

MANUAL DE ATENDIMENTO



Campus I - BR 285 - Km 171
Bairro São José - 99001-970
Passo Fundo - RS - Brasil
(54) 3316-8100

www.upf.br

SUMÁRIO

OBJETIVO	3
ATENDIMENTO AO CLIENTE NO CENÁRIO COMPETITIVO	3
PERFIL DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO	4
1. APRESENTAÇÃO E POSTURA DO PROFISSIONAL UPF	5
1.1 APRESENTAÇÃO PESSOAL	5
1.2 POSTURA	6
1.3 ATITUDES DO PROFISSIONAL QUE AJUDAM NA CONQUISTA DE UM BOM ATENDIMENTO	9
2. ORGANIZAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO	10
3. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO	11
4. ATENDIMENTO AO TELEFONE	12
5. PERFIL DOS NOSSO CLIENTES/ALUNOS	15
6. CLIENTE INTERNO	16
7. COMO TRATAR SEUS CLIENTES/ALUNOS IRRITADOS OU NERVOSOS	17
7.1 O QUE IRRITA UM CLIENTE	17
7.2 AO PERCEBER UM CLIENTE IRRITADO, SEMPRE	17
7.3 AO PERCEBER UMA SITUAÇÃO DE IRRITABILIDADE	18
7.4 IRRITAÇÕES QUE PODEMOS EVITAR	18
7.5 O QUE QUEREM OS CLIENTES IRRITADOS	19
7.6 TRATAMENTO DE RECLAMAÇÕES	20
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	20

OBJETIVO

Este manual foi elaborado pelos colaboradores da Fundação Universidade de Passo Fundo no Programa Aluno Satisfeito, Módulo Comportamental I, realizado em 2009, com o objetivo de padronizar o atendimento dos colaboradores nas diversas áreas de prestação de serviço da instituição. O material aborda os seguintes temas: a importância da comunicação na prestação de serviços na Fundação Universidade de Passo Fundo; normas de apresentação pessoal e postura no ambiente de trabalho; organização do ambiente de trabalho; o perfil dos clientes/alunos UPF; atendimento ao telefone, clientes internos, como tratar com clientes irritados e nervosos e fidelização e Código de Defesa do Consumidor.

Atenção: Cabe a todos nós pôr em prática os procedimentos aqui levantados e definidos.

A aprendizagem de um profissional deve ser uma constante. Assim, o profissional de Atendimento precisa, dentre outras competências, conhecer-se mais, buscar o autoconhecimento.

O processo da profissionalização pressupõe o desenvolvimento de hábitos formados por conhecimento, habilidades e atitudes.

O atendente nato não existe, se constrói com as experiências diárias. O relacionamento humano é um processo, uma ciência, uma arte, que deve ser aprimorada com estudo e desenvolvimento.

O bom profissional é reconhecido por sua capacidade de implementação de conceitos de técnicas que alavanquem efetivamente o resultado percebido pelos clientes. O mercado exige pessoas entusiasmadas, que queiram conquistar mais clientes através da credibilidade profissional e estejam em busca constante de autodesenvolvimento.

ATENDIMENTO AO CLIENTE NO CENÁRIO COMPETITIVO

Uma instituição existe porque tem clientes. O cliente é a razão de ser da instituição. A satisfação do cliente é a chave para o sucesso do nosso negócio. O bom atendimento ao cliente constitui uma vantagem em relação à concorrência, que pode ser qualquer outra empresa ou serviço em que o cliente investe seu dinheiro e compara o tratamento que recebe do profissional de atendimento.

Ontem as empresas se dividiam em grandes e pequenos; hoje se dividem em velozes e lentas; passaram de valores materiais para valores internos, de mercados fechados para a globalização. O contexto social contribui e grandes mudanças vêm ocorrendo no mercado na última década nas instituições de ensino superior, como aumento na oferta de vagas e o acesso a um curso superior, podemos citar como exemplos o Enem e Prouni. Outro fator a considerar é o comportamento do consumidor, o qual mudou muito, tornando-se mais exigente, mais esclarecido, menos fiel, com novos hábitos, buscando valor agregado em todos os serviços.

Em razão dessas características, as instituições devem perceber que o cliente não quer mais somente menor preço ou produto correto; ele quer agilidade, atenção, respeito, melhor serviço, menor preço, ser atendido com qualidade.

PERFIL DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO

Conhecer a empresa

O bom profissional é aquele que possui um bom conhecimento dos processos, mecanismos e serviços prestados pela empresa. A FUPF trabalha com muitos serviços. Assim, é importante que o profissional de atendimento da instituição tenha um conhecimento prévio de todos esses serviços e saiba orientar/encaminhar o cliente corretamente.

Boa Apresentação visual

Vestir-se de modo discreto, simples, com cores que combinem entre si, evitando exageros que chamem a atenção.



Ser Bom Ouvinte

Saber ouvir é indispensável para quem atende ao público, pois olhar para o interlocutor e acompanhar suas ponderações e necessidades são requisitos importantes para identificar o tipo de cliente e atendê-lo da forma mais conveniente e eficaz possível.

Ser eficiente na comunicação verbal

As pessoas, de um modo geral, irritam-se com algumas situações criadas por um mau comunicador, como:

- falar demais, usando muitos gestos, acompanhados de voz alta e estridente;
- elogiar demasiadamente a empresa, seus produtos, seus serviços;
- argumentar sempre da mesma forma, como que repetindo um texto decorado ou de forma mecânica;
- quase não falar, parecendo estar sempre prestando um favor a quem atende;
- conversar e rir com companheiros de trabalho, ao mesmo tempo em que atende os clientes.

Ter percepção

É a capacidade de compreender e captar as situações, o que exige sintonia e é fundamental no processo de atendimento. Para percebermos melhor precisamos passar pelo esvaziamento de nós mesmos, ficando, assim, mais próximos do outro. Precisamos ver o todo, não somente as partes, pois o todo é muito mais do que a soma das partes. Ele nos diz o que é harmônico e com ele percebemos a essência dos fatos e situações.

Ter empatia

Significa ter a capacidade de se colocar no lugar do outro, procurando sempre atender às suas necessidades ou aos anseios, sentimentos. Para conseguir ser empático precisamos nos despojar dos nossos preconceitos e preferências, evitando julgar o outro com base em nossas referências e valores.

Estabelecer uma imagem favorável da empresa

Uma instituição é representada pelos colaboradores que trabalham em contato com o público. Prestar informações corretas ao cliente constitui-se no seu melhor cartão de visitas, pois atesta organização e eficiência.

Estar atualizado

Frequentemente ocorrem conversas que fogem do contexto de um atendimento específico. Nessas ocasiões, o profissional terá a oportunidade de mostrar seu engajamento com o mundo. Ser culto e estar atualizado só o promoverá aos olhos do cliente. Por isso, deve procurar informar-se lendo livros e jornais, assistindo a filmes, participando de cursos, palestras e programas de interesse geral.

1- APRESENTAÇÃO PESSOAL E POSTURA DO PROFISSIONAL UPF

O atendente é o responsável pelo contato direto com o cliente, além de representar a instituição nesse momento. Para transmitir confiabilidade, segurança, bons serviços e cuidado é necessário ter uma boa apresentação pessoal.

1.1- APRESENTAÇÃO PESSOAL



Alguns cuidados são essenciais para o profissional de atendimento:

- 1- Tomar banho antes do trabalho diário, além da função higiênica, também é revigorante e espanta a preguiça.
- 2- Cuidar sempre da higiene pessoal: unhas limpas; cabelos bem cortados, penteados e presos para que não caiam sobre os olhos; dentes cuidados, hálito agradável; usar desodorante; barba feita, se usar barba, deve estar aparada.
- 3- Roupas: devem estar limpas e conservadas, não muito curtas, nem decotadas ou transparentes. Evitar roupas de ginástica. Os homens não podem usar bermudas, calças "caindo", regata e bonés no ambiente de trabalho.
- 4- Calçados: usar calçados limpos e confortáveis, evitando o uso de chinelos de dedo.

5- Acessórios: usar (brincos, colares e pulseiras) discretos. Evitar os que fazem barulho.

6- Crachá de Identificação: é obrigatório o uso do crachá dentro das dependências da universidade em horário de trabalho. Usar em local visível ao cliente, preferencialmente com o cordão na altura do peito.

7- Uniforme: para cargos nos quais a instituição fornece o uniforme, o uso é obrigatório; deve estar bem cuidado, limpo e conservado.

8- EPIs: para cargos em que é necessário o uso de equipamentos de proteção, estes devem ser utilizados, inclusive pelos clientes (alunos), como, por exemplo, nos laboratórios.

Quando esses cuidados básicos não são tomados, o cliente se questiona: "Puxa, se ele não cuida nem dele, da sua aparência pessoal, como é que vai cuidar de me prestar um bom serviço?"

A apresentação pessoal é um aspecto importante para criar uma relação de proximidade e confiança entre o cliente e o atendente.

1.2- POSTURA



A POSTURA pode ser entendida como a junção de todos os aspectos relacionados com a nossa expressão corporal na sua totalidade e nossa condição emocional.

Podemos destacar três pontos necessários no que se refere à postura:

1- POSTURA DE ABERTURA: caracteriza-se por um profissional que está sempre disponível para atender e interagir com o cliente. Para o cliente passamos sentimentos positivos, como receptividade, acolhimento, respeito, segurança, afetividade e calorosidade.

2- TER SINTONIA ENTRE FALA E EXPRESSÃO CORPORAL: caracteriza-se pela existência de unidade entre o que dizemos e o que expressamos no nosso corpo.

3- EXPRESSÃO FACIAL: caracteriza-se pelo estado emocional. Traduzem-se na expressão da face e dos sentimentos do profissional no momento do atendimento.

Qualquer comportamento inclui posturas e é sempre fruto da interação complexa entre o organismo e o seu meio ambiente. Por isso, não é indicado tomar chimarrão e comer na frente de clientes nos setores e unidades acadêmicas.

O OLHAR

Os olhos transmitem o que está na nossa alma. Por meio do olhar podemos passar para as

peças os nossos sentimentos mais profundos, pois ele reflete nosso estado de espírito. Um olhar brilhante transmite ao cliente a sensação de acolhimento, de interesse no atendimento das suas necessidades, de vontade de ajudar. Ao contrário, um olhar apático traduz fraqueza e desinteresse, dando ao cliente a impressão de desgosto e dissabor pelo atendimento.

Mas você deve estar se perguntando: O que causa este brilho nos nossos olhos? A resposta é simples: Gostar do que se faz, gostar de prestar serviços ao outro e gostar de ajudar o próximo.

A APROXIMAÇÃO

Esta interação pode se caracterizar por um cumprimento verbal, uma saudação, um aceno de cabeça ou apenas um aceno de mão. O objetivo é fazer o cliente sentir-se acolhido e certo de estar recebendo toda a atenção necessária para satisfazer aos seus anseios.

Exemplos:

a) em um corredor qualquer de um setor da instituição, a auxiliar de limpeza, com o carrinho de limpeza, ao fazer suas atividades, vê passar por ela uma pessoa. Então, ela prontamente olha para a pessoa e diz com um sorriso: “Bom dia”;

b) na CAA, quando alguém chega para fazer um pagamento e o atendente cumprimenta o cliente;

c) na secretaria de uma unidade, se chegar alguém ao balcão e todos os atendentes estiverem ocupados, alguém cumprimenta, mesmo atendendo outra pessoa, e diz que o cliente já será atendido. Isso não quer dizer que será esta pessoa que o atenderá, mas o primeiro que se liberar.

A INVASÃO

Todo ser humano sente necessidade de definir um território, que é um certo espaço entre si e o outro. Este território não se configura apenas como espaço físico demarcado, mas, sobretudo, como um espaço pessoal e social, o que podemos traduzir como a necessidade de privacidade, de respeito, de manter uma distância entre si e o outro de acordo com a situação.

Quando esses territórios são invadidos, ocorrem cortes de privacidade, o que normalmente traz consequências negativas.

Exemplos:

a) uma pessoa que fica parada em pé escutando uma conversa ou se intrometendo sem ser solicitado;

b) alguém que fica puxando assunto (falando sem parar) com alguém que não está disposto a falar;

O SORRISO



O sorriso abre portas e é considerado uma linguagem universal.

O sorriso tem a capacidade de mudar o estado de espírito das pessoas, tanto que as pesquisas revelam que as pessoas sorridentes são avaliadas mais favoravelmente do que as não sorridentes. O sorriso é um tipo de linguagem corporal, não verbal; como tal, expressa as emoções e geralmente informa mais do que a linguagem falada e a escrita. Rindo podemos passar vários tipos de sentimentos e provocar as mais diversas emoções no outro.

A PRIMEIRA IMPRESSÃO

É muito mais difícil, além de mais caro, trazer de volta um cliente perdido, aquele que foi mal atendido ou que não teve seus desejos satisfeitos.

Esses clientes perdem a confiança na instituição e normalmente os custos para resgatá-lo são altos. Assim, o importante é atentar para os postos de escuta, coletando verdadeiras opiniões negativas ou positivas que os clientes deixam sobre o serviço prestado pela instituição no dia a dia de trabalho.

TOM DE VOZ

A voz é carregada de magnetismo e, como tal, traz uma onda de intensa vibração. O tom da voz é a maneira como dizemos as palavras, que devem ser usadas de forma agradável, calma e amistosa. Usando a voz dessa forma, o funcionário passa uma postura de humildade, fazendo o cliente se sentir à vontade no atendimento.

SABER ESCUTAR

O ato de escutar está diretamente relacionado com a nossa capacidade de perceber o outro. E para percebermos o outro, o cliente que está diante de nós, precisamos nos despojar das barreiras que atrapalham o processo de comunicação, como: nossos preconceitos, distrações, julgamentos prévios e antipatia.

Para interagirmos e nos comunicarmos a contento, precisamos compreender o TODO, captando os estímulos que vêm do outro, fazendo uma leitura completa da situação. É preciso querer escutar, se envolver, assumir uma postura de receptividade e simpatia.

AGILIDADE

Atender com agilidade significa ter rapidez sem perder a qualidade do serviço prestado. A agilidade no atendimento transmite ao cliente a ideia de respeito. Sendo ágil, o atendente reconhece a necessidade do cliente em relação à utilização adequada do seu tempo.

O CALOR NO ATENDIMENTO



O atendimento caloroso evita dissabores e situações constrangedoras, além de ser a comunhão de todos os pontos vistos dentro da postura.

O atendente escolhe a condição de atender o cliente. É preciso lembrar que o cliente deseja se sentir importante e respeitado; logo, o atendente deve satisfazer às necessidades do cliente de estima e consideração.

Precisamos ter profissionais de atendimento descontraídos, que façam do ato de atender o seu verdadeiro sentido de vida, que é servir ao próximo.

1.3- ATITUDES DO PROFISSIONAL QUE AJUDAM NA CONQUISTA DE UM BOM ATENDIMENTO

Não “jogar” o cliente de um atendente para outro.

Ver cada indivíduo como uma pessoa.

Colocar-se sempre no lugar do cliente/aluno.

Informar-se primeiro para orientar o cliente/aluno com segurança.

Explicar as razões das ações e respostas.

Empenhar-se em atender aos desejos, necessidades e expectativas do cliente/aluno.

Não prometer o que for impossível.

Cumprir o que for prometido.

Encarar queixas com interesse e simpatia.

Praticar a cortesia como hábito, em vez de reservá-lo para momentos especiais.

Comunicar-se com as pessoas, respeitando as diferenças e ouvindo-as.

Considerar, sempre que possível, o tempo dos clientes, tão importante como o seu próprio tempo.

Contribuir para que todos os colegas da equipe tenham uma imagem favorável da instituição e transmitir essa imagem para ao público.

COMO O CLIENTE/ALUNO QUER SER ATENDIDO

Com rapidez – que suas necessidades devem ser atendidas sem demora.
Com cortesia – que em todas as situações devem prevalecer o respeito e a educação.
Com honestidade – todas as promessas são verdadeiras e serão cumpridas.
Com profissionalismo – competência naquilo que se propõe fazer.
Com interesse – vontade de ajudar.
Como pessoa especial – para que se sinta importante e valorizado.

COMO SE CONSEGUE A EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO?

Agregando valor aos produtos ou serviços prestados na instituição. O valor agregado é tudo aquilo que o cliente/aluno recebe junto ao serviço básico, como atenção, cordialidade, respeito, toque pessoal e encaminhamento e solução da necessidade.

COMPETÊNCIAS FUNDAMENTAIS PARA PROFISSIONAIS DE ATENDIMENTO

- 1 - Desenvolver a confiança e fidelidade dos clientes/alunos.
- 2 - Colocar-se no lugar do cliente = empatia.
- 3 - Comunicar-se bem.
- 4 - Dominar a tensão.
- 5- Prestar atenção.
- 6 - Estar sempre alerta.
- 7 - Trabalhar bem em equipe.
- 8 - Demonstrar confiança e lealdade.
- 9 - Demonstrar motivação pessoal.
- 10- Resolver problemas.
- 11- Manter postura profissional.
- 12- Entender a empresa e o setor.
- 13- Conservar a energia.
- 14- Aplicar conhecimentos e habilidades técnicas.
- 15- Organizar as atividades de trabalho.

2 - ORGANIZAÇÃO DO AMBIENTE DE TRABALHO



Para desempenhar com excelência a função de atendente na instituição é necessário muita organização nos setores. Devemos esperar pelo cliente/aluno de portas abertas,

respeitando o horário padrão de funcionamento da instituição nas unidades acadêmicas **(07h45min às 11h45min / 13h30min às 17h30min / 18h52min às 22h45min salvo as áreas que operam de forma contínua, como a Central de Atendimento, Biblioteca e etc)**, pois para o cliente é um sinal de preocupação e respeito. Outro aspecto importante a ser ressaltado é o ambiente, que deve ser agradável, fazendo o cliente/aluno se sentir acolhido e com vontade de voltar sempre. Assim, é fundamental observarmos algumas questões.

Ambiente limpo: boa iluminação, circulação de ar, monitor, mouse, teclado, sempre bem higienizado, sem acúmulo de material sobre as mesas e dentro de armários.

Em ambientes de convívio coletivo, que todos tenham a mesma postura de manter preservada a higiene e organização do local, sem esperar pelas auxiliares de limpeza. Ex: dar descarga do vaso sanitário; não molhar muito a pia ao lavar as mãos; cuidar para pôr o papel realmente no lixo; na cozinha lavar seu copo ou xícara.

Zelar pelo patrimônio da nossa instituição.

Arquivos ordenados e organizados: pastas e arquivos devidamente identificados para que todos possam localizar os documentos de que necessitam.

Ter à mão os materiais mais utilizados. Ex: calendário acadêmico, horários, informações dos professores, resoluções e instruções normativas e demais informações acadêmicas.

Os informativos para alunos devem estar em locais bem visíveis.

A pessoa que retira documento/material do lugar deve colocá-lo novamente no lugar em que retirou.

Não deixar faltar material de expediente necessário de uso permanente.

Ter cópias de documentos importantes encaminhados para outros setores.

A informação deve circular para que todos saibam, e todo o setor deve falar a mesma linguagem.

Respeito coletivo: precisamos da colaboração e dos cuidados de todos com o meio ambiente. A contribuição e o exemplo de cada um são fundamentais.

Reduzir os ruídos (volume baixo do rádio, falar ponderadamente).

Lembrar que existem lixeiras específicas para cada lixo espalhadas pela universidade.

Uso correto: a instituição adotou 2 cores de sacos de lixo para auxiliar na separação do lixo, o saco de cor verde deve receber o lixo reciclável e o saco de cor preta/cinza deve receber o lixo orgânico.

3- A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

Devemos nos comunicar de maneira clara e respeitosa, com muita atenção, primeiro ouvindo o nosso cliente para depois tentar ajudá-lo ou encaminhar sua solicitação para solução correta.

Se o aluno estiver nervoso, devemos tentar acalmá-lo, transmitir-lhe tranquilidade e confiança, jamais deixando-o ainda mais nervoso ou irritado, pois temos um serviço a prestar, o qual tem de ser com muita qualidade e profissionalismo. Depois de encaminhar o aluno para a solução correta, devemos nos certificar se realmente foi bem atendido.

Não usar palavras como: Pois não, O que era para ti, Só um minutinho, Encerrou o expediente, Volta mais tarde, Não é possível fazermos isso, Impossível, Agora não, Não sei, Você tem como voltar mais tarde? Não é o meu setor, Não é comigo. Fala miga! Fala bonita!

Não passar informações incorretas. Se estiver com dúvidas, certificar-se antes de confirmar. Não perder a compostura com as palavras.

O que o profissional da instituição deve dizer: identificar-se, mostrar cordialidade, como:

Olá! Em que posso ajudar? Você foi atendido(a)? Bom-dia, Boa-tarde, Boa-noite! Sim! Nós podemos ajudá-lo dessa forma? O que posso fazer por você? Vamos ver o que se pode fazer por você.

Durante o atendimento é necessário sinalizar que está prestando atenção e está disponível. Expressões como estou entendendo, um momento; demonstram interesse no atendimento (solução do problema) jamais ser “grosseiro” e impaciente.

Saber expor a situação ou informação conforme a necessidade do aluno, sendo ético e discreto.

Usar palavras/expressões positivas, evitando expor os pontos negativos.

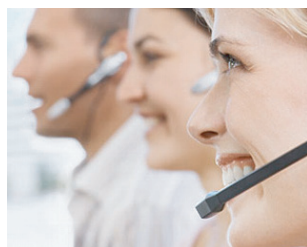
Gestos: cuidar a forma de se expressar diante do cliente, pois os gestos comunicam. A linguagem não verbal passa ao cliente sentimentos e emoções que podem ser interpretados pelo cliente de forma errada.

Procurar ter uma expressão facial e gestos harmônicos e agradáveis; receber sempre o cliente com um sorriso no rosto, cumprimentando-o.

Ex: dentro da biblioteca alguém solicita uma informação sobre outro setor. Ao explicar gesticular corretamente mostrando com a mão para onde a pessoa deve ir, ou, se possível, sair de dentro da biblioteca para mostrar para onde ir. Para nós, que estamos aqui dentro da instituição todos os dias, é fácil localizar os diferentes setores, mas o aluno ou alguém da comunidade tem mais dificuldades para isso.

E-mail: O e-mail é a forma de comunicação mais rápida e eficiente de transmitir as informações importantes para o trabalho no nosso dia a dia dentro da instituição, mas deve ser usado adequadamente. A mensagem deve ser clara e objetiva para que seja produtivo o uso dessa ferramenta.

4- ATENDIMENTO AO TELEFONE



Os clientes telefonam para a instituição por algum motivo e, em geral, precisam de informações ou providências imediata. A maneira como o profissional atende o cliente afetará o modo como este percebe a instituição e todo o seu relacionamento futuro. Aos olhos do cliente, percepção é realidade.

PADRÃO DE ATENDIMENTO AO TELEFONE

Identificação do setor/unidade + Saudação (bom-dia, boa-tarde ou boa-noite) + nome.

Exemplo: UPF Sarandi, boa-tarde, é Liciane.

A ordem em que são ditas estas palavras não interfere. O importante é falar na forma padrão da instituição.

Priorizar o atendimento pessoal, mas ao tocar o telefone solicitar à pessoa que está sendo atendida para aguardar um instante e atender ao telefone; se for breve resolver na hora ou dar retorno em seguida à ligação.

Atender no máximo no segundo toque; tentar resolver no momento ou o mais rápido possível, se não for possível, dar retorno rapidamente.

Tentar manter um tom agradável. Demonstrar paciência, tranquilidade, ser natural; não forçar simpatia; evitar conversas paralelas enquanto atende ao telefone; ter educação.

TÉCNICAS PARA ATENDIMENTO AO TELEFONE

A primeira regra do atendimento ao telefone é sempre escutar cuidadosamente os clientes, tratá-los com profissionalismo. Para isso algumas orientações são essenciais:

1. LIMITE SEU PRÓPRIO TEMPO FALANDO: Você não pode falar e escutar ao mesmo tempo.
 2. PENSE COMO O CLIENTE/ALUNO: Os problemas e necessidades de seu cliente são importantes e você os entenderá e reterá melhor se escutar os pontos de vista dele.
 3. FAÇA PERGUNTAS: Se você não entende algo ou sente que pode ter perdido um ponto, clareie isso solicitando esclarecimentos para poder ajudar o cliente.
 4. NÃO INTERROMPA: Uma pausa ao telefone não significa que a pessoa do outro lado da linha tenha acabado de falar tudo o que deseja expressar. Por isso, muito cuidado ao finalizar a ligação, certificando-se de que o cliente/aluno realmente terminou.
 5. CONCENTRE-SE: Enfoque sua mente no que o cliente está dizendo, prestando muita atenção.
 6. FAÇA ANOTAÇÕES: Isto o ajudará a lembrar de pontos importantes, mas seja seletivo! Tentar anotar tudo o que é dito pode resultar em atraso; anote dados importantes, como nome, número de matrícula, valores e informação de que poderá precisar novamente até terminar a ligação. Lembre-se que pode ser constrangedor para o cliente ter de repetir várias vezes as mesmas informações, principalmente pessoais.
- Por exemplo:** em caso de não haver aula, ao ligar para o aluno informando e, se ele não estiver, anotar o nome da pessoa com quem deixou a informação.

7. ESCUTE AS IDEIAS, NÃO SÓ AS PALAVRAS: analisar o todo da situação, não só detalhes isolados e fragmentados que não fazem sentido; por isso, capte com segurança as ideias.

8. INTERJEIÇÃO: Usar “sim, eu entendo...” indica ao cliente que você está prestando atenção ao que ele diz e sente, mas não faça isso como um comentário sem sentido ou fora de contexto.

9. ESQUEÇA SUAS PRÓPRIAS PREOCUPAÇÕES: Não é sempre fácil se desligar de pensamentos, compromissos ou problemas pessoais que o preocupam, mas muita atenção, pois essas preocupações podem impedi-lo de “captar” a mensagem do cliente, prejudicando a comunicação.

10. ESCUTE AS IDEIAS NÃO O TOM DE VOZ DA PESSOA: Muita atenção e cuidado para não atrapalhar o entendimento do que o cliente/aluno quer dizer, irritando-se com o tom de voz ou forma de falar.

11. EVITE CONCLUSÕES PRECIPITADAS: Concluir o que o cliente/aluno quer dizer pode dificultar a comunicação. Evite tentar completar as frases para ele.

Ao realizar ligações:

- Cuidar do posicionamento do telefone, orelha e boca
- Tom de voz aberta, clara, boa dicção.
- Cuidar para não falar muito alto ou muito baixo, alegria ou tristeza no tom da voz.
- Evitar ruídos externos durante o atendimento ao telefone (música muito alta, gargalhadas, conversas).
- Muito cuidado com o uso da língua portuguesa ex: “peguemo”, “campis” .

Ao transferir ligação para outro setor:

- Identifique-se: unidade, nome, cumprimento e assunto de forma breve.
- Agradecer o atendimento.
- Ao passar a ligação, aguardar até o colega atender, inicialmente para certificar-se de que há alguém a resumir a situação.
- Se o colega com quem a pessoa deseja falar não está, oferecer-se para ajudar ou anotar recado; evitar que o cliente tenha que retornar a ligação mais tarde.
- Dar retorno em situação que não foram resolvidas.

NÃO PODE:

- atender dizendo “Alô”.
- não se identificar.
- falar alto.
- fazer comentários negativos ao passar a ligação ao colega.
- funcionário transferir ou desligar o telefone sem avisar.

5- PERFIL DOS NOSSOS CLIENTES/ALUNOS



Percebemos que o cliente/aluno que vem de várias cidades da região, é oriundo de várias classes sociais, tem diferente formação cultural e diferentes níveis de entendimento/percepção. Assim, podemos definir algumas diferenças no perfil de cada pessoa que busca um atendente da instituição.

- Cliente Externo:

- quer informações sobre projetos;
- busca serviços que a instituição oferece;
- chega cheio de expectativa.

- Aluno quando entra na instituição:

- é em sua maioria jovem;
- exigente;
- comunicativo;
- busca auxílio;
- informações acadêmicas;
- processos, como funcionam;
- desabafo de irritações, descontentamento.
- chega cheio de expectativa;
- busca conhecimento – aprendizagem;
- status;
- está descobrindo a instituição;
- vem pelo conceito MEC – diferencial

Todos buscam informações e soluções para suas dúvidas e seus problemas. O atendente deve ser bom ouvinte, atencioso e ágil, tendo presteza e disponibilidade para a real satisfação do cliente.

Dispor de exclusividade em cada atendimento; atendimento com empatia, que objetive realmente sanar dúvidas e problemas ou dar o melhor encaminhamento possível; cordialidade e objetividade na resolução.

No decorrer do curso o aluno tem sentimentos de frustração, decepção, insatisfação, sonho.

CLASSIFICAÇÃO DO PERFIL

EXECUTOR: É objetivo, ágil e direto; impaciente, fala e age rapidamente; tem postura de comando, valoriza muito o tempo, é muito objetivo; passa poucas informações, pode parecer arrogante, perfil racional.

PERFECCIONISTA: Tranquilo, detalhista, exatidão; começa pelo começo; tem postura de controle; fala e age serenamente; confiável e organizado, é muito formal; tem dificuldade com prazos (excesso de detalhes); perfil racional.

SOCIALIZADOR: Pessoa tranquila e bom ouvinte; começa pelo começo; tem postura de apoio, fala e age serenamente; tem facilidade com relacionamentos; foge do foco (perde tempo) e confunde o pessoal com o profissional; perfil emocional.

COMUNICADOR: Impaciente, agitado, começa pelo fim; tem senso de humor; muda de assunto com muita facilidade; está sempre em alta velocidade; é entusiasmado, valoriza a rapidez; é muito dispersivo e tem dificuldades para ouvir; perfil emocional.

6- CLIENTE INTERNO

- Cliente Interno:
- busca informações rápidas;
- presta serviço para setor;
- quer atenção;
- merece a mesma atenção e agilidade que os demais clientes;
- respeito, coleguismo e empatia.

É importante demonstrar entusiasmo e atitudes de cordialidade ao atendê-lo usando as palavras mágicas: obrigada, com licença, por favor, desculpas e estar bem humorado; respeitar o espaço do colega e saber separar assuntos pessoais dos profissionais; auxiliando no atendimento quando este tiver alguma dúvida.

DICAS:

Dicas para o trabalho não se tornar como um peso, e sim mais prazeroso.

Ter sempre postura, todos somos colegas, ter sempre respeito, ser educado.

Ter mais comunicação entre colegas, repassar as informações.

Tom de voz, tratar agradavelmente os colegas, ser prestativo, agilidade nas atividades que requerem mais urgência.

Sentir-se confiante e seguro para dar sugestões, ideias que visem melhorar o atendimento.

Saber ouvir, ter paciência, saber entender a situação pela qual o colega está passando. Em caso de dúvida buscar a informação correta com o setor responsável.

Prestar um serviço de qualidade, mas não diferenciar, dando preferência ou deixando para depois por ser um cliente interno, até porque a demanda deste pode ser necessária para viabilizar o atendimento de outro.

Ter conhecimento das funções do seu setor e saber com o que cada unidade trabalha para informá-lo de maneira correta.

No caso de cliente externo e interno para atendimento dar prioridade conforme a urgência. Nesses casos a regra é o bom senso.

7- COMO TRATAR OS CLIENTES/ALUNOS IRRITADOS E NERVOSOS

Nem tudo é fácil no trabalho de atender. Algumas situações exigem um alto grau de maturidade do atendente, e é nestes momentos que este profissional tem a grande oportunidade de mostrar o seu valor.

O cliente/aluno insatisfeito, nervoso, descontrolado e que grita fornece-nos mais aprendizado, pois temos de agir exatamente da forma oposta a sua, controlando a nossa emoção. Assim, podemos controlar a dele também.

O verdadeiro profissional é aquele que sabe adequar a sua postura aos mais diversos tipos de situação.

7.1- O QUE IRRITA UM CLIENTE

Apatia significa pouco caso.

Dispensa ocorre procurar livrar-se do cliente desprezando sua necessidade ou seu problema.

Afogar o cliente com algum procedimento padronizado que não resolve o problema, mas livra o funcionário de ter de fazer algo especial.

Frieza se traduz por uma espécie de hostilidade gélida, rispidez, tratamento inamistoso, desatenção ou impaciência com o cliente.

Automatismo identificado quando o funcionário, completamente mecanizado, coloca todo cliente no mesmo programa, com os mesmos movimentos e frases padronizadas sem qualquer indício de calor ou individualidade.

Passeio que ocorre quando o cliente percorre, ao telefone ou a pé, literalmente, todos os setores da organização à procura da solução do seu problema.

7.2- AO PERCEBER UM CLIENTE IRRITADO, SEMPRE

1º Escutar o que o cliente tem para dizer.

2º Analisar se está ao seu alcance responder e corresponder à solicitação; caso não esteja, encaminhar para o setor que irá resolver.

3º Manter a calma, o respeito e profissionalismo sempre.

7.3- AO PERCEBER UMA SITUAÇÃO DE IRRITABILIDADE



- dar prioridade para o cliente irritado;
- saber ouvir com atenção e deixar o cliente expor o seu problema;
- não passar a culpa adiante, não acusar determinadas pessoas ou setores, mas, sim, tentar resolver a situação;
- não dizer qualquer coisa apenas para se desfazer da pessoa que está irritada, resolver a questão ou encaminhar para solução. Ex: Se o cliente precisa de informação do outro setor, quando o funcionário passa a ligação explicar para o outro atendente aquilo que o cliente quer para que ele não precise repetir várias vezes o que ele precisa;
- ter um espaço reservado para conversar com o cliente em casos críticos;
- cumprimentar o cliente com mais delicadeza;
- usar tom de voz firme, constante, com educação;
- evitar discussões, confrontos;
- ter disposição para ouvir;
- tentar solucionar o problema e, na medida do possível, acompanhar até alguém que possa ajudar mais;
- colocar-se à disposição para maior esclarecimento ou ajuda;
- não deixar o cliente sem resposta;

Cada cliente que você atende deve pensar que a situação é um caso único, atípico, que deve ser tratado como tal. As técnicas apenas ajudam, mas nós é que devemos ver a melhor forma de agir sem criar uma situação constrangedora. Usar sempre o toque pessoal.

7.4- IRRITAÇÕES QUE PODEMOS EVITAR

Prometer e não cumprir.

Demonstrar indiferença e atitudes indelicadas.

Não ouvir o cliente.

Dizer que ele não tem o direito de estar "irritado".

Questionar a integridade do cliente.

Discutir com o cliente.

Não dar retorno ao cliente.

Usar palavras inadequadas.

Apresentar aparência e postura pouco profissionais.

Agir com sarcasmo e prepotência.

7.5- O QUE QUEREM OS CLIENTES IRRITADOS

Ser ouvidos.

Ser levados a sério.

Ser tratados com respeito.

Que se tome uma ação imediata.

Ganhar compensação/ restituição.

Ver punido ou repreendido quem errou com eles.

Tirar a limpo o problema, para que não aconteça outra vez.

Veja abaixo alguns pecado no atendimento:

Desinteresse:

Não mantenha conversação com um colega ou outro enquanto atende alguém.

Pouco caso:

Expressões de “eu sou o bom” ou “nós somos os bons” só prejudicam sua imagem na instituição.

Menosprezar outras marcas:

Elogie a marca que você representa, mas não faça observações injustas a respeito de concorrentes.

Argumentar:

Se no transcorrer da argumentação você verifica que a mesma se torna um debate, desvie a conversação para outro assunto. Não há lucro em ganhar uma discussão e perder o cliente.

Controlar:

Se o cliente, colega ou aquele que necessita do seu serviço (ou de sua instituição) faz uma declaração ou afirmação absurda, não ria e tenha muito controle ao argumentar.

Enganos:

Se você dá uma informação errada ou comete algum engano, reconheça de pronto e faça o cliente sentir que você lamenta verdadeiramente.

Ser cansativo:

Seja objetivo e aguarde o cliente pensar e decidir. Seja bom ouvinte.

Falta de cortesia:

Quem atende com descortesia raramente permanece no cargo por muito tempo.

Exibir favoritismo:

Jamais atenda amigos ou clientes prediletos antes de atender aos que chegaram primeiro.

Ser apressado demais:

Tenha tempo para descobrir o que o cliente deseja saber e, depois, tenha tempo para explicar adequadamente ou encaminhar a pessoa para a solução adequada.

Embaraçar o cliente:

Se for estrangeiro, ou tiver sotaque regional, não ria. Nem corrija uma pessoa que pronuncia mal as palavras ou nomes dos produtos e das pessoas. Você só tem de pronunciar o nome corretamente no transcorrer da conversa, quase sem o cliente perceber. Assim, o interlocutor delicadamente percebe o próprio erro... e não se sente

humilhado por isso.

Falta de informação sobre a instituição, seus produtos e serviços:

Ter conhecimento dos serviços, da rotina da instituição, das técnicas de atendimento e das rotinas inerentes à sua função de atendente.

7.6- TRATAMENTO DE RECLAMAÇÕES

Fique atento para as seguintes etapas no tratamento das reclamações:

Coletar as informações necessárias.

Pedir desculpas pelo erro.

Prometer que alguma medida será tomada e fazer algo com a reclamação.

Agradecer a reclamação.

Corrigir o erro imediatamente.

Verificar a satisfação do cliente com a solução imediata.

Prevenir erros futuros.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

INTRODUÇÃO

Antigamente não existia uma lei que protegesse as pessoas que comprassem um produto ou contratassem qualquer serviço. Se você comprasse um produto estragado, ficava por isso mesmo. Em março de 1991 entrou em vigor a lei nº. 8.078/90, que é mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor. Esta lei tem a finalidade de proteger as pessoas que fazem compras ou contratam algum serviço.

PRODUTO: É toda mercadoria colocada a venda no comércio:

SERVIÇO: É tudo o que você paga para ser feito: corte de cabelo, conserto de carro, de eletrodoméstico, serviço bancário, serviço de seguros, serviços públicos, serviços de ensino, laboratórios...

CONSUMIDOR: É qualquer pessoa que compra um produto ou que contrata um serviço para satisfazer as suas necessidades pessoais ou familiares.

FORNECEDOR: São pessoas, empresas públicas ou particulares, nacionais ou estrangeiras que oferecem produtos ou serviços para os consumidores. Essas pessoas ou empresas produzem, montam, criam, transformam, importam, exportam, distribuem ou vendem produtos ou serviços para os consumidores.

Art.6. São direitos básicos do consumidor:

III- a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam;

Art. 14. O fornecedor de serviços responde independentemente da existência de culpa,

pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informação insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Oferta

Art. 30. toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Publicidade

A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Práticas abusivas

Art. 39

V- Exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

Da Proteção Contratual

Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Das cláusulas abusivas

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

IV- estabeleçam obrigação consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou eqüidade;