

**FACULDADE DE JUSSARA – FAJ
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU – MBA E
MARKETING ESTRATÉGICO**

FLÁVIO HENRIQUE COSTA DE OLIVEIRA

ATENDIMENTO PERSONALIZADO

**JUSSARA / GO
2011**

TERMO DE APROVAÇÃO

ATENDIMENTO PERSONALIZADO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado para obtenção do título no curso de Pós-Graduação Lato Sensu – MBA em Marketing Estratégico, na Faculdade de Jussara – FAJ em 20 de janeiro de 2011, sob orientação da Mestre Leandra Regina.

Jussara, 20 de janeiro de 2011.

ATENDIMENTO PERSONALIZADO

FLÁVIO HENRIQUE COSTA DE OLIVEIRA

Resumo: Este trabalho visou compreender como a utilização do atendimento personalizado pode contribuir para uma maior retenção de clientes a fim de mantê-los por mais tempo nas empresas, e ao mesmo tempo mostrar as etapas de implantação desse atendimento personalizado. Avaliamos ainda, que a atual necessidade do mercado inspirou as empresas a mudarem seu posicionamento em relação ao aspecto referente ao relacionamento com os clientes, que influem nos resultados organizacionais e no aumento da rentabilidade da empresa.

Palavra-Chave: Relacionamento, Personalização, Clientes, Rentabilidade.

1 INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura do mercado, que está cada vez mais exigente em termos de qualidade e satisfação do consumidor, tem-se que buscar algo que possa diferenciar uma empresa da outra, o atendimento pode ser essa diferenciação.

Mas não aquele atendimento simplesmente, tem que ser um atendimento renovado que chame atenção do cliente e o faça querer voltar a empresa que o atendeu e com possibilidade de virar um defensor da marca da empresa. Pode-se conseguir essa façanha com o atendimento personalizado, onde se busca observar o perfil de cada cliente e com esse dado em mãos fazer a adaptação do atendimento para aquele cliente, atendimento personalizado não é você atender uma pessoa de maior poder aquisitivo melhor, mais diferenciar o atendimento para cada pessoa, seja ela da classe A, B ou C, temos que ter a consciência que cada consumidor é importante e traz suas vantagens para empresa. A chave para construir uma empresa duradoura está no relacionamento com os clientes, a empresa tem que priorizar o contato pessoal mesmo com o aumento da demanda de produtos ou serviços.

É preciso ouvir e entender o que o consumidor quer, temos que ter a capacidade de entender suas necessidades e satisfazê-la de maneira correta, essa é a razão pela qual eles nos pagam e garanti a continuidade da empresa.

Deve-se fazer com que o consumidor tenha paixão pela empresa, divulgue-a para as outras pessoas, temos que conseguir gerar o impossível para ele, e transformar a sua expectativa em realidade, se um cliente é indicado por outro e na hora do ser atendido o padrão que lhe foi informado e diferente corre o risco de perder tudo que já foi conquistado com muita luta e trabalho.

Deve-se definir uma nova cultura entre empresa-cliente que possa fortalecer a marca e o contato entre ambos, o atendimento tem que proporcionar algo novo com o intuito de ver o cliente novamente, tem que reconquistar o cliente a cada dia, se não estamos preparados para esse processo outras empresas estão ou estão se preparando para renovar o relacionamento com o cliente.

Este trabalho teve como objetivo mostrar a importância do atendimento personalizado e como esse processo pode influenciar na rentabilidade da empresa. E, mais especificamente, entender o atendimento personalizado, identificando suas etapas de implantação e avaliando o desenvolvimento do processo de implantação e a conscientização das empresas que podem ou não mudar de atitude em relação aos clientes.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Na época de nossos avôs o atendimento personalizado era feito por meio de um material manuscrito, as anotações em caderneta, todas as informações cabíveis eram nelas pesquisadas. Com as mudanças tecnológicas, facilitou-se todo processo de vendas e até mesmo a distribuição das mercadorias, o ciclo operacional de cada empresa tende a ficar cada vez mais ágil, tudo pode ser medido, contado, refeito com uma rapidez que antes levaria muito tempo. Na maioria das vezes se tem uma preocupação maior com todo o processo de produção da organização (ciclo operacional) e esquece o mais importante o contribuinte que faz tudo prosperar e se transformar em um negócio altamente rentável, **o cliente**. Devemos usar essas tecnologias a favor de nossos clientes, uma empresa informatizada adquire um sobra de tempo que pode ser dedica ao consumidor. Pode-se fazer uma coleta de dados pessoais de cada cliente, como dia do seu aniversário, temperamento e perfil, se ele gosta de bater papo ou não e outros informações simples, mais muito importante para o atendimento personalizado.

O pequeno comercio tem um grande poder, pois conhece as pessoas que freqüentam a sua loja, tem acesso a elas, conhece seus gosto e sabe o que elas querem comprar, este conhecimento são fundamentais para se formular uma estratégia de atendimento personalizado. Só que ao invés de pensar em vender, os comerciantes pensam somente em comprar, a obsessão para adquirir produtos mais baratos dos fornecedores faz com que aja muito desperdício de tempo e dinheiro. Diferentemente os comerciantes poderiam estar mais preocupados com pesquisas, para ver se o mix da loja está adequado ao público e deveriam se preocupar em melhorar a atmosfera interna e externa da loja.

O preço é importante, mas a pressuposição de que os consumidores são atraídos às lojas somente pelo preço não tem sustentação, pois é preciso que os todos os elementos do atendimento personalizado sejam analisados e aplicados para atrair clientes fiéis.

A personalização do atendimento está sendo praticada por empresas pequenas e grandes em todos os setores da economia. Ela depende de tecnologia (computadores pessoais, ferramentas de gerenciamento de banco de dados,

Internet) para fornecer aos profissionais de vendas um maior acesso e conhecimento dos clientes de uma forma jamais vista antes.

Esse comportamento não pode ser "instalado" em um negócio, ele deve ser "adotado" como parte integral da cultura da empresa.

A essência de um bom atendimento ao cliente é conhecer seu público-alvo, não devemos dar atenção excessiva a clientes que não terão atitude recíproca sendo bons compradores do seu produto ou serviço. Invista em clientes que apreciem os benefícios oferecidos e que mostrem satisfação ao desejarem pagar por esses benefícios. Pare de pensar em termos de participação no mercado. Em vez disso, pense em "participação do cliente", de quanta lealdade e dinheiro um indivíduo pretende gastar no produto que você está vendendo. O objetivo do atendimento personalizado deve ser aumentar a participação do cliente. Aprenda como identificar clientes "ruins". Clientes que só compram seu produto quando está com desconto, caso contrário, comprem de um concorrente e que, quando comprem o seu produto, sempre reclamam dele, não merecem seu tempo nem sua atenção.

O atendimento personalizado deve construir e sustentar a infra-estrutura do relacionamento clientes e empresa, é a integração dos clientes com a empresa. De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócios que visa a construir relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis. O processo do atendimento personalizado deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização.

Na implantação devem-se escolher alguns clientes, e de acordo com o desenvolvimento do processo vai aumentando gradativamente o número desses em fase de experimento. Apesar de ser uma boa estratégia, um detalhe que deve ser levado em consideração sobre personalização do atendimento é o de que a

empresa deve trabalhar junto com o cliente no processo. O novo atendimento tanto deve atender às especificações do cliente como também deve ser viável a empresa.

1º Etapa: Escolher alguns clientes para iniciar o processo, tudo deve ser medido e contado, de acordo com as melhorias vai aumentando gradativamente o número de clientes até chegar ao ponto desejado.

O sucesso empresarial deverá cada vez mais se assentar em melhores negócios com os clientes existentes e não numa mera acumulação de compradores. A fidelização dos clientes é fundamental no atendimento personalizado, mais importante que sua participação no mercado é a rede de relação que cada empresa possui ou tem capacidade para criar ou desenvolver.

Para ganhar um cliente, você precisa conhecê-lo melhor do que qualquer outro concorrente. Quanto mais você conhece seu cliente, mais fácil fica envolvê-lo em "propostas atraentes" que dificultam a procura pelo concorrente. A tecnologia possibilita que essas propostas individuais sejam institucionalizadas em toda a empresa.

2º Etapa: Formar um banco de dados, buscando identificar o perfil de cada cliente, com as facilidades dos tempos modernos esse banco de dados pode ser informatizado, e até mesmo ilustrado na tela de um computador e na hora do atendimento ao consumidor essa ilustração entra como suporte para o vendedor.

[...]. Toda vez que um Cliente entra em contato com sua empresa, você tem a oportunidade de criar um valor adicional – principalmente na forma de atendimento diferenciado. Aproveite essa oportunidade e aumentará suas possibilidade de fidelização. Não a desperdice! Passe esse espírito de serviço ao Cliente para todos os seus funcionários. (Souki, 2006, p.68).

O atendimento personalizado deve fazer parte de todos os departamentos da empresa, deve-se cuidar efetivamente de seu cliente, resolvendo seus problemas, atendendo às suas necessidades e fundamentalmente criar um relacionamento leal, franco e duradouro. Assim, é necessário que as empresas estejam preparadas para esta transformação que vai afetar toda a sua estrutura.

Um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento de estratégia e táticas do atendimento personalizado consiste não só na identificação das necessidades dos consumidores da empresa, mas também no atendimento de como se desenrola o processo decisório e o comportamento de compra dos consumidores. O comportamento do consumidor deve ser um tema prioritário, pois conseguir conquistar e satisfazer o consumidor é o propósito máximo de qualquer empresa.

[...] Os vendedores passavam a maior parte do tempo procurando clientes, e não cultivando-os. Celebravam cada novo cliente como a conquista de um troféu. [...] A retenção e o cultivo dos clientes são fundamentais. A empresa gastou muito dinheiro conquistando cada um de seus clientes atuais, e os concorrentes estão sempre procurando arrebatá-los. Um cliente perdido representa mais do que a perda da próxima venda; a empresa perde o lucro futuro durante o tempo de vida desse cliente. (Kotler, 2009, p.159).

A personalização do atendimento consiste em adaptá-se às necessidades do cliente, de acordo com as informações que o mesmo fornece. A personalização, se for levada ao pé da letra, está presente em muitos produtos ou serviços que usamos diariamente. Por exemplo, quando vamos a uma lanchonete e pedimos para tirar o tomate do sanduíche e colocar mais gelo no suco, estamos personalizando o produto comprado. No nosso caso, estamos falando de personalização do atendimento.

Usar a personalização com vantagem competitiva pode dar ao empresário a valiosa oportunidade de estar mais perto do cliente e prestar a devida atenção aos seus anseios. Ao procurar saber de suas necessidades, o gestor cria com o mesmo um laço mais aproximado, melhorando muito seu relacionamento com ele. A personalização ainda força o empresário a buscar soluções rápidas e eficientes em curto prazo usando o máximo de sua criatividade, gerando assim novos conceitos que servirão não somente para aquele determinado cliente como também para os futuros clientes.

Explorar as informações sobre consumidores é imprescindível para a realização do atendimento personalizado, desta forma, todos os funcionários ou colaboradores da organização que tem algum contato com seus clientes devem estar devidamente preparados para coletar e trabalhar os dados dos mesmos, para que possam ser analisados pelos gestores e transformados em estratégias.

A captação de informações sobre seus clientes deve ser feita com muita cautela, pois cada vez mais as pessoas estão sentindo-se invadidas em sua privacidade, pois são obrigados a preencher intermináveis formulários, onde as organizações buscam extrair ao máximo os dados sobre seu perfil. Limite-se a consultar as informações que realmente são relevantes para o processo de venda, e faça isto passo-a-passo ao longo do relacionamento com o cliente.

3º Etapa: Envolver todos os colaboradores da organização, os departamentos têm que estar cientes que tudo vai mudar, a relação consumidor e empresa tende a ficar mais próxima.

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere idéias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras. (Kotler, 2007, p.144).

Para tomar a decisão sobre o local de compra, o consumidor busca informações que possam ajuda-lo a minimizar seu risco de insatisfação. Essas informações podem ser fornecidas pela própria empresa através de propagandas ou promoções. Além disso o consumidor pode receber recomendações de seus parentes, amigos e vizinhos sobre em qual loja comprar ou não.

Mais difícil do que conquistar um cliente é mantê-lo satisfeito. Quando esta peça-chave das organizações aproxima-se de uma loja ou departamento, quer toda sua atenção e compreensão para resolver problemas e apontar soluções. Como você está representando a empresa no momento em que atende o cliente, é imprescindível manter o controle emocional, mesmo que o mundo esteja caindo ao seu redor.

Depois de implantar o atendimento personalizado surge uma preocupação com o padrão do atendimento. Esse atendimento não deve oscilar se hoje eu supero a expectativa e amanhã eu só o atendo bem, o padrão cai, quem é acostumado a ser atendido de forma espetacular o bom atendimento e ruim, o

cliente e o melhor marketing da empresa, o atendimento personalizado pode proporcionar a sua satisfação, fazendo com que ele não só tenha vontade de voltar novamente à empresa, mas também divulgue-a para outras pessoas. O bom atendimento é consequência de treinamento diário e contínuo seguido das normas de conduta, de caráter e de uma boa educação, bem como de cursos e investimentos sócio-culturais.

O foco deve estar na experiência do cliente. As pessoas, quando fazem as suas compras, querem atendimento de forma personalizado, querem ser “mimadas” pelos vendedores. Dessa forma, a empresa deve estar atenta ao treinamento do vendedor para garantir atendimento eficiente, orientando o consumidor da melhor forma possível. (SOUKI, 2006, P. 21).

4º Etapa: Padronizar o atendimento, de forma que esse atendimento não oscile se hoje o atendimento é bom e no outro dia ele é ruim ou inferior o padrão cai.

Além de estar mais informados do que nunca, os clientes de hoje possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Então como fazem suas escolhas? Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos [...]. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (Kotler, 2007, p.139).

Todas as pesquisas apontam que o futuro do mercado está voltado para customização, diferenciação, inovação e principalmente ao relacionamento com o cliente. O atendimento personalizado permite um grande diferencial competitivo, principalmente por que desta forma a organização pode entender melhor seu mercado e antecipar-se as ações da concorrência.

Detalhes na relação entre vendedor e cliente podem fazer a grande diferença, por isso, oferecer mais do que o esperado, surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes se tornem cada vez mais propensos a adquirir seus produtos ou serviços. Estamos entrando em uma era em que as pessoas não compram mais produtos e serviços, compram sim excelência no atendimento, benefícios, status e exclusividade, e sua

empresa só poderá oferecer isto utilizando da melhor forma possível as estratégias do atendimento personalizado.

5º Etapa: Controlar o resultado: verificar se tudo está de acordo com o planejado.

O lucro da empresa e o salário dos funcionários saem do bolso do cliente. Sendo assim, ele é a pessoa mais importante dentro de uma Instituição. Para o cliente vendemos: Nossa imagem profissional, Cordialidade, Respeito mútuo, Confiança, Fidelidade ao produto, ao atendimento e à empresa.

O cliente merece um atendimento personalizado! Não adianta decorar um texto e repeti-lo mecanicamente. O cliente pode até sentir-se ridicularizado, ao ouvir um discurso monótono e sem vida. Olhe nos olhos, enxergue-o como uma pessoa e dedique-lhe a atenção, confiança e respeito.

6º Etapa: Medir o retorno do atendimento personalizado, o que essa mudança trouxe de melhoria para empresa em termos de rentabilidade, deve-se avaliar se os recursos investidos são menores que os benefícios proporcionados pela mudança.

O atendimento personalizado vai proporcionar uma relação duradoura com o cliente a longo prazo, aumentando a confiança no relacionamento com os consumidores e reduzindo os custos, pois as transações com os clientes passam a ser rotineiras, estudos comprovam que é mais caro conquista um novo cliente do que mantê-los, devemos aumentar a sua participação na empresa, pesquisar o seu potencial (que quantia o consumidor está gastando no seguimento) e avalia se ele pode ou não aumentar suas compras com a empresa.

No atendimento personalizado devemos valorizar os clientes de maneira individual conhecendo melhor todos os clientes fazendo mais negócios com a mesma pessoa e tendo a consciência que manter é mais barato do que captar um novo cliente, as empresas devem assimilar que precisão entender mais de cliente do que dos produtos que vendem, o maior patrimônio da empresa é tudo aquilo que ela sabe sobre seus clientes.

É preciso pesquisar e entender profundamente as suas necessidades, para que o foco não esteja nas necessidades da empresa e sim nas necessidades do cliente. Lembre-se de que um cliente mal atendido é uma bomba prestes a explodir a qualquer momento. O que fala pode destruir o trabalho de muitos anos. Portanto, saiba contornar situações difíceis com flexibilidade e até bom humor.

Perder clientes é uma tarefa extremamente fácil, o mercado é muito competitivo e inúmeras empresas estão surgindo com uma mentalidade mais avançada. Criar sistemas de fidelidade é um passo importante para que as empresas não tenham a todo o momento que passar por dificuldades, pois desta forma poderá planejar ações preventivas que auxiliarão em um processo organizacional constante.

Desta forma, é importante ressaltar que, a tônica do mercado em um futuro próximo, está voltada ao atendimento, isso porque produtos são lançados e aperfeiçoados constantemente, com inúmeras marcas e variações de preços, o que ressalta ainda mais a importância do atendimento, pois é através deste que surgirão os diferenciais, os aspectos positivos que tornarão os consumidores adeptos ao consumo de determinados produtos.

Por isso, oferecer mais do que o esperado, surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes tornem-se cada vez mais propensos a adquirir seus produtos e/ou serviços, por motivos estes, que vão além do aspecto material, originados de fatos inconscientes e motivadores, que tornam sua marca evidenciada e extremamente valiosa, pois ocupa uma posição de destaque no mercado, a mente do seu consumidor.

Pense, reflita e encontre os passos a serem realizados por você e sua empresa diante do mercado.

3 CONCLUSÃO

A cordialidade, carisma, atenção e respeito têm que ser algo verdadeiro e permanente na relação cliente e empresa, jamais se deve permitir que nossos

consumidores desconfiem dessas éticas, temos que ter esses princípios cravados na organização e na estrutura da empresa, cada departamento tem que estar totalmente envolvido e pronto para proporcionar a satisfação de cada cliente de forma correta e personalizada.

Algumas empresas acreditam na idéia que concorrentes tomam seus clientes, mais estão enganados, na verdade eles só prestaram um serviço melhor do que aquele que estava sendo oferecido ganha o mercado quem se propor a ser diferente e inovador, faça a diferença na hora do atendimento torne-o mágico, e tenha a consciência que o atendimento personalizado proporciona diversas recompras do cliente.

Para conseguir personalizar o atendimento você deve ser uma pessoa autêntica com todo mundo, inclusive com seus clientes. Mesmo que já possua alguma intimidade, trate o cliente por Senhor ou Senhora seguido do nome dele. Diz a psicologia que nosso nome, dito pela voz de outra pessoa, soa como uma melodia aos nossos ouvidos.

Um bom atendimento ao cliente é o mínimo necessário hoje em dia, o atendimento ao cliente que for personalizado e que "agrade" o seu público-alvo ajudará seu negócio a prosperar e ter futuro. Faça do atendimento uma de suas mais potentes armas para prender a atenção dos clientes e você conseguirá uma boa quantidade de consumidores fiéis. Ouça seu cliente e personalize o atendimento para atendê-los melhor.

Nos dias atuais, qualquer consumidor ligado à rede e que possua um cartão de crédito consegue comprar qualquer produto de qualquer parte do planeta em questão de minutos. Por isso, as Empresas precisam estar atentas, não apenas ao concorrente do outro lado da rua, mas também ao concorrente do outro lado do mundo. Dessa forma, o cliente torna-se o bem mais precioso da Empresa e pelo qual ela deve zelar com o maior cuidado.

Mais do que tentar conseguir novos consumidores em um mercado altamente competitivo, o que tem um custo elevado, os esforços das Empresas devem estar focados na manutenção e melhoramento de suas relações com seus clientes, que representam a base do atendimento personalizado. Em outras palavras, considerando que é muito difícil e caro obter um número maior de

consumidores em um mercado disputadíssimo, uma solução barata e eficiente seria a utilização do atendimento personalizado nas organizações.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity, Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócios, 1998..

BLACKWELL, Roger D..MINIARD, Paul W..ENGEL, James F..**Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

ENRICO, Roger. **E o Outro Vacilou**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1987.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Epu, 1998.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. JAIN, Dipak C. MAESINCEE, Suvit. **Marketing em ação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SOUKI, Omar. **As 7 Chaves da Fidelização de Clientes**. São Paulo: Harbra, 2006.