

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO DEPARTAMENTO
RECEPÇÃO/PROTOCOLO DO CONSELHO REGIONAL DE
CONTABILIDADE DE GOIÁS**

Aluna: Jéssica Oliveira Barbosa
Orientadora: Prof. Me. Nadja Fernandes Rafal

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO DEPARTAMENTO
RECEPÇÃO/PROTOCOLO DO CONSELHO REGIONAL DE
CONTABILIDADE DE GOIÁS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências
para término do Curso de Administração sob
orientação da Prof. Me. Nadja Fernandes Raful

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Jéssica Oliveira Barbosa

**QUALIDADE DO ATENDIMENTO NO DEPARTAMENTO
RECEPÇÃO/PROTOCOLO DO CONSELHO REGIONAL DE
CONTABILIDADE DE GOIÁS**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências
para término do Curso de Administração sob
orientação da Prof. Me. Nadja Fernandes Raful

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professora- Orientadora M^a Nadja Fernandes Raful

Professor Examinador M^o Orlando Dias Costa

Aparecida de Goiânia, 2016

RESUMO

Este artigo abordará sobre o tema atendimento, onde propôs melhorias no atendimento no departamento de recepção/protocolo do Conselho Regional de Contabilidade de Goiás, tendo em vista que o cliente está cada vez mais exigente e quer agilidade, rapidez e que tenha preparo na hora do atendimento. É evidente que o tema é de extrema relevância para toda e qualquer empresa sendo de serviço ou não, pois o atendimento acontece a todo momento no nosso cotidiano. A estratégia é buscar orientar as organizações para o que é um bom atendimento, o que é qualidade no serviço e um modelo de ferramenta da qualidade que pode ser utilizado em outras organizações e um plano de ação que foi proposto para melhoria do atendimento. Sendo que isto dependerá não só da organização, mas também do colaborador pois a pessoa terá que estar disposta a aprender e colocar em ação o que foi aprendido. E com isso fazer com que a empresa cresça e tenha um diferencial diante do seu público alvo.

Palavras chaves: Atendimento, qualidade, serviços e clientes.

ABSTRACT

This article will focus on the topic of service, where it proposed improvements in service in the reception department / protocol of the Regional Council of Accounting of Goiás, considering that the client is increasingly demanding and wants agility, speed and that has preparation in the hour of the attendance. It is evident that the theme is of extreme relevance for any and every company being of service or not, because the attendance happens at all times in our daily life. The strategy is to seek to guide organizations to what is a good service, what is quality in service and a model of quality tool that can be used in other organizations and a plan of action that has been proposed to improve service. Being that this will depend not only on the organization, but also on the collaborator because the person will have to be willing to learn and put into action what was learned. And with that make the company grow and have a differential in front of its target audience.

Key words: Customer service, quality, services and customers.

Introdução

Para toda empresa um atendimento com qualidade é de extrema relevância tendo em vista a competitividade crescente do mercado que interfere totalmente no comportamento do cliente, os tornando cada vez mais exigente. Lembrando que toda pessoa atribui pesos diferentes sobre o que é um bom serviço/produto para ele, que dependerá de qual foi o atributo escolhido, ou seja, o momento, o contexto que foi atribuído (KOTLER, 2009).

O objetivo desse trabalho é apresentar propostas de melhorias no atendimento do departamento de recepção e protocolo do CRCGO, que após análise percebeu-se que faltava certo preparo na hora do atendimento, e que era necessário um treinamento mais específico para o departamento, pois tudo que se aprende ou aprendeu foi sendo repassado de estagiário para estagiário.

Será utilizado o método qualitativo, utilizando como técnica a pesquisa de campo. O instrumento de pesquisa será por meio de aplicação de questionário com questões fechadas, a fim de analisar os dados e informações obtidos, para avaliação no atendimento do departamento recepção e protocolo. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p.203) “A elaboração de um questionário requer a observância de normas precisas, a fim de aumentar sua eficácia e validade” e com as informações obtidas elaborou-se um plano de ação para melhoria do atendimento utilizando como ferramenta o método 5W2H.

O atendimento quando é feito com qualidade, preparo, ou seja, um bom atendimento faz com que a organização ganhe muito mais. E para isso é preciso que o funcionário tenha treinamento, para que ele se sinta mais confiante e que repasse para seu cliente. Mas o que é um bom atendimento, tendo em vista que cada cliente possui necessidades diferentes? As satisfações de um cliente com outro cliente também satisfeito podem ser por motivos diferentes. Tendo isso em vista, o atendimento é algo difícil de definição, pois cada cliente tem um gosto, uma opinião, um desejo de como quer ser atendido. Mas é preciso que se cultivem os clientes que tem e que retenha novos clientes para a sobrevivência de uma organização (KOTLER, 2009).

Definição de Marketing

Marketing é uma das ferramentas mais utilizadas para divulgação de produtos e/ou serviços que buscam atender os desejos e necessidades das pessoas, e consequentemente gerando lucro para as organizações.

As definições de marketing têm sido compreendidas em torno das relações de trocas. Pode se estabelecer diversas definições para o marketing sendo representada tanto socialmente ou gerencial. Social quando se afirmar que o marketing proporciona um padrão de vida melhor, e gerencial seria como o dom de vender produtos (KOTLER & KELLER, 2012).

Cobra (2011) definiu o marketing sendo bem mais do que os produtos e serviços se adaptarem ao mercado, e sim comprometimento em apresentar melhorias para a vida das pessoas e com qualidade. Já para Las Casas (2008, p.3) “o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. O marketing funciona como forma de crescimento e/ou até mesmo manutenção das organizações nesse mercado de constantes mudanças.

O marketing se aplica em diferentes tipos de produtos como bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER & KELLER ,2012).

Para Las Casas (2008) há diversas situações para o uso do marketing, que são destacadas a seguir:

- Demanda negativa: ocorrem com produtos não desejáveis, produtos que não tem mercado, sendo que é algo que não se pode evitar;
- Demanda inexistente: quando não se possui interesse inicial nesse determinado produto é comum com produtos novos no mercado;
- Demanda latente: são necessidades que ainda não foram atendidas no mercado atual;

- Demanda declinante: é quando um produto está num processo de declínio, ou seja, está perdendo seu mercado;
- Demanda irregular: é quando seu produto apresenta uma variação muito grande de vendas, ou seja, é uma demanda sazonal, por exemplo: período da páscoa, se vende ovos de páscoa somente nesse período;
- Demanda plena: é quando um produto possui uma demanda muito grande, por exemplo, temos o refrigerante Coca-Cola que pode ficar sem fazer propagandas por um período que sua demanda continua a mesma;
- Demanda excessiva: são produtos que possui grande procura, mas o mercado não consegue atender, por exemplo, temos a procura da vacina H1N1, tanto nas redes públicas e privadas tem uma grande procura, mas não está conseguindo atender;
- Demanda indesejada: são produtos que para a sociedade ou a legislação classifica seu uso como indevido, por exemplo, no Brasil a campanha contra o cigarro, o uso de bebida alcoólica por menores e condução de veículo acompanhado com uso de bebida alcoólica, nesse caso o marketing tem como função reduzir seu consumo e conscientizar sobre o uso desse produto.

Cliente

É evidente que as empresas necessitam de clientes para sua sobrevivência e por isso, é preciso que compreenda as necessidades dos mesmos e se adaptem a elas. Com o passar do tempo os clientes se tornaram mais exigentes e evoluíram conforme o tempo. Se considerarmos os clientes no passado, eles possuíam poucas

opções, informações, e o cliente queria comprar, ou seja, necessitava do produto. Hoje é o contrário, o cliente precisa ser conquistado, possui várias opções e tem muito mais acesso as informações.

É preciso que as empresas criem um relacionamento com seus clientes, tanto uma ligação formal, como não. Sendo que as empresas que possuem uma ligação formal têm mais facilidade com seus clientes, identificando as necessidades, e o uso do serviço/ produto e isso resulta um aumento da fidelidade do cliente em relação a organização (CORRÊA & GIANESI, 2011).

Cliente e consumidor, ambos são muito importantes para sobrevivência de toda e qualquer empresa. O termo cliente é mais usado para empresas, onde uma pessoa tem o papel de finalizar a compra com o vendedor ou entidade e o termo consumidor é mais usado para compras no varejo, mas muitos desconhecem essa diferença, pois um consumidor pode entrar numa loja e ser considerado como cliente (LAS CASAS, 2008).

Um cliente satisfeito, fiel à marca ou a empresa funciona como um multiplicador, pois cada cliente satisfeito divulga sua satisfação em média para outras cinco pessoas e da mesma forma acontece com o cliente insatisfeito, mas ao contrário a experiência divulga em média para umas 10 pessoas sua insatisfação (LAS CASAS, 2008).

Para toda empresa o cliente é seu ponto de chegada. Sendo evidente que a empresa pode ter um cliente ou mercado-alvo, mas é necessário que se adapte a estrutura interna ao qual está se dedicando (HONORATO, 2004).

Satisfação do cliente

A satisfação é um sentimento de prazer ou descontentamento sendo resultado de uma compra, onde é comparado o desempenho de um produto com as expectativas do comprador. Se o desempenho foi atendido ou for além das expectativas, o cliente ficará satisfeito. Caso contrário não atenda, o cliente ficará

insatisfeito. O segredo para permanência dos clientes é que se faça o monitoramento regularmente da satisfação (KOTLER & KELLER, 2012).

As expectativas do cliente são formadas por cinco motivos:

- ✓ Por necessidade e desejo: onde ele precisa que aquele prestador de serviço atenda suas necessidades e desejos.
- ✓ Por experiência passada do próprio cliente: o cliente cria uma expectativa grande onde o nível de satisfação foi alto referente às experiências passadas.
- ✓ Por comunicação boca a boca: esta pode trabalhar dos dois lados podendo ser a favor ou contra onde busca por experiências de outros clientes que possam gerar nele alguma influência.
- ✓ Por comunicação externa: que inclui todo tipo de comunicação, que o prestador do serviço, pode fazer com que o cliente crie uma expectativa sobre o serviço, que se caso a empresa não consiga atender pode ser um risco para a empresa.
- ✓ Por preço: onde o cliente cria-se uma expectativa ao serviço que vai ser prestado relacionando o preço com a qualidade, por exemplo se é mais caro tem que ser bom e que tenha qualidade (CORREA & CAON, 2011).

Qualidade de serviço

Primeiramente o que é serviço e o que é qualidade? Serviço é o ato de servir alguém, prestar algo que foi pedido, ou seja, focando para o marketing e realizar atividades que atenda às necessidades dos clientes. Lembrando que o serviço não pode ser tocado, e que precisa da presença do cliente para ser produzido e consumido simultaneamente (CORREA & CAON, 2011).

Já qualidade muitas vezes é empregada como sentido de excelência de um produto ou serviço. Segundo Oakland (1994) qualidade é simplesmente a empresa atender as exigências dos seus clientes com conformidade.

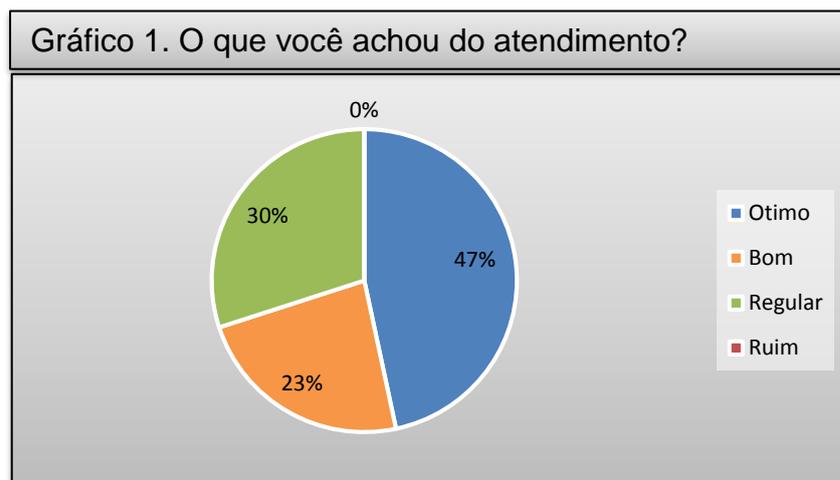
Se a qualidade é atender as exigências do cliente, essas exigências podem ser diversas, pode ser um prazo de entrega, o design do produto, disponibilidade, confiabilidade e vários outros. Qualidade tem como sinônimo a confiabilidade, pois a confiabilidade é um fator que auxilia a tomada de decisão do cliente.

A palavra qualidade possui significados amplos, em que inclui um conjunto de características técnicas, comerciais e de serviços. Para que um produto ou serviço possua qualidade, não significa que ele tem de ser um produto caro, pois para muitos, a qualidade pode ser considerada o preço (COBRA, 2011).

Sendo que a qualidade dos serviços está ligada diretamente à lucratividade para a organização, que o cliente fiel será um multiplicador, divulgando boca a boca o serviço que foi prestado e trazendo ao longo do tempo mais lucratividade (CORREA & CAON, 2011).

Análise e resultados

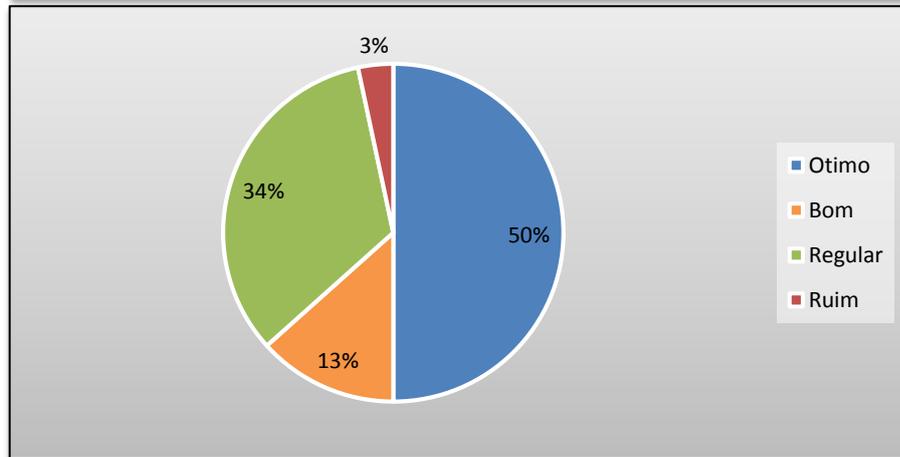
Para análise do ambiente foi realizada uma pesquisa com 9 perguntas objetivas e 1 pergunta aberta, e como amostra de 30 clientes em busca de obter avaliar a situação atual do atendimento da recepção do CRCGO.



Fonte: elaborado pela aluna.

Nesta pergunta 47% dos entrevistados responderam que o atendimento é ótimo, e 23% responderam ser bom e 30% regular, por mais que a maioria respondeu ser ótimo, é preciso que se tenha atenção às falhas.

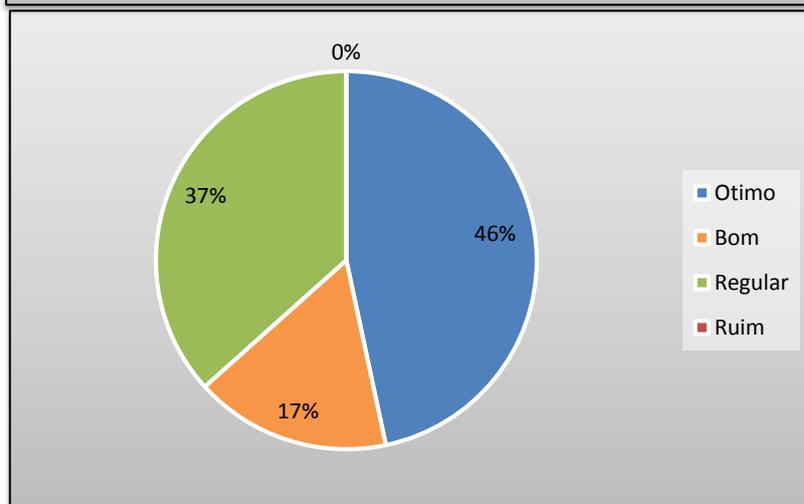
Gráfico 2. Atendimento e agilidade dos funcionários no retorno das informações



Fonte: elaborado pela aluna.

Referente à agilidade no atendimento 50 % dos entrevistados responderam ser ótimo, 13% ser bom e 3% ser ruim. E 34 % responderam que é regular não significa ser algo ruim, mas é preciso que a empresa tenha um pouco de atenção com o retorno das informações, pois pode agravar futuramente.

Gráfico 3. Qualidade das respostas às consultas e aos esclarecimentos técnicos

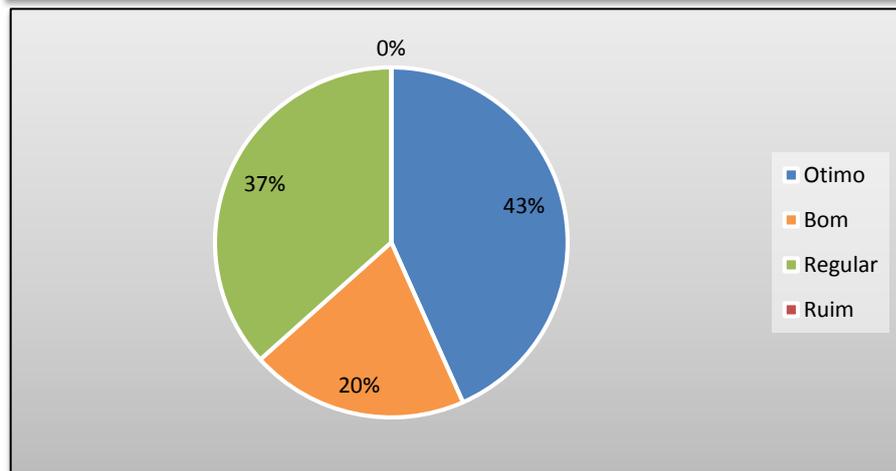


Fonte: elaborado pela aluna.

Dos entrevistados 37% responderam que a qualidade das respostas e esclarecimentos técnicos estavam regular, o que acontece muitas vezes tem certas

perguntas que as colaboradoras da recepção não têm acesso às informações, pois não são repassadas para elas, e 46% responderam ser ótimo e 17% bom.

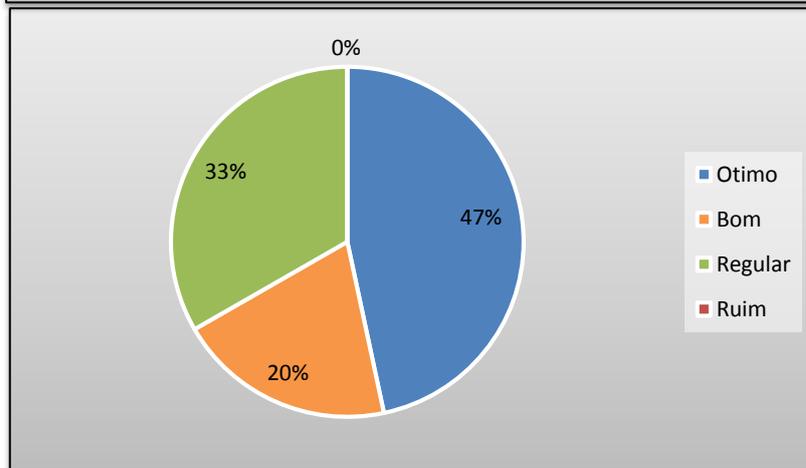
Gráfico 4. A atendente demonstra conhecimento e preparo no que é solicitado?



Fonte: elaborado pela aluna.

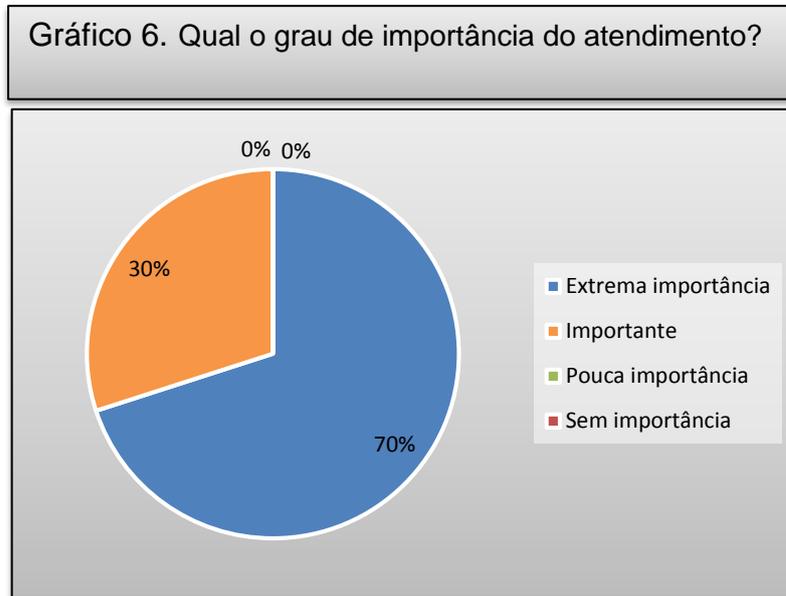
Quando o colaborador tem conhecimento e preparo, melhor saberá argumentar com mais clareza e passar confiança para o cliente. Na pesquisa, 37 % avaliaram como regular e 20% como bom e 43% avaliaram como ótimo.

Gráfico 5. A atendente passou confiabilidade e clareza no serviço prestado?



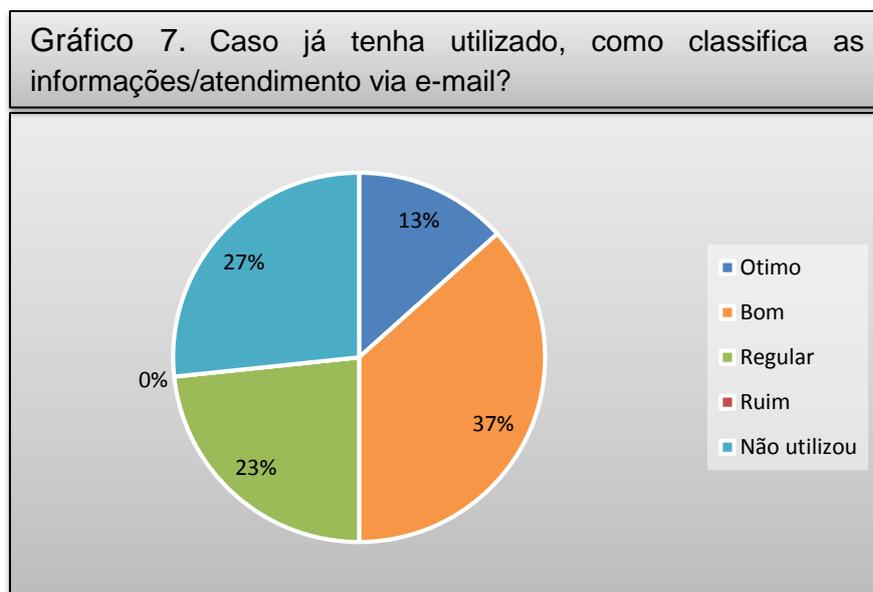
Fonte: elaborado pela aluna.

Quando se passa confiabilidade e clareza nas informações, com certeza evitam problemas futuros. 47% dos entrevistados responderam ser ótimo, 20% bom e 33% ser regular.



Fonte: elaborado pela aluna.

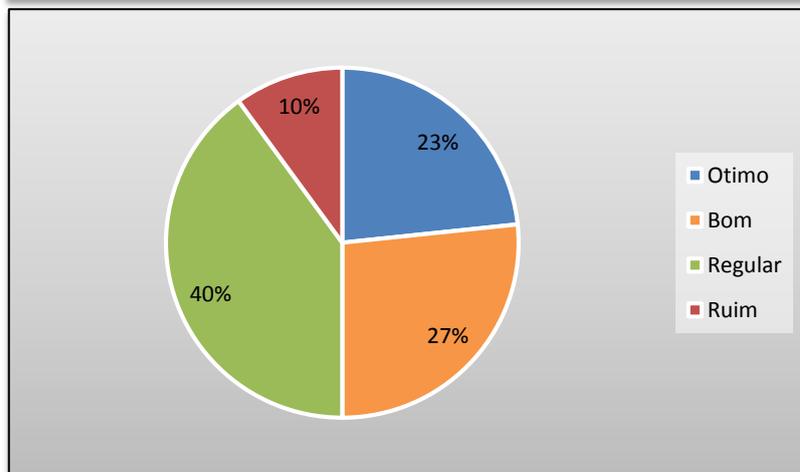
Analisando o gráfico acima é evidente, que esta pergunta seja o ponto mais importante, onde de fato mostra a importância do atendimento para organização. A maioria das pessoas 70% considera o atendimento no grau de extrema importância e os outros 30% considera importante.



Fonte: elaborado pela aluna.

37% dos entrevistados avaliaram sendo bom, 23% regular, 13% ótimo e 27% não utilizaram. Para esse tipo de atendimento é preciso que se tenha atenção ao responder os e-mails, pois a maioria das informações que são solicitadas por e-mail, são taxas de registro, quais documentos para registro de pessoa jurídica e física, e se essa informação for passada errada pode ocasionar problemas.

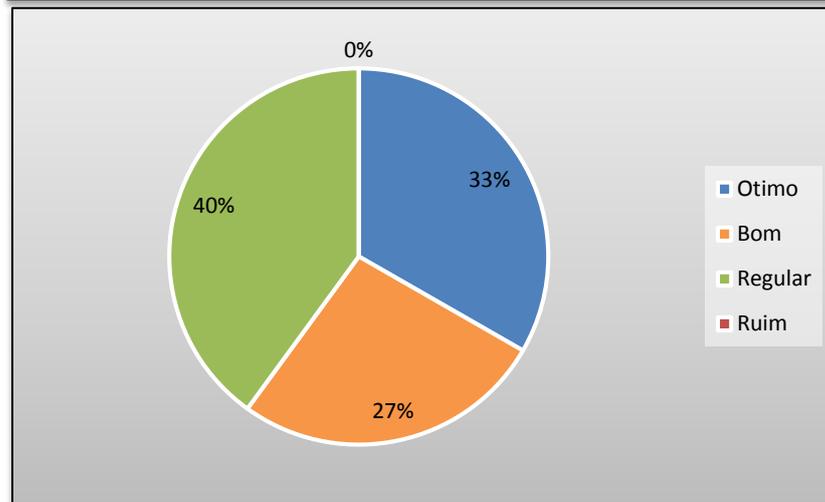
Gráfico 8. Como você avalia o atendimento via telefone?



Fonte: elaborado pela aluna.

De acordo com a pesquisa, é preciso que se tenha certo cuidado no atendimento via telefone, por mais que a maioria dos entrevistados respondeu que o atendimento via telefone é regular; 27% responderam ser bom, 23% ótimo e 10% responderam ser ruim.

Gráfico 9. A atendente mostrou proatividade na resolução de problemas.



Fonte: elaborado pela aluna.

Nesta pergunta 40% responderam ser regular, 33% ótimo e 27% ser bom. Onde a empresa precisa analisar e trabalhar suas falhas, para alcançar o nível ótimo da pesquisa. Uma pessoa proativa é uma das grandes qualidades que várias empresas buscam para um trabalho.

A décima pergunta foi se o cliente tinha alguma sugestão ou reclamação. A maioria deixou em branco, ou seja, não quiseram opinar e os que opinaram disseram que era bom, mas que fosse feito um detalhamento das atividades dos departamentos, para que as atendentes da recepção não ficassem tão perdidas as vezes e que o CRCGO faça convênios com clínicas, clubes e instituições de ensino para os associados.

Segundo o teórico Kotler (2009, p.20) “todos nós queremos bons serviços”. Por mais que à avaliação no geral do atendimento teve como resultado regular, para ser considerado ótimo o atendimento, é preciso que ocorram mudanças, que se atentem as falhas, pois o cliente busca sempre o ótimo ou excelente e não o bom e o regular.

Plano de ação

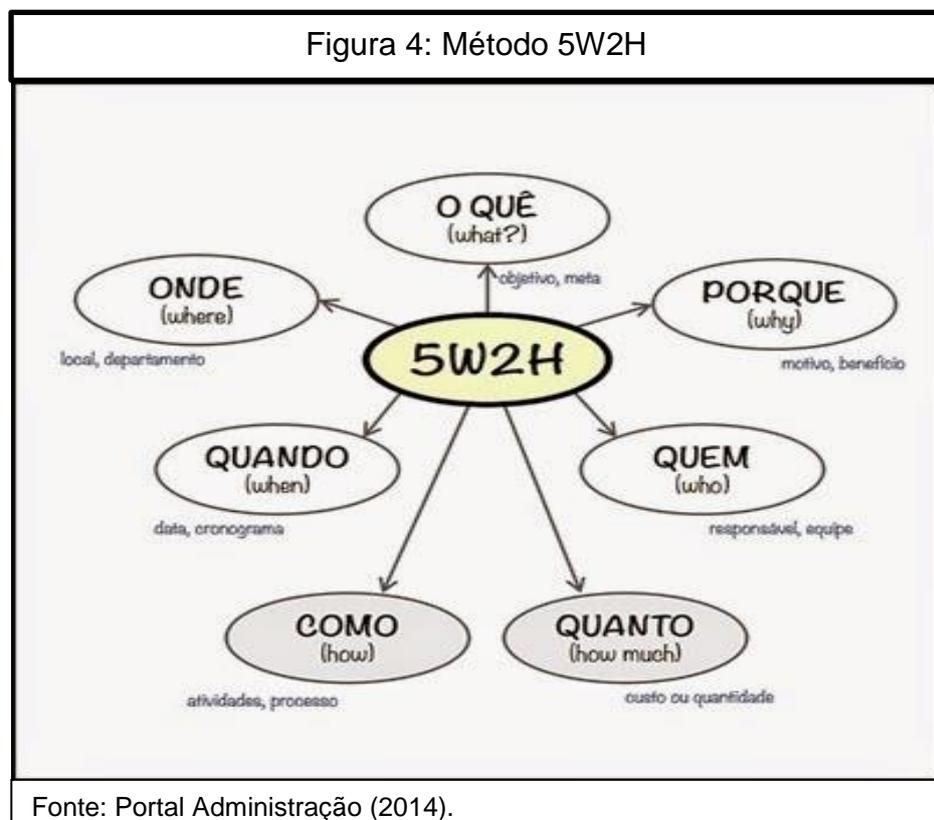
Plano de ação é um projeto que contém todas as informações para alcance de um objetivo, e descreve as atividades que serão tomadas para sua realização e o que serão utilizados como recursos físicos, financeiros e humanos. É uma ferramenta que

permite que todas as decisões sejam tomadas com certa antecedência, e que garanta mais acertos e correção caso ocorra problemas. É uma ferramenta que melhor se une ao plano de ação é o método 5W2H.

Método 5W2H

O método 5W2H é uma ferramenta muito utilizada para elaboração de planos de ação que, por sua simplicidade e objetividade, orienta à ação. Funciona como uma espécie de mapa de como fazer as atividades até chegar ao objetivo estabelecido. Este método consiste na elaboração de um questionário, formado por sete perguntas que devem ser respondidas (PERIARD, 2009).

Conforme a figura abaixo:



Segue abaixo a proposta de três planos de ação podendo a organização escolher qual o plano que mais se adapta ao orçamento da empresa.

Quadro 1: Plano de ação - Conhecendo os departamentos.

O que fazer? Treinamento para as atendentes da recepção.
Por quê? Para que as atendentes da recepção tenham conhecimento dos outros departamentos.
Quando? Em março de 2017.
Onde? No Conselho Regional de Contabilidade de Goiás.
Por quem? O responsável será o diretor executivo.
Como? Com realização de palestras de como funciona e as competências de cada departamento do CRCGO.
Quanto custa? Grátis, pois será realizado por uma pessoa do conselho mesmo.

Fonte: elaborada pela aluna.

Para melhor andamento de uma organização, é preciso que se conheça o que compete a cada departamento, este plano foi desenvolvido justamente para isso para que as recepcionistas do CRCGO conheçam cada departamento e saiba a quem buscar em determinado assunto.

Quadro 2: Plano de ação para melhoria no atendimento ao cliente com curso presencial

O que fazer?
Curso para os funcionários que fazem atendimento ao público.
Por quê?
Para aperfeiçoamento dos funcionários do CRCGO no atendimento, para melhor atender os contadores e estudantes.
Quando?
Em abril de 2017, com duração de 8 h.
Onde?
No Conselho Regional de Contabilidade de Goiás.
Por quem?
Pelo Grupo Destra com a instrutora Paula Alves.
Como?
Curso de excelência no atendimento (Presencial)
Quanto custa?
Custará R\$ 150,00 por pessoa.

Fonte: elaborada pela aluna.

Foi sugerido também os planos 2 e 3 que é um curso de excelência no atendimento, tendo como opção de ser presencial ou on-line, proposto para melhoria no atendimento do departamento recepção/protocolo e podendo ser oferecido também para os outros colaboradores.

Quadro 3: Plano de ação para melhoria no atendimento ao cliente com curso on-line

O que fazer?
Curso para os funcionários que fazem atendimento ao público.
Por quê?
Para aperfeiçoamento dos funcionários do CRCGO no atendimento, para melhor atender os contadores e estudantes.
Quando?
Início imediato com duração de 80 h.
Onde?
No Conselho Regional de Contabilidade de Goiás.
Por quem?
Pela Brava Cursos Ensino a distância.
Como?
Curso de excelência no atendimento ao cliente.
Quanto custa?
29,90 por pessoa.

Fonte: elaborada pela aluna.

O plano 3 além de ser econômico, tem como vantagem a flexibilidade, pois poderá ser realizado em qualquer horário e em qualquer computador, seja no trabalho ou em casa e qualquer um dos planos propostos para o CRCGO, dependerá muito do interesse e disponibilidade do colaborador.

Considerações finais

Através deste artigo, concluir a relevância do tema atendimento para as organizações, não que os outros assuntos sejam menos importantes, mas é evidente que para toda e qualquer organização o cliente é a fonte de sobrevivência e de crescimento e no decorrer do artigo foi ressaltada a definição de marketing, qualidade de serviço, satisfação do cliente destacando as principais partes.

Foram realizadas pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo levando em consideração os resultados obtidos em pesquisa, foi proposto ao CRCGO três planos de ação que teve como ferramenta o método 5W2H, sendo que a sugestão foi pensando na melhoria do atendimento da recepção/ protocolo do CRCGO e que para ter um bom atendimento, é preciso que prepare o colaborador, que treine para aquela função, ficando a critério da empresa aplicar ou não o plano de ação.

Por se tratar de uma proposta, foi de grande aprendizagem para à acadêmica, e vemos que as teorias de autores devem ser utilizadas sempre, por toda organização pública ou privada, e que podem ser aplicadas e adaptadas para qualquer ramo de atividades e conclui-se que a qualidade nos serviços prestados é muito importante para as empresas podendo ser ou não um diferencial competitivo, mas sim por se tratar do que mantém a vida de uma organização, ou seja, os clientes.

Referências

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CORRÊA, L. Henrique; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CORRÊA, Luiz Henrique; GIANESI, N. G. Irineu. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 1 ed. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

OAKLAND, S. John. **Gerenciamento da qualidade total**. 1 ed. São Paulo: Nobel, 1994.

PERIARD, Gustavo. **O que é o 5W2H e Como ele é utilizado?** Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-5w2h-e-como-ele-e-utilizado/>>. Acesso em: 01 de maio de 2016.

PORTAL da Administração. **5W2H**. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/12/5w2h-o-que-e-e-como-utilizar.html>>. Acesso em: 03 de maio de 2016.

Apêndices

Nome:	sexo: () masc. () femin.	idade:		
Categoria: () Estudante () Contador () Outros				
E a primeira vez que você vem ao CRC: () sim () não				
Itens avaliados	Nível de satisfação			
	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
1. O que você achou do atendimento?				
2. Atendimento e agilidade dos funcionários no retorno das informações.				
3. Qualidade das respostas às consultas e aos esclarecimentos técnicos.				
4. A atendente demonstra conhecimento e preparo no que é solicitado.				
5. A atendente passou confiabilidade e clareza no serviço prestado.				
6. Qual e o grau de importância do atendimento?				
() de extrema importância () importante () pouca importância () sem importância				
7. Caso já tenha utilizado, como classifica as informações/atendimento via e-mail.				
8. Como você avalia o atendimento via telefone?				
9. A atendente mostrou proatividade na resolução de problemas.				
10. Contribua com o CRC dando sugestões/reclamações:				

Anexos

Curso Excelência no atendimento ao cliente.

O curso desenvolverá no aluno a capacidade de:

- Realizar um atendimento de qualidade ao cliente
- Conhecer melhor o cliente
- Interpretar o que o cliente necessita
- Qualifica-se para ter um melhor desempenho em seu trabalho
- Conhecimento adequado para saber lidar com o cliente
- Aplicar Técnicas provenientes do bom Atendimento

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO:

Atendimento:

- O que é atendimento?
- Conhecendo o cliente
- Os motivos pelo qual se perdem o cliente

Quem é o cliente para você:

- As perguntas devemos fazer para conhecer o cliente
- O cliente interno e o externo

Os tipos de cliente:

- Os vários tipos de cliente e como atendê-lo
- Retórico
- Adiador
- Nervoso
- Apressado
- Técnico
- Avarento
- Conhecedor
- Presunçoso
- O profissional de atendimento
- As características boas e ruins de um profissional de atendimento

O profissional de atendimento:

- Conhecendo o profissional de atendimento
- Requisitos básicos para o profissional de atendimento

Como se comportar no atendimento ao cliente:

- Os tipos de atendimento
- Pessoal

- Telefônico
- E-mail e on-line

Técnicas de atendimento:

- Os cuidados especiais que devemos tomar na hora do atendimento
- Erros e acertos no atendimento

Um dia de fúria erros no atendimento:

- Erros no atendimento

Um dia de fúria erros no atendimento:

- Os vários erros cometidos pela atendente

Como lidar com as reclamações do cliente:

- Para que serve as reclamações
- O que fazer quando o cliente estiver nervoso
- Razões para a excelência no atendimento

Os 10 mandamentos para a excelência no atendimento:

- Os mandamentos para a tão sonhada excelência no atendimento

Curso elaborado e mantido pela Instrutora: **Rosiane Tomaz Dos Santos**
Formada em Administração



SEDE DO CRC-GO, 2016.



DEPARTAMENTO RECEPÇÃO/PROTOCOLO.