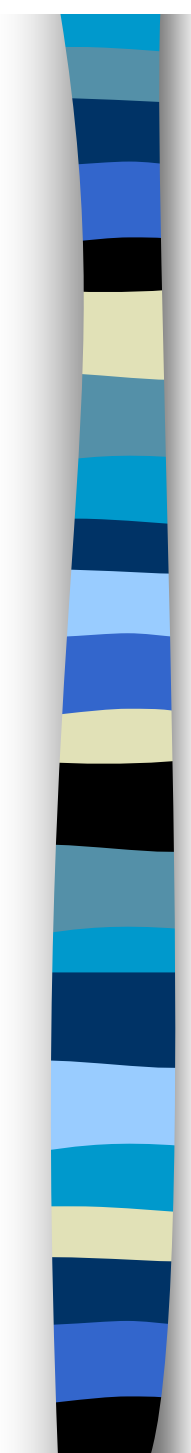
As reclamações

- «O cliente deve ser sempre tratado como se tivesse razão»
- A reclamação como o princípio da conquista do cliente
- A forma como são defrontadas as queixas pode ser tão importante como a sua resolução

Quando alguém reclama, está provavelmente a expressar duas questões:

- 1 - A reclamação em si
- 2 - O facto de não ter recebido a devida consideração e estima

- 
- Uma reclamação é uma oportunidade de fidelização de clientes
 - Os clientes que não reclamam, são os que não voltam ou os que ficam satisfeitos na sua plenitude
 - Uma empresa deve ter como preocupação a excelência do atendimento
 - “Vencerá” quem oferecer mais qualidade de serviço, melhor assistência, e principalmente, quem der maior atenção ao cliente
 - Os clientes insatisfeitos partilham o seu descontentamento com qualquer pessoa disposta a ouvi-los
 - O profissional do atendimento deve colocar-se no lugar do cliente e agir como gostaria que agissem consigo

- 
- Deve mostrar que a empresa está preocupada em resolver o problema e que há sempre alguém para o ouvir
 - Nunca se esqueça de que os clientes não atrapalham o seu trabalho, eles são o seu trabalho
 - Um cliente satisfeito em média, influencia três, um insatisfeito leva consigo dez ou mais
 - A comunicação directa com o cliente é um diálogo que pode ser o princípio de uma boa relação pessoal
 - Quem quer caminhar para a qualidade total só tem uma hipótese: dar ouvidos e atenção ao cliente
 - Um cliente satisfeito vale ouro



Regras para a desactivação de uma reclamação

- Escutar, dando toda a nossa atenção, questionando o cliente, de forma cuidada
- Dirigir-se ao cliente pelo seu nome e fazê-lo sentir respeitado
- Apresentar-se frente a frente com o cliente, com um amigável contacto de olhos nos olhos, uma postura atenta e uma expressão agradável
- Convencer-se o cliente de que a reclamação é importante, pois, ajuda a identificar e rectificar eventuais falhas na empresa

- 
- Agradecer a chamada de atenção para a falha detectada

«O que a experiência ensina é que, por cada pessoa que reclama, há outras dez igualmente descontentes com o serviço mas não se dão ao trabalho de queixar-se.»

Alan J. Frost, Director-geral de Abbey Life.

- A resolução adequada de uma reclamação termina, como todas as transacções bem sucedidas, com benefícios para ambos os lados



Perante uma reclamação

- Manter a calma, não se deixar impressionar pelo tom de voz
- Não se coloque na posição de culpado, que tem de fazer prova da sua inocência
- Não se precipite nem antecipe soluções
- Deve-se fazer uma verdadeira análise à situação
- Deve evitar-se sempre a discussão
- É fundamental medir as palavras, bem como, não utilizar expressões negativas como:
 - “não tem razão”,
 - “está enganado”
 - “não lhe disseram isso com certeza”



Para a resolução do problema

- Interessar-se pelo caso, mesmo que pareça de pouca importância ou que a culpa seja do cliente
- Mostre esse interesse olhando o cliente, mostrando que o está a entender
- Mostre-se de acordo com ele, pelo menos numa questão apropriada
- Actue com rapidez, disponibilidade e eficiência
- Diga ao cliente o que vai fazer, os passos a seguir
- Acompanhe o caso até à sua resolução sempre que possível
- Se a reclamação for justificada
 - Reconheça as responsabilidades
 - Apresente desculpas



Suportes para um bom argumento

- Apresentar exemplos objectivos e concretos
- Reformular e demonstrar os argumentos válidos para resolver um problema
- Escutar activamente todas as contradições e opiniões relativas à situação em causa
- Adaptação às reacções do cliente
- Fazer perguntas de controlo com o objectivo de sintetizar o essencial
- Objectivo:
 - Perceber, interessar e tranquilizar o interlocutor



O que não se deve fazer / dizer frente a uma reclamação

- Não sei
- Não posso
- Não é comigo
- Espere um momento
- Então não sabe que...
- Afinal o que quer?
- Não fui eu que fiz as regras!
- Tenha paciência!
- Já lhe disse!



Comportamentos fundamentais para uma boa comunicação face a face

- Pronuncie as palavras correcta e claramente
- Não fale, nem muito alto, nem muito baixo
- Concentre-se na sua mensagem, levando os outros, também a fazê-lo
- Seja breve
- Use palavras simples
- Faça acompanhar a palavra do gesto
- Mostre um olhar interessado
- Mantenha uma postura adequada



Aspectos não verbais, linguagem corporal

“Para franzir a testa, utiliza 32 músculos. Para sorrir, apenas 28.

*Sorria,
nem que seja por economia”*

Lair Ribeiro. Comunicação global, 1998

- Acompanhe o gesto com a palavra
- Seja cortês, simpático
- A primeira e a última impressão ficam gravadas na mente do cliente, portanto seja, agradável



A postura

- Ouvir atentamente
- Adotar uma postura confiante
- Estabelecer um contacto visual com o cliente
- Reforçar os argumentos com gestos
- Falar de forma pausada
- Usar sempre o nome do cliente
- Considerar o estado psicológico do cliente
- Permanecer calmo
- Manter a postura mais indicada para cada situação



A expressão silenciosa

- Nós gostamos de pessoas iguais a nós
- Procure assumir a mesma velocidade na respiração
- Esperar através do silêncio, obtendo a atenção do cliente
- Utilize o silêncio para que o cliente perceba a sua comunicação
- Aproveite os silêncios para interiorizar as ideias-chave
- Aproveite os silêncios para melhor estruturar as suas próprias ideias