UNIHAB
Universidade Livre do Mercado Imobiliário e Condominial

Mais um serviço com a qualidade

SECOVI-PR
Sindicato da Habitação e Condomínios

EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO AO CLIENTE

PROFA. DEISE BAUTZER

AULA 1

Reconhecer os principais documentos de gestão que fazem de uma organização com princípio empresarial com nível de profissionalismo.

Como fazer com que o cliente perceba nossas práticas corporativas de forma positiva

Quais são os elementos que sustentam a competitividade de uma organização?

TRÊS DOCUMENTOS QUE SUSTENTAM A QUALIDADE TÉCNICA COM SUSTENTATIBILIDADE

1. PLANO DE NEGÓCIOS (MODELO SEBRAE)

- Simulador de viabilidade de um empreendimento no seu princípio.
- Aponta sinais de sucesso do modelo da empresa
- Definição do core business, o foco principal do negócio (DNA da sua empresa)

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- Capacidade de previsionar
- Compreensão do segmento em que a empresa se insere e como este irá se alterar futuramente
- Adaptação para atendimento de um mercado diferente da atual.

3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO TÁTICO

- Adaptação dos documentos anteriores, separando-os por área táticas, tais como: finanças, marketing, comercial, T.I. e atendimento.
- Dentre as diversas reuniões deste planejamento estará o atendimento.

Atendimento de excelência não é um simples treinamento de funcionário.

Atendimento é parte do planejamento corporativo e faz parte do dia-a-dia empresarial. O mercado imobiliário vende produtos, tendo como diferencial o serviço, que invariavelmente precisa passar pela excelência no atendimento.

PARA REFLETIR

ESTA EMPRESA ESTÁ INSERIDA NO MERCADO COMPETITIVO?

Se o cliente não está com você, está com o concorrente.

O atendimento é um dos elementos de competição.

QUATRO ELEMENTOS QUE SUSTENTAM A COMPETITIVIDADE DE UMA ORGANIZAÇÃO

1. $ CUSTO

2. QUALIDADE

3. VELOCIDADE

4. INOVAÇÃO

QUATRO ELEMENTOS QUE SUSTENTAM A COMPETITIVIDADE DE UMA ORGANIZAÇÃO

1. $ CUSTO

Investimento em uma equipe capacitada e diferenciada. É ela que fará a diferença no atendimento.

PARA REFLETIR

Quanto vale a resolução de um problema?
Como são formadas as suas equipes?
Qual a qualidade do capital intelectual de sua empresa?
Quem você escolhe para o time de sua empresa?

QUATRO ELEMENTOS QUE SUSTENTAM A COMPETITIVIDADE DE UMA ORGANIZAÇÃO

2. QUALIDADE

Depende da qualidade dos produtos, é preciso identificar quais são os elementos intangíveis da política de qualidade da empresa (elemento humano) que afeta a satisfação do cliente indiferente do produto ofertado.

QUATRO ELEMENTOS QUE SUSTENTAM A COMPETITIVIDADE DE UMA ORGANIZAÇÃO

2. QUALIDADE

Depende da qualidade dos produtos, é preciso identificar quais são os elementos intangíveis da política de qualidade da empresa (elemento humano) que afeta a satisfação do cliente indiferente do produto ofertado.

QUATRO ELEMENTOS QUE SUSTENTAM A COMPETITIVIDADE DE UMA ORGANIZAÇÃO

3. VELOCIDADE

Ênfase em conhecimento. Demonstração de entendimento do assunto para o cliente pela agilidade de resposta, trazendo consigo um sentimento de confiança e competência. para responder algo com rapidez e confiança, é preciso conhecimento. Quanto maior a qualidade intelectual e quanto maior o conhecimento, maior a velocidade de resposta.

QUATRO ELEMENTOS QUE SUSTENTAM A COMPETITIVIDADE DE UMA ORGANIZAÇÃO

4. INOVAÇÃO

Preparar-se para o futuro. Estar com ideias de prontidão para uma adaptação nos próximos anos quando for necessário, criando um diferencial para a empresa com foco na criatividade. **INOVAÇÃO** se baseia na **CRIATIVIDADE** e esta depende de **GENTE.**

AULA 2

PARTE I

QUALIDADE DO ATENDIMENTO

1.Reconhecer fatores para a perda do cliente.

2.Como a força de venda pode ajudar ou compreender a motivação da compra por parte do cliente.

3.Construção do painel motivacional do cliente.

RAZÕES PARA O CLIENTE DESISTIR DA COMPRA

1. INSATISFAÇÃO – Esta é a principal. No processo de aquisição, ocorre um rompimento da relação. Em torno de **68%** dos casos de perda do cliente são devido a este motivo.

OUTRAS RAZÕES:

2. MORTE: 1%

3. MUDANÇA: 3%

4. ADOTAM NOVOS HÁBITOS: 5%

5. ACHAM O PREÇO MUITO ALTO: 9%

6. ESTÃO DESAPONTADOS COM A QUALIDADE DO PRODUTO: 14%

A AQUISIÇÃO DE UM CLIENTE DE ACORDO COM A NECESSIDADE

-O DESEJO DE UMA AQUISIÇÃO ESPECÍFICA POR UM CLIENTE SEMPRE PARTE DE UMA NECESSIDADE.

-NECESSIDADE DE ALTO VALOR AGREGADO

-VALOR É A DIFERENÇA ENTRE AQUILO QUE VOCÊ PAGA E AQUILO QUE VOCÊ RECEBE. QUEM CONSTRÓI E PERCEBE O VALOR É O CLIENTE.

-O QUE A EMPRESA DIZ NÃO É NECESSARIAMENTE O QUE O CLIENTE PERCEBE.

O QUE MOTIVA O CLIENTE?

O QUE MOTIVA O CLIENTE SÃO AS NECESSIDADES.

AQUI SURGE A FAMOSA PIRÂMIDA DAS NECESSIDADES:

- NECESSIDADES DE AUTO-REALIZAÇÃO
- NECESSIDADES DE STATUS E AUTO-ESTIMA
- NECESSIDADE SOCIAL (capacidade de viver em grupo)
- NECESSIDADE BÁSICA (alimentação = sobrevivência)

O QUE MOTIVA O CLIENTE?

SEGMENTO O SEU CLIENTE A PARTIR DE SUA IDADE, PROFISSÃO E QUAISQUER OUTROS NICHO PARA DEFINIR QUAL É A SUA PRINCIPAL NECESSIDADE.

AULA 2

PARTE II

FORMAÇÃO DA PERSONALIDADE HUMANA

O pai da psicanálise, FREUD, cita três instâncias na formação da Personalidade Humana:

- **EGO**
- **SUPEREGO**
- **INSCONSCIENTE**

AS TRÊS INSTÂNCIAS NA FORMAÇÃO DA PERSONALIDADE

EGO – Aquele que só olha o mundo por meio do seu olhar. Dentro da capacidade da gestão humana, nós temos um mecanismo dentro da consciência chamada de **APARATO COGNITIVO**. Cognição significa conhecimento.
Quatro fatores para se adquirir conhecimento:

- MEMÓRIA (visual, auditiva, etc)
- ATENÇÃO
- CONCENTRAÇÃO
- INTELIGÊNCIA

SUPEREGO (sensor social). Por exemplo, pessoas muito rígidas não conseguem fazer o processo de venda, isto é, atuar no fronte do atendimento do cliente. É preciso flexibilidade.

INSCONSCIENTE – Entender as necessidades ou os motivos do cliente. Dois importantes mecanismos de defesa: FORMAÇÃO DE DEFESA, que significa dizer o contrário daquilo que está pensando devido a alguma forma de pressão. O segundo mecanismo de defesa é a NEGAÇÃO. Você consegue suportar o não? Ver o que a gente pode fazer e levar ao encantamento do cliente.

AULA 3

PARTE I

Atendimento ao Cliente por meio DIGITAL

A vida é off-line. O que isto significa? Que você precisa trazer o cliente para o meio digital e vender.

Relacionamento com o cliente à distância (via afastamento pessoal).

O seu cliente está ONLINE? Sua empresa tem que ter uma estrutura de meio digital e que opera isso é o pessoal de T.I., ou seja, desenvolvedores de hardware e plataformas de comunicação.

- Trabalha com mobile marketing ou m-marketing
- A indústria de tecnologia é responsável pelo setor

O seu negócio tem um braço digital?

- Um site?
- Ecommerce?
- Aplicativo de celular?

EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO AO CLIENTE

Não são todos os negócios que precisam de um braço digital. O que precisa é uma equipe compe tente para:

- Gerar conteúdos
- Ter conhecimento de como operar este processo.
- Transferir a experiência do cliente do digital para o presencial.

Transforme o visitante em cliente. Este é o principal fator de negócio.

Simplicidade de uso: máximo de 3 cliques entre encontrar a empresa, acessar o site e fazer a compra.

Sua marca tem um nome simples?
Sua marca é reconhecida?
Seu site tem um endereço fácil?
Qual a sua posição em ferramentas de pesquisa?

EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO AO CLIENTE

4 PILARES DE SUSTENTAÇÃO DE NEGÓCIO

1. **ENCONTRABILIDADE –** Evite criar obstáculos ao cliente. Sites pesados e desatualizados, conteúdo que não conversa com o seu público.

2. **VENDABILIDADE –** O projeto virtual precisa gerar negócios, transformando os visitantes em clientes.

3. **CREDIBILIDADE –** Seja um exemplo positivo, oferecendo aos clientes em confiança na qualidade do produto oferecido.

4. **USABILIDADE -** Foque em um projeto que ofereça autonomia ao cliente. Concentre-se no cliente-alvo do seu negócio e sua experiência com o meio digital

AULA 3

PARTE II

QUATRO TIPOS DE CLIENTES DIGITAIS

É bom lembrar os **dois gêneros de clientes**:
HOMEM: É pragmático, linear, objetivos mais definidos e diretos.
MULHER: é mais emocional, maior desconfiança, menos diretiva quanto aos objetivos

CLIENTE PESSIMISTA – Não tem confiança o suficiente para fazer compra online. Geralmente nasce analógico e migra para os meios digitais. Evita compras digitais. Não tenta superar a "fobia".

CLIENTE INSEGURO – Não confia completamente em meios digitais, mas supera este medo. Normalmente mais jovem do que o cliente pessimista. Tende a voltar aos meios digitais mesmo depois de experiências negativas anteriores.

CLIENTE DISPERSO – Tipo mais comum de consumidor. Desiste de compra momentos antes de realiza-la. Isto é devido principalmente aos seguintes fatores: 43% custo elevado da compra (transporte); 36% valor total maior que o esperado; 27% compara valores entre lojas antes de decidir; 16% não consegue contato com apoio ao cliente; 14% esquecimento de usuário e senha no site.

CLIENTE CALOURO - Nunca fez compras online e está tentando pela primeira vez. Forte tendência a procurar por nomes já conhecidos e forte no ramo. **Aqui vale a pergunta:**

-Qual o posicionamento da sua marca dentro do seu ramo? A decisão quase sempre é pela marca conhecida.

-Quanto maior o volume financeiro envolvido na venda e quanto maior a complexidade da venda do imóvel, maior a dificuldade de migrar o processo para o meio digital.

-Finalmente, é sempre bom lembrar que mercado digital não é futuro, mas sim é presente.

AULA 4

CONTEÚDOS DESTA AULA:

- Reconhecer as competências e habilidades dos profissionais da linha de frente.
- Formação do comportamento humano.
- Neurociência e neurolinguística envolvidas no atendimento.

COMPETÊNCIA é o saber SER. HABILIDADE é o saber FAZER

Dois tipos de Habilidades:

HABILIDADES FUNDAMENTAIS

- Estruturas individuais que não podem ser modeladas.
- Ligadas intrinsecamente à personalidade do indivíduo
- Pode-se dar oportunidades para que tais habilidades e competências se desenvolvem.

HABILIDADES NECESSÁRIAS

- Habilidades adicionais que são desenvolvidas para auxiliar determinadas funções.
- Produto de treinamentos e indicadores de conhecimento.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS E COMPLEMENTARES

COMPETÊNCIA ESSENCIAL

- O que um indivíduo faz de melhor: o que o separa dos outros.

- Por vezes o próprio indivíduo desconhece da sua competência essencial

- Deve buscar uma área que se adeque à competência essencial individual para o melhor resultado possível.

COMPETÊNCIA COMPLEMENTAR

- Busca em outros indivíduos de uma complementação para aquilo que falta em você.

- Essencial para a montagem de equipes.

- Grupos com competências semelhantes acabam tendo um grau de produtividade baixo.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

FORMAÇÃO DO COMPORTAMENTO HUMANO

O profissional centralizador

- Tenta executar todas as funções possíveis

- Gera uma liderança tóxica e nociva, sobretudo pelo cansaço, estresse e falta de capacidade essencial em certas atividades.

Equipes vencedoras são equipes diferentes (criam um ambiente favorável)

- Diminuição expressiva do stress pela descentralização de tarefas combinada com o direcionamento da competênciaessencial para a função pertinente.

- Eleva o nível de compartilhamento entre pessoas, criando um ambiente de alta performance

ISSO FAZ O CLIENTE PERCEBER.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

COMPORTAMENTO HUMANO

COMPORTAMENTO COGNITIVO: Formação reativa de atitudes

COMPORTAMENTO EMOCIONAL: Ações do comportamento definidas para aquilo que somos na essência. Apesar de, de certa forma, ser administrável, pode trazer problemas no ambiente corporativo

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Capacidade de lidar com os próprios problemas. Não é possível ignorar completamente esses problemas em situações particulares: estes serão carregados para dentro da empresa e para o convívio daqueles ao redor.

COMO VOCÊ ESTÁ?

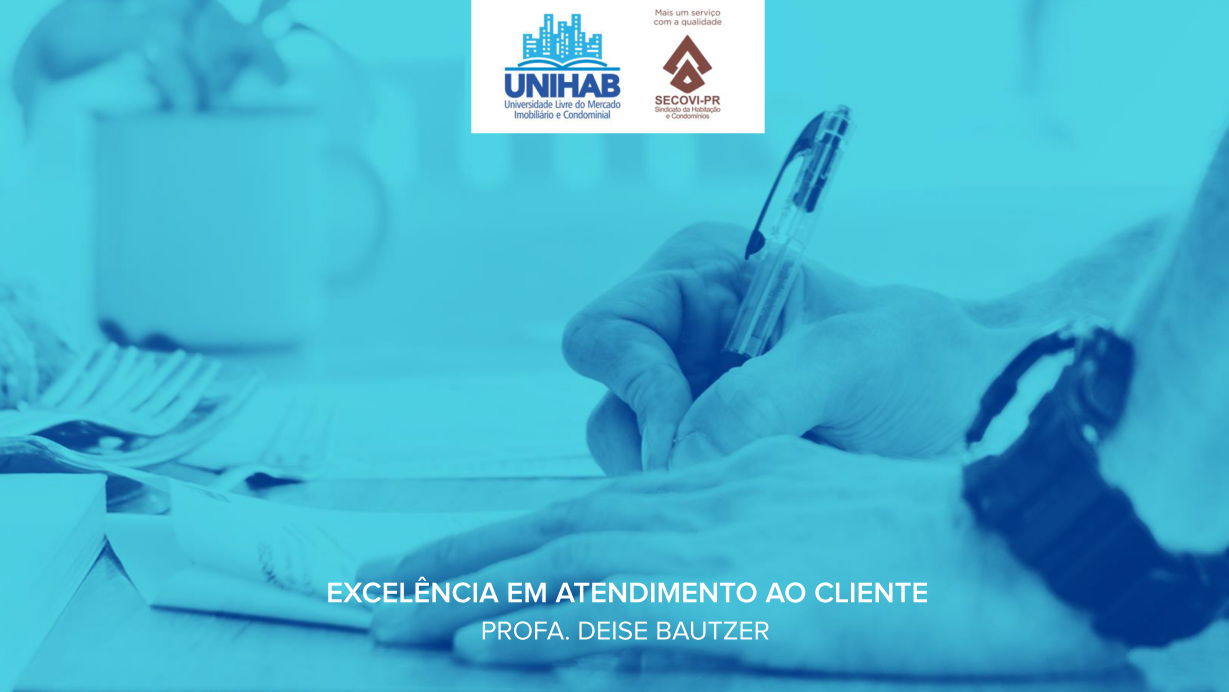
Um atendimento mal feito pode manchar a imagem da empresa como um todo para aquele cliente, criando um “sobrenome organizacional”.

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

DIFERENÇA ENTRE SENTIR E PERCEBER

PERCEPÇÃO é uma imagem mental do real, a partir de vivências anteriores. Por vezes, acaba.

SENSAÇÃO é o que é percebido do mundo através dos sentidos. É utilizado no marketing de sentidos como uma técnica de encantamento: a exploração dos sentidos de um indivíduo para transmitir uma mensagem positiva.


UNIHAB
Universidade Livre do Mercado Imobiliário e Condominial
Mais um serviço com a qualidade
SECOVI-PR
Sindicato da Habitação e Condomínios
EXCELÊNCIA EM ATENDIMENTO AO CLIENTE
PROFA. DEISE BAUTZER