**Inovação no atendimento á clientes Parte II**

* Ocupado: sua maior preciosidade é o tempo. Decide rápido, nem sempre em critérios válidos.

Como agir**:** expondo clara e rapidamente as vantagens, mas tendo cuidado necessário para não demonstrar medo ou afobação.

* Desconfiado**:** dificilmente se expõe. Geralmente já sofreu desenganos comerciais.

Como agir**:** sendo meticuloso na explanação, incutir-lhe confiança, exemplificar fatos, dar-lhe referência.

* Calado: não se manifesta. Quando fala é impreciso ou indeciso.

Como agir**:** com clareza absoluta. Provocar o diálogo, fazendo perguntas de sondagem, localização e investigação.

* Falante: fala demais. É perigoso, pois envolve o analista. Geralmente foge do assunto como meio de defesa.

Como agir: com calma, não se prenda a detalhes e centralize no seu objetivo.

* Indeciso: tem dificuldade de optar e é emotivo.

Como agir: assessorando e decidindo por ele.Formal: trata as pessoas com cerimônia. Acha importante as tradições e formalidades.

Como agir**:** utilizando também um tratamento formal, sendo cortez e educado.

Realizar uma sondagem no atendimento ao cliente é de suma importância, pois na sondagem é que pedimos as informações necessárias para um bom atendimento, e existem pelo menos dois tipos de sondagens, sendo elas a sondagem aberta e a sondagem fechada.

Sondagem Aberta: estimula o cliente a falar livremente, com suas próprias palavras.

Exemplo:

* Qual foi o problema?
* Me explique o que ocorreu com o seu projetor?
* Havia acontecido antes?
* O que o senhor/senhora fez?

 Se o cliente for do tipo **“**Falador**”,** vai falar durante meia hora, cabe ao analista conduzir o rumo da ligação. Porém se for do tipo **“**Fechado**”,** a sua resposta vai ser breve.

 A sondagem aberta permite que conhecer o tipo de cliente que você está atendendo e seus sentimentos.

 Sondagem Fechadas: limitam as respostas do cliente a um sim ou não, mas servem para ter informações diretas e específicas.

Exemplo:

* O senhor/senhora verificou os cabos?
* Qual a sua preferência de horário para retirar o equipamento?
* Até que horas tem alguém ai?

 Importante**:** nos dois últimos casos, a resposta não é do tipo sim/não, mas o cliente não está sendo “convidando” a falar livremente, e sim a responder objetivamente.

 Quando se pensa em inovação no atendimento á clientes, a palavra-chave a ser empregada aqui é o objetivo. Pois o objetivo é um sonho com prazo determinado, onde concentra-se as nossas forças neste mesmo objetivo em que a cada dia nos empenhamos o melhor que podemos para consegui-lo com o intuito de a oportunidade sorri para quem a procura

 Uma vez é claro que o trabalho duro não é o suficiente, pois é aqui que utilizamos a palavra objetivo, pois ninguém conseguiu algo nobre sem esta mesma palavra-chave, pois ela é que alimenta o nosso entusiasmo. O objetivo do atendimento é fazer com que o cliente saia satisfeito com os serviços prestados e que suas necessidades sejam atendidas, fazer com que os clientes sejam, bem interpretados pelos funcionários passando uma boa imagem com isso aumentando as expectativas.

 Para ter um bom relacionamento com os clientes no atendimento também é fundamental ter certos cuidados, o funcionário tem que lembrar que o cliente esta pagando por um serviço, e ele tem que sair com qualidade, do momento que ele faz o primeiro contato, até a conclusão do processo. É fundamental que o atendente, tenha na cabeça, que o cliente não é amigo intimo ou colega e deve ser tratado com excelência em seu atendimento. O atendente deve passar plena confiança, fazendo com que o cliente não tenha problemas ou imprevistos.

Segundo Grönroos (2003) qualidade é considerada como uma das chaves do sucesso, e afirma ainda que a vantagem competitiva de uma empresa está diretamente relacionada com a qualidade e valor de seus produtos e serviços, o autor ressalta que uma empresa só pode vencer a concorrência se fornecer a seus clientes mais e melhores serviços cuja qualidade funcional seja enfatizada.

A excelência em serviço trás á curto prazo aumento de custo para qualquer Organização, investimento em treinamento, pessoal, cursos e, etc. A longo prazo os benefícios e os lucros aparecem de diversas formas, uma delas seria a oportunidade de ter o contribuinte como parceiro.

Com o mundo globalizado e novas tecnologias no mercado surgindo a cada momento, o cliente também almeja rapidez em seu atendimento e procura da melhor forma. Por isso as empresas tendem a buscar inovações para atender os padrões globais, como treinamentos com profissionais qualificados, mapeando os processos de atendimento, passando a importância que o atendente tem para as empresa, diminuindo as variáveis de pessoa que são muito difíceis de controlar. Por isso que as empresa tem que investir em suas mudanças culturais, aplicando e inovando nos processos de relacionamento com o cliente. Podemos observar que hoje em dia a caixa postal é o inimigo Nº 1 dos clientes.

**Referências Bibliográficas**

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**/ Tradução da segunda de Edição por Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.