

“A IMPORTÂNCIA DA ESCUTA ATIVA EM DIFERENTES DISCURSOS PARA UM ATENDIMENTO DE EXCELÊNCIA”



Índice:

- Atendimento é tudo - Eu no supermercado
- Escuta ativa.
- Habilidade de escutar.
- Ligando os pontos - Aliando a teoria à prática, programa de estágio
Linguagem e suas tecnologias



ATENDIMENTO É TUDO!



Ninguém duvida que o mundo do varejo sofreu grandes transformações no decorrer da sua história. Há anos eram os pequenos armazéns, o empório do “Seu Zé” da esquina, o açougue do “Seu Pedro”, a padaria do “Seu Manoel”, a venda da “Dona Neuza”...

Vieram então os mercados, supermercados, hipermercados, mercados minutos, mercados online – e todas as variações disponíveis hoje em dia. Mas, em meio a tanta evolução no setor de abastecimento de bens de consumo necessários à população, uma coisa é certa: desde o “Seu Zé” da esquina, até as equipes super treinadas das grandes lojas – o atendimento ainda é o fundamental para o sucesso de qualquer negócio.

Trocando em miúdos, quem de nós volta a comprar no local onde de alguma forma foi mal atendido? Ninguém – porque atendimento é, simplesmente, fator principal para agradar e fidelizar um cliente. Ainda mais agora, quando existem inúmeras opções de pontos de consumo.

Ou seja, de nada adianta o dono do pequeno ou grande supermercado gastar dinheiro e tempo investindo em estratégias de venda se, em alguma etapa desse atendimento – que é um longo caminho até a ponta da linha no contato direto com o seu consumidor -, um curto-circuito acontecer. Vai tudo por água abaixo...

E se antes, no exemplo do “Seu Zé” da esquina, o atendimento se referia quase exclusivamente ao relacionamento dono do comércio X cliente, hoje ele se refere a um leque muito mais extenso e complexo de serviços prestados. Portanto, entender a dimensão do atendimento nos tempos atuais, e aquilo que o define como bom ou ruim, é condição básica para o varejista atuar com sucesso.

Então, vamos lá!

- Conhecer quem é o seu cliente, seu perfil sócio econômico e seus hábitos de consumo, é um bom começo para disponibilizar produtos e marcas que ele deseja – senão ele procura os mesmos em outro lugar.
- Oferecer diversidade de marcas e preços, dando opções de compra no padrão que ele espera, também é importante – dá liberdade na hora da escolha dos produtos e atende a necessidade de experimentos ou mudanças por qualquer motivo.
- Cadastrar clientes com seus dados permite o acesso a eles, mantendo linha direta para quaisquer informações – como promoções, novas parcerias, produtos pontuais para datas festivas e outros. Essa comunicação também é parte do atendimento ao consumidor, onde o marketing digital e as redes sociais não podem ficar de fora – afinal, feedback é essencial.
- Saiba que o start do atendimento já é dado quando o cliente chega na loja – a pé, ou de carro, ele precisa ser bem recebido, ter uma boa impressão do local, acesso fácil e fluído no estacionamento e à sua entrada do estabelecimento.
- Dentro da loja, o visual geral harmônico e a organização espacial dos corredores descomplicada direcionam o cliente sem confusão, dando a ele conforto mental e agilizando a sua movimentação para as compras.
- A montagem dos corredores deve ser estudada para garantir espaços mais largos possíveis, evitando-se ao máximo o bate-bate de pessoas e carrinhos – isso irrita.
- Corredores, seções e preços devem ser bem sinalizados visualmente. O cliente não pode ficar feito uma barata tonta procurando esses indicativos.
- A organização dos produtos nas prateleiras deve ser impecável e ordenada, milimetricamente calculada e sempre refeita – nada de bagunça para incomodar o cliente.

- Frutas e verduras devem ser mantidas sempre frescas, açougue limpo e sem cheiro, peixaria idem – qualquer deslize nesses itens ofende e espanta qualquer consumidor.
- Observar continuamente a data de validade de todos os produtos é fundamental
- ninguém merece comprar algo vencido ou prestes a vencer.
- Luzes, som, cheiros – tudo isso importa nos supermercados. Nada de corredores escuros, músicas irritantes ou odores. Tudo deve ser claro, a música deve ser ambiente e o frescor deve pairar no ar – os sentidos dos clientes também devem ser atendidos com cuidado.
- Limpeza é básico e primordial. Deve ser rigorosa, contínua e sistemática. Geral, até o chão da loja, é um item principal para receber com maestria os clientes.
- Evitar ou minimizar filas nos caixas deve ser meta de sempre. Deve-se atentar para o fluxo, colocando mais caixas quando necessário. O sentimento do consumidor é de extrema contrariedade nessa espera.

Pois bem. Todo esse cenário e serviços são montados e prestados pelos funcionários e colaboradores, que são peças chave para que o atendimento seja perfeito. Por isso, devem ser treinados, prestativos, educados, simpáticos, cordiais, sempre disponíveis para qualquer orientação ao cliente. Eles são o fator gente, o contato direto, o cartão de visitas da loja. Portanto, investir no seu aprimoramento é tudo para que o cliente se sinta satisfeito e estimulado a voltar. É o passaporte para a fidelização.

Como se vê, atendimento é um conjunto na obra de transformar a tarefa de compras nos supermercados em uma experiência agradável e sedutora. Uma obra, de fato, na arte de promover sensações, personificação e valorização dos clientes.