

QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO – ESTUDO DE CASO DA EMPRESA FRANCAUTO/VOLKSWAGEN

Izabela Bérghamo Santa Rita
Mateus Alves Marques
Roberta Bruna Patrocínio

Orientador: Prof. Ms. Orivaldo Donzelli

Resumo

Este trabalho tem por objetivo evidenciar o quão importante é o bom atendimento ao cliente. Iniciamos a pesquisa fazendo uma análise de como podemos zelar pelo bom atendimento nas empresas desde o momento da contratação dos funcionários através de uma boa seleção do perfil desejado, treinamentos adequados para cada função e exposição dos valores e objetivos da empresa. Houve também uma análise fazendo um paralelo da parte prática com a parte teórica, sobre como podemos aplicar as analogias e métodos desenvolvidos na parte teórica, a importância de um bom atendimento como diferencial competitivo e a importância de se tomar essa postura no mercado atual. Por fim, foi citada a empresa Francauto – Volkswagen para análise e estudo de caso e aplicação na prática, na qual após detalhar seus processos conseguimos utilizar bons exemplos de como deve ser um bom atendimento e todos os processos e projeto que estão envolvidos por traz disso.

Palavras-chave: Bom Atendimento; Atendimento diferencial; Mercado competitivo.

Abstract

This work aims to show how important is good customer service. Search began with a review of how we ensure the proper care in business from the time of recruitment of staff through proper selection of the desired profile, adequate training for each function and exposure of values and goals of the company. There was also doing a parallel review of the practice with the theoretical part on how we can apply the analogies and theoretical methods developed in part, the importance of proper care as competitive and the importance of taking such a market order atual. Por , said the company was Francauto - Volkswagen for analysis and case study and implementation, in which after we teased their processes using good examples of how to be a good attendance and all processes that are involved and design behind it.

Keywords: Good answer; Customer differential, competitive market

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é comprovar a importância que se deve dar a maneira como seus funcionários atendem seus clientes.(FELISONI, Cláudio Ângelo.Varejo Competitivo, pág. 125)

Quando falamos de atendimento estamos falando de uma forma bem ampla, o que não significa ser apenas cordial no primeiro contato, mas sim satisfazer o cliente aquém de suas expectativas como consumidor e tratar tão bem o cliente interno quanto o cliente externo, que tudo se resumirá de apenas uma forma como resultado final.

A abordagem inicial dará uma visão de como isso pode começar no departamento de Recursos Humanos e se estender por todos os processos da empresa.

Em seguida, uma abordagem sistêmica é feita para análise da parte teórica aplicada no dia a dia, identificação de consumidores e suas necessidades e como isso pode influenciar ou não o sucesso do negócio.

Finalizando, um estudo de caso pretende mostrar como conseguimos aplicar na rotina de uma empresa as sugestões e teorias propostas.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 O Atendimento desde o momento da contratação

No momento em que o país enfrenta os efeitos da globalização dos mercados e sua extrema competitividade, nos parece fundamental a preocupação com a valorização dos Recursos Humanos nas empresas.

As empresas passam pelas mesmas etapas dos seres humanos, ou seja, nascem, crescem, desenvolvem uma atividade e morrem. Se aceitarmos a similitude, veremos que a vida útil de uma organização depende, fundamentalmente, da forma como evoluem seus componentes. E neste aspecto, as pessoas são fundamentais, na execução correta do seu trabalho, na sua qualificação, criatividade, inovação e parceria efetiva na duração do negócio. É disso que as empresas necessitam, com urgência, para permanecerem vivas, e é por isso que o investimento em recurso humanos neste século será vital para uma próspera e saudável condução dos negócios.

Como são as pessoas que formam as organizações, nada mais adequado do que investigar os processos de recrutamento e seleção dentro da área de recursos humanos, visto que apresenta fundamental importância para a vida de toda qualquer empresa, pois a área tem como objetivo o bem estar completo dos funcionários e a sua adaptação ao mundo do empregador.

Diversos métodos vêm sendo empregados para incrementar a produtividade global de redes varejistas, dentre os quais se destacam:

- Mudança no mix de produtos
- Incremento do treinamento
- Redesenho de loja
- Aumento e aprimoramento dos equipamentos no ponto de venda
- Mudanças na composição das equipes de loja
- Aumento do nível de informatização
- Introdução de incentivos a força de venda.

Um último aspecto a ser assinalado é a influencia exercida pela elevação do nível de exigência dos clientes. Sua expectativa em relação a atendimento, produtos e serviços vem se alterando, em parte como resultado dos fenômenos citados anteriormente, através da oferta de novas alternativas e de padrões de qualidade superiores. Mas, há influência de outros fatores que podem ser sintetizados no aumento de consciência dos direitos dos clientes, que tem na lei de defesa do consumidor, ao mesmo tempo, seu reflexo e sua causa.

Por outro lado, vem surgindo e crescendo formas de comercialização alternativas as de venda face a face e ao auto serviço. Baseadas em mídia, como o telefone, a televisão, os serviços de televendas, o correio, o computador e o e-shopping o e-commerce e o direct marketing pela internet, novos caminhos de comercializar produtos mostram a tendência de reduzir o espaço ocupado pelo formato tradicional da loja como canal comercial. O home shopping e as lojas virtuais são a realidade de um futuro já presente, que oferece, sem sair de casa para comprá-los, uma gama completa de produtos aos consumidores domésticos. Entretanto, várias das tendências citadas não alteram a característica básica do varejo de empregar mão de obra especializada intensivamente.

O ato de atender pode ser definido como um convite para influenciar outras pessoas a agirem de acordo com a sua vontade, embora a empresa não tenha a capacidade ou a autoridade para realmente força-las a fazer isso. Este fato foi verdade quando o primeiro vendedor do mundo persuadiu sua provável consumidora sobre o benefício de fazer uma compra, e isto continuou a ser valido através da história. Hoje não é mais.

ATENDIMENTO X TRATAMENTO

São dois conceitos diferenciados que muitas vezes são confundidos nossos esforços também tendem a um enfoque que talvez possa fazer a diferença.

O atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode o não realizar de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente.

Tratamento é a maneira como o funcionário se dirige ao cliente, orientando-o e conquistando sua simpatia. Este, sim, é um trabalho que depende exclusivamente do atendente. Vale como exemplo o caso de um cliente procurando

pregos numa loja de brinquedos onde não será atendido em suas necessidades, mas se for bem tratado, recebendo informações sobre o lugar onde encontrar o produto, ele levará uma boa imagem e lembrança da empresa, alias do estabelecimento onde obteve a informação que estava buscando. Todo atendimento deve envolver um bom tratamento, que porem não é garantia de bom atendimento.

A função do profissional do atendimento consiste em representar a organização junto aos clientes, fornecendo informações, esclarecendo duvidas, solucionando problemas, enfim, dispensando um tratamento que gere satisfação, segurança e tranqüilidade.

2.2 Técnicas e Conceitos de um bom atendimento

O ATENDIMENTO DESDE A DESCOBERTA DO BRASIL

Nossa história de mau atendimento tem início muito antes que muitos possam pensar, ela vem desde a época do descobrimento, quando heróicos navegantes chegaram em nossas terras, encontrando um mercado ainda virgem, totalmente inexplorado, e ao invés de tratar bem os clientes que aqui encontraram, cativá-los, eles o fizeram cativos.

Mercadejaram espelhos em troca de ouro, e nessa época já começou então, a existir os primeiros indícios da inflação, pois trocavam meia dúzia de espelhos por minas de ouro.(CENTURIÃO, Alberto. Brasil: 550 anos de mau atendimento)

Curiosamente o comportamento dos portugueses que desceram na Índia e no Japão tiveram comportamento mercantil mais adequado, talvez porque os consumidores de lá fossem mais exigentes, porém nós no Brasil, ficamos com os degredados que com certeza não fizeram nenhum curso de bom atendimento ao cliente.

A tradição de maus serviços veio se perpetuando no tempo, e a massa consumidora assume papel de coadjuvante de segunda em filme de terceira, num mercado de quinta. Tudo muito natural para um povo acostumado a ser cidadão de quarta em um mundo de terceira, com potencial de primeira.

Porém a história começou a mudar um pouco com o aumento da população consumidora farta e descartável, e a espécie de fornecedores multiplicaram-se a tal ponto de se criar uma superpoluição de ofertadores, e assim como estudado na Biologia, começa-se a surgir um canibalismo, ou seja, um comportamento predatório de membros da mesma espécie, mais conhecido como concorrência.

Sendo assim, o mercado passou a valorizar cada vez mais o consumidor, implantado uma importante mudança genética na espécie, que evoluiu de consumidor para cliente, uma espécie mais inteligente, mais informada e com hábitos de consumo mais seletivos.

Espécies empresariais inteiras estão desaparecendo por incapacidade de se adaptarem às novas exigências dos consumidores.

No início dos anos 90, o Brasil abriu suas fronteiras para o mundo. No mesmo período, com a implantação do plano Real, a inflamação foi controlada e o país ganhou estabilidade econômica. Isso possibilitou a entrada de milhares de empresas brasileiras no mercado nacional e internacional.

A competição se acelerou drasticamente, da noite para o dia, as empresas nacionais, especialmente as pequenas, tiveram que se adaptar a uma nova realidade.

Produtividade e competência técnica e profissional se tornaram obrigatórias. O tempo do lucro fácil havia se acabado. O surgimento de novas tecnologias e o fortalecimento da internet modificou para sempre as relações econômicas e comerciais em todas as partes do planeta. Portanto é imperativo que as empresas estejam atentas às transformações que ocorrem em sua área de atuação.

Ao mesmo tempo o consumidor brasileiro começou a modificar seus hábitos de compra e consumo. Tornou-se mais exigente e respeitado.

A INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO

Estamos na era da globalização, parece que o mundo ficou menor. O que ocorre em algum lugar pode-se tornar público instantaneamente. Nos negócios, a globalização transformou por completo o panorama das sociedades, culturas e economias.

Esse fenômeno tem gerado dificuldade para alguns setores e oportunidades para outros. Diante deste quadro, o empreendedor deve estar atento aos seguintes pontos para poder continuar vivo e crescendo:

- Identificar ou criar diferenciais para seus serviços ou produtos.
- Além de um preço competitivo, prestar um atendimento pós-venda de primeira qualidade.
- Entregar o produto ou serviço no prazo prometido ao cliente. Obedecendo às especificações do produto ou ao contrato entre as partes.
- Nunca enganar o consumidor. Sendo sempre verdadeiro, ético e transparente.
- Encarar com sinceridade eventuais reclamações.
- Criar fortes parcerias com consumidores e fornecedores.
- Respeitar seu pessoal interno.
- Estudar o que os concorrentes produzem ou fazem.

ENTENDENDO E ATENDENDO BEM O CLIENTE

Sempre que se fala em bom atendimento, ou então em como atender bem o seu cliente, esperamos encontrar em livros e materiais fórmulas mágicas que explicariam que $A+B=bom\ atendimento$.

Essa fórmula não existe. Não existem fórmulas, existem técnicas, dicas e estudos que ajudam as empresas a se identificarem e assim então identificar os

processos de ligação entre cliente e empresa, tornando então o mais agradável possível essa relação.

O cliente é a razão de ser da empresa, ter informações sobre ele te dará vantagens competitivas.

Sem clientes, não existem negócios e não há geração de riqueza. Quem paga a conta e possibilita a existência de uma organização é o cliente. Portanto para ter maiores chances de ser bem-sucedida, a empresa deve ter um cuidado extremo em conhecer profundamente quem são seus clientes.

Portanto, atender bem não tem nada a ver com poderes sobrenaturais, basta tratar o Cliente como você gostaria de ser tratado.

Atender bem é uma questão de atitude. Não é mais simplesmente recepcioná-lo dentro do estabelecimento, não é mais ser cordial ao telefone, ou responder de imediato o seu e-mail. Atender bem é antecipar-se às suas necessidades.

Esta é a fase inicial de todo o processo de atendimento. Baseia-se na idéia de que é necessário ir falar com os clientes. Não basta apenas proceder aos estudos analíticos, é também preciso visitar quem, de fato, vai, ou está utilizando os produtos ou serviços.

EXPECTATIVA DO CLIENTE EM RELAÇÃO À EMPRESA

A empresa precisa estar atenta e agir decisivamente para atender aos desejos e necessidades do cliente.

Existem certas características que todos nós, na qualidade de clientes, esperamos receber de qualquer empresa. Estas características são fundamentais para que o cliente decida se vai comprar um bem ou serviço, não importa que se trate de uma primeira venda ou de uma aquisição rotineira.

Descubra por ordem de importância os fatores que o cliente mais valoriza, como por exemplo: bom atendimento, preço, assistência técnica, entrega gratuita, cumprimento de prazos.

Enfoque o esforço mercadológico da empresa nas prioridades apontadas pelo cliente.

- O cliente quer ser tratado como único e exclusivo, não como apenas um número.

- Quer receber bom atendimento e ser ouvido.

- Não tolera ser enganado.

- Quer receber explicações claras e corretas sobre o produto ou serviço que esta adquirindo.

- Quer receber exatamente o que foi prometido.

- Valoriza serviços pós venda

- Dá ao tempo (de entrega, de resposta, de atendimento) uma importância cada vez maior.

- Caso exista algum problema ou reclamação, espera ser atendido rapidamente por algum com competência para resolver a situação.

- Quer ser recompensado pela sua fidelidade, obtendo vantagens ou descontos em futuras transações, quer pagar um preço justo, considerando a concorrência e a qualidade do bem ou serviço a ser adquirido.

- Compara e avalia a relação custo benefício. Não hesita em mudar de produto, fornecedor ou serviço quando percebe mais vantagens no concorrente.

Para satisfazer as exigências do cliente é preciso um gerenciamento eficaz de todos os setores da organização. Alguns requisitos são essenciais para que a empresa realize um trabalho harmonioso e produtivo, que redunde num excelente atendimento.

Todos os clientes são importantes, mas a empresa deve dispensar tratamento especial aos clientes mais fiéis. Um cliente é mais importante que um não cliente, alguns clientes são mais importantes que outros clientes têm necessidades e desejos diferentes, conhecer as diferenças é o que permite personalizar a oferta de produtos e serviços. Clientes geram retornos diferentes sobre o investimento aplicado no atendimento, o valor de um cliente determina quanto tempo e que investimento devem ser alocado a ele.

Os que respondem melhor que a média devem receber benefícios mais frequentes e valiosos e os clientes novos rentáveis requerem estratégias apropriadas.

RECLAMAÇÃO – A MELHOR COISA QUE O CLIENTE PODE FAZER

Reclamações podem indicar fraquezas.

Tratá-las adequadamente é dever de qualquer empresa, uma reclamação pode apontar falhas no processo e disfunções na operação do negócio. Toda empresa esta sujeita a receber reclamações, o importante é saber lidar com elas. Reclamação é assunto serio e prioritário. Se o cliente não sentir receptividade para sua queixa, com certeza deixara de comprar da empresa. A melhor forma de minimizar queixas é antever situações que possam gerar problemas futuros e tomar providencias para eliminar pontos críticos por isso a empresa deve dar informações claras e detalhadas sobre o produto ou serviço ofertado, esclarecendo todas as dúvidas, em especial na hora da venda.

“Os clientes que reclamam são os clientes mais fiéis”(MOLLER, Claus; BARLOW, Janelle.Reclamação do Cliente?Não tem melhor presente, pág. 53)

Vale a pena se esforçar para manter um cliente satisfeito, é muito mais barato que conquistar um novo cliente.

Aprenda com as reclamações, lide com cada reclamação como se fosse única.

Tenha funcionários treinados para ouvir o reclamante e, se possível, resolver de imediato o problema, se a reclamação exigir autorização de um superior assegure que uma proposta de solução será encaminhada o mais rápido possível.

3 . CONCLUSÃO

Percebemos imediatamente que o nível de satisfação pessoal do colaborador que atua na linha de frente da Empresa é o fator chave quando o tema é Qualidade no Atendimento.

A satisfação pessoal resulta, em algum nível, da realização de atividades de maior significância que abrangem uma gama maior de conhecimentos e habilidades e pré-disposição para realizar este trabalho que está intrinsecamente ligado ao desempenho dos seres humanos.

Um indivíduo que não consegue separar a vida pessoal da vida profissional transmite ao Cliente, seja ao telefone ou pessoalmente, toda sua insatisfação com o mundo.

Considerando esta linha de raciocínio, percebemos nestas condições que não existem mocinhos e vilões; na realidade, o relacionamento, bem como os valores organizacionais, deve estar claro para todos que trabalham em uma empresa, seja ela uma multinacional ou uma barraca de camelô.

Para que seu atendimento se destaque dos demais faça algo extra e preocupe-se com o problema e se interesse em ajudar as pessoas. Faça sempre tudo que puder.

Finalizando, para atender bem ao seu cliente, a sua empresa precisa ser orientada para o serviço, manter estreito relacionamento com o cliente, mostrar valor o seu valor, integrar em tempo real as informações da empresa e ter um canal de comunicação fácil de usar e acessar internamente.

5. BIBLIOGRAFIA

GOTTRY, Steven R.. Visão privilegiada em negócios. São Paulo: Editora Landscape, 2005.

HAMEL, Gary. Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. 18ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1995.

SOBREIRA, Rogério; RUEDIGER, Marco Aurélio. Desenvolvimento e construção nacional: política econômica. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

CENTURIÃO, Alberto. Brasil: 500 anos de mau atendimento. 1ª edição. São Paulo: Editora: Educator, 2000.

MOLLER, Claus; BARLOW, Janelle. Reclamação de Cliente? Não tem melhor presente: usando o feedback do cliente como uma ferramenta estratégica. São Paulo: Editora Futura, 2001.

ALBRECHT, Karl. A única coisa que importa: trazendo o poder de cliente para dentro de sua empresa. 2ª edição. São Paulo: Pioneira, 1995.

ANGELO, Claudio Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. Varejo competitivo. 1ª edição. São Paulo: Editora Atlas.2001.

FULD, Leonard M.. Administrando a concorrência; tradução Nivaldo Montingelli. 2ª edição. Rio de Janeiro: Record. 1993.

Pesquisas na WEB: página da Volkswagen – www.vw.com.br

Pesquisas na WEB : página exclusiva para funcionários da Volkswagen com acesso restrito – www.portalredevw.com.br