

EDIÇÃO 2022

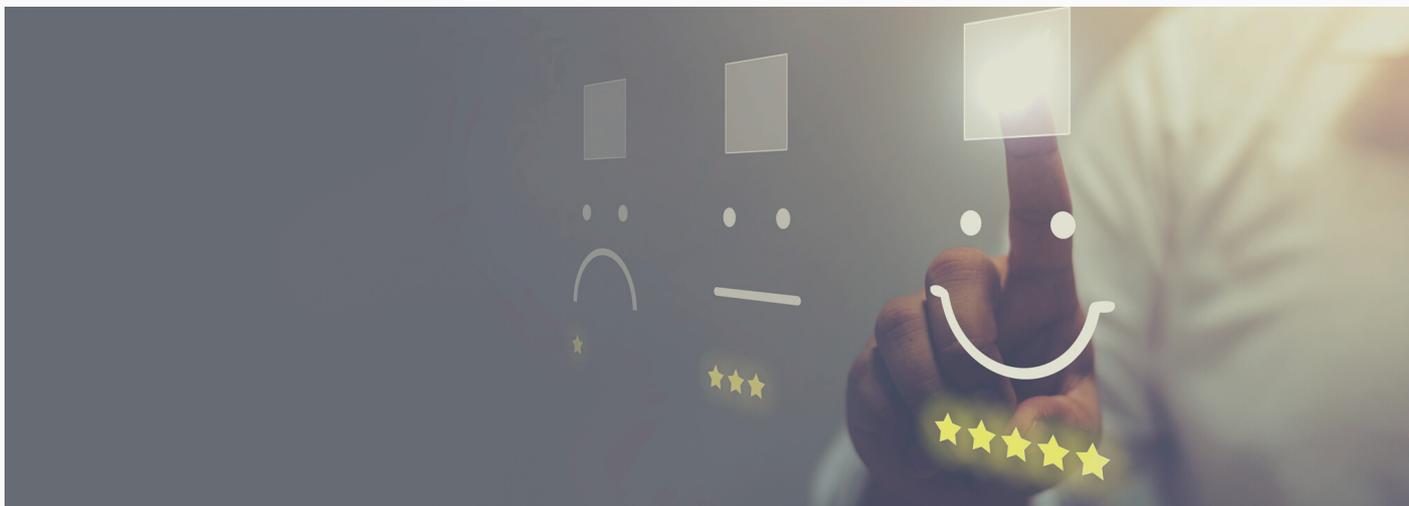
ATENDIMENTO AO CLIENTE NO VAREJO



bluesoft

 acelerato.

ATENDIMENTO AO CLIENTE NO VAREJO



INTRODUÇÃO

Fundamental para qualquer negócio, oferecer um bom atendimento para seus clientes, que seja acolhedor e de forma atenciosa, é crucial para aumentar sua satisfação e, conseqüentemente, sua fidelização.

No varejo, isso é ainda mais importante, afinal, o segmento trata diretamente com os consumidores finais. Logo, é necessário que a sua equipe se destaque com um atendimento que seja próximo e abrangente com o seu cliente, visando o seu retorno.

INTRODUÇÃO

Portanto, para que ele se lembre do seu supermercado na próxima compra, criamos esse e-book. Nele, te mostramos como você consegue proporcionar ao consumidor uma boa experiência inicial através de instalações adequadas, agilidade no atendimento, uso de equipamentos modernos e principalmente fazendo com que ele sinta confiança nos serviços e produtos que está recebendo.

Isso é fundamental para conquistá-lo definitivamente, além de aumentar a credibilidade do estabelecimento não apenas com aquele cliente, mas também com outros que ouvirem boas recomendações.

Por isso, esse material foi elaborado para que você descubra as principais dicas de como atender bem ao seu cliente e como este atendimento se dá no comércio varejista. A Bluesoft em parceria com o Acelerato deseja que você use todos os recursos disponíveis para fidelizar o seu cliente através do bom atendimento. Boa leitura!

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO E COMO PERSONALIZAR ELE À DISTÂNCIA

Com a chegada da Covid-19 em 2020, as empresas consideradas serviços essenciais tiveram que se readaptar para obedecer as novas regras e limitações. O varejo alimentício passou por diversas transformações e se ajustou com a inserção de aplicativos, melhoria dos sites, parcerias com cartões etc, tudo para facilitar a compra online. O Brasil foi destaque e registrou o segundo maior número de downloads de aplicativos de e-commerce em 2021.

Além disso, observamos também um aumento no número de compras via e-commerce no varejo supermercadista, que teve um crescimento de 96% na quantidade de novos varejistas que adotaram o comércio eletrônico.



A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO E COMO PERSONALIZAR ELE À DISTÂNCIA

Por isso que, tornou-se cada vez mais importante oferecer um atendimento cada vez mais personalizado e que atenda as necessidades do seu cliente. E, além disso, é necessário também que o seu estabelecimento seja transparente com as ações de segurança tomadas durante a pandemia, permitindo que os consumidores se sintam mais seguros e confortáveis durante suas compras. Escolhendo ainda se irão realizar a compra online para receber em casa, retirar na loja ou presencialmente.

Porém, como realizamos essa personalização do atendimento à distância, é um das grandes dúvidas que normalmente quem vende online possui. E, para te ajudar a personalizar o atendimento ao seu cliente, à distância, separamos 4 dicas para que você consiga fazer isso da melhor maneira. Elas são:

- Conheça o seu cliente;
- Invista em sua Experiência;
- Tenha uma área de Customer Experience;
- Esteja sempre aberto aos feedbacks;

CONHEÇA O SEU CLIENTE

Uma das primeiras ações para personalizar o seu atendimento, é a de conhecer o seu cliente. Afinal, quando a empresa realiza esse passo muito bem feito, fica muito mais fácil encontrar as estratégias certas para encantá-lo e fidelizá-lo.

Para isso, você pode contar com o seu CRM e com o seu Software de B.I. para te ajudar a conhecer melhor o seu consumidor. Porém, o primeiro passo, antes de partir para a personalização, é o da criação do seu Público-Alvo e, para realizar ele da melhor maneira, uma grande aliada sua são as perguntas!

Alguns exemplos que podemos utilizar são:

- Quem são as personas que terão contato com o seu negócio?
- Quais são seus costumes e hábitos de consumo?
- Qual problema elas querem resolver com a sua solução?
- Quais são as principais objeções que elas podem te dar?

CONHEÇA O SEU CLIENTE

Esses são alguns exemplos de perguntas que você consegue fazer, para aprofundar o seu conhecimento sobre o seu cliente. Além disso, outra maneira de conhecer o seu cliente ideal, é criando a sua persona.

A Persona é um tipo de representação fictícia de um consumidor ideal para o seu produto ou serviço. No entanto, para a criação dela, tudo deve ser baseada em dados reais relacionados a observação de comportamentos e características demográficas dos clientes, assim como motivações, preocupações, objetivos e desafios.

Vale destacar que, dentro das estratégias de marketing, a Persona de uma empresa não precisa ser, obrigatoriamente, única, é possível criar mais de um tipo de cliente ideal para o mesmo empreendimento. Por exemplo:



CONHEÇA O SEU CLIENTE

Persona 1: “Cláudio, de 35 anos, com o ensino superior completo e renda mensal entre R\$ 3.500 e R\$4.500, morador na zona norte de São Paulo e, possui uma rotina atribulada que tenta conciliar com uma alimentação prática e saudável. Logo, busca sempre comprar FLVs e snacks saudáveis para o seu dia a dia. Não liga muito para a marca dos produtos e sim para a sua composição.”

Persona 2: “Joana, de 28 40 anos, é formada em nutrição e possui renda mensal entre R\$4.000 e R\$5.000. Moradora da Zona Oeste de São Paulo, ela busca por alimentos orgânicos e busca sempre conhecer a origem dos alimentos que consome.”



CONHEÇA O SEU CLIENTE

Definir a persona ajuda a enviar as mensagens certas para as pessoas certas, ampliando as chances de sucesso.

A Persona:

- Determina o público que deve ser o foco das estratégias de marketing;
- Ajuda a definir o tipo de conteúdo necessário que precisa ser produzido para se chegar aos objetivos – como atrair novos consumidores, por exemplo – bem como os tópicos que deve-se dar mais atenção e até o tom e o estilo de linguagem;

Porém, apesar de serem conceitos parecidos, a persona não é sinônimo do público-alvo. O Público-alvo é a representação de uma parcela da sociedade, de um forma mais geral, para quem você vende seus produtos e serviços. Um bom exemplo para entender ele, é que normalmente ele é caracterizado por: Idade | Profissão | Gênero | Hábitos de compra | Região do país | Formação;

CONHEÇA O SEU CLIENTE

Já a persona é o seu cliente idealizado, ou seja, aquele para o qual você gostaria de prestar atendimento. A persona é uma definição mais específica e humanizada. Um exemplo de como a persona normalmente é feita, é:

“A minha persona é uma mulher, de 25 a 35 anos, com ensino superior completo, com renda mensal entre R\$ 4 mil a R\$ 5 mil, solteira, moradora da região sudeste e que busca sempre melhorar o gerenciamento de sua equipe de atendimento.”

Por isso, **é essencial, para que as estratégias de marketing sejam competentes em sua totalidade**, prestar atenção ao feedback dos clientes.

É essa interação com eles que proporciona a reparação das falhas de um produto ou serviço em relação às expectativas do consumidor, assim como o surgimento de novas ideias para se trabalhar.

INVISTA EM SUA EXPERIÊNCIA

A experiência do consumidor pode ser definida como todo e qualquer fato que acontece entre cliente e empresa, não sendo somente o ato de compra de um bem ou serviço. Trata-se de toda a forma como o consumidor tem contato com a empresa, seja através de ligações, propagandas, atendimento etc.

O consumidor não leva para casa somente o produto, mas sim, toda a experiência que viveu durante o processo de compra e a sua percepção diante disso. As qualificações de uma empresa são feitas, muitas vezes, pelo boca a boca dos consumidores que compartilham suas experiências com outras pessoas.

A personalização da relação aumenta a vantagem competitiva da empresa. Através da comunicação efetiva e constância, a empresa consegue garantir proximidade e conexão afetiva entre cliente e prestador de serviço, fomentando a lealdade. Este tratamento diferenciado faz com que os consumidores se sintam reconhecidos pelo seu compromisso com a marca.

INVISTA EM SUA EXPERIÊNCIA

Cabe a empresa estar sempre inovando para identificar e atender as expectativas dos clientes.

Algo que grandes supermercados fazem no Brasil e no mundo utilizam para fidelizar o cliente, é, com certeza, investir em uma experiência incrível. Afinal, essa é uma ótima estratégia de retenção de clientes, principalmente quando estamos falando sobre um produto ou serviço.

Por isso que, seja durante o dia a dia, ou em um atendimento aos problemas/dúvidas, oferecer uma experiência incrível é sempre um dos diferenciais que com certeza irão te ajudar a fidelizar o seu cliente.

Em seu e-commerce, não deixe de investir em um site responsivo, que seja de fácil navegação, com todas as principais informações para que seu cliente consiga ver se, pelos diferenciais e funcionalidades básicas, sua ferramenta o atende.

INVISTA EM SUA EXPERIÊNCIA

Além disso, lembre-se das melhores práticas para a internet, como não enviar SPAM, e-mails com assuntos que não façam sentido com o segmento de atuação dele, encher a caixa de entrada dele com comunicações e, não ser muito invasivo.

Outra coisa importante de se fazer para personalizar o atendimento ao seu cliente, mesmo à distância, é desenhar a sua jornada dentro de sua empresa.

Vale destacar que sua jornada como consumidor começa assim que ele opta por sua solução para sanar a sua “dor”. Por isso, é importante durante o processo do mapeamento de sua jornada de compra, conhecer bem seu *prospect (*O prospect é o estágio que antecede o cliente. Ele é toda pessoa que encontra sua marca de alguma maneira e interage com ela, podendo vir a se tornar um cliente). Dessa forma, a possibilidade dele comprar com você torna-se maior.

INVISTA EM SUA EXPERIÊNCIA

Isso acontece porque quando temos essas informações, conseguimos oferecer conteúdos relevantes em cada etapa da compra, indo desde o pré, até o pós-compra.

Já a Jornada do Cliente é todo o processo iniciado após a aquisição do seu serviço/produto. De acordo com o seu produto, ela pode possuir mais ou menos etapas.

Esse processo é importante porque ele ajudará o cliente a alcançar cada vez mais rápido o resultado desejado. Durante sua evolução em nosso programa, alguns questionamentos que surgem são:

- Qual seria a frequência ideal de contatos com ele? Em quais momentos ocorrem essa relação cliente/empresa?
- Quais seriam os meios ideais de contato entre nós?
- Quais conteúdos devo oferecer para gerar valor para ele? Qual é a hora correta para que eu ofereça uma nova solução para ele?

INVISTA EM SUA EXPERIÊNCIA

Com esses questionamentos em mente, fica mais fácil sentar e desenhar sua jornada dentro da sua empresa. Dessa forma, conseguimos gerar mais valor para ele e, não pulamos nenhuma etapa dentro da nossa relação. Isso é importante para gerar cada vez mais valor para ele no pós vendas.



TENHA UMA ÁREA DE CUSTOMER EXPERIENCE

Como falamos no tópico anterior, investir na experiência do cliente à distância, é um dos pilares para que você consiga fidelizar ele com sua marca. Por isso, o customer Experience, ou CX, é o conceito que utiliza algumas estratégias que visam melhorar a experiência do cliente no uso de algum determinado produto ou serviço.

A consultoria Beyond Philosophy tem uma definição excelente para Customer Experience (CX).

Segundo eles: *“Experiência do Cliente (CX) é uma percepção do cliente sobre sua interação racional, física, emocional, subconsciente e psicológica com qualquer parte de uma organização. Essa percepção afeta os comportamentos do cliente e cria memórias que impulsionam a fidelidade do cliente e afeta o valor econômico que uma organização gera.”* (tradução livre).

Quando pensamos na relação entre clientes e empresas, automaticamente queremos que ela seja, no mínimo, satisfatória.

TENHA UMA ÁREA DE CUSTOMER EXPERIENCE

Por isso, vem diminuindo o número de clientes que se baseiam exclusivamente no preço de um produto e serviço para decidir sua compra. A cada dia cresce a importância dada a uma boa experiência e isso, desde as primeiras conversas até o pós-venda. Afinal, de acordo com uma pesquisa realizada pela Freshworks Inc., a maioria (77%) dos consumidores está disposta a trocar dados para uma experiência mais personalizada, rápida e baseada em valores.

A pesquisa ouviu mais de 11.500 consumidores de 10 países, incluindo o Brasil e, desde o início da pandemia, 3 em cada 4 brasileiros (76%) pararam de fazer compras em algumas empresas por problemas de comunicação com o cliente.

Por isso que, no atendimento ao cliente à distância, é importantíssimo investir na personalização dele.

Tendo isso em mente, conseguimos ver como realizar a jornada do cliente faz a diferença para a sua felicidade com a sua solução.

ESTEJA SEMPRE ABERTO AOS FEEDBACKS

E por último, mas não menos importante, é sobre estar sempre aberto aos feedbacks. E, essa é uma das melhores maneiras de personalizar o atendimento ao seu cliente à distância. Afinal, isso é importantíssimo para sua empresa, pois essa é a melhor maneira de saber como personalizar o atendimento do seu cliente à distância, entregando sempre mais valor para eles.

Com os feedbacks, conseguimos descobrir quais são as dores dos clientes diretamente com eles.



ESTEJA SEMPRE ABERTO AOS FEEDBACKS

E, para te ajudar a coletar esses feedbacks, existem algumas maneiras, que vamos explicar abaixo. Elas são:

Realize pesquisas de satisfação periodicamente

As pesquisas de satisfação são um mecanismo que as empresas utilizam que, possibilitam com que elas percebam se, de fato estão realizando um trabalho satisfatório para o seu cliente. Ela é utilizada para que você consiga compreender seus gostos e necessidades, além de mapear também o principal, aquilo que lhes causa grande desconforto. Elas possuem grande importância no processo de fidelização do seu consumidor e, é uma das responsáveis por ajudar no relacionamento saudável e duradouro entre cliente e empresa.

É importante, também, que você saiba o que perguntar ao seu consumidor, a fim de se obter respostas cruciais para o que for mais importante em determinado momento. Dessa forma, ao expressar o que realmente acha de algum produto ou serviço, por exemplo, o cliente tem o poder de modificar o que não lhe satisfaz.

ESTEJA SEMPRE ABERTO AOS FEEDBACKS

Faça as pesquisas de NPS

O Net Promoter Score ou NPS é uma métrica para medir a satisfação dos clientes. O NPS ganhou força a pouco tempo, com a utilização por empresas renomadas que se preocupam com a satisfação do cliente. A metodologia se baseia em perguntar ao cliente, de forma bem simples: “De 0 a 10, quanto você indicaria a empresa para seus amigos e familiares?”.

Algumas variações trazem uma pergunta aberta para que o cliente possa dar um feedback sobre os pontos a melhorar. O ideal é que o Net Promoter Score seja medido por um formulário anônimo, que dê mais liberdade para o cliente colocar a sua real opinião. Com elas, você descobre que o seu consumidor é um promotor da marca, um detrator ou é somente um usuário neutro.

A importância desse tipo de pesquisa é para descobrir **quem são os clientes que podem cancelar**. Dessa forma, é possível realizar algumas ações que mudem a visão desses clientes detratores com a sua solução.

ESTEJA SEMPRE ABERTO AOS FEEDBACKS

Utilize suas redes sociais para colher os depoimentos dos seus clientes

Apesar de as redes sociais serem um dos principais canais de comunicação, você pode aproveitar elas para coletar os feedbacks dos seus clientes.

E, é importante notar como esse tipo de feedback ajuda a sua empresa, afinal, muitos potenciais clientes, acabam pesquisando a reputação de uma companhia antes de realizar uma compra.

Por isso, você deve caprichar na experiência de compra do seu consumidor online e offline, afinal, ele pode muito bem, ir fazer as suas reclamações nas redes sociais logo após a compra, tendo a possibilidade de viralizar e criar uma crise para seu supermercado.

ESTEJA SEMPRE ABERTO AOS FEEDBACKS

Utilize suas redes sociais para colher os depoimentos dos seus clientes

Apesar de as redes sociais serem um dos principais canais de comunicação, você pode aproveitar elas para coletar os feedbacks dos seus clientes. E, é importante notar como esse tipo de feedback ajuda a sua empresa, afinal, muitos potenciais clientes, acabam pesquisando a reputação de uma companhia antes de realizar uma compra.

Por isso, você deve caprichar na experiência de compra do seu consumidor online e offline, afinal, ele pode muito bem, ir fazer as suas reclamações nas redes sociais logo após a compra, tendo a possibilidade de viralizar e criar uma crise para seu supermercado.



ESTEJA SEMPRE ABERTO AOS FEEDBACKS

Peça o feedback logo após a compra

Muitas empresas optam por coletar o feedback após a compra do cliente. E, isso pode ser realizado tanto presencialmente, quanto por e-mail, através de uma automação de marketing. Essa prática é importante porque mostra para o seu cliente que você se preocupa com sua experiência de compra. E, dessa forma, você consegue coletar um feedback sincero e espontâneo, por ser coletado logo após sua compra.

Além disso, é sempre importante que sua equipe de atendimento receba constantemente feedbacks. Eles são uma maneira que o gestor possui, para manter seus colaboradores engajados. E, ele também funciona para mostrar para seu funcionário, onde ele está deixando a desejar, como ele consegue melhorar e quais são seus pontos fortes.

Para te ajudar a criar melhores feedbacks, veja [aqui](#) o artigo que fizemos com algumas dicas para você criar melhores feedbacks construtivos!

O BOM ATENDIMENTO E AS VENDAS NO VAREJO

Conforme vimos no capítulo anterior, o bom atendimento é primordial para o sucesso das vendas no varejo. E para manter a qualidade do atendimento, os profissionais dessa área não devem transformar o ambiente de trabalho em rotina.

É necessário sempre estar disposto a atender os novos clientes como se fossem únicos (e são!), para assim responder às suas reais necessidades, uma vez que cada cliente, por ser único, tem o pensamento diferente e requer ajuda distinta.

Torná-lo especial é uma forma de conquistar a sua confiança. Mas como os profissionais devem se portar para garantir que as vendas sejam positivas nas lojas de varejo? Essa pergunta pode ser respondida de diversas formas, haja vista a quantidade de ações para captar e fidelizar os clientes. No entanto, existem algumas medidas que devem ser lembradas e que serão demonstradas a seguir:

O BOM ATENDIMENTO E AS VENDAS NO VAREJO

- **A cordialidade é um fator fundamental para começar uma conversa.** Expressar-se bem junto ao cliente é uma forma consciente de garantir que o mesmo sintam-se feliz e volte mais vezes ao estabelecimento. Por isso, esteja sempre com um sorriso no rosto, seja educado e use um tratamento formal quando for falar com o cliente;
- Ninguém gosta de esperar muito, certo? Portanto, nunca deixe o cliente esperando pelo atendimento, e mesmo se você já estiver ocupado, ao menos o comunique que irá atendê-lo o mais breve possível. Isso traz mais tranquilidade durante o momento em que o mesmo aguarda a vez de ser atendido;



O BOM ATENDIMENTO E AS VENDAS NO VAREJO

- Outro ponto relevante é conhecer o negócio em que atua. Dessa forma, os atendentes devem passar por um treinamento a fim de conhecer melhor a empresa e os produtos que são comercializados, além do perfil dos clientes. Assim, o conhecimento pleno do negócio facilita a apresentação aos consumidores, de forma espontânea e atrativa, bem como auxilia na solução específica de cada cliente, por estar sempre preparado para oferecer as melhores respostas em caso de dúvidas, o que torna o cliente mais seguro;
- A agilidade também pode ser considerada uma característica relevante na área de atendimento. **Todo cliente gosta de sanar suas necessidades da maneira mais rápida possível.** No entanto, não pode confundir agilidade com descaso, o cliente não pode se sentir dispensado, é necessária muita atenção quanto a isso;

O BOM ATENDIMENTO E AS VENDAS NO VAREJO

- Mostrar as possibilidades e dar sugestões seguindo o perfil e estilo do cliente é outro quesito bem interessante. Muitas vezes o consumidor se encontra confuso na hora de realizar a compra e é nessa hora que entra o conhecimento técnico acerca do produto, oferecendo as opções com sutileza e atenção. Isso demonstra que você está interessado em ajudá-lo a fazer a escolha certa, e não apenas querendo vender qualquer produto. Uma boa orientação é sinônimo de confiança;

Por fim, **a sinceridade é indispensável**. Não invente coisas que você não saiba, seja sincero com o consumidor, e se possível, peça tempo para obter as informações necessárias antes de responder as suas dúvidas. Mas ressalta-se que não pode deixá-lo sem respostas! Além disso, esclareça todas as especificações da aquisição, para que não haja surpresas após a compra. Mantenha-o informado sobre o pós-venda, deixando o contato para o caso de surgir qualquer tipo de problema ou dúvidas sobre a aquisição.

O BOM ATENDIMENTO E AS VENDAS NO VAREJO

Com essas orientações, você estará preparado para oferecer um atendimento de qualidade, pois será possível passar confiança na atividade que desempenha, conquistar novos clientes e fidelizar os antigos. Já no serviço de Help Desk, **saber escutar é a principal característica para conseguir a excelência nesse tipo de atendimento.**

Por se tratar de um relacionamento onde não há o contato direto, é necessário iniciar o diálogo de forma agradável, com uma rápida apresentação que inclui o nome, a empresa e o motivo da ligação. Mas preste atenção no vocabulário, não utilize em nenhuma situação palavras baixas, gírias e xingamentos.

Além disso, a paciência é essencial no atendimento Help Desk, dado que o problema para ser identificado e solucionado requer uma certa tolerância, pois existem diversos tipos, desde os mais fáceis até os mais difíceis.

O QUE MUDOU COM A PANDEMIA DA COVID-19?

O consumidor teve a oportunidade de experimentar novas modalidades de compra e muitos não desejam retornar ao "modelo tradicional", logo, cabe ao varejo se adaptar às novas tecnologias ofertadas para atrair mais clientes. Porém, não foram todas as lojas que conseguiram se adaptar ao modelo online.

Vendedores de micro e pequeno porte que ainda se utilizavam apenas do comércio tradicional ficaram expostos ao risco da pandemia. Nesta perspectiva, empresas que dispõem de recursos, apresentaram grande vantagem competitiva. No Brasil, os supermercados são responsáveis pela comercialização de aproximadamente 87,3% de todo alimento e produtos relacionados à limpeza e higiene pessoal.

O aumento considerável pela procura de alguns produtos, colocou à prova a resiliência dos comerciantes, pois também se viram com a quebra da cadeia de fornecimento.

O QUE MUDOU COM A PANDEMIA DA COVID-19?

Houve a necessidade de se adequar à nova realidade. O varejo começou a utilizar outras ferramentas para atender seus clientes, como foi o caso do WhatsApp. Seja através de status ou grupos, o importante foi manter o consumidor atualizado com informações.

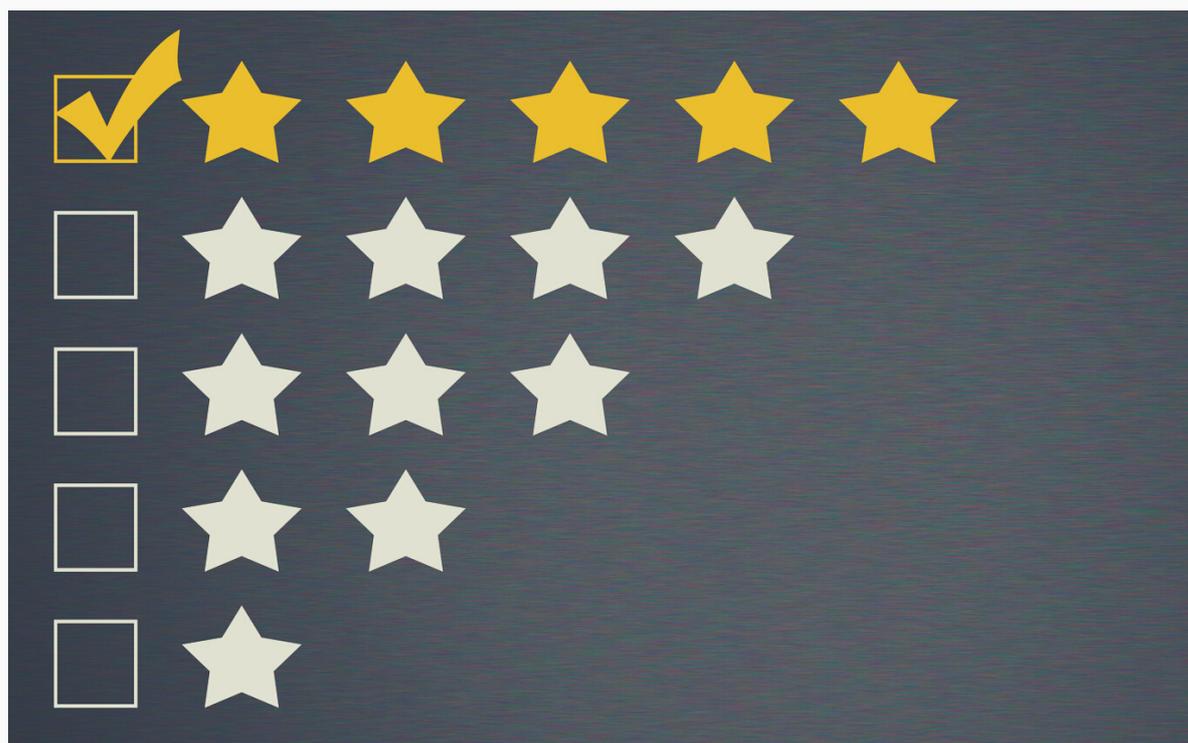
Caso você deseje saber mais sobre as mudanças que aconteceram, confia neste artigo!



CONCLUSÃO

E, mais do que isso, é preciso que cada líder e gestor tenha em mente a estratégia que será usada para que o atendimento se torne cada vez melhor. Com o avanço de novas tecnologias, o varejo tem tomado novos rumos, e é de suma importância que toda a equipe tenha um planejamento estratégico para alcançar novos objetivos também, principalmente no atendimento ao cliente e na gestão!

Esperamos ter ajudado você! Muito obrigado e aguardamos o seu feedback!



OBRIGADO!

