

Vendas e Recepção



GERENTE DE LOJA



11/03/2013

 **inovação**
Conteúdo e Aplicação 01

Professional and Personal Coach

Utiliza técnicas e ferramentas comprovadas cientificamente que permitem o desenvolvimento de foco, planejamento, ação e melhoria contínua, nos seguintes aspectos:

- ✓ Aprimorar o planejamento pessoal e profissional
- ✓ Aumentar sua autoconfiança e o seu autoconhecimento
- ✓ Eliminar pensamentos limitantes
- ✓ Alcançar resultados positivos em diversas áreas
- ✓ Desenvolver a comunicação e o poder de persuasão
- ✓ Melhorar relacionamentos

Team Coach

Nossa experiência em andragogia e desenvolvimento vivencial nos permitiu desenvolver uma técnica exclusiva no desenvolvimento de grupo. Utilizamos muitas das técnicas e ferramentas do personal e Professional coaching que são comprovadas cientificamente, nos grupos apontamos resultados em:

- ✓ Melhor performance
- ✓ Melhor relacionamento de grupo
- ✓ Alcançar resultados e foco em eficácia
- ✓ Melhor utilização dos recursos disponíveis
- ✓ Melhor gestão dos resultados por indicadores
- ✓ Desenvolver poder de persuasão e a postura do indivíduo no grupo



Certificado:



Área Administrativa

- ✓ Assessoria e treinamento em planejamento estratégico e administração de negócios
- ✓ Assessoria na implementação de gestão de qualidade e programas com foco na eficácia dos processos produtivos
- ✓ Implantação de normas e procedimentos para capacitação a auditorias (de certificadoras, clientes e fornecedores)
- ✓ Treinamento comportamental de equipes com foco em liderança, comunicação, relacionamento inter-pessoal, estabelecimento de metas, planejamento e trabalho em equipe
- ✓ Recuperação de empresas
- ✓ Diagnósticos de controle

Área Técnica

- ✓ Análise de processos produtivos, sugerindo melhorias para aumento de produtividade.
- ✓ Coordenação e ou execução de projetos de novas instalações ou melhorias em equipamentos, visando aumento de produção ou novos produtos.
- ✓ Assessoria na implementação de manutenção corretiva, preventiva e preditiva.
- ✓ Análise de problemas e reengenharia na área de Utilidades.

Clientes

Volkswagen do Brasil
Grupo Pão de Açúcar
Cereser Viti Vinicola
Walter do Brasil
SENAI - SENAC - SEBRAE
Moto Snob Americana
Escola SENAI - Unidade Americana
Pólo Tecnológico da Ind. Têxtil e de Confecção - Pólo TEC TEX
Associação Comercial e Industrial de Americana - ACIA
Destra Gestão de Parceiros
Stampare - Artigos promocionais
Lab-Clin Laboratório Clínico
Padaria Amizade
Suzano / Ripasa
Papius Industria de Papel S/A
Quadrmatzi Comunicação
Sibravac Mecânica Saltense Ltda
Construtora Uliani Andrade

Seja também um cliente INOVAção!



Tome a decisão de mudar a sua empresa agora!

Não importa quais são as suas metas, o planejamento para realizá-las você encontra aqui!

OBJETIVOS e EXPECTATIVAS

- Gerenciamento dos resultados, vendas e qualidade de atendimento;
- Motivação da equipe de vendas;
- Princípios de administração, gestão baseada em custos;
- Relacionamento e fidelização dos clientes;

$$\overset{\text{satisfação}}{\underset{\swarrow}{S}} = R - \overset{\text{expectativas}}{\underset{\swarrow}{E}}$$

$\underset{\uparrow}{R}$
resultado

♡



Qual é a diferença entre essas lojas?



Qual é a diferença entre essas lojas?



Foco no Cliente



Modelo do Negócio

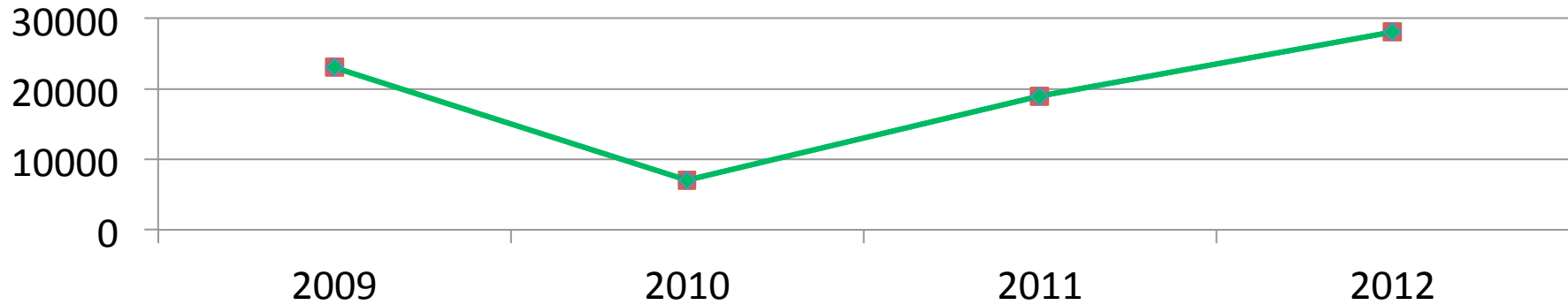
Gerenciamento dos resultados, vendas e qualidade de atendimento

- Definição de quais informações controlar;
- Controle e comparações de históricos ;
- Definição de prioridades e planejamento de recursos;
- Plano de ação com responsáveis.

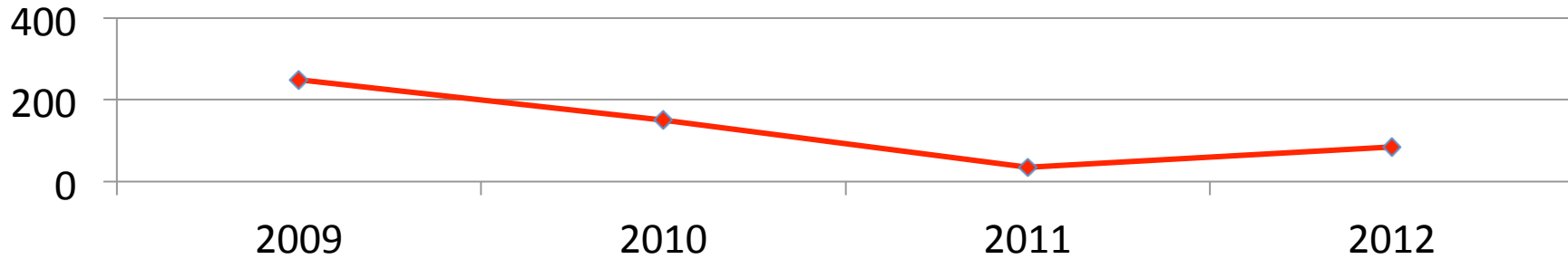


Gerenciamento dos resultados, vendas e qualidade de atendimento

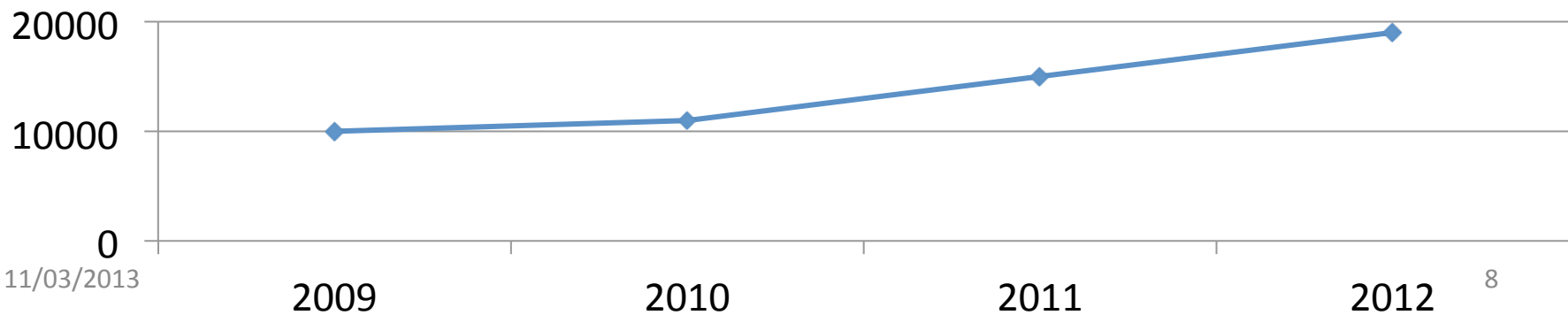
Qtde média de Pçs Vendidas Mês / Ano



Venda/Cliente



Custo Mão de Obra





Questões para discussão:



1. O que é possível concluir com esses indicadores?
2. Com os indicadores que você tem é possível saber se essa loja é LUCRATIVA?
3. O que você precisa saber para definir a estratégia de gerenciamento da loja?

Como Fazer?

Plano de Ação - 5 W 2 H

Nº 01\2013

Assunto: Plano de Ação Comercial Responsável: Gerente de Loja Data: 20 \11 \ 2012

What (O que?)	Who (Quem?)	Why (Porquê?)	Where (Onde?)	When (Quando?)	How (Como?)	How Much (Quanto?)	Observações
Marketing de produto	João	Tornar o portfólio conhecido	Verificar a possibilidade de utilizar a agencia contratada e/ou desenvolver material interno	Junho/13	Recursos de fornecedores e agencia	\$\$\$	Indicador : pesquisa no caixa de qtde clientes viram a campanha e compraram / qtde que comprou na loja
Verificar a campanha 2013	Maria	Treinar Vendedores para campanha do dia das Mães	Loja assim que chegar o mostruário	Abril/13	Apresentando os produtos e diferenciais	Agenda e horas extra da equipe	Indicador : Quantidade de Pç vendidas na campanha / média do ano
Utilizar a carteira e fazer Pós Venda	José	Manter o relacionamento com o cliente	Telemarketing e pesquisa no site da loja	Três campanhas no ano Mar/2013 Julho/2013 Nov/2013	Questionário com cupom desconto no site	600 questionários respondidos	Indicador: Qtde de questionários respondidos / Qtde de cupons utilizados

Status:

PARTICIPANTES: João, Maria, José

11/03/2013

10

Habilidades Gerenciais

Posição na Hierarquia



Gerente

- Definição de prioridades e planejamento do resultado.
- Definição de diretrizes e políticas de venda



Supervisor de Vendas

- Manutenção dos indicadores e auxílio a equipe.
- Desenvolvimento das pessoas



Vendedor Líder

- Acompanhar e garantir o resultados com a equipe.
- Treinar e desenvolver habilidades da equipe.

Como Fazer?

Saber repetir ações de Sucesso

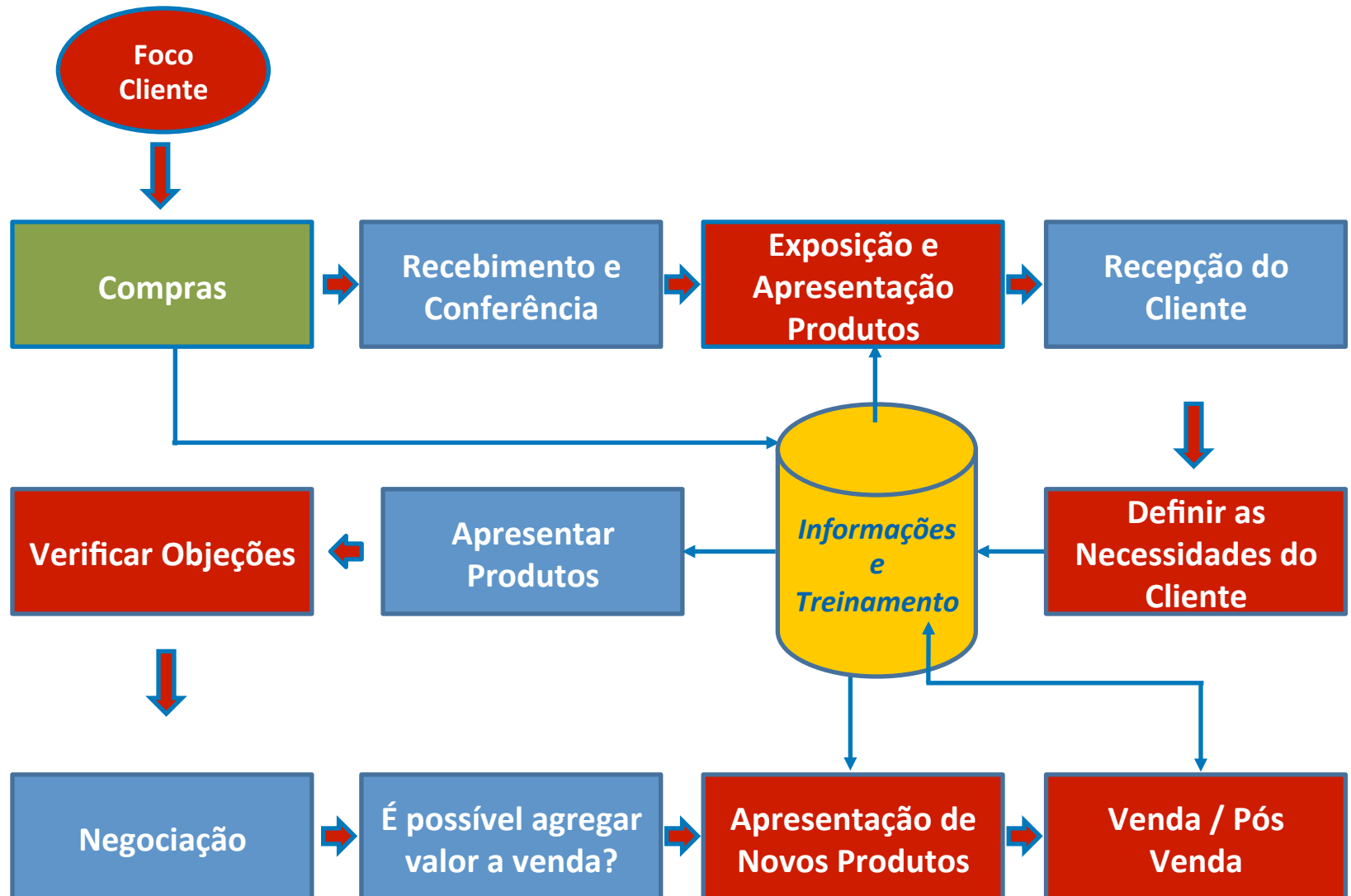
Melhora da Qualidade dos serviços

Os clientes confiam e trazem outros clientes

Baixar custos / aumentar receita

Criar ambiente Profissional

Entendimento do Processo



Indicadores de Desempenho

O passo seguinte é a construção de indicadores

Para construir indicadores é preciso definir que informações são importantes acompanhar, ou seja, o que é importante no processo para o resultado final.

No processo exemplificado, alguns pontos de interesse:

Necessidades do Cliente

- Manter o foco e Medir se as necessidades do cliente estão atendidas ou não.

Exposição dos Produtos

-Verificar se os produtos estão girando ou não.

Verificar Objeções

-Identificar os principais motivos de não fechar a venda.

Agregar Valor

-Identificar como melhorar o valor da venda.

Fechamento de venda

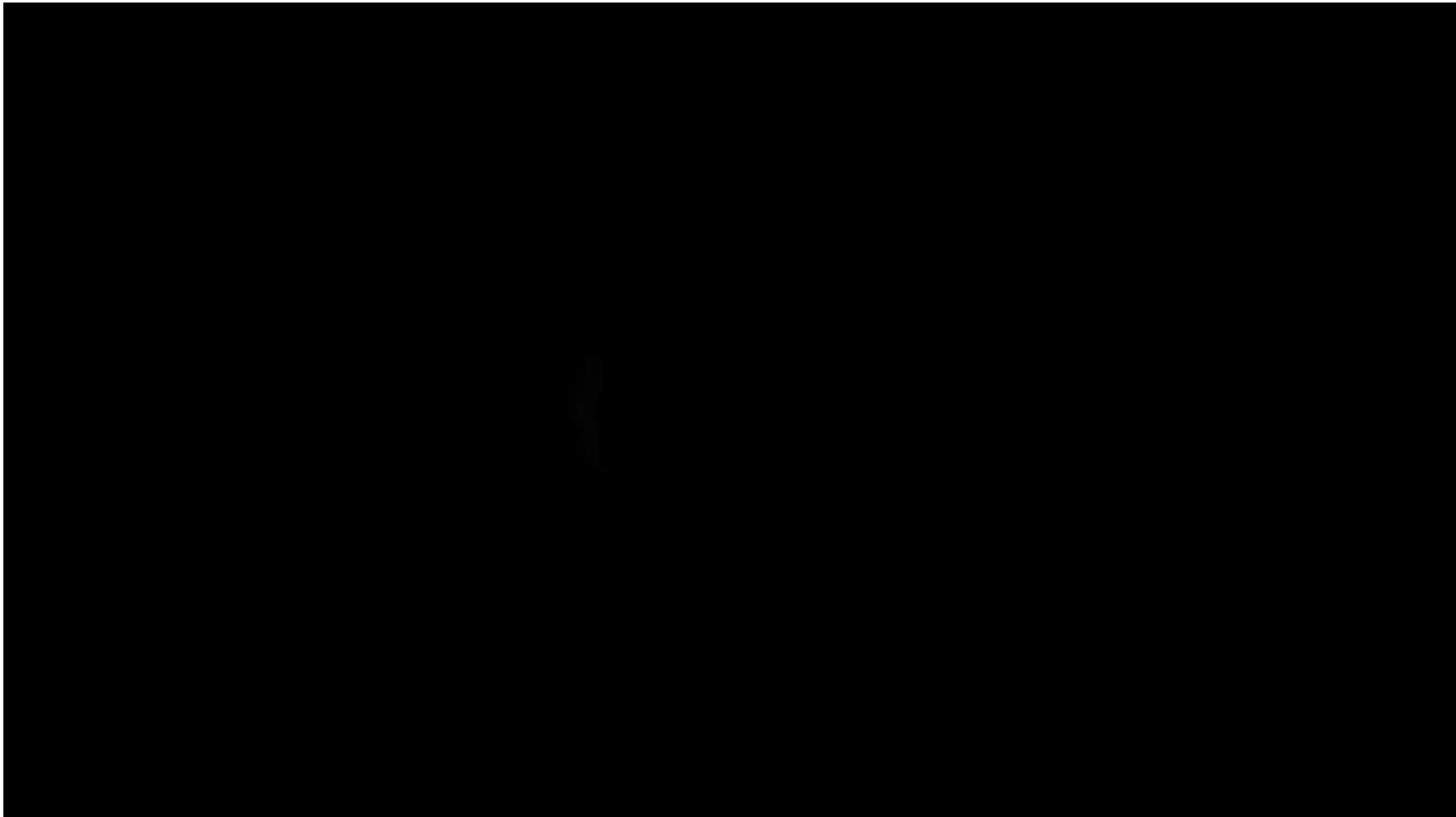
-Verificar qual a qualidade da venda.

Pós Venda

- Identificar como manter o relacionamento com o cliente.



Informação com Gloria Kalil



Motivação da Equipe de Vendas



Motivação da Equipe de Vendas

“Cada Sonho que você deixa para trás é um pedaço do seu Futuro que deixou de existir”

Steve Jobs

“A única riqueza é a motivação. Se você perde a motivação, aos poucos você perde tudo”

Carlos Ghosn, Brasileiro e atual CEO dos grupos Renault e Nissan

Motivação x Satisfação

MOTIVAÇÃO

Fatores intrínsecos do indivíduo

Fatores e motivos pessoais

Escolhas pessoais

SATISFAÇÃO

Fatores externos ao indivíduo

Ambiente (contexto) do trabalho

Normas e fatores ligados ao ambiente

Motivação x Satisfação

Indivíduo

Satisfação

Motivação

Satisfação

Pagamento
Reg. Interno
Liderança

Cond. de Trabalho
Relação Equipe
Competência Técnica

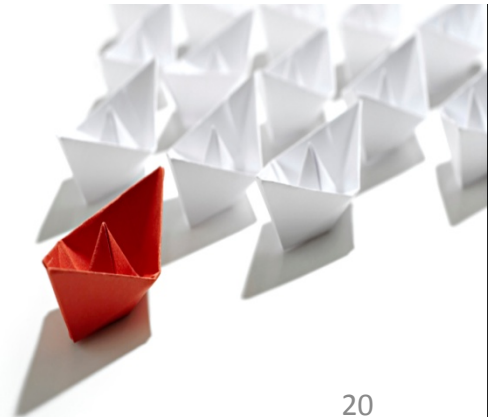
Motivação

Família
Crescimento Profiss.
Reconhecimento

Desafios
Capacidade de Realizar
Conhecimento

Motivação da Equipe de Vendas

1. Ampliam a organização e o trabalho em grupo;
2. Influenciam para os objetivos respeitando os valores de cada um;
3. Valorizam e auxiliam o processo de desenvolvimento das pessoas;
4. Comunicam de maneira mais simples e eficiente;
5. Criam condições de trabalho e valores que levam a equipe a um nível maior de desempenho;
6. Conseguem manter suas equipes com foco no objetivo e resultados mais vezes;
7. Conseguem que as pessoas aceitem a sua visão com base em argumentos;
8. Baseiam-se numa sólida relação de confiança;
9. Impõem respeito e são respeitosos;
10. Lidam com todas as questões antecipando-se ao que está por vir;
11. Atraem mais líderes a si mesmos;
12. Reúnem ao redor de si pessoas mais com conhecimento e habilidades;
13. Compreendem e aproveitam oportunidades de maneira mais eficiente;
14. Ajudam a formar outros líderes;
15. Delegam responsabilidades a seus liderados;
16. Estabelecem prioridades de maneira eficiente;
17. Preparam e integram a equipe;
18. Deixam um legado duradouro;
19. Abdicam de suas agendas pessoais motivados pelo resultado;
20. **São extremamente persistentes e motivados**



As Bases do Poder



Formas de usar a autoridade formal



Usos corretos e incorretos da autoridade



Gerência em Sete Passos

1. Determinação de Objetivos Claros

Saber o que se deseja realizar, para isso é necessário adquirir conhecimentos, conhecer a empresa e o que os sócios esperam, conhecer o seu ambiente, saber o potencial, o que pode ser bom e conhecer cada indivíduo da equipe;



2. Planejamento

O gerente deve planejar detalhadamente cada ação e necessidade para atingir o resultado, deve transformar os recursos que dispõe nos resultados.

Planejando, ira estabelecer prioridades e ter argumentos para lidar com os sócios e com a equipe.,

3. Organização e Hierarquia

Para conseguir se organizar é preciso estabelecer critérios e definir como dividir tarefas com a equipe.

Duas ferramentas podem ajudar, **descrições de cargos** para avaliar exatamente o que cada função deve fazer e **organograma** para que todos entendam a hierarquia dentro da empresa.

Lembre-se você dá os estímulos do que é correto para sua equipe.

4. Estruturação do trabalho

Para atingir seus objetivos pessoais e profissionais o gerente tem de estruturar seu próprio cargo e trabalho. Isso vai ajudá-lo a definir a dimensão da sua autoridade.

Você é a única pessoa na empresa que não pode aceitar a desculpa tradicional “não deu tempo”, portanto administração do tempo, faça uso de agenda, pessoal e coletiva para que todos saibam os compromissos da equipe.

Gerência em Sete Passos

5. Transformação de pessoas em equipes

O gerente compõe o grupo com que deverá trabalhar para concretizar os objetivos, deve envolver-se na seleção dos integrantes.

Segundo Wiegerinck, **“A equipe é sempre a cara do gerente”**



Gerência em Sete Passos

6. Avaliação de desempenho

É função do gerente medir o desempenho, a finalidade dessa avaliação é verificar se os objetivos foram alcançados, se o planejamento foi cumprido, conhecer e compreender as causas dos êxitos e dos fracassos de cada indivíduo da equipe.

Lembre-se quando a equipe fracassa, você fracassou



7. Mudança

A natureza humana tem dificuldades com a mudança e é uma das principais realidades com as quais o gerente tem que lidar.

Outras coisas se modificam em uma velocidade muito grande, por exemplo as necessidades dos clientes, os recursos, a equipe, a estrutura e etc.

Para conseguir lidar com isso o bom gerente desenvolve conhecimento e as habilidades humanas que qualificam as pessoas. O resultado é decorrência natural quando você exerce a liderança.

Competências Gerenciais

ACONSELHAR

Saber receber e dar conselhos e direcionamentos a todos os colaboradores.

ADMINISTRAR CONFLITOS

Ouvir e fazer sugestões de melhoria, corrigir colaboradores, administrar desacordos e intermediar disputas.

CORRIGIR

Saber o momento correto de corrigir um colaborador, evite a correção na frente de outros especialmente o cliente.

DAR ORDENS

A ordem deve ser justa, clara, objetiva, personalizada.



Competências Gerenciais

ENFRENTAR EMERGÊNCIAS

Treine seu pessoal e tome constantemente medidas programadas para enfrentar imprevistos.

NEGOCIAR

É uma atividade que deve ser conduzida pela razão. Ser metódico e paciente ajuda muito mais do que ser agressivo.

ESCUTAR

Saber ouvir, evite fazer anotações enquanto a pessoa fala, respeite o silêncio entre as frases e olhe nos olhos de quem fala.

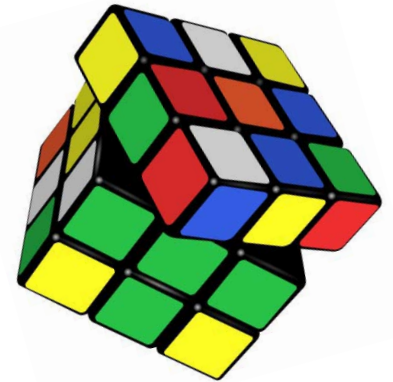
PARTICIPAR DAS REUNIÕES

Fazer com que o tempo e o esforço dedicado sejam produtivos, coloque as pessoas à vontade, seja imparcial e trate todos com igualdade.

Competências Gerenciais

TOMAR DECISÕES

Essa é uma parte integrante e rotina diária da função dos gerentes; para tanto, use sua capacidade de julgar com base em informações concretas; saiba ver as coisas com objetividade e imagine como devem ficar; use sua capacidade criativa.



RESPONSABILIDADE GERENCIAL

Fazer o que for necessário para atingir os objetivos traçados ou de evitar que aconteça o que não foi programado.

“... é a obrigação de arcar com as conseqüências oriundas de seus próprios atos ou omissões ou, em determinados casos, de outros.”

Fonte: Extraído do livro: **Gerência em Sete Passos** Jan Wiegerinck

PRÓS E CONTRAS

REMUNERAÇÃO FIXA

Prós:

1. Facilita o equilíbrio interno (consistência dos salários dentro da organização) e o equilíbrio externo (consistência dos salários da organização com os do mercado).
2. Homogeneiza e padroniza os salários dentro da organização.
3. Facilita a administração dos salários e o seu controle centralizado.
4. Permite uma base lógica e racional para a distribuição dos salários.
5. Focaliza a execução das tarefas e a busca da eficiência.
6. Afeta diretamente os custos fixos da organização.

Contras:

1. Não apresenta motivação intrínseca.
2. Não incentiva o espírito empreendedor, nem a aceitação de riscos e responsabilidades.
3. Funciona como elemento de conservação da rotina.
4. Remunera as pessoas em função do tempo disponibilizado e não pelo desempenho ou pelo alcance de metas ou resultados.

REMUNERAÇÃO VARIÁVEL

Prós:

1. Ajusta a remuneração às diferenças individuais das pessoas, ao seu desempenho e ao alcance de metas e resultados.
2. Funciona como motivação intrínseca, ou seja, como fator motivacional, dando ênfase à auto-realização pessoal.
3. Premia o bom desempenho e incentiva o desempenho excepcional.
4. Focaliza os resultados e o alcance de objetivos.
5. Permite uma auto-avaliação de cada pessoa, pois funciona como retroação.
6. Estabelece uma remuneração adicional e contingencial.
7. Não produz impacto sobre os custos fixos da organização.

Contras:

1. Requer atenção especial na administração salarial. Reduz o controle centralizado.
2. Altera as estruturas salariais lógicas e rigidamente estabelecidas, instalando a contingência em função do desempenho.
3. Quebra a isonomia dos ganhos dentro da organização.
4. Pode provocar queixas dos funcionários não beneficiados e possíveis pressões sindicais.

Motivação da Equipe de Vendas



Competência

**Você esta
disposto a
servir como
um mentor?**

Vendas e Recepção



GERENTE DE LOJA



11/03/2013

 **inovação**
Conteúdo e Aplicação 05

OBJETIVOS e EXPECTATIVAS

- Gerenciamento dos resultados, vendas e qualidade de atendimento;
- Motivação da equipe de vendas;
- Princípios de administração, gestão baseada em custos;
- Relacionamento e fidelização dos clientes;

$$S = R - E$$

Diagram illustrating the formula for Satisfaction (S) based on Results (R) and Expectations (E):

- S** (Satisfaction) is labeled with "satisfação" above it.
- R** (Results) is labeled with "resultado" below it.
- E** (Expectations) is labeled with "expectativas" above it.

A small heart icon is drawn next to the minus sign.



Motivação da Equipe de Vendas



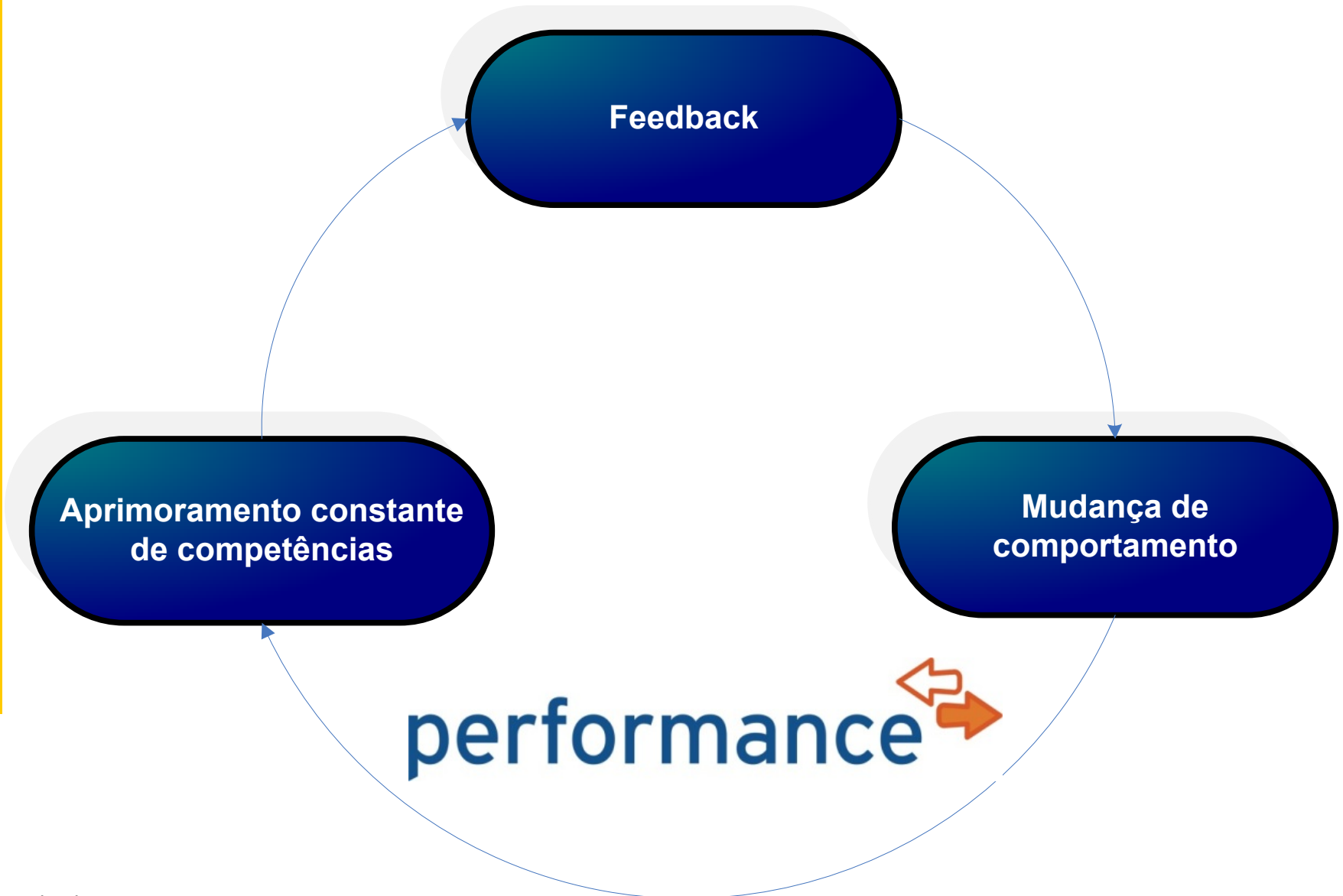
feedback

- ☒ Excellent
- ☐ Very good
- ☐ Good
- ☐ Average
- ☐ Poor

A ESCADA DO FEEDBACK



Estruturação de Feedback



Princípios de Administração, Gestão baseada em custos

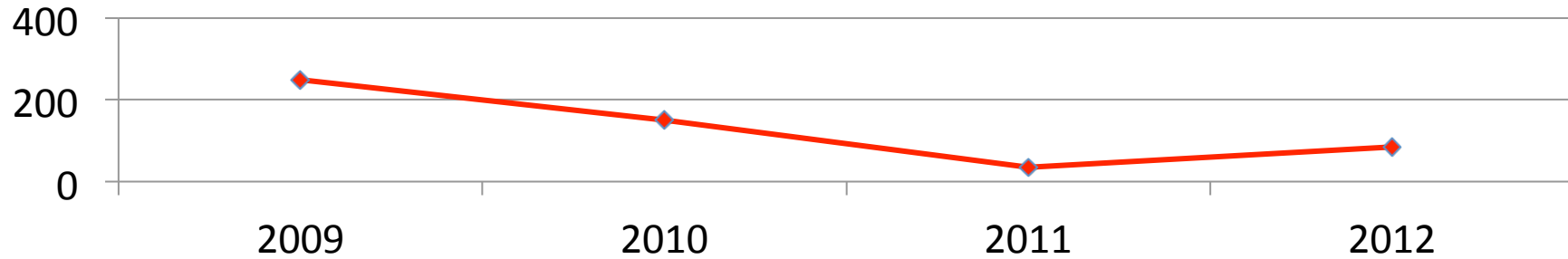
DEMOSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)		
	Planejado	Realizado
1 - Receita Operacional Bruta - Faturamento		
2 - Deduções e Abatimentos		
. Descontos de Vendas		
. Impostos sobre Vendas		
. Perdas Vendas		
3 - Receitas Operacionais Líquida (1 – 2)		
4 - Custos Variáveis		
. Custos das Mercadorias Vendidas (CMV)		
. Custos Embalagens		
. Custos Frete e Variáveis da loja relacionado a venda		
. Custos Marketing e Propaganda		
. Comissão dos Vendedores		
5 - Lucro Operacional Bruto – Margem de Contribuição (3 – 4)		
6 – Custos Fixos		
. Despesas com Aluguel		
. Despesas Administrativas		
. Despesas Financeiras		
7 - Lucros ou Prejuízos Operacionais (5 – 6)		
8 - Receitas Não Operacionais		
9 - Despesas Não Operacionais		
10 - Lucro ou Prejuízo Do Exercício (7 + 8 – 9)		

Gerenciamento dos resultados, vendas e qualidade de atendimento

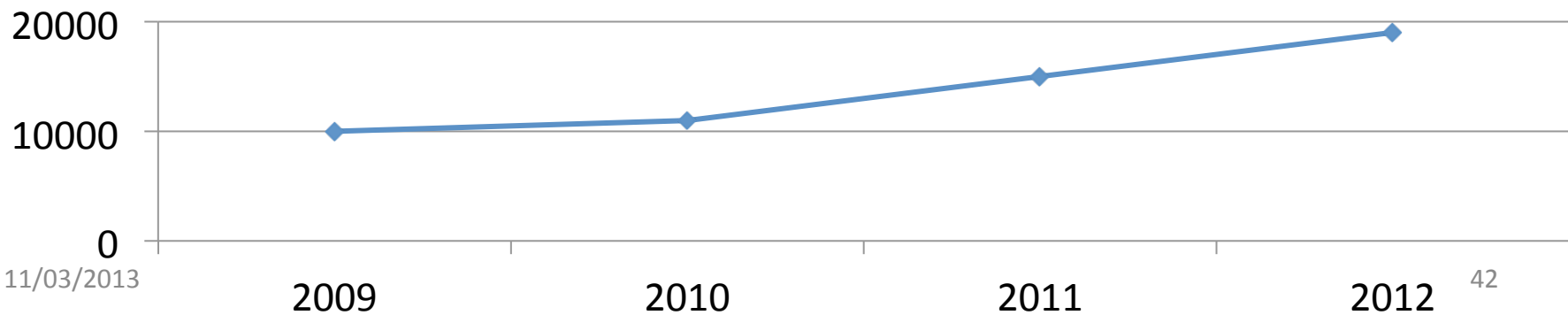
Qtde média de Pçs Vendidas Mês / Ano



Venda/Cliente



Custo Mão de Obra Mês

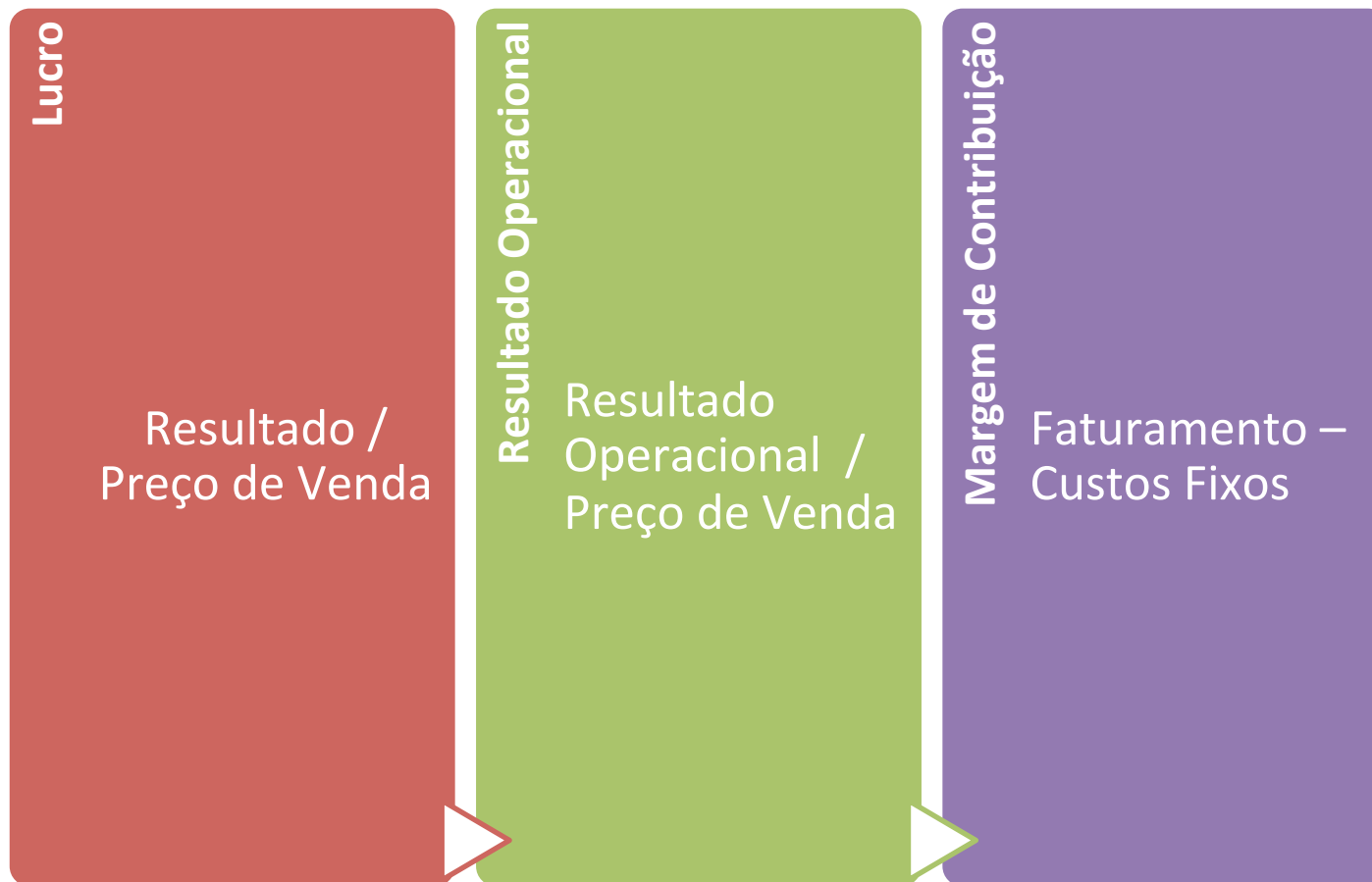


PRINCÍPIOS DE ADMINISTRAÇÃO, GESTÃO BASEADA EM CUSTOS

DEMOSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

	Planejado	Realizado
1 - Receita Operacional Bruta - Faturamento	2.480.000,00	
2 - Deduções e Abatimentos	358.000,00	
. Descontos de Vendas	100.000,00	
. Impostos sobre Vendas	248.000,00	
. Perdas Vendas	10.000,00	
3 - Receitas Operacionais Líquida (1 – 2)	2.122.000,00	
4 - Custos Variáveis		
. Custos das Mercadorias Vendidas (CMV)		
. Custos Embalagens	28.000,00	
. Custos Frete e Variáveis da loja relacionado a venda	56.000,00	
. Custos Marketing e Propaganda	56.000,00	
. Comissão dos Vendedores	248.000,00	
. Comissão dos Vendedores	228.000,00	
5 - Lucro Operacional Bruto – Margem de Contribuição (3 – 4)		
6 – Custos Fixos		
. Despesas com Aluguel	120.000,00	
. Despesas Administrativas	120.000,00	
. Despesas Financeiras	12.000,00	
7 - Lucros ou Prejuízos Operacionais (5 – 6)		
8 - Receitas Não Operacionais	15.000,00	
9 - Despesas Não Operacionais	0,00	
10 - Lucro ou Prejuízo Do Exercício (7 + 8 – 9)	250.000,00	

PRINCÍPIOS DE ADMINISTRAÇÃO, GESTÃO BASEADA EM CUSTOS



DICAS PARA ENXUGAR CUSTOS

1. Administre seu estoque.

Compras não programadas e constantes são indício de desperdício ou mau uso de mercadorias;

2. Planeje situações incomuns.

Em caso de contratações temporárias, por exemplo, preveja todos os custos envolvidos, como alimentação e transporte;

3. Comprou mal, vende mal

Pesquise quem fornece o que você precisa pelo menor preço, crie relacionamento, tenha várias opções de fornecedores e negocie com eles



PRINCÍPIOS DE ADMINISTRAÇÃO, GESTÃO BASEADA EM CUSTOS

DICAS PARA ENXUGAR CUSTOS

4. Cuide dos detalhes

Pequenos custos podem se transformar em algo muito significativo, portanto controle os gastos com produtos de limpeza, cafezinhos e agrados a colaboradores e clientes;

5. Atenção redobrada com Custos Fixos

As “mensalidades” podem ser um grande vilão nos períodos de baixa. Só assuma compromissos mensais levando em consideração o seu período de baixas vendas.

6. Gerencie e saiba quando tem que reduzir custos

Se os períodos de sazonalidade ou quedas de vendas se prolongarem é preciso rever o negócio e ajustar os custos a nova realidade. Você, como gerente tem que trabalhar nas duas estratégias, redução de custos e aumento de vendas.

Dados Interessantes

Situação do Produto Varejo	Estimulo sobre Vendas
Apenas com redução de preço	+35%
Com anúncio em jornal+redução	+173%
Com display em loja+redução	+279%
Com anúncio+display	+244%
Com anúncio+display+redução de preços	+574%

Fonte: POPAI USA _ <http://www.popai.com/>



Dados Interessantes

Estudo comparativo com aplicação de 10% desconto no produto analisado

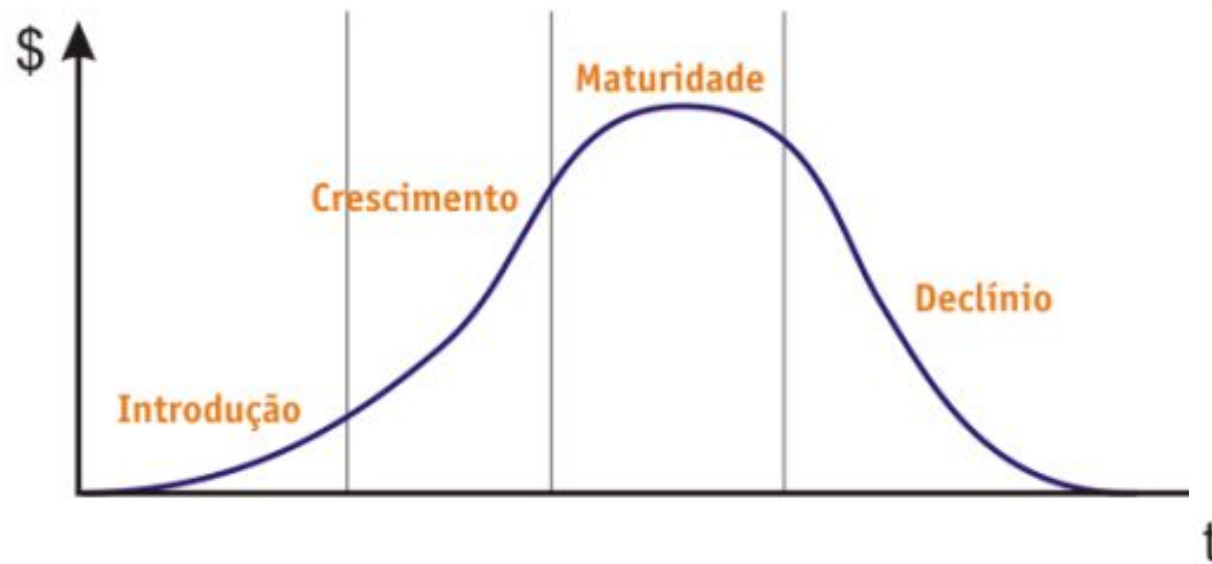
Situação do Produto	Estimulo sobre vendas
Apenas com desconto	+40%
Com apoio de publicidade+redução	+130%
Com display em loja+redução	+200%
Com anúncio+display+redução de preços	+460%

Fonte: POPAI USA _ <http://www.popai.com/>



PRINCÍPIOS DE ADMINISTRAÇÃO, GESTÃO BASEADA EM CUSTOS

Ciclo de Vida de Produtos



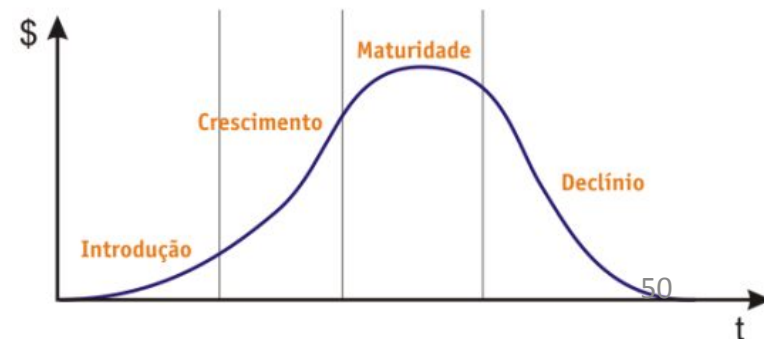
Funil de Venda



Introdução de Novos Produtos

Ações adequadas

- ✓ Convenções para a força de vendas
- ✓ Programas de incentivo, quando previsto nos custos
- ✓ Produção de material de apoio às vendas
- ✓ Demonstração e experimentação
- ✓ Participação em feiras e eventos
- ✓ Exposição do produto (displays, folhetos...)
- ✓ Amostras
- ✓ Vendedores uniformizados
- ✓ Preço promocional



Crescimento

Ações adequadas

- ✓ Prog. de Incentivo / Abertura de novas estratégias de venda
- ✓ Bonificação e descontos de volume
- ✓ Materiais de apóio
- ✓ Demonstração e experimentação
- ✓ Vendedores preparados para explicar sobre o produto
- ✓ Manutenção de exposição (novos e antigos no pdv)
- ✓ Utilização da carteira de clientes
- ✓ Promoções focadas
- ✓ Feiras, eventos e exposições



Maturidade

Deveres da PV e do Merchandising

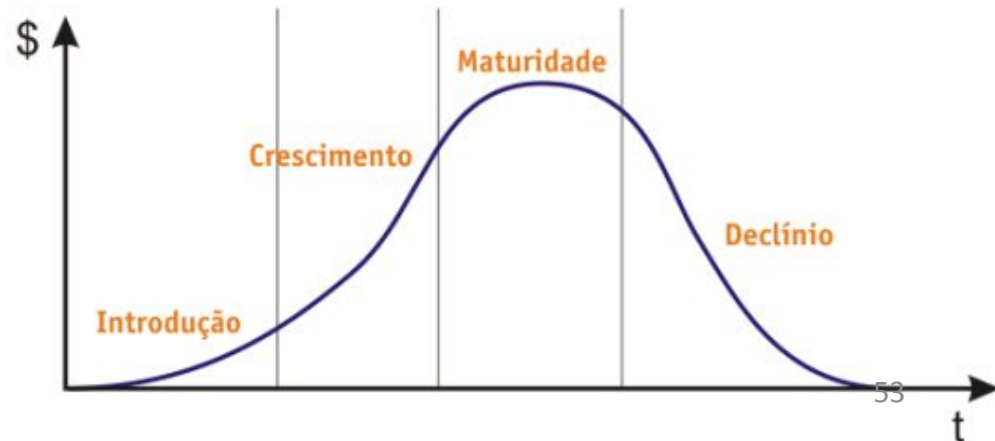
- ✓ Ampliar e modificar o mercado
- ✓ Reposicionar o produto
- ✓ Modificar mix de marketing
- ✓ Ações prom. , experimentação das novas formas de uso e consumo
- ✓ Programas de incentivo / fidelidade
- ✓ Ações de bonificação / Descontos por volume / Brindes
- ✓ Concursos e programas de incentivo para revendedores
- ✓ Material de merchandising diferenciado
- ✓ Ações de fidelização



Declínio

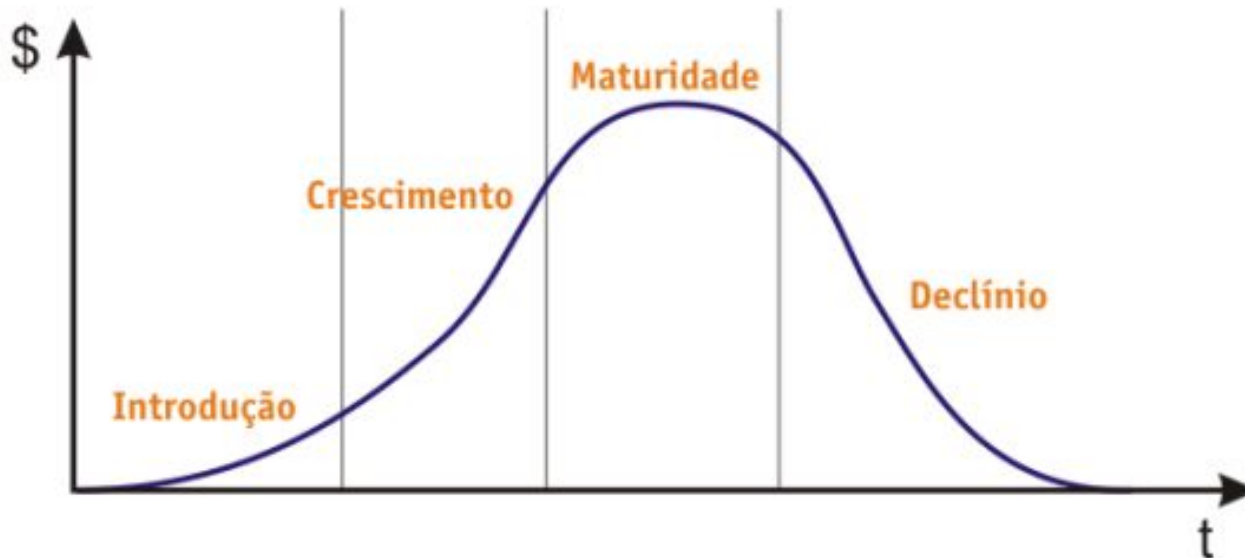
Ações adequadas

- ✓ Bonificações e descontos com mix de produtos
- ✓ Pacotes promocionais com brindes e descontos para o consumidor
- ✓ Premiação por volume de colocação de pedidos para a força de vendas
- ✓ Redução acentuada de preço para o consumidor



Deveres do Gerente no Ponto de Venda

- ✓ Auxiliar no conhecimento do produto e em sua aceitação
- ✓ Participar do processo de formação da equipe e saber avaliar qual é o momento no ciclo do produto
- ✓ Estimular os vendedores a trabalhar o produto
- ✓ Abrir canais de venda
- ✓ Obter uma boa exposição



Ferramentas Promocionais

✓ Treinamentos	✓ Treinamento em atendimento	✓ Relacionamento
✓ Fidelização	✓ Prêmios	✓ Incentivo
✓ Culturais	✓ Cuponagem	✓ Institucionais
✓ Amostragem	✓ Amostras	✓ Panfletagem

Relacionamento e fidelização dos clientes

1. Antecipar os desejos do cliente.

Quando o cliente precisar de algo, faça com que ele seja atendido antes mesmo de expressar sua necessidade, isso mostra que você se preocupa com o cliente como um indivíduo.

Calma, isso não exige capacidade telepática, apenas prestando atenção e conhecendo seus clientes você será capaz de agir desta maneira. Claro que um bom sistema de CRM pode ajudá-lo nesta missão.

Conhecer o comportamento do seu cliente é chave para bons negócios. O esforço vale a pena, o sentimento de cuidado que um cliente recebe quando seus desejos são antecipados é onde você pode gerar uma lealdade.



Relacionamento e fidelização dos clientes

2. Contrate com paciência.

Em uma organização, visando um serviço excepcional, um único membro da equipe desagradável ou sem pro-atividade pode corroer a fidelidade do cliente e a moral da equipe. É por isso que pode ser melhor deixar uma posição não preenchida, ao invés de correr para contratar alguém inadequado.

A excelência de serviço ao cliente é mais plenamente alcançada quando o empresário se torna especialista em recrutamento e treinamento de pessoal.



PACIENCIA

Relacionamento e fidelização dos clientes

3. Desenvolver um vocabulário para ser utilizado com os cliente.

Crie e ensaie com seus funcionários uma lista de palavras e expressões que se encaixem perfeitamente à sua marca. Corte toda a linguagem fora do estilo de seu negócio.

Por exemplo, a expressão “não esquentar” pode soar bem de um balconista em uma loja de equipamentos de **áudio**, mas não para um vendedor de **roupas finas**.

E mais, pesquise e substitua algumas palavras que possam magoar os clientes.

Por exemplo, evite dizer a um cliente: “Você nos deve”. Tente uma alternativa como: “Nossos registros parecem mostrar um débito...”. Uma boa dica é utilizada por funcionários de algumas empresas de sucesso, eles levam cartões de bolso com lembretes úteis das frases recomendadas para uso em uma variedade de situações.



Relacionamento e fidelização dos clientes

4. Dedique-se a conhecer cada um dos clientes fiéis.

Seja qual for o seu negócio e a sua dimensão, dedique-se para conhecer cada cliente, assim como um garçom, porteiro, ou aquele cabeleireiro tradicional.

Por exemplo, o tipo de empresário que sabe as preferências de cada cliente, o nome de seu animal de estimação e outros detalhes.

Soluções tecnológicas como o CRM e uma equipe atenciosa podem ajudá-lo a criar esse clima “caseiro” – independentemente do tamanho do seu negócio.

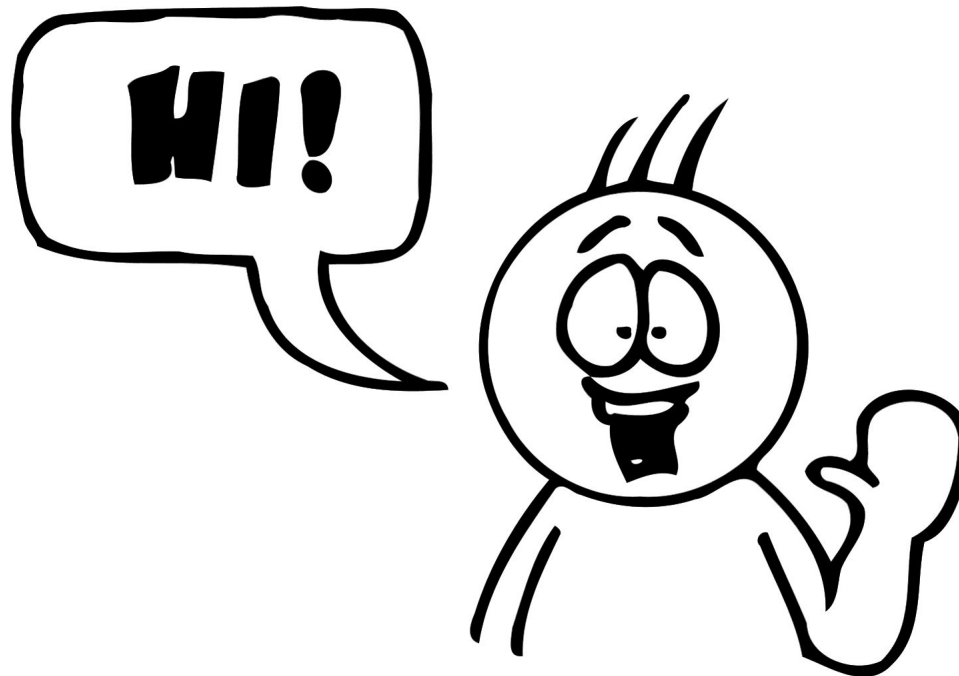


Relacionamento e fidelização dos clientes

5. Faça cada “Oi” e “Até Logo” perfeitos.

Estudos psicológicos demonstram que os clientes se lembram do primeiro e último minuto do serviço de um encontro muito mais vivamente e por muito mais tempo do que todo o resto.

Os elementos iniciais e finais de suas interações com seus clientes devem ser particularmente bem planejados, porque eles ficarão na memória do cliente.



Relacionamento e fidelização dos clientes

6. Acelere o seu serviço.

Clientes das gerações mais jovens querem serviços mais rápidos do que qualquer geração antes deles. Não só mais rápidos do que seus pais esperam, mas mesmo que eles próprios esperavam no ano passado. Na idade dos smartphones e e-commerce, você pode muito bem não conseguir entregar o seu produto ou serviço se você for entregá-lo atrasado.



Relacionamento e fidelização dos clientes

7. Mostre sua personalidade.

Quando seus clientes optam por interagir com uma pessoa na sua empresa, eles querem que a operação seja humana – até mesmo em uma interação on-line.

Por exemplo, por enviar e-mails para os clientes com um aviso:

Por favor não resposta a este e mail?

Em vez disso, se possível, convide os destinatários, até mesmo de seus e-mails em massa, a responderem e claro, garanta que alguém responderá a essas mensagens.



Dúvidas



Avaliação



Professional and Personal Coach

Utiliza técnicas e ferramentas comprovadas cientificamente que permitem o desenvolvimento de foco, planejamento, ação e melhoria contínua, nos seguintes aspectos:

- ✓ Aprimorar o planejamento pessoal e profissional
- ✓ Aumentar sua autoconfiança e o seu autoconhecimento
- ✓ Eliminar pensamentos limitantes
- ✓ Alcançar resultados positivos em diversas áreas
- ✓ Desenvolver a comunicação e o poder de persuasão
- ✓ Melhorar relacionamentos

Team Coach

Nossa experiência em andragogia e desenvolvimento vivencial nos permitiu desenvolver uma técnica exclusiva no desenvolvimento de grupo. Utilizamos muitas das técnicas e ferramentas do personal e Professional coaching que são comprovadas cientificamente, nos grupos apontamos resultados em:

- ✓ Melhor performance
- ✓ Melhor relacionamento de grupo
- ✓ Alcançar resultados e foco em eficácia
- ✓ Melhor utilização dos recursos disponíveis
- ✓ Melhor gestão dos resultados por indicadores
- ✓ Desenvolver poder de persuasão e a postura do indivíduo no grupo



Área Administrativa

- ✓ Assessoria e treinamento em planejamento estratégico e administração de negócios
- ✓ Assessoria na implementação de gestão de qualidade e programas com foco na eficácia dos processos produtivos
- ✓ Implantação de normas e procedimentos para capacitação a auditorias (de certificadoras, clientes e fornecedores)
- ✓ Treinamento comportamental de equipes com foco em liderança, comunicação, relacionamento inter-pessoal, estabelecimento de metas, planejamento e trabalho em equipe
- ✓ Recuperação de empresas
- ✓ Diagnósticos de controle

Área Técnica

- ✓ Análise de processos produtivos, sugerindo melhorias para aumento de produtividade.
- ✓ Coordenação e ou execução de projetos de novas instalações ou melhorias em equipamentos, visando aumento de produção ou novos produtos.
- ✓ Assessoria na implementação de manutenção corretiva, preventiva e preditiva.
- ✓ Análise de problemas e reengenharia na área de Utilidades.

Clientes

Volkswagen do Brasil
Grupo Pão de Açúcar
Cereser Viti Vinicola
Walter do Brasil
SENAI - SENAC - SEBRAE
Moto Snob Americana
Escola SENAI – Unidade Americana
Pólo Tecnológico da Ind. Textil e de Confecção - Pólo TEC TEX
Associação Comercial e Industrial de Americana - ACIA
Destra Gestão de Parceiros
Stampare - Artigos promocionais
Lab-Clin Laboratório Clínico
Padaria Amizade
Suzano / Ripasa
Papirus Industria de Papel S/A
Quadrmatzi Comunicação
Sibravac Mecânica Saltense Ltda
Construtora Uliani Andrade

Seja também um cliente INOVAção!



Tome a decisão de mudar a sua empresa agora!

Não importa quais são as suas metas, o planejamento para realizá-las você encontra aqui!