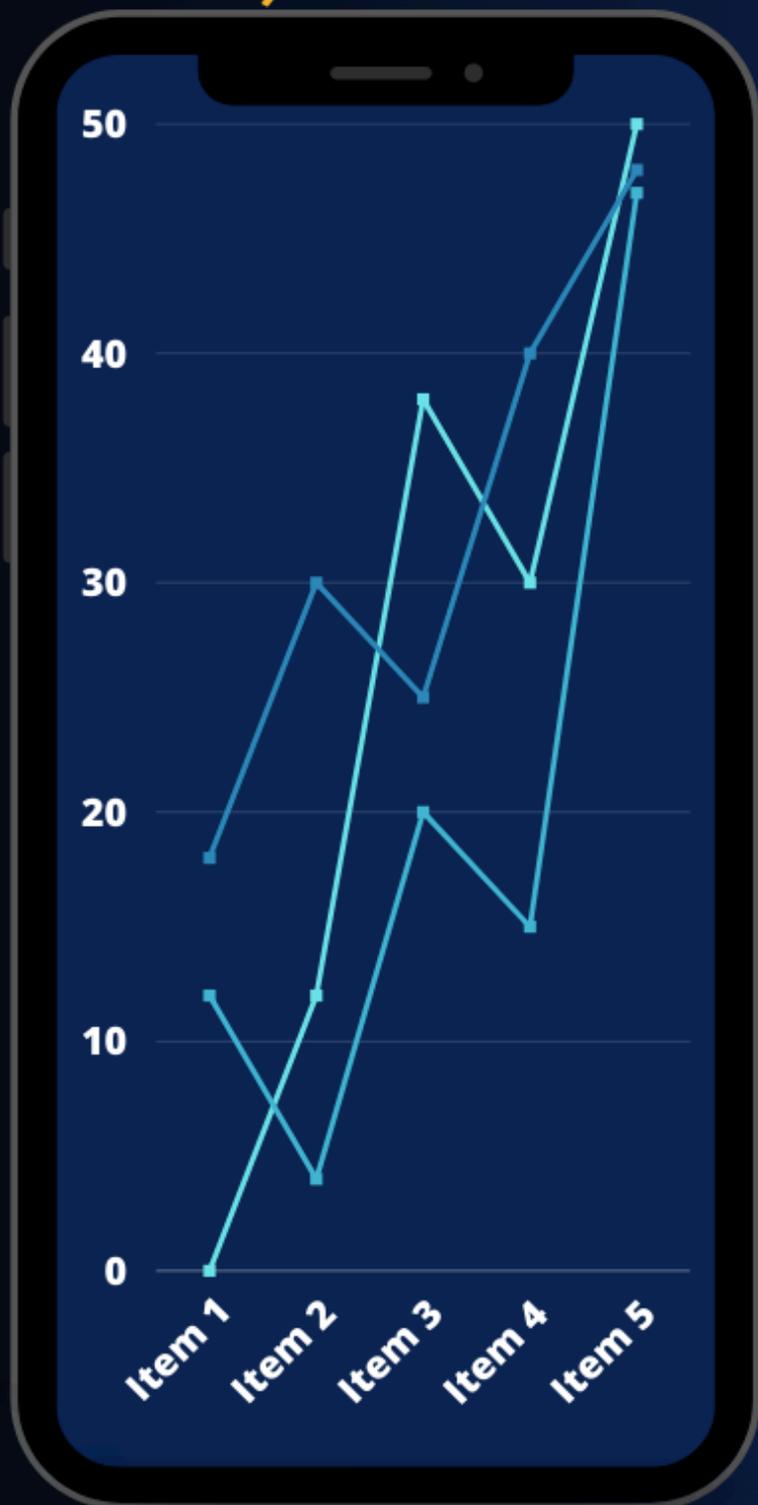


FAÇA GESTÃO EMPRESARIA



Conheça os passos de uma gestão empresarial

ORGANIZAMOS ESSE EBOOK PARA PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS ORIENTAR COM *EXPERIÊNCIA* AS TOMADAS DE DECISÃO DA SUA EMPRESA.

CONFIRA ALGUNS DE NOSSAS ORIENTAÇÕES:

- ✓ Assessoria contábil e fiscal;
- ✓ Assessoria jurídica;
- ✓ Assessoria administrativa.



Art. 4º. São atribuições do Secretário Executivo:

I - planejamento, organização e direção de serviços de secretaria;

II - assistência e assessoramento direto a executivos;

III - coleta de informações para a consecução de objetivos e metas de empresas;

IV - redação de textos profissionais especializados, inclusive em idioma estrangeiro;

V - interpretação e sintetização de textos e documentos;

VI - taquigrafia de ditados, discursos, conferências, palestras de explanações, inclusive em idioma estrangeiro;

VII - versão e tradução em idioma estrangeiro, para atender às necessidades de comunicação da empresa;

VIII - registro e distribuição de expediente e outras tarefas correlatas;

IX - orientação da avaliação e seleção da correspondência para fins de encaminhamento a chefia;

X - conhecimentos protocolares.

Características pessoais e profissionais do profissional de secretariado

Motivação – A motivação é uma das técnicas gerenciais, muito presente no dia-a-dia de uma Secretária Executiva, pois, sendo essa, um elo entre a alta hierarquia e demais clientes internos, a motivação deve ser a base para uma atuação adequada e harmoniosa.



A secretária pode atuar como agente motivador, transmitindo uma imagem positiva da sua área de atuação e promovendo o intercâmbio entre subordinados e chefias.

Liderança – A liderança é mais uma das técnicas gerenciais. A secretária precisa conhecê-la para poder auxiliar seu gerente a praticá-la no dia-a-dia.

Comunicação – A comunicação é um tributo essencial da atividade humana. Dela depende o entendimento social, familiar e profissional. A comunicação deve ser clara, objetiva e flexibilizada de acordo com a cultura de cada funcionário, pois, para se concretizar uma comunicação é necessário que a mensagem enviada seja plenamente entendida e recebida pelo interessado.

Administração do tempo – A administração do tempo é nada mais, nada menos, que se planejar e organizar sua rotina diária, a fim de que o trabalho seja desenvolvido, sem afetar sua qualidade de vida, tanto pessoal, quanto profissional.

Responsabilidade e decisões – As atividades de uma Secretária ultimamente estão sendo enfatizadas pelo maior poder de decisão com que essas profissionais vêm atuando nos mais diversos segmentos organizacionais. A responsabilidade está sendo exigida a cada trabalho executado e a participação nas tomadas de decisões tem sido um verdadeiro desafio na carreira de uma Secretária, que vem respondendo satisfatoriamente às organizações.

Informática – Além da sua contribuição estratégica, uma das ferramentas essenciais no trabalho de uma Secretária é a informática que, sem dúvida, proporciona inovação no trabalho Executivo/Secretária tornando-o mais ágil e eficiente, permitindo, assim, que encontrem mais tempo para outras atividades. A informática é um processo que possibilita

novos desafios que motivam a profissional a acompanhar as novas exigências da empresa por meio de cursos para dominar conhecimentos em diversas áreas.

Importância dos idiomas – Num mundo em que tudo gira em torno da globalização é impossível esquecer a real importância de se dominar um segundo idioma. A língua mais imposta pelos países é o inglês, que deixou de ser apenas desejável para ser imperativa, porém, hoje o idioma espanhol.

Bom humor - Essa profissional tem tarefas intermináveis, mas está sempre cumprindo suas responsabilidades com um sorriso nos lábios, e sempre disposto a trabalhar mais e mais. Isso com certeza são mais uma qualidade muito relevante, pois cumprir suas funções e manter-se motivada.

UNIDADE III – CONTABILIDADE E AUXILIAR FINANCEIRO

1. Introdução à contabilidade

É a ciência que estuda e pratica as funções de orientação, de controle e de registro relativas à administração econômica.

Diversas são as definições. Entretanto, vamos apresentar algumas, de renomados autores desta ciência: A Contabilidade é uma ciência que permite, através de suas técnicas, manter um controle permanente do patrimônio da empresa, Prof. Osni Moura Ribeiro. Podemos definir contabilidade como o sistema de informação que controla o patrimônio de uma entidade, Prof. Clóvis Luís Padoveze.

Define-se como **OBJETO** da Contabilidade o seu campo de aplicação, ou seja, o **PATRIMÔNIO** das entidades econômicas, administrativas; ou aziendas. Como Patrimônio, entende-se o conjunto de Bens, Direitos e Obrigações das entidades.

Como consequência da definição de Contabilidade, observamos claramente que seu **OBJETIVO** é permitir o controle e o estudo do patrimônio das entidades econômicas administrativas.

Cabe ainda definir a **FINALIDADE** da Contabilidade como sendo fornecer informações econômicas e financeiras acerca da entidade.

A informação hoje é um dos grandes diferenciais da passagem para o terceiro milênio. Atualmente, o valor está centrado na cabeça e no esforço inteligente. Quem tem informação tem poder.

1 - Grupos de interesse na informação contábil

ADMINISTRADORES DO PATRIMÔNIO (administradores, diretores, executivos); •
TITULARES DO PATRIMÔNIO (sócios, acionistas, quotistas); • FINANCIADORES DA ENTIDADE (bancos, capitalistas, financiadores, etc.) • GOVERNOS (Federal, Estadual e Municipal) • TODOS AQUELES QUE DIRETA OU INDIRETAMENTE ESTÃO VINCULADOS À ENTIDADE (empregados, clientes, fornecedores, etc.).

Funções da Contabilidade:

- Registrar: todos os fatos que ocorrem e podem ser representados em valor monetário;
- Organizar: um sistema de controle adequado à empresa;
- Demonstrar: com base nos registros realizados, expor periodicamente por meio de demonstrativos a situação econômica, patrimonial e financeira da empresa.

- Analisar: os demonstrativos podem ser analisados com a finalidade de apuração dos resultados obtidos pela empresa;
- Acompanhar: a execução dos planos econômicos da empresa, prevendo os pagamentos a serem realizadas, as quantias a serem recebidas de terceiros e alertando para eventuais problemas.

Usuários da Contabilidade: Gerentes; Funcionários; Diretoria; Bancos; Concorrentes; Governo; Fornecedores; Clientes.

Patrimônio



Patrimônio é o conjunto de bens, direitos e obrigações vinculado a uma pessoa ou a uma entidade. É o objeto de estudo da contabilidade. Abrange tudo aquilo que a pessoa tem (bens e direitos) e tudo aquilo que a pessoa deve (obrigações). Do ponto de vista contábil, são considerados apenas os bens, direitos e obrigações que podem ser avaliados em moeda.

Os bens e direitos constituem a parte positiva do Patrimônio, chamada Ativo.

As obrigações representam a parte negativa do Patrimônio, chamada Passivo.

Bens

São bens tudo o que possui valor econômico e que pode ser convertido em dinheiro, sendo utilizado na realização do objetivo principal de seu proprietário. São as coisas úteis, capazes de satisfazer as necessidades das pessoas e das empresas. Os bens classificam-se em: Bens Móveis, Bens Imóveis, Bens Tangíveis e Bens Intangíveis. Os bens fazem parte do ATIVO (patrimônio bruto).

Bens Móveis

São móveis os bens passíveis de remoção sem dano, seja por força própria ou por força alheia. Ou seja, objetos concretos, palpáveis, físicos, que não são fixos ao solo. Ex.: dinheiro, veículos, móveis, utensílios, máquinas, estoques, animais (que possuem movimentos próprios, semoventes), etc.

Bens Imóveis

São imóveis os bens que não podem ser retirados de seu lugar natural (solo e subsolo) sem destruição ou dano, ou seja, aqueles que, para serem deslocados, terão de ser total ou parcialmente destruídos (pois são fixos ao solo). Ex.: árvores, edifícios, terrenos, construções, etc.

Bens Tangíveis

Também chamados de *bens corpóreos* e *bens materiais*, são tangíveis os bens que constituem uma forma física, bens concretos, que podem ser tocados. Ex.: veículos, terrenos, dinheiro, móveis e utensílios, estoques, etc.

Bens Intangíveis

Também chamados de *bens incorpóreos* e *bens imateriais*, são intangíveis os bens que não constituem uma realidade física e que não podem ser tocados. Ex.: nome comercial (marca), patente de invenção, ponto comercial, o domínio de internet, etc.

Direitos

São os recursos que a empresa tem a receber e que gerarão benefícios presentes ou futuros. É o poder de exigir alguma coisa. Pode ser, por exemplo, o valor que uma empresa receberá decorrente de uma venda a prazo. O comprador já levou a mercadoria, porém ainda não pagou, então a empresa tem o direito de receber o valor correspondente. Fazem parte do **ATIVO** (patrimônio bruto).

Exemplos de direitos: duplicatas a receber, salários a receber, aluguéis a receber, contas a receber, títulos a receber, etc.

Obrigações

São dívidas, valores a serem pagos a terceiros (empresa ou pessoa física). Fazem parte do **PASSIVO**.

Quando se compra um bem a prazo, ele integra-se ao patrimônio a partir do momento que o fornecedor o entrega. Como foi uma venda a prazo, a empresa passa a ter uma obrigação com o fornecedor, representada por uma conta a pagar equivalente ao preço do bem. Assim como aumenta de um lado o Ativo (bem) da empresa, de outro lado aumenta o Passivo (obrigação) da empresa.

Exemplos de Obrigações: salários a pagar, aluguéis a pagar, contas a pagar, Fornecedores ou Duplicatas a pagar (referente a compra de mercadorias a prazo), impostos a pagar (ou impostos a recolher), etc.

PESSOA FÍSICA: Uma pessoa qualquer, uma pessoa natural.

PESSOA JURÍDICA: SOCIEDADE: Reunião de duas ou mais pessoas ligadas por um contrato, visando objetivo comum. **EMPRESÁRIO:** É aquela constituída por uma única pessoa, responsável ilimitada e individualmente pela Empresa (ou pelos seus atos), onde o nome da firma será o do titular.

2. Contabilidade – Parte II

Patrimônio Líquido

É formado pelo grupo de contas que registra o valor contábil pertencente aos acionistas ou quotistas. O capital social representa os valores recebidos pela empresa, em forma de subscrição ou por ela gerados. A integralização do capital poderá ser feita por meio de moeda corrente ou bens e direitos.

Capital de giro

É uma parte do investimento que compõe uma reserva de recursos que serão utilizados para suprir as necessidades financeiras da empresa ao longo do tempo. Esses recursos ficam nos estoques, nas contas a receber, no caixa, no banco, etc.

Para que serve capital de giro:

- Pagar as contas de curto prazo;
- Permitir a criação de riqueza na empresa em longo prazo;
- Suprir a empresa para a realização de suas atividades operacionais;
- Manter o equilíbrio adequado entre as contas do ativo e as contas do passivo da empresa;
- Gerar caixa positivo para a empresa.

Gestão capital de giro

Quando se trabalha com capital de giro baixa, os riscos operacionais aumentam, deixando a empresa com mais chances de ficar sem dinheiro para pagar sua operação. O modelo ideal para se obter o máximo de resultados do capital de giro é analisar

individualmente todas as partes do processo de geração de lucros da empresa, ou seja, seu ciclo operacional.

O primeiro passo para começar a gestão de capital de giro é a definição de indicadores de custos. Nesta etapa, devem ser definidos indicadores ideais, que você acredita que a sua empresa deve alcançar. Com os indicadores ideais em mãos, você deve passar alguns dias analisando e medindo estes indicadores e compará-los com os indicadores verdadeiros.

Você pode organizar estes indicadores em uma planilha simples, registrando em colunas paralelas os dois indicadores e ir atualizando os indicadores reais semanalmente. Visto as devidas diferenças entre as contas do ativo e as contas do passivo cabem ao gestor financeiro fazer os ajustes e cortes na empresa, sempre buscando um equilíbrio entre estas duas contas.

O Balanço Patrimonial (BP)

É a principal Demonstração Financeira existente (relatório contábil obrigatório por Lei). Ele mostra como de fato está o Patrimônio da empresa, refletindo sua posição financeira em um determinado momento (no fim do ano ou em qualquer data predeterminada).

No Balanço, o Patrimônio se encontra em equilíbrio, equilibra os bens e direitos com as obrigações e as participações dos acionistas. Desta forma, ele é a igualdade patrimonial. O BP mostra o Patrimônio da entidade tanto quantitativa quanto qualitativamente (apresenta cada item que faz parte do Patrimônio e quanto se tem de cada um).

Estrutura do Balanço Patrimonial

O BP tem na sua constituição duas colunas: a coluna do lado esquerdo é a do Ativo e a coluna do lado direito é a do Passivo (determinado por convenção). No lado esquerdo são discriminados os bens e direitos, especificando-se qualitativamente cada componente e indicando seu valor monetário (aspecto quantitativo). No lado direito são discriminadas as obrigações (dívidas) que a empresa possui para com terceiros, por sua natureza e por sua expressão monetária. Também no lado direito são discriminadas as contas do Patrimônio Líquido, sendo as obrigações para com a empresa. São os recursos que os acionistas, sócios investiram na entidade. Ex.: investimento feito pelos proprietários (dinheiro aplicado), reserva de lucros, etc.

Balanço Patrimonial	
ATIVO	PASSIVO
bens + direitos	obrigações com terceiros
	PATRIMÔNIO LÍQUIDO
	obrigações com a empresa (diretores, acionistas, etc.)
TOTAL ATIVO	TOTAL PASSIVO
\$	\$

(Total ativo = Total passivo)

Custo X Despesa

Custo

Custo é a soma dos gastos incorridos e necessários para a aquisição, conversão e outros procedimentos necessários para trazer os estoques à sua condição e localização atuais, e compreende todos os gastos incorridos na sua aquisição ou produção, de modo a colocá-los em condições de serem vendidos, transformados, utilizados na elaboração de produtos ou na prestação de serviços que façam parte do objeto social da entidade, ou realizados de qualquer outra forma.

Desta forma, custo é o valor gasto com bens e serviços para a produção de outros bens e serviços.

Exemplos:

- Matéria prima,
- Energia aplicada na produção de bens,
- Salários e encargos do pessoal da produção.

Despesa

Valor gasto com bens e serviços relativos à manutenção da atividade da empresa, bem como aos esforços para a obtenção de receitas através da venda dos produtos.

Exemplos: Materiais de escritório, Salários da administração.

Exemplos:

- Salários de empregados;
- Aluguel de salas;
- Gastos com material de limpeza;
- Gastos com material de escritório;
- Juros sobre empréstimos;
- Comissões de vendedores

Os custos tem a capacidade de serem atribuídos ao produto final, despesas são de caráter geral, de difícil vinculação aos produtos obtidos.

Movimento de Caixa

É de fundamental importância para o bom andamento de um negócio que despesas e receitas sejam estimadas, avaliadas, monitoradas e controladas para que o negócio seja lucrativo. É a previsão de entradas e saídas de dinheiro de um período determinado, bem como confronto dessa previsão com as operações realizadas de caixa e seus equivalentes.

O Movimento de caixa tem os seguintes objetivos:

- Prever com antecedência os períodos em que haverá necessidade de buscar recursos financeiros fora da empresa;
- Fornecer informações corretas para a tomada de decisões no setor de finanças.

O movimento de caixa é uma fotografia da saúde de uma empresa, se você souber utilizar bem o fluxo de caixa, poderá acompanhar o desempenho de seu negócio. Poderá identificar problemas de gestão e tomar medidas para corrigi-los e preveni-los.

UNIDADE IV – ATENDIMENTO AO PÚBLICO

1. Aspectos gerais do atendimento ao público

O atendimento ao público é uma das funções da Venda Pessoal, um dos consagrados aspectos da Gestão de Vendas. A Venda Pessoal engloba elementos essenciais de:

Comunicação

Publicidade

Relações Públicas

Por sua vez, estes elementos envolvem componentes técnico-científicos das ciências de Gestão e Administração, mas essencialmente de Psicologia e das Ciências Sociais e da Comunicação, que se traduzem, por exemplo, nos seguintes aspectos:

Na comunicação, para que esta seja bem sucedida, com a emissão e recepção correta das mensagens e utilizando os princípios básicos das relações humanas; -

Na Publicidade, para que esta seja entendida como marketing genuíno e não venda forçada ou publicidade enganosa;

Nas Relações Públicas, que se traduza na posição de cada funcionário como representante da empresa no global, como elemento de uma equipa capaz e funcionante, em que cada funcionário representa todos e os todos representam um funcionário dedicado e motivado para a função comercial de vendedor.

O atendimento ao público pode ser sob a forma de atendimento direto (pessoal) ou atendimento telefónico. Qualquer destas formas de atendimento implica:

Conhecimentos

Atitudes

Comportamento

Estes três elementos têm que estar perfeitamente integrados para que traduzam, de forma natural e genuína, um atendimento de qualidade.

Não basta saber que, no atendimento ao público tem-se que ser simpático e amável. Tem-se que ter uma atitude que revele disponibilidade, confiança; e tem-se que agir de forma a revelar profissionalismo e eficácia.

Inerentes às atitudes e comportamentos, estão implícitos os seguintes aspectos:

Aparência

Expressão corporal

Voz

No atendimento direto, a aparência é o primeiro impacto visual e a primeira impressão do cliente sobre o vendedor, sendo fundamental na revelação de uma atitude e comportamentos positivos. A aparência engloba a roupa que se veste, o calçado que se traz, o penteado do cabelo, os adornos que se colocam, a higiene que se apresenta (unhas, pele, dentes, farda).

A expressão corporal representa mais de metade do conjunto do momento de comunicação. É a forma como o cliente percebe disponibilidade, paciência, segurança, energia e agilidade. A expressão corporal engloba o modo como se inclina o corpo ou a face, a posição das mãos e dos pés, o sorriso na face, o modo como se mexe e se anda, podendo ou não mostrar vitalidade, etc.

O som e o tom de voz, e a forma como se dizem as coisas são muito mais importantes do que as palavras que se empregam, sendo um instrumento fundamental na transmissão de atitudes e comportamentos positivos em qualquer das formas de atendimento (direto ou telefónico).

O que se pretende é que, em cada momento com o cliente, mesmo que o momento não seja para a troca comercial (compra e venda), este goste da forma como foi atendido e queira voltar. O que se ganha então tem valor duplo. Ganha o funcionário individualmente, porque foi capaz de exercer a sua função com sucesso, utilizando os seus conhecimentos com a atitude correta e agindo de forma adequada; e ganha a empresa e a sua equipe.

O conjunto de normas para o atendimento direto abrange as dimensões da aparência, da expressão corporal e da voz. Em qualquer momento de contato com o cliente, devem ser seguidas as seguintes normas, essenciais na formalização do atendimento de qualidade:

I) Em termos de aparência

1. Estar presente no seu posto;
2. Ter sinais de higiene pessoal diária;
3. Ter o cabelo sempre penteado e protegido;
4. Ter a barba sempre feita ou aparada;
5. Ter as unhas sempre curtas;
6. Ter uniforme adequado, limpo e sem sinais de desmazelo;
7. Usar calçado adequado, evitando saltos altos;
8. Evitar adornos excessivos;
9. Evitar maquilhagem excessiva e utilização de perfumes intensos;
10. Ter os EPI (Equipamento de Proteção Individual) devidamente colocados quando a situação assim o requerer (toca, luvas, socas, avental, etc).

II) Em termos de expressão corporal

1. É essencial saber olhar e ouvir;
2. Colocar as mãos ao longo do corpo ou atrás das costas, mostrando disponibilidade para ouvir e compreender; evitar cruzar os braços;
3. Ter uma expressão facial de empatia, com um sorriso tranquilo;
4. Sorrir enquanto se fala e se ouve;
5. Mostrar atenção exclusiva para o cliente;
6. Mostrar interesse no que se ouve;
7. Evitar desviar o olhar ou mostrar interesse por qualquer outra coisa que não o cliente à sua frente;
8. Mostrar disciplina e respeito entre colegas, e para com as chefias, em qualquer situação em que seja necessário solicitar ajuda de outro colega ou chefe da equipe;
9. Mostrar conhecimento firme sobre os produtos comercializados, sabendo o seu lugar nas prateleiras, o seu preço, a sua vantagem em relação a outros produtos concorrentes, respondendo com rapidez e veemência sobre os mesmos;
10. Mostrar firmeza no conhecimento sobre os produtos, mas com humildade e honestidade;
11. Mostrar que a opinião do cliente conta, manifestando satisfação sobre comentários positivos ou preocupação em melhorar aspectos menos positivos.

III) Em termos de voz

2. Falar de forma clara e natural;
3. Falar de forma educada e devagar;
4. Falar com convicção sem ser bombástico;

5. Evitar palavras muito técnicas;
6. Usar palavras simples e de fácil compreensão;
7. Repetir a informação, sempre que o cliente parecer ter dúvidas.

2. Atendimento Pessoal

Atendimento é avaliado pelo contribuinte o tempo todo. A partir dos atendimentos ele vivencia todo o ciclo de serviços. Assim ele poderá consolidar uma imagem de competência, gerando credibilidade indo de encontro a nossa proposta que é a busca da excelência no atendimento ao contribuinte, atendê-lo, satisfazê-lo e encantá-lo, por meio das nossas ações.

Você pode estar se perguntando: Existem técnicas de atendimento? E nós responderemos que sim e muitas. É bom ressaltar, contudo, que nem todas são aplicáveis a todas as situações. Também há momentos em que a criatividade exige que você adote novas formas de atuação. Por acaso, alguma vez você já teve que agir de maneira nova frente à demanda do momento?

Roteiro Básico

3. A Postura pessoal do atendente

Tão importante quanto o foco na solução é a postura pessoal do atendente. Não é o que o atendente diz, é o que o atendente parece, diz com sua vestimenta, com seu comportamento, com seu tom de voz, é o que seu corpo e atitude dizem.

4. Facilitar a primeira impressão

Sempre que um cliente aproximar-se do atendente, ele tem a primeira impressão. O atendente nunca mais vai ter outra oportunidade para deixar uma primeira e boa impressão para o cliente; portanto o atendente deve:

- a) Ter a fisionomia serena. ;
- b) Estar apresentável: bem penteado, escanhoado para os homens, unhas feitas para as mulheres, roupas discretas e adequadas (nada deve chamar a atenção), pouca maquiagem para as mulheres.
- c) Dirigir o seu olhar para os olhos do cliente.
- d) Dirigir-se ao cliente sempre com voz suave e firme.

5. Cumprimentar o cliente

Sempre cumprimentar o cliente na recepção, com um sorriso na face e com voz suave, dizer: Bom dia (boa tarde ou boa noite), sou Fulano, em que posso servi-lo?

6. Estabelecer o diálogo

Durante o atendimento do cliente, ele deve ter integral atenção do atendente. Entenda primeiro todo e todos os problemas do cliente, antes de iniciar as atividades que buscam a solução. O cliente pode estar nervoso, você tem que ter certeza do que faz. Isso pode economizar o tempo do cliente, o tempo dos próximos clientes da fila e o seu tempo.

As seguintes atitudes não devem ser tomadas, sob hipótese alguma:

- a) Voltar seu olhar para outras "coisas" que não o cliente.

- b) Ser interrompido por quem quer que seja.
- c) Atender telefonemas.
- d) Comunicar-se por grunhidos, sons guturais, interjeições.
- e) Demonstrar irritação.
- f) Manifestar inquietude.
- g) Rir do cliente.
- h) Cruzar os braços.
- i) Mascar chicletes.
- j) Fumar.
- k) Coçar-se.
- l) Falar mal da empresa, de um departamento ou de quaisquer empregados.]

7. Entregar a solução

Após você ter entendido o pedido do cliente, providencie a entrega do pedido, de acordo com as orientações recebidas.

No caso de ser necessário encaminhar o cliente a quem tem condições de atendê-lo:

- Certifique-se de que essa pessoa está presente e realmente pode atender o cliente e seu pedido,
- Leve-o você mesmo, ou arranje alguém que conduza o cliente até essa pessoa.

8. Despedir-se do cliente

Antes de despedir-se, verificar com perguntas abertas. Perguntas abertas são aquelas que dificultam o cliente responder simplesmente com um "sim" ou "não". Ao invés de falar, por exemplo:

"O Sr. deseja mais alguma coisa?"

dizer:

- "O que podemos fazer para atendê-lo melhor?"

Sempre se despedir do cliente, olhando-o de frente, ainda à disposição dele, e cumprimentando-o:

"O (Nome da Empresa) gostaria de contar com sua preferência em outras oportunidades. Nos sentimos honrados de ter o Sr. como nosso cliente.

Tenha um bom dia (boa tarde ou boa noite), Sr. (ou Sra.) Fulano."

No caso de ter sido um atendimento de reclamação sanada, despedir-se assim:

"O (Nome da Empresa) e eu agradecemos a oportunidade que o Sr. nos deu para sanar a nossa falha. Desculpe-nos. Tenha um bom dia (boa tarde ou boa noite), Sr. (ou Sra.) Fulano."

Sondagem - Perguntas ao cliente



Dar à ouvidoria uma chance de pensar enquanto o cliente fala

A esta condução damos o nome de técnica, a sondagem, que tem por finalidade descobrir as necessidades do cliente, que possam ser satisfeitas pelos produtos/serviços e seus benefícios, ou seja, despertar no cliente a necessidade de que ele passe todas as informações necessárias para o diagnóstico da ouvidoria. A sondagem ajuda a comunicação a tornar-se mais didática. Para a ouvidoria, esta é uma das etapas mais importantes, já que fará chegar ao resultado da solução de forma mais assertiva e adequada. O trabalho da ouvidoria inicia-se de fato quando o cliente começa a não concordar ou não entender os esclarecimentos.

É preciso que a ouvidoria possa sustentar uma dúvida quem conhece o produto e/ou serviços. É necessário que diariamente a ouvidoria deva procurar se inteirar das mudanças na legislação, do Código de Defesa do Consumidor, leis, convenções, normas, procedimentos, novos produtos e/ou serviços. Atualizar-se e inteirar-se das informações e comunicações internas. É importante também que a ouvidoria promova movimentos que possibilitem ampliar seus conhecimentos por meio de outras literaturas, como revistas e jornais especializados na área, saber os movimentos do mercado, a concorrência, eventos, congressos, feiras, blogs, etc. Quem conduz um contato é geralmente quem faz as perguntas. É necessário, desta forma, que a ouvidoria tenha em mente a construção e o planejamento das ações necessárias com o cliente. Elaborar adequadamente as perguntas corretas para chegar à solução da dificuldade apresentada pelo cliente.

Deve responder às etapas conforme abaixo:

- Consultar o cadastro e verificar sua atualização;
- Identificar o motivo do contato;
- Planejar o contato;
- Consultar ferramentas e recursos disponíveis;
- Utilizar a didática ao explicar cada dificuldade ou dúvida separadamente;
- Ouvir a resposta do cliente;
- Checar se o cliente compreendeu a mensagem;
- Passar para próxima etapa, se o cliente estiver pronto;
- Conferir se o cliente está satisfeito com a resposta;
- Conclusão e encerramento do contato

3.Excelência em atendimento: formas de atendimento ao cliente via web

A consciência da necessidade de oferecer canais de comunicação com o cliente pelo site é imprescindível para se ter sucesso no empreendimento. O Atendimento Online garante qualidade, facilidade e agilidade no atendimento aos clientes, parceiros e fornecedores. O relacionamento com a empresa passa a ser feito em tempo real, permitindo um acompanhamento de toda a negociação e pós-venda.

Com o uso da ferramenta os negócios passam a ser fechados de uma forma mais clara e objetiva, aumentando a sensação de segurança na compra e a satisfação do cliente. O sistema de chat pode ser um ponto central de contato para receber solicitações e reclamações de seus clientes.

Proporcione qualidade total no atendimento ao seu cliente

- ✓ Relatórios gerenciais com estatísticas diversas, avaliações da qualidade, controle de TMA (Tempo médio de atendimento), picos de atendimento, entre outros;
- ✓ Mensagens pré-gravadas para facilitar o contato e evitar desperdício de tempo ao digitar as mesmas frases cada vez que um novo cliente entra em contato;
- ✓ Controle de tempo da fila de espera;
- ✓ Armazenamento do diálogo que permite consultas inclusive de chat anônimo;
- ✓ Fila de espera por grupo de atendentes;
- ✓ Escalabilidade: utilize uma ferramenta preparada para suportar o crescimento da sua empresa;
- ✓ Possibilidade de transferência de atendimento entre operadores.

Dicas para um atendimento online que deixe seu cliente feliz

O atendimento online é bem mais prático, rápido e fácil que enviar um e-mail ou até mesmo telefonar, mas tem uma desvantagem: por ser muito rápido, você tem pouquíssimo tempo para deixar o cliente interessado no que você está vendendo.

Para te ajudar a fechar mais vendas pelo chat online, preparamos alguns exemplos de como evitar os erros mais comuns que acontecem durante o atendimento:

1 – Não demore para responder – Quando você está com o chat online ativado, quem te procura quer aproveitar a vantagem de conversar com você na hora. Caso contrário ela mandaria um e-mail ou ligaria. Não perca uma excelente oportunidade de interagir com um cliente interessado em seu serviço.

2 – Seja prestativo – Por mais que você não trabalhe com o que estão te perguntando, talvez você conheça alguém para recomendar. Talvez no futuro ela precise de um serviço como o seu e já saiba quem procurar. **3 – Não use o CAPS LOCK** – Quando o Caps Lock é usado, parece que você está gritando com a pessoa. Portanto, esse é um ponto bem importante para ficar atento.

4 – Sempre que possível, tire as dúvidas dentro do chat – Se uma conversa foi iniciada via chat, dê continuidade a ela. Tire as dúvidas que o seu cliente tiver e não tenha medo da conversa ficar informal. O seu diferencial nesse momento é poder resolver os problemas ou tirar a dúvida na hora via chat. Na hora que o cliente der sinais claros de que quer comprar, aí sim você encaminha uma proposta por e-mail ou marca uma reunião. **5 – Não seja passivo**

na conversa – Você não precisa esperar que o cliente tome todas as iniciativas na conversa. Se ele começou, continue a conversa para descobrir como você pode ajudá-lo.

UNIDADE V – MARKETING E VENDAS

1.0 Mundo da Publicidade

O mix de comunicação integrada também é conhecido como composto de marketing e se divide em quatro etapas, conhecidas pelos publicitários como os 4P's:

PRODUTO: Desenvolvimento de marca, design, embalagem, gestão de qualidade, produção e todas as demais características físicas.

PREÇO: Estabelecer política de preços, prazos de pagamento, formas e se haverá descontos, competição com a concorrência e formas de troca.

PRAÇA: Aqui entram todas as formas de movimentação do produto: canais de distribuição, coberta, variedade, pontos de venda, estoque, transporte, etc.

Definida estas etapas, o quarto elemento é o que mais nos interessa:

PROMOÇÃO: Estabelecer todas as tarefas de comunicação e marketing necessárias para fazer com que o consumidor conheça a sua marca e tome a decisão da compra.

São tipos de estratégias promocionais:

VENDA PESSOAL: É a forma de comunicação mais personalizada, individual e direta dentro do composto promocional, utilizando-se de uma equipe de vendas. O público-alvo são os clientes potenciais. A importância desse intermediação é levá-lo à decisão de compra e para isso é essencial que o vendedor utilize táticas e habilidades em sua abordagem.

PROMOÇÃO DE VENDAS: Muito confundida com propaganda e merchandising, a promoção de vendas trata-se de uma atividade utilizada para encorajar os clientes irem comprar os produtos, através de diversos incentivos: brindes, embalagem especial, cupons promocionais, bonificações, sorteios, etc. Outra finalidade da promoção de vendas é atrair os consumidores potenciais, influenciadores e decisores, que estão dispostos a conhecer e experimentar outros produtos e serviços.

MERCHANDISING: O público-alvo do merchandising são os consumidores em situação de compra, ou seja, ele deve estar dentro do ponto de venda. O seu objetivo é criar o máximo de diferenciação do produto em relação a produtos competidores. São alguns materiais: banners, cartazes, expositores, acrílicos, peças publicitárias, amostras grátis e experimentações.

RELAÇÕES PÚBLICAS: Processo destinado a fins educacionais, ambientais

e sociais,

que não envolvam os consumidores. Utiliza técnicas para passar uma imagem favorável da empresa perante o público, divulgar ideias e conseguir o apoio de pessoas e entidades das quais trata ou depende.

MARKETING DIRETO: Permite que o cliente adquira produtos ou serviços sem necessidade de se locomover até o ponto-de-venda. Com um custo relativamente baixo, a sua utilização torna-se ainda mais vantajosa, apesar de que o seu público-alvo é bastante segmentado e seletivo. O estímulo é acompanhado da possibilidade de compra imediata por meio de publicidade (mala direta, e-mail, take one, carta, telemarketing, marketing boca-a-boca, etc).

Ambiente de Marketing

As organizações não atuam de forma isolada no mercado. Elas estão inseridas em um ambiente no quais muitos fatores interagem, influenciando o seu desempenho. Esse ambiente, para uma análise mais efetiva de suas influências nas organizações, é dividido em três níveis: macro ambiente, ambiente de negócios e ambiente interno.

Cenário (análise do ambiente de mercado)

A estratégia de marketing de uma organização não pode ser restringida por um modelo mental do negócio atual, em que as alternativas que possam ser vislumbradas não passem de extrapolações do passado. Para apresentar novas perspectivas, de forma que novas alternativas sejam geradas e as antigas desafiadas, a organização deve valer-se da análise de cenários, técnica que consiste na descrição de visões sobre como o futuro pode vir a ser.

Não se trata de previsões, mas de um elenco de possibilidades de eventos futuros. As tendências e eventos relevantes dos ambientes da organização interagem e se afetam mutuamente, de forma complexa. A organização, ao agrupar essas tendências em cenários mais prováveis de um ambiente futuro, dispõe de uma maneira mais administrável de lidar com essa complexidade. A análise de cenários é uma ferramenta importante, pois auxilia a organização a reconhecer e adaptar-se às mudanças do ambiente.

Agência de publicidade e atividades e produtos da publicidade

Também conhecida por agência de propaganda, é uma empresa responsável pela criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias.

Uma agência de propaganda gerencia todos os processos relacionados à propaganda. A Agência é responsável por assessorar o anunciante em suas necessidades de propaganda, executando trabalhos para a sua realização, coordenando o trabalho dos fornecedores e produtoras, e intermediando as relações entre o cliente e o veículo de comunicação.

Para veiculações ou produções em sua cidade, Estado ou em outras regiões, o trabalho da agência dinamiza e racionaliza as atividades de sua empresa. Uma agência de publicidade pode ser de grande porte ou de pequeno porte e ainda assim atender a demanda do mercado. A oferta deste tipo de serviço é grande e aumenta a cada ano. A quantidade de profissionais que se formam é enorme e a busca por qualidade e preço é tão grande quanto a pelo menor preço. No Brasil, esta profissão ainda é mal vista pelas pequenas empresas que não encaram a contratação de uma agência, um investimento. Mesmo assim, quem se diferencia, com formas de pagamento e propostas diferentes às pequenas empresas se mantém ativo e crescente no mercado.

Departamentos da agência:

01-Atendimento - é a parte responsável pela ligação entre cliente (anunciante) e agência. É responsável por trazer todas as informações (briefing) do cliente. Uma vez desenvolvido um trabalho (que pode ser uma campanha ou um anúncio isolado), é o atendimento quem mostra ao cliente (normalmente acompanhado do responsável pela criação).

02-Planejamento - trabalha com os planos de marketing, comunicação, utilização da verba, entre outros.

03-Criação - responsável pela elaboração das ideias que serão utilizadas nas campanhas (anúncios impressos, filmes para televisão, etc.). Engloba também a produção, que materializa, ou seja, dá vida aos anúncios.

04-Mídia - área onde se estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para veicular as mensagens publicitárias.

Atendimento (publicidade)/Planejamento, Criação publicitária e Mídia são os quatro principais departamentos dentro de uma Agência de Propaganda. No entanto, existem ainda outras funções, como produção gráfica, departamento fotográfico, pesquisa, RTVC, tráfego e gerenciamento de projetos.

Hoje, todas as atividades humanas se beneficiam com o uso da publicidade:

Profissionais liberais, como médicos, engenheiros, divulgam por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam suas exposições, seus discos, seus livros, cd's e etc..., a própria ciência vem utilizando os recursos da publicidade, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros.

O publicitário cria, realiza e divulga campanhas e peças publicitárias, procurando a melhor forma de apresentar um produto ou serviço ao consumidor e promover sua venda. Ele atua na elaboração de estratégias e inovações na área de comunicação, visando a obter melhoramentos na relação de empresas e instituições com a sociedade.

Para isso, pesquisa o perfil do público-alvo, levantando dados como idade, condição socioeconômica, escolaridade, costumes e hábitos de consumo. Faz a arte de embalagens e de identidade corporativa. Escolhe a abordagem e os meios de comunicação mais adequados à campanha: outdoors, anúncios de jornais e revistas, comerciais de rádio e TV e banners em sites da internet. Cria os textos e as imagens e acompanha sua produção. Depois da campanha, faz novas pesquisas para avaliar o impacto da propaganda sobre o consumidor. O campo de atuação também é bastante abrangente.



O futuro da comunicação mercadológica definição e papel do marketing

A Comunicação Mercadológica é uma área de estudo da comunicação empresarial e comercial. Essa parte da comunicação é destinada à divulgação de produtos e serviços de empresas de diversos segmentos. As estratégias da comunicação mercadológica contam com o merchandising, com promoções e com a exposição estratégica de produtos em lojas e propagandas.

O profissional que atua com comunicação mercadológica precisa entender todo o processo de comunicação da empresa com seu público-alvo. Quem atua na Comunicação Mercadológica tem o objetivo de planejar e executar as campanhas de divulgação e promoção.

A comunicação mercadológica contempla todas as ações desenvolvidas pela empresa para reforçar sua imagem, buscando destaque no mercado. Todas as ações têm o objetivo de aumentar as vendas e, conseqüentemente, o lucro.

A importância da criatividade na busca de alternativas para chegar até o cliente. Usar argumentos que envolvam o consumidor, fazendo com que ele imagine os benefícios do produto no seu cotidiano, é uma das dicas de vendas. Mas é preciso ser inovador.

Acredite (e defenda) aquilo que faz

O primeiro passo para transmitir confiança ao cliente é advogar em prol do seu serviço. Quando fechar um negócio, passe então a advogar a favor do próprio cliente dentro da empresa. Os interesses dele estão diretamente ligados aos seus interesses como profissional.

O vendedor é um ser humano suscetível a erros e acertos, impetuosidade e indiferença, sentimentos e comportamentos diversos, como qualquer pessoa. Mas, como em qualquer profissão, sempre algumas atitudes serão desejáveis, como por exemplo: inquietação e prudência, que são qualidades de um “campeão de vendas”. Inquietação que incite o vendedor a ter sempre iniciativa, e prudência, para não ultrapassar os limites do bom-senso em sua carreira.

Perfil do vendedor profissional:

O perfil desejado por todos os executivos de vendas refere-se ao vendedor que entende os objetivos da empresa, tem metas bem definidas e estratégias bem elaboradas. Procura vender da melhor forma possível, de forma qualitativa. Tem consciência de que seu potencial pode ser sempre ampliado e busca resultados para a empresa. Conhece as necessidades do cliente, estuda o produto que vende, está atualizado e conhece as inovações de sua área de atuação.

Funcionário confiável cativa o cliente, multiplicando as vendas, usa criatividade, flexibilidade e inteligência. Apregoa e entrega seu produto ou serviço como se fosse o mais importante do mundo.

Perfis que devem ser evitados por qualquer Vendedor

1. Tradicional.

Sem motivação, não tem ânimo para superação de eventuais dificuldades nas vendas. As vendas deste colaborador não aumentam, são estáticas, perde-se a dinamicidade da negociação, terreno fértil para a manutenção de vendedores tradicionais.

Acomodado, este vendedor não faz vendas qualitativas, importa-se em realizar apenas o suficiente para seu sustento. Não estuda o mercado em que atua, prejudica sua carreira e não constrói capacitação para abraçar oportunidades.

2. Imaturo.

Muitas vezes, a culpa é do superior hierárquico que atribuiu responsabilidades para uma pessoa sem preparo algum, sem orientação alguma, nem ao menos técnicas de vendas. Pensa em vender, não importa como. Não inspira confiança, pois, frequentemente, transparece seu estado de “aprendiz” e os clientes não acreditam em seus argumentos.

3. Cowboy.

Esta denominação foi criada porque este vendedor “atira” para todos os lados, quer prender o cliente no laço, sem identificar um alvo definido. Não analisa se existe entrosamento entre o produto e o cliente. Perde energia, tempo e recursos da empresa, tentando vender para o cliente errado.

4. Cometa.

Início de carreira promissor, pois vende bem, mais por sorte do que por técnica. Quando começam a surgir obstáculos, desiste facilmente e perde brilho. Não é perseverante, não quer descobrir onde está falhando e não tem predisposição para aprender novas técnicas. Como um cometa, tem brilho rápido, também chamado de “fogo de palha”.

5. Arrogante.

Postura errada perante os colegas de trabalho e, o que é pior, diante dos clientes também, pois se acha superior, exercendo uma espécie de domínio da situação. Quando deixa o cliente falar, não valoriza sua opinião. É o tipo de vendedor que discursa um texto decorado, diz saber tudo e é extremamente chato e antipático. O cliente só efetua a compra se não houver alternativa melhor.

6. Tímido.

A timidez, totalmente indesejável à tarefa de vendas, está presente neste colaborador, o qual não se sente bem falando aos clientes. Apenas responde o que o cliente pergunta, não evidenciando atributos e valores que o produto representa. Apesar de sua timidez, a empresa não se preocupou com este “detalhe”.

7. Irresponsável/Antiético.

Com atitudes antiéticas e desleais para com os companheiros, “atravessa” a venda dos colegas, ou seja, rouba clientes dos outros vendedores. Sua busca indiscriminada por altas comissões o leva a inventar qualidades que não existem, esconder informações. Desvia-se das responsabilidades, ignora o pós-venda e, como geralmente consegue um volume de vendas alto em um tempo rápido, recebe as comissões e muda de emprego com facilidade.

MARKETING & VENDAS



A área de Marketing e Vendas, visa através do foco na satisfação das necessidades dos clientes e o seu impacto nos processos internos das O&E, garantir o produto e serviços mais adequados aos seus clientes e concretizar em receitas e margem efetiva, a atividade das empresas e organizações.

A competitividade entre empresas aumentou exponencialmente ao mesmo tempo que os mercados estagnaram e se tornaram cada vez mais globais. Neste ambiente de hipercompetitividade é necessário antecipar as decisões dos concorrentes, defender os clientes atuais e identificar novas oportunidades de necessidades por satisfazer.

Confira abaixo quatro recomendações na área de vendas para lidar com clientes difíceis.

Seja na pré ou na pós-venda de uma pequena empresa, lidar com pessoas de diferentes personalidades faz parte da rotina de qualquer empreendedor. Há desde os clientes extremamente exigentes e agressivos aos amáveis e compreensivos. Tem que ter postura profissional.

Ter paciência é essencial para quem quer vender bem e para qualquer tipo de cliente. Mas quando o cliente trata a compra como uma batalha é ainda mais difícil manter o controle e não estragar a venda.

1. Mantenha a calma

Tenha paciência e mantenha o equilíbrio emocional. O cliente está em busca de algo, uma solução ou uma resposta. O mau humor pode ser resultado de um dia difícil, por isso, ao se distanciar, o atendimento flui melhor.

No caso da pós-venda, a não ser que o problema realmente tenha sido culpa do vendedor, a impaciência do cliente decorre de experiências ruins e que o frustraram de alguma maneira. Por isso, a máxima de que o cliente tem razão deve ser respeitada.

2. Adapte-se ao estilo do cliente

Durante o primeiro contato já é possível perceber se a pessoa para quem você está tentando vender é ansiosa, detalhista ou extrovertida, por exemplo. “Se espelhe no jeito dela. Tem de prestar atenção nos sinais dos clientes, pois cada abordagem deve ser diferente.

Mesmo que a venda não seja fechada, o cliente mais exigente deve ser respeitado e tratado com cordialidade. “Todo cliente que aparentemente é difícil de lidar precisa ser bem atendido. Pode ser que não gere resultado naquela hora, mas pode gerar negócios futuros”, explica Maia.

3. Foque na solução do problema

Descobrir o motivo pelo qual o cliente procura sua empresa é o caminho mais indicado para lidar com qualquer tipo de cliente. Ao se deparar com um cliente agressivo, especialistas contam que o melhor é não presumir o que ele deseja e deixar que ele se expresse.

As reclamações dos clientes também são uma forma de aprendizado para a empresa e para os vendedores. “Quando o cliente reclama é porque ele ainda se importa. Ele está tentando entrar em um acordo. Assim, para garantir que ele saia satisfeito o esforço deve ser centralizado em soluções.

4. Estabeleça limites

Insatisfação, impaciência ou agressividade têm limite. A melhor forma de lidar com um cliente que se descontrola é romper o vínculo. Se o consumidor perder a razão, em situações extremas, a melhor solução é devolver o dinheiro ou interromper o contrato de serviço. Você pode perder o cliente, mas evitará que as dores de cabeça sejam recorrentes.

3. A habilidade de vender / Comprometimento x Envolvimento

Comportamentos e habilidades necessárias para um vendedor de alta performance
Muito se tem falado sobre vendedores de alta performance, equipes de elite em vendas e mais um monte de besteiras que se falam por ai sem detalhar o que realmente faz a diferença: a formação do VENDEDOR.

O vendedor é uma raça comum (Aquele que diz que vende), o bom vendedor é raro (Aquele que REALMENTE vende). Por que exatamente? Simples: ele precisa congrega diversas habilidades e comportamentos que não se consegue da noite para o dia, e sim com muito estudo, experiência, dedicação e força de vontade. Aí entra o desafio.

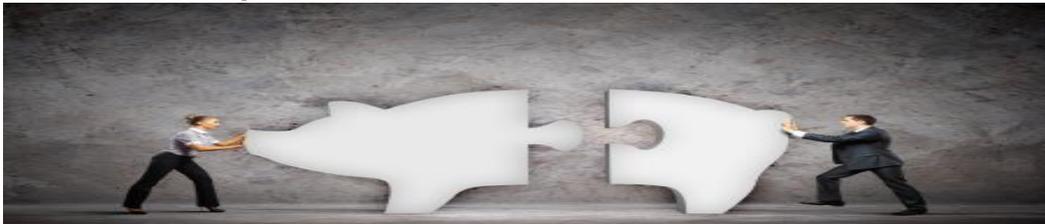
Primeiro são quatro áreas básicas que ele deve conhecer a fundo:

- Marketing: como funciona, os desafios e os objetivos;
- Administração: fluxo de caixa, impostos, descontos, juros compostos, juros simples, etc;

- Tecnologia: alteando com as novidades e saber mexer nos gadgets;- qualquer engenhoca eletrônica-peças mecânicas.
- Psicologia – o comportamento e os processos mentais das pessoas.

Ele vai conversar com diversas pessoas de várias áreas distintas e será o elo de ligação entre elas, provando que seu serviço ou produto vai resolver a necessidade ativa que, muitas vezes, ele mesmo criou na cabeça do cliente.

Porcos e Galinhas x Comprometimento e Envolvimento



Dia a dia, empreendedores saem em busca de pessoas engajadas a desempenhar trabalhos e participar de projetos, além de trazer resultados positivos e crescimento do negócio. Todos os empreendedores querem isso! Não é verdade? Falando um pouco sobre compromisso e envolvimento acabei vendo muito “barulho” em relação a uma parábola empresarial que fala sobre porcos e galinhas.

Diz a parábola que a galinha e o porco se juntaram para abrir um restaurante onde serviriam ovos com bacon, e, nesse esquema a galinha sugere que todos os dias ela botaria os ovos para fazer o prato da casa mas que o porco deveria ser abatido para que o ‘cardápio’ ficasse completo.



Essa parábola gerou várias polêmicas e até mesmo histórias engraçadas , como funcionária antiga de uma corporação se sentir ofendida a ser chamada de galinha, ou, daquele funcionário que entendeu que deveria morrer pra o projeto ter sucesso. Peguemos leve com a parábola pessoal, é só uma ilustração! (Risos)

Mas, penso o seguinte: por que não podemos ser porcos, galinhas, entre outros tantos animais numa parábola corporativa? Cada um tem sua importância, qualidade e significado. Entre várias coisas que li, cheguei a encontrar que os clientes não querem empresas envolvidas (as galinhas) e sim comprometidas (os porcos)..

A verdade é que trabalhamos em áreas diferentes dentro de uma mesma empresa, nem todos podemos dar o mesmo “material” ao nosso negócio, pois senão, não evoluiríamos. O sucesso de um empreendimento depende de vários perfis de profissionais.

Uns atendem os clientes, outros cuidam das contas, outros criam o produto, outros testam e por aí vai.

O primordial aqui é saber que envolvimento, comprometimento e engajamento andam juntos em qualquer área, em qualquer profissão. E tenho certeza que todos nós queremos, como clientes, empresas que nos encantem e nos ajudem a satisfazer necessidades, solucionar problemas e etc.

Então tenha ciência que a melhor maneira de fazer um negócio de sucesso é vestir a camisa da empresa, ir atrás de resultados, ter “sangue nos olhos” e buscar dar o seu melhor sem se importar ou se ofender com parábolas “motivacionais” que ilustram o mundo corporativo, porque você como um excelente profissional vai saber a real necessidade dessas palavras.

Nos dias atuais, além da qualificação, o diferencial é percebido através da atitude do envolvimento e do comprometimento dos profissionais envolvidos para com a empresa.

Sabedor de que o maior ativo intangível de uma empresa se concentra na soma de habilidades, conhecimentos e competências existentes nos profissionais desta mesma empresa, de pronto se verifica que o profissional comprometido e altamente engajado no que se propõe a fazer, é capaz de conduzir a empresa à emersão no mercado; portanto, é de suma importância conscientizar-se que, além de valorizar tais profissionais, torna-se necessário realizar investimentos e promover programas de incentivos que contribuam e direcionem o profissional a sentir-se motivado para que o mesmo possa “mergulhar” no trabalho se entregando de corpo e alma, e assim, apresentar resultados mais do que esperados.

Deve ser lembrado, contudo, que o profissional envolvido possui, acima de tudo, uma preocupação com o seu nome e com sua reputação, dando assim, uma atenção toda especial no que tange à sua carreira profissional; por conseguinte, realiza suas atribuições com muita responsabilidade e participa de modo ativo no que se propõe a fazer, uma vez que tem um nome a zelar.

Por outro lado, é preciso ser lembrado também que, o profissional comprometido, além de se preocupar e de se comprometer com o seu nome, zelando pelo mesmo, também se preocupa e zela da mesma maneira pelo nome e reputação da empresa, preocupando-se de maneira constante com a missão, visão e cultura organizacional, bem como com os valores e princípios norteadores da empresa no qual exerce suas funções, preocupando-se de forma constante com o desempenho desta empresa frente ao mercado, atuando assim, com muita responsabilidade, muito afinco, muita paixão pelo exercício da função, muita admiração pela empresa em que atua, muito respeito e com muita vontade de fazer acontecer, trabalhando com muito envolvimento e prazer.

Administração de Conflitos

O trabalho em equipe é fundamental para qualquer empresa que deseja obter êxito perante o mercado. Mas, para que isso possa ocorrer é necessário construir um ambiente de trabalho que seja harmônico, fazendo com que as pessoas gozem de relacionamentos saudáveis.

O conflito é um estado de tensão que gera uma mobilização para operar mudanças e obter melhores resultados. Administrar conflitos nos dias atuais é perfeitamente normal e até desejável. Devido às constantes modificações que são implementadas nas organizações com alto grau de complexidades e especializações, fazem com que o conflito seja uma constante no ambiente de trabalho. A administração de conflitos ganha uma importância especial quando inserida no ambiente corporativo. Empresas são um espaço muito propício para o surgimento de conflitos, já que nelas estão reunidas pessoas com referências e modelos mentais diferentes.

Dicas para gerenciar eficazmente os conflitos

1. Dê importância ao seu semelhante
2. Saiba ouvir
3. Não ataque as pessoas, e sim o problema
4. Seja humilde
5. Seja empático
6. Tenha argumentos inteligentes
7. Exercite a paciência

4. Atender bem e Vender Mais

Dicas para atender bem e vender mais

Cuidados na comunicação verbal – Essa precisa ser persuasiva e objetiva, tem que se preocupar com uma boa dicção para cativar o ouvinte; **Cuidado com comunicação escrita** –

Muitas pessoas pensam apenas na fala, mas e-mails se tornam cada vez mais sinônimos de negócios e infelizmente, há quem trate essa comunicação com negligência. Um único cuidado poderia evitar a maioria dos problemas: ler o que acabou de escrever;

Otimizando reuniões de negócios – Se o atendimento ao cliente for em uma reunião, essa deve ser otimizada, com pauta e tempo definido;

Conheça o que vende – Para uma boa venda é fundamental conhecer o assunto com a maior profundidade que puder, esclarecendo dúvidas que possam aparecer e melhorando o diálogo com o cliente; **A prática leva a perfeição** – Não deve haver timidez e a prática deve

ser constante. Toda a oportunidade para se falar diante das pessoas deve ser aproveitadas.

Acredite em você – É fundamental identificar seus pontos positivos e ter confiança, mostrando-se proativo em relação à venda.

Promoção De Vendas

As promoções devem ser atrativas, confiáveis e ter a mecânica de funcionamento simples e sem muitas exigências. Promoção de vendas pode ser definida como um conjunto de métodos e recursos que visam aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço durante um período de tempo determinado.

Ela está praticamente ao alcance de qualquer empresa, independentemente do ramo de atividade, porte ou localização geográfica, pois na maioria dos casos não depende de grandes investimentos. Para aumentar o nível de vendas, a promoção deve proporcionar ao consumidor um benefício concreto, sensibilizando-o naquele momento. Portanto, não se deve prolongar uma campanha por muito tempo, pois o benefício adicional pode incorporar-se ao produto ou serviço, reduzindo o impacto e os resultados da ação promocional.

Problemas mais Frequentes nas Promoções

1. RUÍDO NA COMUNICAÇÃO

Além de ser o mais frequente, é também o empecilho mais amplo de todos, pois pode ser provocado por diversos fatores. Um deles é a falta de clareza nas ordens. Um gerente passa uma instrução, mas às vezes faz isso de forma muito rápida e a equipe não entende tudo. Ao invés de tirar as dúvidas, ela deduz o que o líder quis dizer e acaba entregando um resultado diferente do esperado.

Em empresas muito grandes geralmente um profissional se reporta a diferentes chefes. Como cada um tem um estilo de liderança e cada um delega tarefas diferentes, se não houver um sistema bem estruturado a pessoa pode fazer confusão.

2. AUSÊNCIA DE FEEDBACK

Esse problema também está relacionado a comunicação, porém é mais específico: diz respeito a falta de troca de opiniões e da busca pelo retorno dos membros da equipe. A maioria dos gestores não faz o acompanhamento que deveria fazer. Falta uma monitoração e uma resposta em relação ao trabalho entregue.

3. FALTA DE DISCIPLINA

Existe uma cultura brasileira de não respeitar horários, que é muito prejudicial ao funcionamento de uma empresa. Você marca uma reunião às 10h, só que um chega às 10h15, outro às 10h20. Além desse problema com o relógio, há também uma falta de disciplina no cumprimento de metas. Alguns profissionais têm dificuldade em respeitar prazos e, quando são cobrados, dizem que já estão entregando.

4. PROMOÇÕES ERRADAS

É verdade que isso já não é tão recorrente, mas ainda acontece de um profissional com conhecimento técnico, porém pouca habilidade para chefe, ser promovido para um cargo de liderança. Isso é um problema na medida em que essa pessoa não vai saber conduzir sua equipe e obter os melhores resultados dela. Alguns profissionais têm boa formação e competência, mas não têm o perfil de líder pois não são tão bons em se relacionar com os outros.

5. FALTA DE PROFISSIONALISMO

Algumas pessoas se esquecem de algo óbvio e que nem precisaria ser mencionado: no horário de trabalho deve-se trabalhar. Ao invés de resolver questões da empresa e cumprir com as suas funções, alguns usam boa parte das suas oito horas para lidar com assuntos particulares ou até para o entretenimento.

MANEIRAS DE FECHAR MAIS VENDAS.

1. Entenda realmente qual é o objetivo básico o seu papel. Não é fazer relações públicas, atendimento ao cliente, suporte técnico ou qualquer outro. É vender! O resto vem depois.
2. Aprenda a usar perguntas que exigem feedback rápido (“O que você acha disso?”) para ter certeza de que você está acertando o alvo com as suas apresentações.
3. Aprenda como ouvir e observar melhor. Ouça o que o seu prospect diz. Melhor ainda, ouça o que ele realmente quer dizer. Seja sensível à linguagem não verbal, preste atenção nas entrelinhas.
4. Domine a arte de vender a relação custo-benefício, assim você pode oferecer seu produto ou serviço de forma irresistível aos olhos do cliente.
5. Certifique-se de que você está tratando com compradores qualificados, ou seja, que realmente têm autoridade para dizer “sim” ou “não”
6. Acredite em você, no seu processo de vendas, na sua empresa e no seu produto ou serviço.
7. Aprenda, aplique e domine pelo menos cinco técnicas de fechamento, e use-as de forma consistente.
8. Aprenda os fundamentos da arte da negociação e não vacile ao solicitar o pedido – este é um direito que você tem.

Se você é um vendedor que ganha comissão, perder vendas pode acarretar consequências negativas para você e sua família. Se as comissões andam baixas e sua carreira está estagnada, o motivo é um só – falta de fechamento.

A conclusão final é esta. A falha por parte do vendedor em conseguir um pedido é como um time que sempre perde o jogo nos últimos segundos... Um motorista de ônibus que chega sempre atrasado ao seu destino... Um cabeleireiro que corta o cabelo das clientes sempre mais ou menos parecido com o que elas solicitaram. O serviço é feito! Mas acaba não satisfazendo nenhuma das partes.

5. Qualidade a todo momento

A qualidade no atendimento é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado, esta realidade é apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

Segundo Godri (1994, p. 59) “Atendimento é sinônimo de empatia e atenção.” Ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões. Os clientes têm que estar no topo do organograma da empresa, pois desta forma, os funcionários conseguem assimilar a importância do mesmo para a permanência da organização no mercado. Não há dúvida de que o negócio de serviços é servir. Trata-se na realidade de um conceito movido por lucros, e não por despesas. Isto significa esclarecer que o colaborador tem que servir o cliente, atendê-lo da melhor forma possível satisfazendo-o e fidelizando-o.

Para um bom atendimento deve-se evitar a demora, tanto no atendimento pessoal, como no caso de telefone, sendo que neste último meio de comunicação da empresa com o seu consumidor, é precioso evitar deixá-lo na linha de espera. Isto porque o telefone é um excelente instrumento de comunicação com os clientes, mas deve ser utilizado de forma adequada, pois um atendimento ruim pode fazer com que o cliente passe para a concorrência (GODRI, 1994).

Ao executar o atendimento, tem que se priorizar o vínculo humano, ou seja, primeiro o cliente, depois o lado comercial, lembrar sempre que cada cliente é único, que não há dois iguais e que de cada um depende a permanência da empresa no mercado.

O atendimento ao cliente não se restringe apenas ao momento da compra, mas também o pós-venda, a empresa tem utilizar processos de comunicação para saber a opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

O atendimento ao cliente é o ponto de partida para o sucesso da empresa. Para se sobressair no atendimento ao cliente, uma organização precisa ter funcionários de alto a baixo que compartilhem em compromisso com a prestação de serviços superiores. Uma empresa pode garantir esse comprometimento ajudando os funcionários a compreender que a superioridade em serviços é do seu interesse. Portanto, não é de se surpreender que uma das características que as empresas orientadas para serviços, altamente bem sucedidas, têm em comum seja que elas fazem de tudo para garantir que os funcionários compreendam que sua segurança de emprego depende totalmente da capacidade da empresa de satisfazer clientes e fazer com que eles desejem voltar.

Serviço Pós Venda

Manter um bom cliente hoje exige muito jogo de cintura. A qualidade e o cumprimento de prazos deixaram de ser os diferenciais de concorrência. A redução da diferenciação entre os produtos fez com que hoje as empresas procurassem uma nova forma de comunicar sua marca e seu produto. É aceitar ou estar fora do mercado - e pior, fora da preferência do consumidor.

Como fazer então para se manter competitiva com tanta empresa boa como sua concorrente?

Uma das armas de diferenciação mais fortes hoje do mercado é o pós-venda, que deve ser encarado com seriedade porque, cada vez mais, o serviço é um elemento de fidelização dos clientes e certamente os impede de comparar seu serviço ao de outra empresa.

“Nunca foi tão importante manter um bom relacionamento com os clientes como agora”

A chave do negócio.

Manter um bom relacionamento com os clientes (atuais e prospects) é, hoje em dia, um fundamento básico no mundo dos negócios. É através da manutenção de uma carteira de clientes fiéis que uma empresa pode minimizar a dependência de tentar conquistar continuamente novos clientes, numa frenética luta com um número gigantesco de concorrentes, e cada vez mais capacitados.

Esta acirrada perseguição a novos clientes tem aumentado dramaticamente os custos de marketing e, por esta razão, seguidamente ouvimos falar que manter os clientes conquistados sai mais barato do que atrair clientes novos. Fazer ações estratégicas de marketing direto ou retenção para quem realmente tem interesse e faz parte de seu mercado já atendido é muito mais rentável para as empresas do que buscar clientes aleatórios através de propaganda em massa.

O que o cliente busca?

O cliente hoje não busca mais aquela empresa que faz o melhor trabalho da região, ela busca a empresa que entrega junto ao serviço solicitado um brinde chamado

satisfação. Dessa forma, os clientes esperam que o serviço pós-venda seja um atributo do produto tanto quanto a qualidade, o design, seu rendimento e o preço.

A satisfação que um produto proporciona não é relacionada apenas ao produto em si, mas também ao pacote de serviços que o acompanha. A função do pós-venda é garantir esta satisfação, ajudando a fidelizar o cliente e divulgar a boa reputação da empresa, também para outros possíveis compradores. Essa é a alma da boa venda, do bom atendimento.

Como realizar o pós-venda?

Diversas formas de pós-venda podem ser adotadas dependendo da necessidade de seu cliente e do produto/serviço oferecido pela sua empresa. Grandes empresas que comercializam seus produtos em nível nacional utilizam-se de diversas formas de atendimento ao cliente, mas a principal ferramenta é a terceirização de centrais de telemarketing. Neste serviço, o cliente entra em contato através de um número de discagem gratuita (0800) e o atendimento presta as informações solicitadas. Portais de autoatendimento no próprio site da empresa na internet também são boas ferramentas de relacionamento com o cliente e não está restrita às empresas de grande ou pequeno porte. A vantagem é o baixo custo e a eficácia. Quando a venda é realizada através de representantes o contato pessoal é fundamental, nesse caso o pós-venda pode ser realizado a cada nova visita, ou mesmo com o envio de material promocional e mala-direta, o que sempre enaltece o cliente.

Dicas para encantar seu cliente com ações de pós-venda

Para se diferenciar de seus concorrentes, a empresa pode fazer uma série de ações para melhorar o relacionamento com seu cliente. Em alguns casos, para empresas de grande porte, sugere-se a criação de um departamento exclusivo para acompanhamento de clientes no período pós-venda.

Confira algumas dicas de como fazer com que seu cliente sinta cada vez mais segurança de ter comprado de sua empresa e que sempre solicite seus serviços:

* Ofereça a maior vantagem possível em relação a custo x benefício. Os clientes, cada vez mais, querem fazer valer o dinheiro que empregaram. Criar valor para o cliente significa garantir sua satisfação, e garantir a satisfação do cliente é o mesmo que evitar problemas e conquistar um cliente fiel.

* A disponibilização de profissionais para o pós-venda é essencial. Realize treinamentos constantes tanto com a equipe de vendas quanto com o atendimento aos clientes.

* Ofereça sempre o melhor apoio pós-venda para seus clientes. Isso impede que eles comparem o serviço prestado pela sua empresa com o da concorrência. Em muitos casos, uma má assistência pós-venda frente a uma boa propaganda da concorrência acaba fazendo o cliente optar por trocar de fornecedor;

* Mantenha o cadastro de clientes sempre atualizado. Quando a empresa toma a iniciativa de entrar em contato com o cliente, ele se sente especial e aumenta o nível de satisfação com a empresa e o serviço. Costuma-se enviar catálogos de ofertas e malas-diretas neste caso.

Lidando com a fiscalização

O PROCON é o órgão de proteção ao consumidor que realiza um trabalho de muita importância para os brasileiros, pois a partir dele o consumidor passa a ter voz e uma base legal para cobrar os seus direitos que devem ser garantidos segundo a Constituição.

Também é possível de se fazer hoje a reclamação on-line, rápida e eficiente.

O objetivo do PROCON é atender ao consumidor sem grandes burocracias e procurar harmonizar as eventuais discórdias entre fornecedor e consumidor, conforme diz lei.

UNIDADE VI – OPERADOR DE CAIXA

Atendimento

Atendimento ao Cliente... o que significa isto? "Atendimento" é o ato de atender. E "atender" é dar, prestar atenção, tomar em consideração, acolher com atenção ou cortesia. É ter consideração, zelo, delicadeza, polidez. Essas são definições básicas que fazem toda a diferença no relacionamento com o cliente. É necessário atender bem nosso cliente? Claro, primordial!

Devemos estar sempre atentos às ações dos clientes, pois só assim saberemos quando e como mudar nossos métodos para melhor atendê-los. Visando sempre o crescimento da empresa, sempre com bom atendimento.

Para atendermos bem um cliente, precisamos esquecer que somos o dono do negócio e por algum momento, sentirmos e pensarmos como cliente, identificando a sua real necessidade, o que podemos oferecer em termos de qualidade e de acordo com aquilo que ele possa pagar.

Dizer que o cliente tem sempre razão não é uma tarefa tão simples, precisa de muita habilidade e competência, até porque nem sempre ele tem realmente razão. O grande desafio é fazer com que ele saia satisfeito, afinal nosso negócio depende dele. Muitas vezes, inovações surgem de reclamações que foram levadas a sério.

E o cliente terá sempre razão se quisermos tê-lo como nosso cliente; ele pode até estar errado mas não podemos dizer isso a ele, temos que de uma maneira coerente, lhe mostrar isso, mas deixando claro que estamos ali para lhe servir e lhe ajudar.

Cliente

O cliente é seu freguês, ele é que determina o sucesso do seu estabelecimento, empresa, loja e etc. Cliente, no fundo, sempre tem razão. É claro que existem exceções. São eles que pagam o leite das crianças e seus sonhos.

Função de operador de caixa

É muito importante em uma empresa. O operador de caixa pode ser comparado ao engenheiro de uma obra ou ao professor de uma escola. Os operadores de caixa são pessoas-chave dentro de suas empresas porque se relacionam constantemente com os clientes e com o dinheiro da empresa. Sendo assim, devem ser pessoas que tenham facilidade para lidar com o público, organizados e, principalmente, serem de confiança. A Unidade Curricular de Processo de Movimentação de Caixa abordará como esse profissional atua em todos os aspectos da sua função, desde os procedimentos para abrir e fechar o caixa até os cuidados com o local de trabalho e o trato com o cliente.

Atividade de operador de caixa