

Ferramenta de Comunicação com os clientes



By Citeve

financiadores



Índice

1	Enquadramento	3
2	Comunicação com o cliente	3
2.1-	Fluxo de pedidos de cliente	3
2.2-	Tratamento de reclamações.....	8
2.3	-Avaliação e satisfação dos clientes	12

1 Enquadramento

As organizações devem estabelecer e implementar formas eficazes de comunicação com os seus clientes, relativas a:

- Informação sobre o produto;
- Questionários, contratos ou processamento de encomendas, incluindo retificações;
- Retorno de informação do cliente, incluindo reclamações do cliente
- Satisfação do cliente

Para tal devem estabelecer metodologias para receber, tratar e/ou enviar informação às partes interessadas internas e externas, abrangendo vários tipos de comunicações, como sejam, pedidos de clientes, reclamações, avaliação da satisfação dos clientes, etc..

Os mecanismos de comunicação com os clientes devem ser usados por todas as empresas, independentemente de terem ou não implementado um sistema de gestão da qualidade, já que o cliente é essencial em qualquer negócio. Assim, no âmbito da atividade “ferramentas para a produtividade”, do projeto Competitividade Responsável (CR), foi desenvolvido este documento, que serve de apoio às empresas do setor têxtil e dos vestuário (STV) que pretendam implementar e/ou melhorar os seus mecanismos de comunicação com os clientes, ao nível de fluxo dos pedidos, tratamento das reclamações e avaliação da satisfação dos clientes.

2 Comunicação com o cliente

2.1- Fluxo de pedidos de cliente

Esta comunicação envolve o contacto direto com o cliente, quanto à informação recebida, tais como, consultas, encomendas, reclamações, alterações a encomendas, requisitos do produto, amostras, etc. e à informação enviada, como por exemplo, dar conhecimento da Política, resposta a reclamações, etc.. Regra geral, a responsabilidade desta atividade é do Diretor Comercial.

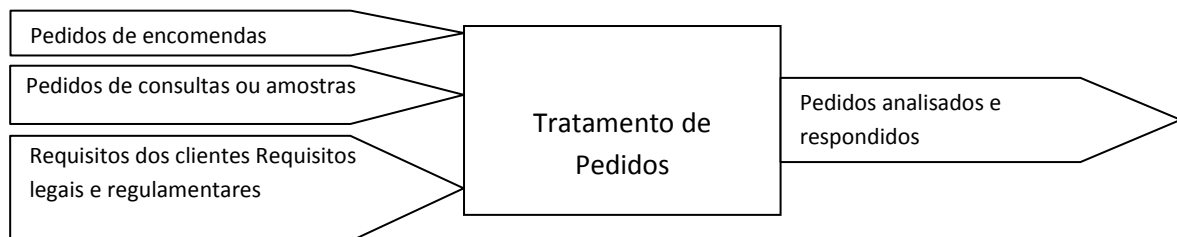
A empresa deve identificar os canais apropriados para comunicar com o cliente, por isso devem estar definidos e controlados os meios de informação que antecedem a encomenda, tais como, receção de catálogos, amostras, força de vendas etc. e os meios de recolha de informação proveniente do cliente, entre outros, reclamações, questionários (avaliação da satisfação dos clientes) e visitas.

As empresas devem demonstrar capacidade para:

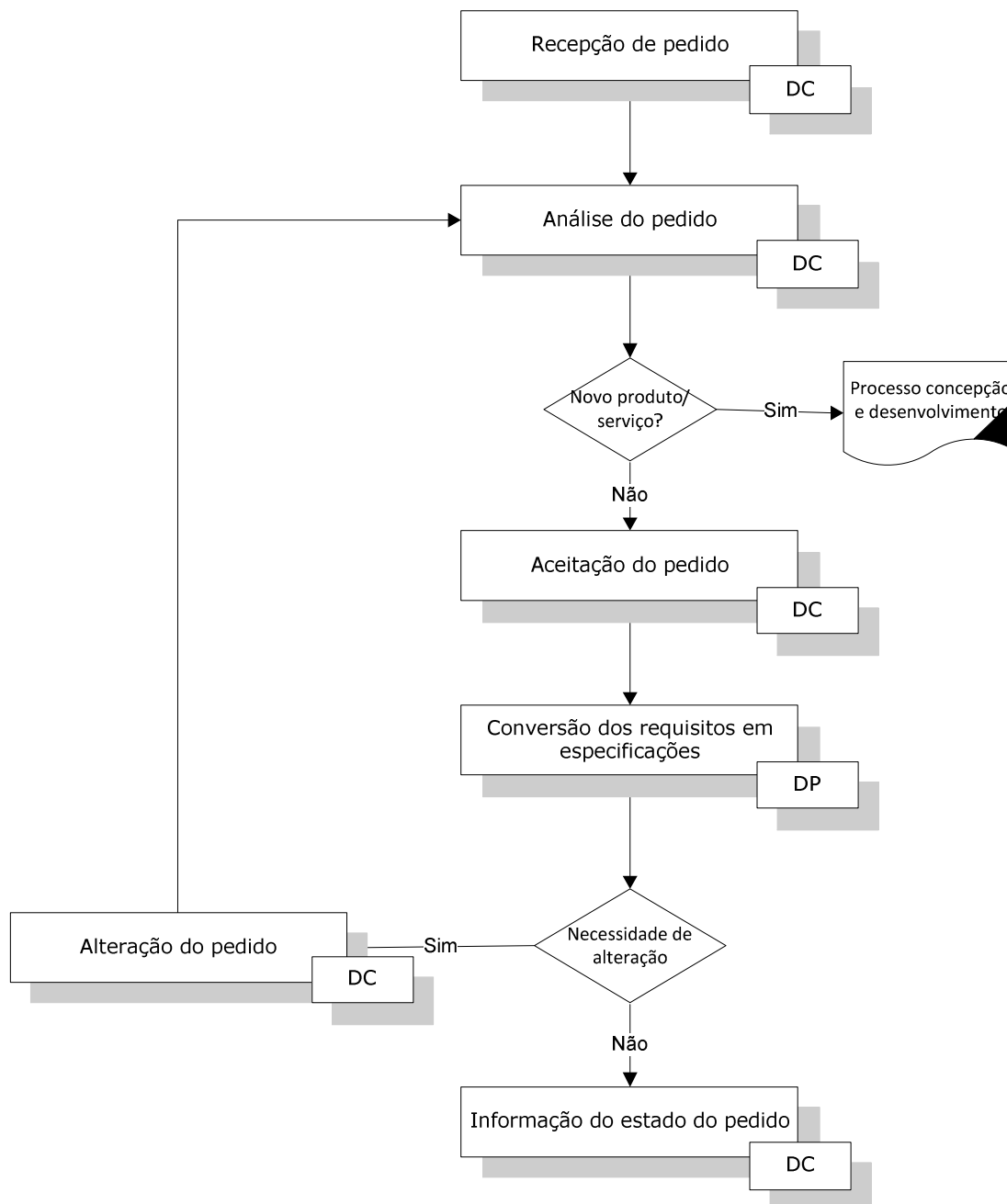
- Identificar e determinar os requisitos do cliente, quer explícitos quer implícitos;
- Entregar os produtos ou realizar os serviços, conforme requisitos especificados;

- Cumprir com os prazos estabelecidos e acordados;
- Converter os requisitos do cliente em especificações internas;
- Conceber e desenvolver um produto ou serviço, quando não tem especificações internas, para a execução do pedido do cliente;
- Possuir suporte técnico para monitorização e medição do produto ou serviço;
- Disponibilizar e alocar os recursos necessários para a realização do produto ou serviço (meios, máquinas, materiais, mão-de-obra, métodos e documentos).

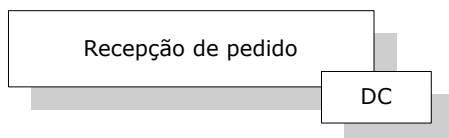
O processo de pedidos de cliente, tem como objetivo assegurar que as consultas, pedidos de encomendas ou pedido de amostras, quando aplicável à atividade da empresa, são analisados pelas pessoas responsáveis, com capacidade de converter os requisitos do cliente em especificações internas e que estas podem ser cumpridas e realizadas pela empresa. Também assegura que são analisadas e adequadamente documentadas, as alterações às encomendas feitas pelo cliente, realizadas ou propostas pela empresa.



O tratamento de pedidos é considerado um conjunto de atividades com a seguinte sequência:

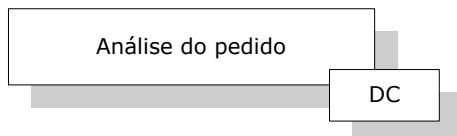


Legenda: DC: Diretor Comercial; DP: Diretor da Produção



As encomendas, consultas ou ainda pedidos de amostras dos clientes ou seus agentes, recebidas pelos vendedores, ou no atendimento público, enviadas via correio eletrónico, fax ou

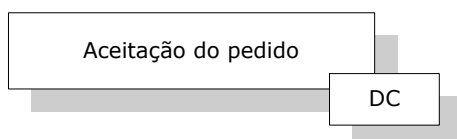
telefone, poderão ser tratadas no departamento comercial. Na atividade dos vendedores é boa prática existir o registo dos contactos com os clientes. Neste documento o vendedor regista pedidos, reclamações, visitas, características da atividade do cliente (presentes e futuras), expectativas e outras informações de retorno do cliente. O conteúdo destes registos pode ser discutido em reunião do setor comercial, para estimular a sua própria dinâmica. Para novos clientes, é boa prática consultar o departamento financeiro da empresa, para que este recolha informações do novo cliente, antes da aceitação do pedido.



A análise dos pedidos é uma atividade importante na medida em que é nesta fase que se avaliam os requisitos do produto solicitados pelo cliente bem como outros requisitos tais como prazos de entrega, capacidade financeira para executar o produto, exequibilidade etc..

Muitas vezes, os clientes, não definem claramente os requisitos dos produtos nos seus pedidos. No entanto, as empresas devem definir os requisitos não declarados pelo cliente, mas necessários para a utilização especificada (requisitos implícitos à utilização de determinado produto/ serviço).

Na receção dos pedidos e após a análise dos mesmos, o departamento comercial identifica e seleciona os pedidos de novos produtos ou serviços, desencadeando-se a conceção e desenvolvimento dos mesmos.



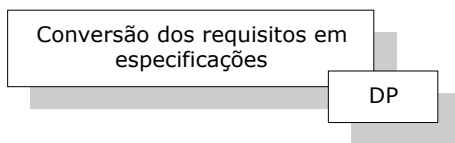
Antes da aceitação do pedido a empresa deve assegurar que tem capacidade e aptidão para fornecer o produto ou executar o serviço informando o cliente. Caso não possa cumprir com alguns requisitos pode apresentar propostas ao cliente. É nesta fase que são aceites os cadernos de encargos, contratos, encomendas ou propostas de alterações a estes documentos. São tomados compromissos de cumprimento dos requisitos entre ambas as partes.

Em alguns casos é necessária a confirmação do cliente, são exemplos desta situação, a existência de ambiguidade ou conflito entre requisitos, a definição pouco clara dos requisitos ou declarações não documentadas. Na confirmação da encomenda, a empresa pode apresentar:

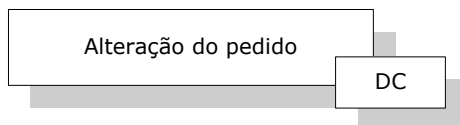
- Os requisitos da empresa;
- O prazo de entrega;
- As quantidades mínimas a produzir;
- A forma de embalagem;

- As especificações internas relacionadas com o produto e respetivas tolerâncias;
- Outras condições comerciais relacionadas com pagamento, devoluções, retorno de excedentes de encomendas.

Geralmente é usado um documento em duplicado, validado pelo diretor comercial, sendo um enviado para o cliente e outro anexado à encomenda do cliente. Eventualmente o cliente enviará para a empresa o documento datado e rubricado. Esta prática é aplicada quando a encomenda envolve grandes quantidades (físicas e/ou monetárias).

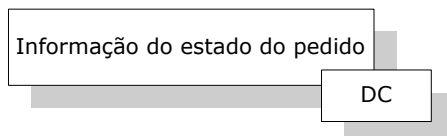


Dentro dos processos relacionados com o cliente, encontra-se a determinação dos requisitos do cliente e dos requisitos relacionados com o produto. A comunicação destes requisitos para a realização do produto ou serviço, é uma função que compete ao diretor Comercial da empresa. Este tem a responsabilidade de enviar a informação necessária para a realização do produto ou serviço. Compete ao diretor de produção converter esses requisitos em especificações necessária para a execução da encomenda.



Qualquer alteração ao pedido, proposta pelo cliente ou proposta pela empresa, por exemplo, alteração aos prazos de entrega, deve ser analisada, para se verificar se esta é atempada, se os novos requisitos são exequíveis, etc., devendo ser registadas as alterações.

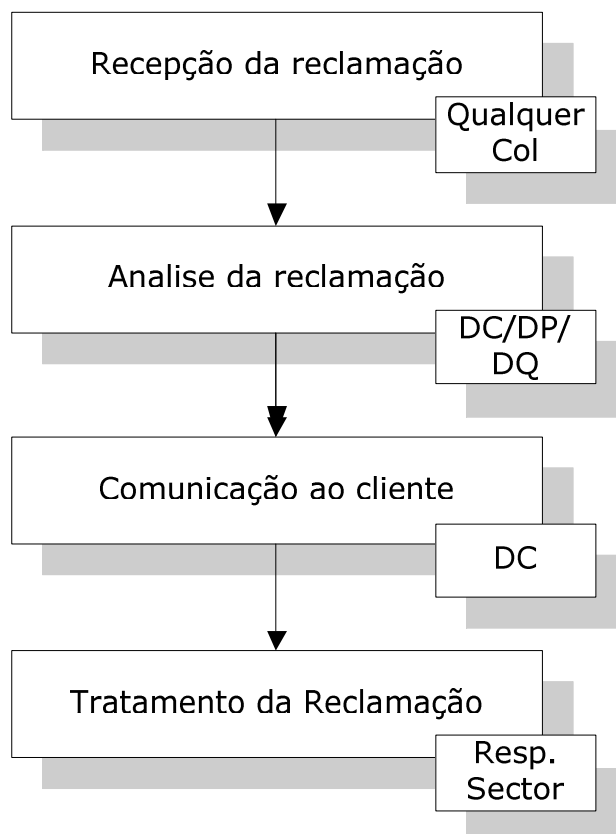
É importante que as alterações ao pedido sejam enviadas às secções envolvidas para que sejam cumpridos os novos requisitos do cliente. Além desta comunicação interna, devem estar previstas metodologias de informação ao cliente.



A dinâmica da empresa e o fluxo de informação existente, devem permitir que o setor comercial se mantenha informado do estado do pedido, do cumprimento dos prazos de entrega e da disponibilidade do pedido para entrega, bem como eventuais alterações.

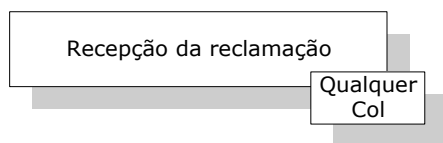
2.2- Tratamento de reclamações

As reclamações são uma das formas do cliente expressar a sua insatisfação, perante o produto recebido ou um mau serviço prestado pela empresa. Seja qual for o motivo, sempre que o cliente faz uma reclamação, pessoalmente, via telefone, carta, fax, ou email, deve merecer a maior atenção por parte dos responsáveis da empresa, para que seja dada resposta rápida com imediata correção da questão em causa. Assim, podemos considerar o seguinte circuito característico de tratamento de reclamações:



Legenda: Qualquer Col: qualquer colaborador; DC: Diretor Comercial; DP: Diretor da Produção; DQ: Diretor da Qualidade; Resp. Setor: responsável do setor envolvido)

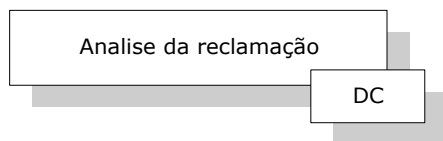
Para que esta informação de retorno do cliente tenha um tratamento adequado, é recomendável estabelecer uma metodologia interna com atividades sequenciais, para conhecimento de todos os envolvidos, de forma a ser cumprido internamente o circuito a dar a essa informação.



As reclamações podem ser recebidas por várias vias de comunicação da empresa, tais como telefone, carta, fax ou *e-mail*. Também podem ser rececionadas pelo responsável comercial, agentes comerciais, técnicos de venda, rececionistas ou telefonistas e ainda pela Gestão de Topo.

Para os casos de reclamações de serviços, como o não cumprimento dos prazos de entrega, devem ser igualmente registadas, apenas com a descrição do desagrado do cliente, mas com tratamento adequado para averiguação das causas e eventual tomada de ações.

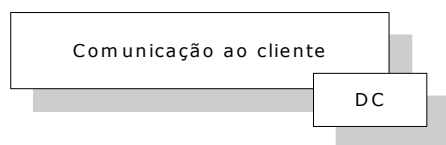
Qualquer reclamação recebida, pelas diferentes vias de comunicação da empresa, deve ser registada em documento próprio, onde é descrita toda a informação fornecida pelo cliente e completada internamente, isto é, nome do cliente, número da encomenda, quantidade afetada, descrição da reclamação, com todos os detalhes.



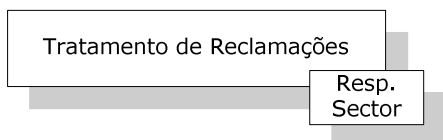
A análise da reclamação pode ser feita por uma só pessoa ou por um grupo multidisciplinar, que poderá envolver os responsáveis do Departamento Comercial, Produção, Laboratório, entre outros.

Sempre que possível, deve ser feita a análise ao material afetado, entregue como comprovativo, podendo-se recorrer a entidades externas para averiguação do problema. O resultado da análise pode ser registado no Registo de Reclamação. Para o caso de envio para o exterior, o relatório deve ficar anexado ao Registo de Reclamações. Este relatório deve ser analisado pelos responsáveis dos setores envolvidos na reclamação, com registo sumário no Registo de Reclamações, do parecer final.

Deve ser efetuado um levantamento das causas da reclamação tentando, quanto possível, chegar à causa raiz do problema, a causa primária, aquela que eliminada vai implicar o desaparecimento do problema e fazer com que não volte a ocorrer. Após identificada a causa, é necessário analisar a gravidade da reclamação, o seu impacte financeiro, imagem, etc., de forma a ponderar o desencadeamento da ação corretiva.



Depois da análise da reclamação o cliente deve ser informado sobre a decisão tomada pela empresa.



Em paralelo, e sempre que na reclamação estiver envolvido produto, é necessário dar-lhe um tratamento interno adequado, podendo haver necessidade de contactar o cliente para tomar decisões.

Esta informação deve ficar registada no Boletim de Reclamações.

Segue um exemplo de registo de reclamações, numa base *on-line* com recurso à ferramenta *limesurvey* com a possibilidade de análise e tratamento estatístico automático. Para ter acesso à estrutura deste ficheiro, basta aceder ao *link* abaixo:

<http://inquerito.citeve.pt/index.php?sid=51386&newtest=Y&lang=pt>.

A estrutura e os campos do registo de reclamação são apresentados nos *printscreen* a seguir apresentados.

**COMPETITIVIDADE
RESPONSÁVEL**

Registo de Reclamações

A presente ferramenta foi desenvolvida no âmbito do projeto Competitividade Responsável, como uma das interfaces de comunicação com o cliente, na resolução de problemas/reclamações, permitindo o seu registo, análise, tratamento e decisão. Poderá automaticamente fazer uma análise estatística tendo em conta os dados registados.

Para ter acesso à estrutura deste questionário, basta fazer o download [aqui](#). Para mais informações em como utilizar este ficheiro, consulte o site www.limesurvey.org

Identificação da Reclamação

* Reclamação referente à nossa encomenda nº

* Quantidade/serviço reclamado

* Descrição da Reclamação:

* Registo feito por:

* Data:

Formato: dd.mm.yyyy

Análise e Tratamento da Reclamação

* Causas possíveis:

* Resolução do Problema:

Para utilização do inquérito, deverá proceder à instalação da plataforma na sua empresa, parametrizando-a à sua medida e assim disponibilizar uma metodologia mais versátil, podendo obter mais informações, consultando os *sites*:

<http://www.limesurvey.org/pt> e <https://www.limeservice.com/en/>.

2.3 -Avaliação e satisfação dos clientes

É considerada de elevada importância para qualquer empresa conhecer o grau de satisfação dos clientes. Com a monitorização da satisfação dos clientes, a empresa está a garantir que conhece os seus pontos fortes e fracos, podendo assim atuar, corrigir e implementar ações para melhorar a performance da empresa e elevar o grau de satisfação dos clientes.

Desta forma, a empresa tem possibilidade de:

- melhorar o seu produto e serviços internos;
- definir a estratégia da empresa;
- avaliar a diferença entre “o que a empresa pensa que o cliente quer” e “o que o cliente realmente quer”. Se existe alguma diferença devem ser implementadas ações para, minimizá-las ou até eliminá-las;
- garantir que o lançamento de novos produtos tenha sucesso;
- conhecer novas preocupações do cliente.

Assim, ainda no âmbito deste projeto, pode ser consultada a Ferramenta da Avaliação e Satisfação dos clientes onde é apresentada uma metodologia e uma ferramenta – inquérito *on line*, que pode ser utilizado numa plataforma *on-line* e de forma gratuita, pelo que mais informações deverá ser consultado o documento “ Mecanismo de avaliação e satisfação de clientes”.