

IDENTIFICAÇÃO:**Título: COMO IDENTIFICAR AS EXPECTATIVAS DO CLIENTE.****Processo Integrador: PESQUISA E ACOMPANHAMENTO DO CONSUMIDOR (PARA CONHECER AS EXPECTATIVAS DO CLIENTE).**

ORIENTAÇÕES SOBRE O INSTRUMENTO:

O QUE É:

Instrumento com o qual se busca orientar o empresário sobre as formas de se acompanhar e identificar as expectativas dos clientes.

PARA QUE SERVE:

O instrumento serve para subsidiar o empresário quanto à importância de se conhecer as expectativas de seus clientes como subsídio fundamental no aprimoramento de produtos e serviços a serem oferecidos ao mercado.

ORIENTAÇÃO:

O documento deve ser utilizado a partir da leitura de suas considerações que contemplam orientações quanto à necessidade de se trabalhar permanentemente ouvindo o que o mercado consumidor de seus produtos tem a dizer.

Ouvir o cliente tem que ser um desejo de todos. Seja através de um meio formal ou mesmo informal, podendo ocorrer no contato diário com os consumidores.

A empresa que ouve seus clientes costumeiramente tem maiores possibilidades de evitar erros futuros. Conhecendo e acompanhando seu consumidor a organização se habilita a aprimorar sua performance no atendimento dos desejos e necessidades dos mesmos.

Afinal de contas, vêm dos clientes grande parte das informações que permitirão à empresa atuar de maneira mais assertiva na definição de suas estratégias de mercado.

A primeira forma de acompanhamento do cliente consumidor, embora muitos não se dêem conta, é o próprio relatório de vendas da empresa. Nestes documentos várias organizações têm à sua disposição informações relativas a quem comprou, o que comprou, quanto comprou, quando comprou etc., que são indicações relevantes para se entender o comportamento do cliente.

Utilizar esta fonte, por conseguinte, dá à empresa a capacidade de trabalhar com dados reais que propiciarão revisões mais corretas de estratégias, além de disponibilizarem informações sem que para isso seja necessário “incomodar” o cliente.

A pesquisa formal científica, embora de maior custo, surge como outra importante ferramenta de acompanhamento de clientes, devendo ser realizada por institutos especializados que norteiam sua ação a partir de informações e demandas oferecidas pela empresa.

Estes institutos devem ser utilizados, especialmente quando se buscam informações para decisões estratégicas que envolverão maior volume de investimentos.

O SAC (Serviço de Atendimento a Clientes) é outra ferramenta utilizada, via telefone, e que permite ao cliente oferecer sugestões e realizar reclamações relativas ao serviço/ produto da empresa.

Neste caso estamos falando de um serviço prioritário e permanente que precisa oferecer respostas rápidas e corretas ao cliente. Para que o SAC dê os resultados esperados deve ser desempenhado por pessoas que conheçam toda a estrutura da empresa, seus produtos etc., a fim de que soluções possam ser encaminhadas, com acerto.

Na área de serviços um instrumento destaca-se como importante meio de comunicação e acompanhamento de clientes. São as pesquisas de pós-venda, que ocorrem de maneira formal, realizadas via telefone ou no próprio ponto de venda, logo após a utilização do serviço.

Neste caso é necessário se dedicar à elaboração de um questionário, o mais simplificado possível, que possa reproduzir, quando respondido, o real nível de satisfação e expectativa do cliente, sem ocupar-lhe tempo demasiado. Não sendo assim, a pesquisa pode apresentar um efeito contrário, em virtude de submeter o cliente a uma prolongada entrevista, cujo interesse maior é da empresa.

No início destas orientações, destacamos a importância que as empresas devem dispensar à atividade de acompanhamento de seus clientes, lembrando que os meios informais se colocam como uma alternativa.

O que desejamos dizer neste caso, refere-se à disposição e interesse que devem possuir os empresários na busca de pavimentar o relacionamento com seus clientes, independentemente da realização de ações formais de pesquisa ou atendimento. Trata-se de deixar permanentemente abertos os canais de comunicação empresa-cliente-empresa.

EXEMPLO:

Pesquisa de Pós Venda em um hotel.

Obs: Deve ser realizada na saída do cliente, sendo uma rotina dos recepcionistas.

1. O(A) senhor(a) considerou que sua estada conosco:
 - a) atendeu sua expectativa.
 - b) superou sua expectativa.
 - c) não atendeu sua expectativa.

2. Em caso de resposta (c), qual o motivo?

3. O(A) Senhor(a) teria alguma sugestão a fazer?

.....
.....
.....
.....



ONDE PESQUISAR:

www.insider.com.br
www.sitehunters.com.br

