

A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO PARA O SUCESSO DAS ORGANIZAÇÕES

IDENTIFICAÇÃO

Autores: Maria Grundman, Núbia de Souza e Tatiane Paixão

Orientadores: Gabriela Messias da Silva e Antônio Marcos de Souza Lemos

OBJETIVO

Este trabalho destaca a importância do atendimento ao cliente, explorando estratégias de gestão e o impacto de um sistema de CRM em uma empresa de telecomunicações.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Estratégias de Atendimento: É conceituado como sendo um método eficiente para garantir uma boa experiência ao cliente, com foco em comunicação, resolução de problemas e fidelização. Diante disso, o marketing contribui a manter a satisfação na relação com o cliente (Kotler, 2000).

Importância do Atendimento: O atendimento de qualidade é fundamental para conquistar a confiança no atendimento e assim atender às expectativas dos clientes, garantindo com isso a melhora na relação da empresa com o cliente e possivelmente garantir uma relação mais duradoura (Kotler & Keller, 2007). Neste contexto o treinamento constante é essencial para essa relação (Chiavenato, 1999).

Feedback: Kotler (2000), descreve que o feedback é essencial para identificar melhorias e ajustar os serviços às expectativas dos clientes. Para contribuir com os retornos obtidos através dos clientes, Reichheld (2006) menciona que, as ferramentas como NPS ajudam a medir essa lealdade.

Atendimento Humanizado: Para Drucker (1954), o atendimento humanizado é fundamentado nas necessidades individuais dos clientes, criando confiança e fortalecendo o relacionamento.

METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa em artigos sobre estratégias de atendimento ao cliente, com o objetivo de embasar teoricamente o estudo.

Em seguida, foi analisado um caso de uma empresa de telecomunicações que implementou um sistema CRM para melhorar o atendimento ao cliente. Foram coletados dados sobre o tempo de espera, a satisfação dos clientes e a performance dos agentes antes e depois da implementação do sistema.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados do estudo de caso mostram que a implementação do CRM foi altamente positiva, melhorando a experiência do cliente quanto o processo de atendimento. A empresa usou os dados coletados para identificar áreas de melhoria e otimizar serviços, o que aumentou a eficiência e produtividade dos agentes. Além disso, a atenção ao treinamento dos funcionários foi crucial para esses bons resultados.

Empresas como a Unimed também adotaram o CRM e alcançaram melhorias significativas na gestão de vendas e no atendimento, comprovando os benefícios do sistema para a experiência do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma boa gestão de atendimento ao cliente aumenta a satisfação e torna melhor a relação com o cliente, sendo um diferencial competitivo. Empresas que investem nisso ganham destaque, enquanto outras perdem espaço. Ferramentas como o CRM e o marketing auxiliam na melhora de processos e na imagem da empresa diante do cliente.

PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**, 2ª ed., Rio de Janeiro: Campus, 1999.
DRUCKER, Peter F. **A prática da administração de empresas**. Tradução de Álvaro Cabral. São Paulo: Pioneira, 1954.
KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
REICHHELD, Frederick F. **A pergunta decisiva: como obter respostas sinceras de seus clientes**. São Paulo: (s.n.), 2006.