

Respostas dos Exercícios

Inovação no Atendimento **Um Novo Olhar Sobre o Cliente**

Cristina Calligaris



editora
VIENA

1ª Edição
Bauru/SP
Editora Viena
2019

Capítulo 1

1.

Resposta pessoal.

2.

Resposta pessoal.

3.

A Subjetividade é a variável incontrolável que desencadeia o comportamento do cliente seja positivo ou negativo, esperado ou inesperado

4.

O ego, id e o superego são componentes da personalidade que geram gosto e preferência, comportamento e manifestações relevantes no momento do atendimento.

5.

O cliente deve ser bem atendido, mimado, cortejado, porém dentro da lógica, seriedade e respeito mútuos.

6.

O cliente é o agente mais relevante dos negócios.

7.

Sob este Prisma temos cinco estilos de clientes: imediatista; já já; estou só olhando, o tradicional, e o celebridade.

8.

O atendimento ao cliente pode ser traduzido como cuidado ao cliente. Cuidado no sentido de zelo, interesse, objetivo de acertar o atendimento, este que faz parte do exercício do relacionamento humano. Atendimento é o ato de atender, atender é o ato de acolher, receber com atenção, dar atenção a alguém, prestar serviço, dar solução, resolver, mostrar algo a alguém.

9.

Durante o Atendimento olhar, escutar, sentir e perceber são sentidos que apoiam de forma objetiva o cliente e o vendedor.

10.

Os pontos de vista terão pontos de entendimento comuns: a visão do cliente, vendedor e as regras da empresa (ponto de vista do atendimento) e terão pontos divergentes.

11.

Os elementos imprescindíveis no atendimento ao cliente no ponto de venda e remoto à distância são: autonomia, comunicação assertiva, personalização no atendimento.

12.

O gerente que deveria ter autonomia e ser o representante da empresa na ponta do atendimento, fazendo jus ao cargo e posição.

13.

Comunicação é a base da expressão humana.

14.

A comunicação assertiva é um dos elementos que contribui para o sucesso de uma pessoa, relacionamento e negócio.

15.

O principal diferencial é identificar o cliente, conhecer, conversar e identificar as necessidades e a razão da sua visita e contato.

Capítulo 2

1.

Resposta pessoal.

2.

Resposta pessoal.

3.

Resposta pessoal.

4.

É o meio pelo qual os seres humanos e os animais dividem diferentes informações entre si.

5.

No Atendimento ao cliente alguns ramos da comunicação são imprescindíveis como: teoria da informação, comunicação intrapessoal, comunicação interpessoal, marketing, publicidade, propaganda, relações públicas, oratória, telecomunicações e jornalismo.

6.

A comunicação ocorre de forma muito dinâmica nos dias atuais, devido ao avanço significativo da tecnologia e com a advento digital que disponibiliza ferramentas e aplicativos digitais nas relações comerciais e a vida cotidiana de forma muito rápida e amigável.

7.

Desenvolver alta autoestima pessoal, gostar de si mesmo, valorizar-se, acreditar no seu potencial, acreditar e reconhecer a sua capacidade de realização, conhecer e reconhecer sua inteligência, habilidades e aptidões, e conhecer sua perspicácia e sensibilidade capaz de lidar com situações desafiadoras.

8.

Saber ouvir, colocar-se no lugar do outro, entender, respeitar, compreender, ter paciência, discernimento, respeito e amor ao próximo.

Capítulo 3

1.

Resposta pessoal.

2.

Resposta pessoal.

3.

As relações interpessoais se dão pela comunicação e decorrem das influências e percepções.

4.

Os filtros mentais são ideias que estão dentro da mente, de cada indivíduo.

5.

A Percepção é individualizada de forma cada um percebe por si de forma extraordinariamente, única.

6.

O CHA é composto de conhecimento, habilidades e competências.

7.

O Rapport é uma técnica que pode ser desenvolvida na prática para apoiar conexão entre pessoas permitindo que a interação entre estas seja estabelecida de forma a gerar ações e relações harmônicas e de proveito mútuos.

8.

O mesmo fator pode ajudar e prejudicar: olhar, expressão facial, tom de voz, afinidades em vestimenta, cheiro, condição ambiental, local, lembranças, fatores objetivos, físicos, subjetivos, estado de espírito, sensibilidade, observação, técnica, diversidade de pontos.

9.

Empatia é a capacidade de colocar-se no lugar do outro.

10.

QIS significa: Questão(Q), Interesse (I) e Sentimento (S)). Trata-se de um composto importante para ser usado no atendimento ao cliente, melhorando a comunicação.

11.

O espelhamento cruzado nada mais é do que o reflexo do comportamento de uma pessoa na outra.

12.

A Escuta ativa é formada por duas partes, o escutar e a atitude.

Capítulo 4

1.

Resposta pessoal.

2.

Resposta pessoal.

3.

O comportamento do cliente comum (não empresarial ou corporativo) sofre influência de diversos fatores psicológicos e sociológicos.

4.

O poder de compra gera poder e o poder de consumir tem intrínseca a posse, o uso de produtos e poder usufruir serviços, gera satisfação, realização nas pessoas.

5.

Analisar o comportamento do vendedor aumenta a probabilidade de acerto no atendimento, e revela que o vendedor também tem humor, desejo, vontade e expectativa.

6.

O vendedor deve desenvolver além de habilidades técnicas as habilidades de controle emocional.

7.

Dissonância cognitiva é a expressão que explica a desarmonia entre uma ação anterior no momento futuro.

8.

Compra de Reposição, Funcional e Emocional

Reposição: As compras por reposição são as compras mais simples já que normalmente são compostas de itens de baixo custo, compradas com alta frequência, com exigência de reabastecimento regular como alimentos e produtos de limpeza.

Funcionalidade: As compras por funcionalidade são compras de envolvimento médio a alto. São compostas de itens de médio a alto custo. São compras importantes que exigem certo conhecimento e exigência já que mudarão a rotina e a vida do indivíduo como: móveis, aparelhos domésticos – itens que tem alguma função importante. Certa relevância de compra.

Emocional: As compras que geram status, senso de pertencimento, prestígio. São compras com alto custo e que darão prazer para o indivíduo e ocuparão um lugar de destaque na vida.

Capítulo 5

1.

Resposta pessoal.

2.

DOG significa: Distorção, Omissão e Generalização. A Distorção, omissão e generalização são algumas barreiras de entendimento na comunicação. As frases ditas podem conter elementos generalistas, omissos e que levam a distorção de entendimento comprometendo o atendimento.

3.

Observar os gatilhos para sair do automático: renovando-se e desta forma atender presencialmente de fato.

4.

É estabelecer a comunicação utilizando os 4 fatores:

Ouvir inteiramente: Ouvir as palavras e entender o contexto, ou seja, ouvir dentro da circunstância tudo que está sendo dito.

Perguntar descobrindo: Faça perguntas que sejam pertinentes e que o levará ao nível de profundidade necessária para compreender o que não está sendo dito.

Entender plenamente: Abra o entendimento e alargue as fronteiras, amplie sua mente e avalie todo o contexto para compreender exatamente o que está sendo dito e não saindo do assunto.

Recapitular confirmando: Repetir o que foi dito com suas palavras e da forma como entendeu dará ao outro a chance de verificar se o que foi dito foi compreendido da forma que deveria ser e dará a certeza de que a atenção dada foi total.

5.

A elegância está em todos os movimentos e falas. Ser elegante, estar elegante na aparência e na forma de atuar requer atitude, conhecimento e habilidades para mostrar-se elegantemente presente.

Capítulo 6

1.

Resposta pessoal.

2.

Resposta pessoal.

3.

Clientela é um grupo de pessoas que foram atendidos devido a contratação de serviços ou compra de produtos e que basta um atendimento para figurar num grupo de interesse maior da empresa ou profissional liberal que é a clientela estabelecida de um negócio.

4.

Clienting pode ser descrito como uma ferramenta de software de venda assistida utilizada para apoiar atividades de construção de relacionamento entre os vendedores da loja e seus clientes.

5.

Aumenta ainda mais poder de decisão de compra que sempre esteve nas mãos do cliente.

Capítulo 7

1.

Resposta pessoal.

2.

Resposta pessoal.

3.

A Gestão de cliente é uma área estratégica da empresa que tem a função de gerir as interações do cliente por meio das informações.

4.

Funcionário: Vendedor, gerente, empacotador, agente de limpeza, diretor; Tótem: Contendo informações ou marca da empresa; Patrocínio; Fachada da empresa ou parceiro comercial; Catálogo de produtos e serviços; E-mail marketing da empresa; Produto; Promoção; Blog; Publicidade; Serviço, Logotipo; Vídeo; Stand; Impressos; Nome; Ambientação; Frota; Relações públicas; Folder; Embalagem; Brinde; Uniforme; E-commerce: Comercio eletrônico; Mídias sociais; Website da empresa; Sinalização; Cartão; Flyer; Folheto.

5.

Atendimento humano pessoal.

6.

O cliente escolhe o canal de atendimento dependendo do assunto a ser tratado, podendo variar o canal. O grau de complexidade do pedido é normalmente determinante na escolha do canal para o atendimento.

7.

Dado é um conteúdo que expressa uma informação.

8. O que é informação?

É o resultado do processamento dos dados.

9.

Os objetivos do CRM são conhecer, selecionar, monitorar, reter, fidelizar e encantar. CRM a serviço do cliente, da empresa e do vendedor.

Capítulo 8

1.

Resposta pessoal.

2.

Resposta pessoal.

3.

Resposta pessoal.

4.

Resposta pessoal.

5.

Resposta pessoal.

6.

Resposta pessoal.

7.

Resposta pessoal.

8.

Você é responsável por si em todas as áreas da vida e conhecer-se é um começo obrigatório.

9.

A chave para desenvolver o autoconhecimento é a auto-observação. Observar seus pensamentos, emoções, sentimentos, condições intelectuais, padrão de comportamento inclusive sob pressão no atendimento.

10.

O autoconhecimento requer visão adequada, sinceridade, foco, administração do tempo, planejamento, visão de futuro e decisão pessoal já que a responsabilidade de assumir as rédeas da própria vida é individual de cada um.

11.

Ser um atendente coach requer dedicação, conhecimento do comportamento do outro e de si, estudo da natureza humana, técnicas e conhecimentos que envolve buscar atender como gostaria de ser atendido.

12.

Atendimento coach é o atendente apoiando o cliente durante o processo todo de atendimento e obter o respeito do cliente de forma mais acentuada em razão da sua conduta, ou seja: conquistar o respeito do seu cliente devido ao atendimento prestado.

13.

A Ambientação é um programa de treinamento desenvolvido pela área de recursos humanos com o objetivo de proporcionar ao novo funcionário, e até mesmo ao funcionário numa nova função, conhecimento acerca do funcionamento da empresa, rotinas, regras, procedimentos visando uma plena adaptação deste à empresa.

14.

As áreas de treinamento que preparam e fortalecem o atendimento ao cliente são: conhecimento técnico dos produtos e serviços; técnicas de atendimento;

comunicação: oral e escrita; técnicas de vendas; postura pessoal; pacote office; Português: escrito e falado; ler: livros técnicos ; marketing pessoal; influência e persuasão.

15.

O ambiente negocial é rico para treinar e aprender e isso acontece, constantemente, no exercício do atendimento.

16.

O conflito é inerente ao ser humano e deve ser visto como algo possível de acontecer naturalmente e a qualquer momento.

17.

Sim, vimos que há diversas formas de treinamento, mas crescer e se desenvolver é uma decisão pessoal.

Capítulo 9

1.

Resposta pessoal.

2.

Resposta pessoal.

3.

Resposta pessoal.

4.

Resposta pessoal.

5.

O ambiente digital e globalizado amplia as fronteiras do mundo e transforma o atendimento. Este mundo dinâmico e instantâneo requer atenção em dobro. Pessoas em todo canto do mundo interagem com diversos públicos simultaneamente para todo tipo de relação: comercial e pessoal.

6.

A Reputação da marca, empresa é afetada instantaneamente de forma positiva ou negativa pelo atendimento prestado.

7.

A Confiança é elemento crucial no mundo global e digital. No mundo digital o papel do atendente é fundamental e é preciso atentar para essa nova realidade e responsabilidade.

8.

Atender diferentes gerações requer conhecimento acumulado afinal todas tem peculiaridades.

9.

Conectar gerações é atender pessoas em diversas dimensões em meio a trajetória da vida.

10.

O cliente está empoderado na decisão e o atendente pode empoderar o cliente a seu favor e da empresa que representa, prestando o atendimento que leve ao cliente tornar-se defensor da marca, empresa, produto e serviço por experiência vivida em todos os pontos de contato do atendimento recebido. O cliente empoderado pode usar seu poder em todas as direções.

11.

A Mudança é uma das certezas com que lidamos diariamente.

12.

O público presente no relacionamento do mundo virtual anda carente das relações humanas. Podemos afirmar que o melhor do atendimento é ter do outro lado alguém de carne e osso.

13.

O futuro começou lá no passado para que todos sejam atendidos cada um no seu tempo.

14.

Sabemos que a tecnologia não tem limite e que são necessárias pessoas para desenvolvê-las.

Capítulo 10

1.

Resposta pessoal.

2.

Resposta pessoal.

3.

A Tecnologia que avança rapidamente e já tem gerado impacto no atendimento é a inteligência artificial. Uma é realidade

4.

O atendimento em tempos digitais gerou e gera novos canais de atendimento movendo negócios na palma da mão.

5.

As facilidades são bem-vindas visto que é um caminho sem volta merecendo atenção na manutenção da qualidade da informação, atendimento, imagem e reputação.

6.

A Inteligência artificial mudaram as rotinas, atividades e o atendimento ao cliente.

7.

Preenchimento automático de dados em sites de cadastramento e compras; jogos de vídeo games de futebol em gestos e olhares humanizados dos jogadores; reconhecimento de faces para marcação de fotos no Facebook; máquinas fotográficas ajustam o foco automaticamente; composição de músicas; na criação de novos modelos de roupas, sapatos, acessórios seguindo as tendências. Modelos são desenhados e coloridos pela inteligência artificial que também analisam os comportamentos dos clientes; reconhecimento de voz, idiomas e sentimentos. Capacidade de reconhecer com perfeição tons de voz, diferentes idiomas e até dizer que tipo de emoção a pessoa estava sentindo no momento da gravação (raiva, saudade, tristeza, felicidade, dentre outros); identificar mentira, permitindo que as investigações sejam mais rápidas; advogar e aconselhar: softwares criados para servir de conselheiro legal.

Capítulo 11

1.

Resposta pessoal.

2.

Resposta pessoal.

Capítulo 12

1.

Resposta pessoal.

2.

Resposta pessoal.