

IDENTIFICAÇÃO:**Título: COMO MONITORAR A QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE.****Atributo: BOM ATENDIMENTO.****Processo: MONITORAMENTO DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO AO CLIENTE.**

ORIENTAÇÕES SOBRE O INSTRUMENTO:

O QUE É:

Este instrumento é composto por um texto explicativo e um “check list” de verificação, que deverá ser utilizado periodicamente pelo empreendedor, com vistas ao monitoramento de todos os contatos do cliente com a empresa.

PARA QUE SERVE:

As orientações do presente instrumento servem para conscientizar as empresas quanto à importância de se enxergar o atendimento como um processo, exigindo de todos aqueles que lidam diretamente com o cliente um permanente estado de prontidão.

COMO SE UTILIZA:

Atender bem é um grande desafio para as empresas nos mercados atuais. Pode estar no atendimento o diferencial tão perseguido pelas organizações, como forma de fidelizar sua clientela.

Mas o que significa, de fato, atender bem? Será que não estamos confundindo atendimento com tratamento? Ambos são fundamentais e complementares.

O bom atendimento de uma empresa baseia-se na premissa de que o cliente, quando nos procura, está à busca de soluções para o seu problema. Ele possui uma demanda específica e espera que, com cortesia, sejamos capazes de “solucioná-lo”. Só assim proporcionaremos ao cliente uma experiência positiva de consumo que fará com que ele queira voltar, outras vezes, a nos visitar.

Ao entendermos que o atendimento é um processo, damos o primeiro e importante passo na direção da qualidade e para o aprimoramento da imagem que o cliente forma em relação à empresa.

Antes da aquisição de nosso produto ou serviço, podem ocorrer vários outros momentos de contato do cliente, e que merecem toda atenção da empresa em virtude de fazerem parte do “processo de atendimento”.

O cliente poderá estar apenas pesquisando, se informando, preparando-se para comprar ou, simplesmente, assistindo a alguma comunicação que veiculamos.

Ao definirmos o atendimento como um processo que deve levar a uma solução do problema do cliente, não estamos afirmando que o produto final adquirido garantirá o atendimento de qualidade ou atendimento pleno.

A certeza de que todos os momentos de contato empresa/cliente, antes da aquisição propriamente dita, foram positivos, dará consistência ao processo como um todo.

Uma vez entendido o conceito, surge a necessidade de garantir sua aplicabilidade, através de:

- Capacitação de toda a equipe tornando-a absolutamente consciente da filosofia da empresa e buscando lembrá-la sempre da importância da qualidade de atendimento como diferencial de mercado. Treinamentos para a equipe em todos os aspectos relevantes que venham a interferir no padrão de atendimento pretendido.
- Discussão de casos vivenciados, bem sucedidos ou não, como forma de fortalecer a fixação de exemplos práticos do dia-a-dia da organização.
- Implementação de um sistema de monitoramento que possibilite ao empreendedor/gestor um acompanhamento eficaz da prestação de serviço de sua empresa.

O resultado destas três práticas tem como fonte de verificação o cliente. Desse modo, qualquer monitoramento a ser realizado deve tê-lo como principal foco de pesquisa, servindo as opiniões colhidas para realimentar todo o processo.

A implantação de instrumento de pesquisa de pós venda apresenta-se como a mais adequada neste caso.

Para o processo em questão, torna-se fundamental considerar como cliente todas as pessoas que, de alguma forma, estabeleceram contato com a empresa a qualquer tempo, mesmo não chegando a adquirir qualquer produto ou serviço.

A abrangência proposta permitirá ao gestor identificar eventuais falhas ao longo do processo, falhas estas que podem ter sido causa da não concretização de um negócio, por exemplo.

Sabedor da experiência positiva ou negativa do cliente, o gestor atuará no sentido da realimentação do ciclo de capacitação da equipe de atendimento.

De maneira geral, o instrumento de pesquisa de pós venda é realizado via telefone e sua frequência de aplicabilidade dependerá de cada segmento de negócio. Pode ser realizada por amostragem no caso de empresas com expressivo número de clientes, ou na totalidade, no caso de empresas com pequeno número de clientes.

O questionário, com um máximo de cinco a seis questões, deve ser objetivo e privilegiar questões fechadas, de resposta sim ou não. A idéia é não “tomar” o tempo do cliente e obter a melhor informação possível.

Como exemplo, apresentamos abaixo um sistema de monitoramento pós venda de uma pizzaria com entregas em domicílio.

Questão	Atendeu Plenamente	Não Atendeu Plenamente
Horário marcado para entrega.		
Qualidade do produto.		
Qualidade da embalagem		
Educação do entregador.		
Sistema de pagamento.		
Observações:		

Instrução de preenchimento:

- Cada quesito deve ter um "X" assinalado na coluna correspondente à experiência relatada pelo cliente.
- O campo "Observações" deve ser utilizado pelo pesquisador para descrição das razões que levaram o cliente a alguma resposta "não atendeu plenamente".

Cada pesquisa realizada deve ser tabulada, a fim de que o gestor possa conhecer a realidade e assim realimentar o processo de capacitação do atendimento.

Cabe lembrar ainda que, em situações de prestação de serviço com maior conteúdo técnico é comum, e quase sempre mais eficaz, que o trabalho de pós venda se dê em visita pessoal, em que o pesquisador aprofunda as indagações a serem feitas, em função da própria natureza do produto adquirido.