

Exercícios Complementares

Inovação no Atendimento Um Novo Olhar Sobre o Cliente

Cristina Calligaris



editora
VIENA

1ª Edição
Bauru/SP
Editora Viena
2019

Capítulo 1

1. O que o id representa?

O id representa os traços de comportamentos instintivos e primitivos do ser humano.

2. Qual é a diferença entre o ego e o superego?

O ego é derivado do id através dos contatos com a realidade. O superego é o mediador entre o que o id (o que exigir da situação) e a realidade (ego). O juiz que é o superego.

3. O que mais importa na prática, quanto ao atendimento do cliente?

Na prática importa saber que o cliente é quem compra e recompra e o bem-estar econômico financeiro da empresa decorre da compra logo do cliente.

4. Este estilo gosta de ser bem tratado e trata bem. Espera ser atendido dentro de um tempo “x” aceitável, e espera algum tempo, se necessário, para ser atendido. Essas características é de qual tipo de cliente?

- a) Imediatista.
- b) Tradicional.**
- c) Celebridade.
- d) Já já.

5. Quais são os três elementos imprecindiveis para um bom atendimento ao cliente?

Conhecimento, técnica e treinamento.

Capítulo 2

1. O que pode acontecer quando há um ruído na comunicação?

O ruído pode afetar a mensagem em níveis diferentes podendo distorcer ou mesmo interromper a captação da mensagem pelo receptor.

2. Explique os significados de emissor e receptor.

Emissor: é a pessoa que transmite a mensagem ao receptor.

Receptor: é quem recebe a mensagem do emissor.

3. Cite alguns pontos importantes quanto a voz na hora de executar um atendimento.

- Muito do que transmitimos está no conteúdo da mensagem, mas também
- como expressamos os sentimentos através da voz.
- Sejam atentos à emoção que descarregamos na voz.
- Da mesma forma devemos perceber a carga emocional do interlocutor.
- Nosso cliente percebe como estamos e nós o percebemos.

4. É correto o atendente ficar com as mãos nos bolsos ou braços cruzados na hora do atendimento ao cliente?

Não, pois o nosso corpo também fala e se mostrar esses comportamentos, dará à entender que o atendente está desinteressado ou entediado.

5. Cite alguns exemplos de canais de comunicação.

Carta, telefone, comunicado na televisão, jornal, revista, foto, rádio.

Capítulo 3

1. O que norteiam as atitudes e interesses?

Os valores sociais e pessoais e experiências.

2. O que é a escuta ativa?

A escuta ativa é uma forma de ouvir o outro com interesse tamanho que o entendimento e compreensão levarão a novas habilidades e melhoria de atendimento, conseqüentemente.

3. De acordo com o CHA, faça uma análise de como estão essas competências onde você está trabalhando hoje e faça anotações.

Resposta pessoal.

4. Por que é tão importante aprender libras para quem trabalha com atendimento?

Pois no ramo de atendimento, deve-se estar preparado para tudo, até mesmo para a necessidade de atender uma pessoa surda e muda, devemos sempre lembrar que estamos no tempo de inclusão, então ter conhecimento nessa linguagem é um diferencial muito grande.

5. O que são os valores?

Os valores determinam a linha mestre de comportamento e interação entre pessoas com o meio ambiente em todas as interações.

Capítulo 4

1. Como funciona o processo de decisão de compra?

- 1º: O cliente reconhece uma necessidade;
- 2º: Busca informações;
- 3º: Analisa as alternativas;
- 4º: Decide comprar;
- 5º: Compra;
- 6º: O cliente requer atendimento pós-venda (algo o insatisfez) ou de recompra (repete o ciclo).

2. Quais são as influências que sofre um vendedor comum?

- Exemplificando alguns fatores psicológicos: Alegria, tristeza, vontade, desejo e expectativa.
- Exemplificando alguns fatores sociológicos: Estima e aceitação no grupo.
- E ainda o fator econômico-financeiro: Retorno financeiro do trabalho por meio de recursos financeiros – comissão/salário.

3. Quando acontecerá a dissonância cognitiva em um atendimento?

No atendimento ao cliente a dissonância acontecerá quando o cliente depois de consumir ou comprar um produto ou serviço mantiver pensamentos conflitantes entre a crença e a atitude.

4. Qual é a ordem de necessidades das pessoas segundo Maslow?

As necessidades podem ser de ordem fisiológica (alimento, roupa, moradia, repouso), segurança (pessoal, família, emprego, saúde), sociais (amizade, grupo, família), estima (autoestima, confiança, respeito, conquista) e autorrealização (educação, moral, criatividade).

5. Já sabemos que compras com baixo envolvimento são realizadas com baixa busca por informação ou quase nenhuma e que as compras com alto envolvimento são realizadas mediante alta busca de informação. As fontes de busca de informação podem ser internas e externas. Explique-as.

- Internas: Experiência passada e armazenada na memória do consumidor por meio da experiência pessoal ou de outrem.
- Externas: Revista, televisão, jornal, internet, rádio e publicações em geral.

Capítulo 5

1. A frase “Você vê como me sinto?” se refere a qual item da D.O.G?

- a) **Distorção.**
- b) Omissão.
- c) Generalização.
- d) Nenhuma das alternativas acima.

2. O que o atendimento presencial exige?

O atendimento presencial exige conversa também presencial.

3. Por que é tão importante se mostrar inteiramente interessado no atendimento?

Porque dessa forma, vai fazer que possivelmente o cliente volte a comprar com você, pois você passa confiança para o cliente deixando ele satisfeito com a compra.

4. Além de prezar pela aparência, o que é mais importante para um bom atendimento?

É importante ter uma certa elegância no comportamento na hora de atender um cliente.

5. Por que deve-se demonstrar uma certa afinidade e empatia mas mantendo respeito e distância?

Pois o atendimento é profissional portanto, não é relacionamento pessoal. A pessoa deve se sentir à vontade em estar sendo atendida mas não deve sentir que são amigos, porque não é o caso.

Capítulo 6

1. Por que o termo clientela está voltando a ser usado?

O termo clientela está voltando a ser utilizado por conta da visão que a tecnologia nos trás.

2. Por que nem sempre um cliente faz parte da clientela?

Por que o cliente pode fazer compra em um mercado por exemplo apenas quando ele precisa comprar algo com urgência e está perto desse mercado, mas quando ele passa a fazer compra toda a semana ou todo mês, isso se torna um hábito, então ele se torna parte da clientela.

3. É correto dizer que o clienting está ligado à clientela?

Sim, pois o clienting é uma forma de fidelizar o cliente, ou seja, ter mais afinidade com ele de modo que você saiba todos os dados dele. A clientela e o clienting, portanto, andam juntos, pois para se conseguir ter uma fidelização deve-se ter clientes que tem habito de estar no local e vice versa.

4. Por que o poder de compra sempre esteve nas mãos do cliente e cresce cada vez mais?

Porque as leis, a tecnologia o acesso a informação, as redes sociais e a instantaneidade do acesso a informação ampliaram o poder do cliente.

5. Levando em consideração o poder que o cliente tem sobre a decisão de compra, como devemos nos comportar?

Vendo que o cliente tem cada vez mais o poder, devemos adquirir mais conhecimento para podemos estar sempre prontos para as vendas, pós-vendas ou simplesmente para um atendimento comum.

Capítulo 7

1. A gestão de cliente é uma área estratégica da empresa que tem a função de gerir as interações do cliente por meio das informações. Que informações são essas?

As informações são resultados de dados coletados que depois de inseridos no sistema de gerenciamento são combinados de forma lógica e útil.

2. O que é o contato?

Um contato com a marca pode ser definido como qualquer experiência geradora de informações que um cliente ou cliente potencial tem com a marca, a categoria do produto ou o mercado que se relaciona ao produto ou serviço da empresa.

3. Cite alguns exemplos de forma de contato.

- Presença no ponto de venda.
- Telefone.
- Email.
- Chat.
- Redes sociais.
- Autoatendimento.

4. De forma geral, no que o CRM contribuiu?

O CRM de forma geral contribuiu na gestão do marketing, gestão comercial e na gestão de serviços e produtos ao cliente.

5. O que a análise de dados e de informações geram?

Na prática a análise dos dados e informações geram resultados que possibilitam identificar necessidades dos clientes através de hábitos de consumo, necessidades e expectativas de atendimento.

Capítulo 8

1. Cite algumas perguntas que devem ser feitas para testar o autoconhecimento.

- Qual nota você daria a si mesmo baseado no último atendimento que prestou?
- Quanto você conhece dos produtos ou serviços que oferece?
- Quanto foi seu nível de interesse na última reunião que seu superior realizou?
- Quanto foi seu nível de atenção para o último cliente que atendeu?

2. O que significa coach?

Coach significa treinador, técnico, este deverá ser qualificado para atuar de forma diferenciada no atendimento.

3. Cite um exemplo de empresa que treina as pessoas.

O Mc Donald é uma empresa que treina e permite o crescimento dos seus funcionários e seus treinamentos são aprimorados constantemente.

4. O que é mediação de conflito?

A mediação é o ato de mediar, ou seja, intermediar interesses de pessoas ou empresas.

5. As estratégias de treinamento estão presentes no desempenho do atendimento e alguns conceitos do coaching adaptados para apoiar no desempenho do atendimento ao cliente. Cite algumas:

- Fazer perguntas abertas (Conforme visto no tópico “Atendente Coach”) explorando situações e interesses;
- Apoiar o cliente durante o processo de atendimento;
- Apoiar o cliente para que se perceba atendido mesmo que seu objetivo inicial seja alterado;
- Adotar novas habilidades no atendimento;
- Apoiar pessoas a alcançar resultados;
- Atender de forma positiva;

Capítulo 9

1. No que um ambiente digital e globalizado resulta?

O ambiente digital e globalizado amplia as fronteiras do mundo e transforma o atendimento.

2. O que é geração X?

É uma expressão que se refere à geração nascida após o baby boomers, composta das pessoas nascidas a partir de meados dos anos 1960 até o final dos anos 1970.

3. O que gera o convívio entre as gerações gera?

O convívio entre as gerações gera choques em função das diferenças de opiniões e crescimento.

4. Levando em conta que hoje em dia lidamos com várias gerações, qual é o papel da empresa em meio a isso tudo?

Cabe as empresas e atendentes e missão de preparar e praticar atendimentos que levam em consideração as peculiaridades de cada geração no presencial ou digital.

5. Por que com o crescimento da globalização e tecnologia o cliente tem mais poder?

Porque a partir da internet por exemplo ele pode tanto elogiar como criticar uma empresa além do cliente poder comprar o mesmo produto ou serviço de uma empresa local, nacional ou situada em outro continente.

Capítulo 10

1. Que benefícios a internet e os smartphones trouxeram?

A internet e os smartphones trouxeram diversos benefícios para o nosso dia a dia, como já vimos estes ajudam a agilizar atendimentos, facilita a comunicação com pessoas que estão longe, onde é muito mais fácil hoje do que há anos atrás.

2. É correto afirmar que o WhatsApp não é uma boa ferramenta para o atendimento?

Não, pois WhatsApp permite uma troca de ideias e mensagens de forma rápida e econômica, só se deve tomar alguns cuidados com o App para que ele seja ainda melhor para os atendentes.

3. Por ser um app que nos deixa mais a vontade para conversar com cliente, alguns erros de português ou gírias podem ser usados no WhatsApp. Essa afirmativa está correta?

Não, pois cabe ao estabelecimento ter limite de uso para fim profissional. A linguagem deve ser respeitosa, comercial, adequada e objetiva. Quanto aos erros de português, os erros de português geram desconforto naquele que lê e percebe o erro. Geralmente quem sabe a grafia e a concordância correta percebe rapidamente o engano e imediatamente, podendo gerar ao cliente insegurança quanto a capacitação do profissional que o atende.

4. Quais são os cuidados que devemos tomar quanto ao envio de e-mails?

Para enviar mensagem por e-mail recomendamos atenção do uso correto da língua escrita, objetividade, cordialidade, formalidade adequada (interpretação e entendimento do outro), uso de linguagem comercial do segmento com explicações adequadas (o que é dia a dia para você não é para o outro), o que ele entende do seu negócio, você é o atendente.

5. O que é a inteligência artificial?

A inteligência artificial é uma tecnologia que permite ao computador pensar, conversar, resolver problemas e tomar decisões já que age como se fosse uma pessoa.

Capítulo 12

1. Qual é o objetivo da roda do atendimento ao cliente?

A roda do atendimento ao cliente foi desenvolvida com o objetivo de estimular a reflexão do indivíduo frente a cada variável contribuindo com a análise que levará a mudança de desempenho com objetivo de conhecer e melhorar o atendimento.

2. Do que é composto a roda do atendimento ao cliente?

A roda do atendimento ao cliente é composta de três análises: Habilidade Pessoal, Habilidade Profissional e Conhecimento Organizacional.