

EM BUSCA DE EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Jucelia Appio¹, Eluiza Pedron² & Juce Mari Appio Berti²

1-Docente UNIPAR; 2-Graduanda UNIPAR

Resumo - Na maioria das empresas, seja ela grande ou pequena, dá-se muita importância à obtenção dos resultados lucrativos, através das muitas atividades que as mesmas desenvolvem no mercado, esquecendo-se de que o sucesso empresarial resulta de todos os processos e funções que nela são realizadas, como por exemplo, a excelência no atendimento. Ainda hoje, muitas dessas empresas permanecem com esta visão estreita e arcaica. Para manter a empresa operando de forma eficiente com suas atividades, há certa necessidade de se estudar o que leva os consumidores a efetuar suas compras.

Palavras-Chave: chaves: atendimento, eficiência, compras.

IN SEARCH IN THE EXCELLENCY OF ATTENDANCE TO THE CUSTOMER

Abstract- In the majority of the companies, either great or small it, gives much importance to the attainment of the lucrative results, through the many activities that the same ones develop in the market, forgetting itself that the enterprise success results of all the processes and functions that in it is carried through, as for example, the excellency in the attendance. Still today, many of these companies remain with this narrow and archaic vision. To keep the company being operated of efficient form with its activities, it has certain necessity of if studying what it takes the consumers to effect its purchases.

KeyWord: keys: attendance, efficiency, purchases.

1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia as empresas estão voltadas ao retorno do capital investido, desta forma, uma das ferramentas a ser utilizada é o atendimento com excelência, buscando eficiência de todas as pessoas envolvidas no processo global da empresa e gerenciando melhor o trabalho desenvolvido, com foco na eficiência no atendimento ao consumidor e adequando os processos da empresa as necessidades e desejos dos consumidores.

1.1 Marketing

A grande maioria dos indivíduos quando ouve a palavra marketing a primeira coisa que vem a mente é que a empresa está oferecendo algum tipo de promoção ou propaganda, que faça com que os consumidores entrem nas lojas e comprem seus produtos, utilizando seus serviços de forma com que a empresa obtenha maior rentabilidade, ou seja, lucratividade.

Apenas vender produtos, oferecer promoções, fazer propagandas já não atraem grande proporções de consumidores. Há uma urgência de se fazer algo a esses consumidores que atualmente está cada dia mais exigente. Além do dever da empresa de vender produtos com qualidade, é essencial satisfazer as necessidades do cliente de maneira que ele se sinta satisfeitos por adquirir a sua mercadoria.

Para Peter Drucker, conceituado como teórico da administração o objetivo do marketing é tornar a venda

supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva [...] e venda por si próprio (KOTLER, 1999, p. 03). Peter Drucker explica ainda que o marketing pretende pesquisar as reais necessidades fornecendo soluções rápidas que satisfazem prontamente os consumidores.

1.1 Segmentação de mercados

Em um mercado altamente competitivo onde encontram-se inseridas as empresas, a necessidade de atender a todos os tipos de mercados é bastante inviável.

Uma empresa não pode fornecer produtos e serviços para todas as pessoas, com estilos diferentes de vida, de renda, de instrução, de gostos e preferências. Assim, empresas observam que podem existir oportunidades que podem levá-las a ocupar um determinado mercado e ser altamente rentáveis, não desfazendo a impressão de sempre conquistar o cliente, respeitando suas necessidades e desejos.

Kotler e Keller (2006) mencionam que, segmentar o mercado é dividir o mercado em grupos de pessoas/consumidores/clientes ou compradores que tem necessidades, características e comportamentos próprios, tendo como objetivo oferecer a esses compradores produtos e serviços diferenciados, criando produtos e serviços para um ou mais segmentos específicos a esses consumidores, em vez de projetar produtos /serviços para todos os mercados. Assim, o segmento de mercado, isola

os grandes segmentos que constituem o mercado e adapta seus produtos e serviços de modo a atender as necessidades de um grupo de consumidores que possuem as mesmas características.

Por meio da segmentação, as empresas dividem mercados grandes em mercados menores, de maneira a atingir o mercado com eficiência em relação aos seus produtos e serviços, atendendo os consumidores com suas necessidades e desejos muito parecidos. Algumas formas de segmentações de marketing são: Marketing de Nicho, Marketing Local, Marketing UM a UM.

Atualmente os clientes além de estarem muito exigentes em relação a preço, atendimento, prazo e marca, procuram por mais informações sobre produtos e serviços com maior segurança.

Com o acesso cada vez maior da Internet, clientes navegam em todos os sites de empresas, a fim de verificar, analisar e tomar a decisão mais acertada para efetuar uma compra sem erros.

As empresas devem tomar decisões que é vantajosa e estão mais de acordo com sua missão, objetivos e metas. Se for para um segmento um-a-um, há necessidade de se obter informações bem detalhadas de seus clientes, de forma rápida, precisa, segura, eficiente e individualizada, pois vão atender as necessidades e desejos de cada cliente individual.

Na segmentação do Mercado Consumidor, existem algumas variáveis que podem se tornar positivas no momento da empresa entrar neste mercado (KOTLER e KELLER, 2006), dentre elas destaca-se:

Segmentação Geográfica: Segmentar um mercado significa dividir o mercado em unidades:

Estados, regiões, cidades, bairros. A empresa pode optar por um ou todos os locais que sejam mais rentáveis para ela.

Segmentação Demográfica: O mercado é dividido segundo os dados básicos dos consumidores:

Idade, sexo, raça, religião, renda, família, grau de instrução, nacionalidade. Todos esses dados são os meios mais comuns de conhecer um pouco do comprador, de oferecer atendimento diferenciado e oferecer produtos e serviços que atendam os consumidores de forma a atingir as metas e objetivos da organização.

Segmentação Psicografica: O mercado é dividido em diferentes grupos com base no estilo de vida, personalidade e valores.

Segmentação Comportamental: Este tipo de segmentação, os consumidores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos, atitudes e uso de um produto ou serviço.

1.2. Etapas do processo de decisão de compra

De acordo com Kotler (2000), há 5 etapas no processo de compra, a saber:

Reconhecimento do Problema: o consumidor admite que tenha um problema ou sente uma necessidade de compra.

Busca de informações: o consumidor vai buscar na

família, nos amigos, televisão, rádio, em lojas, informações que lhe ofereça dados sobre determinado produto que quer comprar.

Avaliação de alternativas: com as informações em mãos, o consumidor vai avaliar todas as possibilidades de compra, como: características do produto, condições de pagamentos, preço, garantia, promoções, e uma infinidade de dados que ele adquiriu na pesquisa de busca.

Decisão de Compra: o consumidor está apto a decidir se vai ou não efetuar a compra baseado nas informações e avaliação de todas as alternativas.

Comportamento de compra: após efetuar a compra, o consumidor avaliará se está satisfeito ou não com o produto.

1.2.1. Satisfação pós-compra

Após a compra, o consumidor está apto a concordar ou não sobre a expectativa que ele teve com o produto. Essas expectativas vêm através de informações verbais de outros clientes, amigos, parentes, dos próprios vendedores ou ainda de outras fontes. Para o consumidor, o que o satisfaz em um ato de compra é perceber que o produto está lhe dando grandes benefícios, que o que está escrito na embalagem e dito pelo vendedor são verdadeiros.

1.2.2. Ações pós-compra

Conforme Kotler (2000, p. 205) A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente. Isto significa que se o consumidor estiver contente com o produto, ele poderá retornar a compra do produto. Já os consumidores infelizes na compra, podem não retornar a comprar o produto, falar mal do mesmo ou ainda devolver o produto.

1.2.3. Utilização pós-compra

Segundo cita Kotler (2000, p.205), Os profissionais de marketing devem monitorar como os compradores usam os produtos e lidam com eles, ou seja, de que forma utilizam os produtos, como utilizam, quando utilizam e o que fazem com o produto depois que termina.

1.3 Satisfação, valor para o cliente

A visão arcaica da era industrial, com foco no produto e vendas lucrativas já está mais que ultrapassada. Com a invasão dos concorrentes no mercado, as empresas do século XXI estão se tornando verdadeiras caça clientes, onde identificar e satisfazer as reais necessidades dos consumidores é tarefa principal de uma organização focada no cliente, que vê a sua frente grande variedade de produtos, optando por aquele que lhe traga benefícios em vez de custos (dinheiro, tempo e stress), escolhendo a oferta que lhe permite comparar o valor real recebido com o que se esperava.

Adam Smith, um dos precursores da Administração Científica, menciona: O preço real de qualquer coisa é o esforço e o incômodo para adquiri-lo. (KOTLER, 1998,

p.392). Desta forma cada comprador tem sua própria escala de expectativas, podemos classificá-las como:

§ Abaixo- cliente insatisfeito: Não gostou do atendimento.

§ Média cliente satisfeito: Gostou do atendimento, podendo ou não retornar a loja. § Alta - cliente encantado: as expectativas com relação ao atendimento geral, forem acima do esperado.

Os clientes adquirem suas experiências por compras já feitas anteriores: marca, imagem, produtos e serviços que através do pai, mãe, irmãos, amigos e dos vendedores, podem lhe fornecer informações que ajudarão a tomar as decisões mais adequadas de compra.

Pelas pistas que as experiências dos clientes deixam nas lojas, empresas modernas investigam como andam a sua imagem, acompanhando a satisfação dos clientes frequentemente.

Empresas visionadas nos consumidores sabem que alta satisfação faz com que eles retornem a elas, trazendo grandes benefícios, tais como: adquirindo produtos que não necessitavam no momento; gastando mais do que esperava; apresentando novos compradores; de maneira que os comentários que fazem fora, à outras pessoas são boas e idôneas, fazendo com que essas pessoas comprem neste estabelecimento e não em outro.

Para Kotler (2002, p. 21) Atender as expectativas dos clientes irá apenas satisfazer os clientes, excede-lo irá encantá-lo. Consumidores com alta admiração provavelmente continuará sendo cliente.

Os clientes desejam além de qualidade de produtos, atendimento exclusivo, garantia pós-vendas, preços inferiores; desse modo, é necessário que se tomem todas

as precauções possíveis para que os desejos dos consumidores possam render lucros a empresa.

2. CONCLUSÃO

Quando uma organização decide segmentar seu negócio, expandir-se num mercado altamente competitivo, mantendo eficiência na prestação de serviço, sua meta passa a se diferenciar pela qualidade como um diferencial competitivo.

O objetivo do trabalho foi demonstrar o diferencial cativador no processo de atendimento ao cliente. O importante na decisão da utilização de um serviço é o diferencial que este oferece. As vantagens que os clientes julgam alcançar em determinada empresa, de acordo com a realidade do mercado, passa a ser o pilar sustentador da excelência no atendimento.

Essa preocupação das organizações em manter/elevar a qualidade é uma exigência dos clientes que estão à procura de produtos e serviços que agreguem valor, pois os clientes estão mudando seus hábitos constantemente e as organizações devem adaptar suas estratégias para atendê-los.

3. REFERÊNCIAS

- KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. Prentice-Hall: São Paulo, 2000.
- KOTLER, P. Marketing para Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados. 11. ed. Futura: São Paulo, 2002.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7.ed. LTC: São Paulo, 1998
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 8. ed. LTC: São Paulo, 1999
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. Prentice Hall: São Paulo, 2006.