

MELHORIAS NO ATENDIMENTO EM UMA EMPRESA DE METAIS SANITÁRIOS

Jacqueline Ramalho de Sousa – jacqueline@metalflexmetais.com

Francisco José Batista (professor orientador)– fjbconsultoria@hotmail.com

Introdução

Na busca de um melhor posicionamento no mercado, empresas representantes de metais sanitários como Ico Metais, Real Metais, Metais Imperatriz, Kelly Metais, concorrem diariamente por clientes no estado de Goiás. Com o crescimento dessa concorrência, a Metalflex Metais & Cia encontrou um desafio, fidelizar seus clientes.

Segundo Las Casas (2011, p.28) “O conceito de fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar”.

A qualidade dos produtos da Metalflex Metais & cia e a eficiência de suas entregas sempre foram pontos fortes da empresa, no entanto a qualidade no atendimento foi um ponto fraco encontrado.

Nesse contexto, esse relatório visa mostrar o trabalho desenvolvido a partir do momento em que a Metalflex Metais & cia percebeu a insatisfação de clientes com o atendimento e a conseqüente queda das vendas. As vendas são imprescindíveis para aquisição de receita na empresa, por isso a formação de um bom vendedor também deverá fazer parte da porcentagem de investimento de uma organização.

Kotler (2000, p.462) diz que “Clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fiéis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos”.

Por fim, o progresso da ação corretiva às reclamações de vários clientes por falta de atendimento, ou o mesmo, quando tido, de má qualidade será exposto como sucesso nesse estudo de caso.

Palavras-chave: atendimento, vendas, concorrência

Caracterização da Organização e seu Ambiente

A Metalflex Metais & Cia é fruto do trabalho de dois representantes comerciais, Vilmones Lemos e Helenita Ramalho, que desde 1984 representava algumas marcas brasileiras de produtos de materiais de construção, chegando em 1996 a construir uma distribuidora de metais sanitários, começando por Marlim Metais, Metais Imperatriz e logo depois construíram a própria marca, chegando hoje a categoria Indústria e Comércio de Metais, alavancaram então a sua área de fornecimento, dando atendimento hoje para toda região do Estado de Goiás.

Ela é uma empresa familiar, hoje composta por um grupo de 14 funcionários internos, 11 vendedores externos, 1 supervisor de vendas e a diretoria que ainda está nas mãos de seus fundadores com auxílio de seus filhos. A maioria de seus colaboradores ultrapassam 3 anos de companheirismo.

Sua missão é oferecer produtos estabelecendo relacionamento pautado pela transparência e ética de forma a satisfazer as necessidades do cliente. E sua visão é ser uma empresa líder no mercado de fabricação e distribuição de metais sanitários.

A filosofia de administração da Metalflex Metais & Cia é voltada para a valorização do ser humano, buscando continuamente o relacionamento com satisfação de seus colaboradores, clientes e parceiros comerciais, oferecendo qualidade e inovação de seus produtos e serviços. O foco na produção de seus produtos é sempre voltado para ações que colaboram com o meio ambiente, em essencial a economia de água e a reciclagem. Mais de 60 % de seus produtos são fabricados com matéria prima reciclada, alinhando assim seus objetivos e a responsabilidade social.

No presente ela atua apenas no ramo de metais sanitários, como torneiras, registros e acessórios sanitários que é seu forte. Sua linha popular é a mais abrangente em seu mercado e é marca dominante em Anápolis-Go, Goiânia-Go e região.

Esse setor de metais sanitários é uma área de um número enorme de representantes como a Ico Metais, Metais Talita, Kelly Metais, no entanto na região principal, como concorrentes de metais popular, não conseguiram dominar o mercado durante todo esse período de trabalho.

Justificativa

O mercado atual está em constante desenvolvimento, rápidas mudanças e a concorrência tem crescido de forma acelerada.

Chiavenato define que “A concorrência é constituída pelas empresas que produzem produtos ou serviços similares e que disputam a mesma clientela “ (1936, pag. 16)

Com isso, tornou-se um desafio para empresas do mesmo setor a conquista e fidelização do cliente. Por isso, neste século o cliente se tornou mais criterioso quanto a qualidade do produto, rapidez na entrega e também, principalmente, a qualidade no atendimento ao cliente.

O tema torna-se relevante a partir da compreensão da importância do atendimento de excelência ao cliente para o alcance de sucesso, *market share* e sobrevivência no mercado competitivo atual.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45):

Para ser bem-sucedidas no atual mercado competitivo, as empresas devem estar voltadas para o cliente – conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe entregar valor superior. Mas, para poder satisfazer os consumidores, a empresa deve antes entender suas necessidades e desejos.

Segundo Freemantle (1994, p.13) “pode ser feito tudo quanto a produto, preço e marketing, mas para que não se corra o risco de perder negócios deve-se completar o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom”.

Para novos administradores é significativo aprender a localizar problemas no atendimento da empresa e saber implementar ou auxiliar, como nesse caso de estágio, ações corretivas adequadas para que a empresa alcance objetivos internos, como aumento de vendas, aumento de receita e também para que a propaganda boca-a-boca não interfira negativamente em novas negociações.

1.1. Questão Problema

De acordo com Barbosa *et al* (2015, p. 113):

É essencial que as empresas saibam que o consumidor é a peça fundamental de uma organização, e precisam atender suas expectativas, ou terão poucas chances de vencer os desafios lançados pelo mercado. Cada cliente perdido representa um cliente ganho pelo concorrente

Muitas empresas não se preocupam com reclamações e sugestões de cliente, mas é ressaltado por Costa *et al* (2015, p.160) que “a capacidade de respostas das organizações, no que se refere as solicitações, sugestões ou reclamações, é essencial para a diferenciar das demais e gerar credibilidade”.

Las Casas (2011, p.25) diz que:

No marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez, mas para o maior tempo possível. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo

A partir do momento em que o relacionamento entre cliente e fornecedor é quebrado ou mesmo abalado, é imprescindível implantar ações corretivas, o mais rápido possível.

Cannie (1995, p. 17) diz que “Todas as empresas perdem clientes, mas muito poucas fazem algo para recuperá-los”. Costa *et.al* (2015, p.170) ainda destaca que “Difícilmente um cliente que foi maltratado voltará a prestigiar a empresa, sendo que clientes insatisfeitos irão rapidamente para a concorrência”.

Nesse contexto, é possível reconquistar os clientes criando novas estratégias de controle com a melhorias no atendimento?

1.2. Objetivo Geral

De acordo com Ciribelli (2003), citado por Praça (2015), “os objetivos gerais descrevem uma abordagem geral na qual o projeto de pesquisa pretende alcançar, sempre com uma abordagem mais ampla e de longo alcance”.

Portanto, este trabalho de estágio tem como objetivo geral criar medidas para reconquistar os clientes perdidos com a finalidade de aumento das vendas

1.3. Objetivos Específicos

- Verificar se ações corretivas sugeridas pelos diretores serão eficazes na solução do problema;
- Analisar novas tabelas de clientes para os vendedores, e
- Verificar se com a estratégias utilizadas houve aumento nas vendas

Revisão da literatura

O comércio está cada dia mais acelerado, e por isso estamos vivenciando cada vez mais o aumento da concorrência no mercado atual.

Nesse contexto observamos a importância das vendas, da estratégia de vendas e do destaque do melhor desempenho dos vendedores da empresa para que haja fidelização dos clientes e a possibilidade de crescer o mercado e obter vantagens.

Venda é uma troca comercial. Analisaremos estas duas palavras: troca e comercial. Troca é o ato de dar a alguém alguma coisa para dele receber de volta alguma outra coisa. Comercial implica sempre a noção de lucro, vantagens ou benefícios. Assim, venda será o ato de dar alguma coisa a alguém para dele receber de volta alguma outra coisa e com isso obter lucro, vantagem ou benefício” (SILVA, 1986, pag.23)

O sucesso das vendas é amparado com vários trabalhos do vendedor, que são desenvolvidos em boa parte da empresa e repassado para o vendedor, e assim aplicados em seus clientes, como o treinamento do vendedor, que gera competência e capacitação, como citado por Bernandi e Lazzari (2012, p.76), a estratégia de vendas (Silva, 1986, pag.26), o pós-marketing que visa “manter clientes satisfeitos após a compra, aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou a marca da mesma empresa em futuras ocasiões, aumentar a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa (um produto ou linha de produtos complementares) em vez de procurarem concorrentes quando necessitarem de tais produtos, reconhecimento dos clientes como indivíduos e deixar os clientes conscientes de que estão sendo cuidados (Claudia et al, 1996, p.27), e cuidados de forma individual.

Clientes existem em uma grande variedade de formas e porte, trazendo para cada transação de serviço uma variedade igualmente grande de desejos, necessidades, expectativas, atitudes e emoções” (ANDERSON E ZEMKE, 1995, pag. 25)

Segundo Ortega (2009, p.23) “Os clientes estabelecem vínculos com os profissionais de vendas e muitas vezes são mais fiéis a eles do que a própria marca dos produtos”, por isso é importante conhecer a diversidade de clientes que a empresa possui, e dentro do conhecimento do tipo de cliente, a abordagem pode ajudar na identificação das necessidades do mesmo, tornando a venda mais fácil (BERNARDI E LAZZARI, 2012, p.76).

O cliente deve ser tratado como indivíduo, pois o que agrada a um poderá causar insatisfação a outro. Las Casas (2011, p.29) instrui a personalização no atendimento, a praticar o marketing um-a-um, assim estreitará os laços da relação fornecedor-cliente e se diferenciará ainda mais dos seus concorrentes.

Anderson e Zemke (1995, p.12) também destaca a importância de gerar confiabilidade, mantendo as promessas feitas ao cliente, o que também é fator gerador para a satisfação.

No entanto, quando há insatisfação dos clientes é preciso verificar as causas, corrigir os pontos levantados e melhorar a qualidade oferecida aos clientes nas diversas áreas da organização (MONTEIRO, 2011, p.26).

Em resumo, para que a empresa sobreviva no mercado atual é preciso ter foco no cliente e para garantir a identidade da empresa e conquistar diferenciação, o atendimento destaca-se como um forte instrumento. (SANTOS, 2005, pag. 35)

Metodologia

Este estágio foi desenvolvido como estudo de caso e com levantamento de material bibliográfico, ou seja, referências teóricas já analisadas. Os dados foram coletados de forma descritiva através do sistema interno da empresa, entrevistas não estruturadas e com abordagem de análise qualitativa.

Resultados ou análises

A oportunidade do trabalho na área comercial se desenvolveu a partir do momento em que houve reclamações aos diretores e ao supervisor de vendas por parte de vários clientes a respeito da falta de atendimento e da má qualidade do atendimento quando tido.

Foi feito um levantamento de dados no sistema interno de clientes não atendidos há mais de 45 dias do vendedor com o índice de maior reclamação (SIAC SISTEMAS)

Fonte: SIAC SISTEMAS

O total encontrado foi de 82 clientes não atendidos há mais de 45 dias

Fonte: SIAC SISTEMAS

O total de clientes situados em Anápolis é de 505, o que significa que a perda de clientes estava em 16,24%

Primeira Anterior Próxima Última Imprimir Página 101 de 102

Insc.Estadual: ISENTO Contato:

CNPJ / CPF: 97.437.776/0001-05 Razao social: G.V. FILHO ME
 Código cliente: 1113 Fantasia: ELETRO FERRAGISTA PRESIDENTE
 Cond.pagamento: 51 - BOLETO 28
 Email:

Faturamento

Endereco: AV PRESIDENTE KENNEDY N° 1613
 Bairro: MARACANA Cidade: ANAPOLIS/GO
 C.E.P.: 75040-040 Telefone: (0062) 3098-6575
 Insc.Estadual: 10.265.956-7 Contato: GERALDO

CNPJ / CPF: 979.835.351/04 Razao social: GILSON ANTONIO DE ALMEIDA
 Código cliente: 1265 Fantasia: ELETRICO E HIDRAULICA ARCO IRIS
 Cond.pagamento: 51 - BOLETO 28
 Email:

Faturamento

Endereco: RUA. TEODORO DE MELO QD. 09 LT. 33
 Bairro: ARCO IRIS Cidade: ANAPOLIS/GO
 C.E.P.: 75000-000 Telefone: (0062) 9304-8836
 Insc.Estadual: ISENTIO Contato: GILSON / CICLEIDE

Total geral de clientes ==> 505

Continua

Fonte: SIAC SISTEMAS

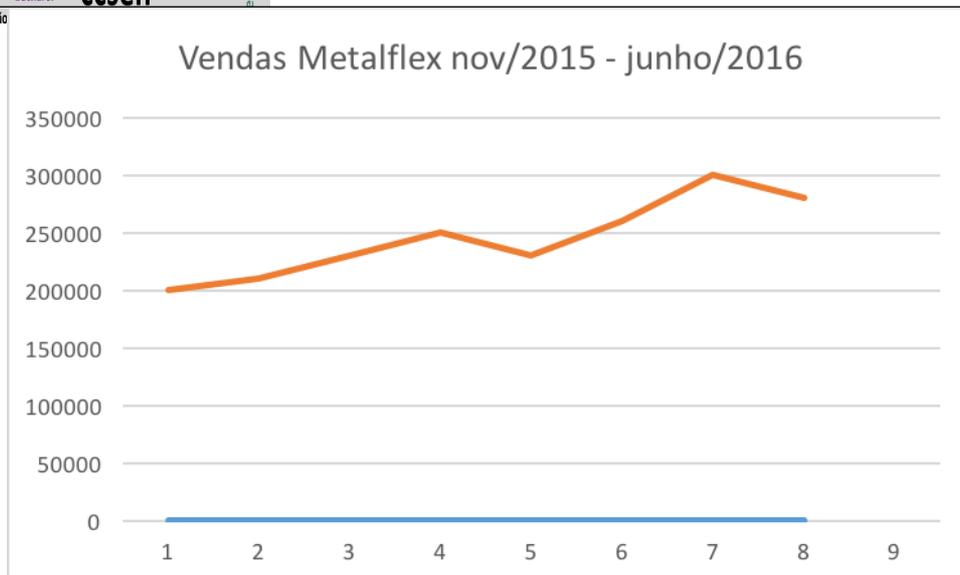
O trabalho seguiu com uma reunião onde foi tratado sobre uma nova divisão de clientes situados em Anápolis entre três vendedores, os dois veteranos e a estagiária.

Uma lista foi feita para que se cumprissem o atendimento e em seguida um treinamento com o supervisor de vendas.

Quanto a jornada de trabalho da estagiária, ficou como reponsabilidade 30 horas semanais, não tendo horário específico para as duas áreas, financeira e comercial. A conciliação é feita através da análise diária segundo a necessidade de prioridades, como exemplo, um agendamento de horário para visita à um cliente.

Os resultados foram muito satisfatórios, tanto por parte dos clientes, em que foram e estão sendo bem atendidos, quanto por parte da empresa, que aumentou o nível de satisfação dos clientes e sua receita em média 35% até junho de 2016.

A resposta de satisfação dos clientes foi feita por meio de ligações onde obteve-se elogios pelas melhorias implementadas no atendimento.



Fonte: Metalflex Metais & cia

Com este estágio, constatou-se então que, não só clientes foram reconquistados como também houve abertura de novos clientes com a reorganização da listagem de clientes de cada representante comercial. Pode-se também destacar a importância e necessidade da atenção da empresa frente às suas vendas, a satisfação dos clientes e dedicação em treinamento com novos vendedores.

Foram evidentes os resultados e o retorno obtido através da oportunidade dada a acadêmica ao estágio na área de vendas.

É sugerido então uma frequente pesquisa de satisfação dos clientes, para que não chegue novamente ao nível que foi alcançado de insatisfação quando o trabalho foi implementado, a elaboração de um projeto de pós-venda e um treinamento e capacitação dos vendedores já atuantes, tanto os situados em Anápolis quanto nas demais cidades atendidas pela Metalflex Metais & cia.

Conclusões

É imprescindível a atenção de uma organização nos seus pontos fortes e fracos no momento atual de mercado. A concorrência tem crescido de forma muito acelerada, por isso, não há tempo para se perder, é preciso ter estratégias, melhorias e inovações em todos os setores da empresa.

O atendimento ao cliente é um ponto muito forte que merece uma atenção mais especial ainda, porque as vendas não são mais dependentes apenas do preço, mas cada vez mais dependentes também da qualidade de seus produtos e do atendimento.

É no atendimento que a empresa gera sua identidade, onde esta será repassada de cliente para cliente, o famoso boca-a-boca. Portanto, uma identidade gerada de forma negativa poderá atrapalhar negociações com clientes antigos e até negociações de novos possíveis clientes.

No entanto, podemos concluir que, quando essa identidade negativa é gerada, por falta de controle, treinamento e gestão por parte da empresa, dependendo o caso, ainda será possível retomar para o início de uma criação de uma nova identidade. Será um desafio, mas poderá ser possível corrigir com ações corretivas, como a criação de projetos dentro da empresa de treinamento à vendedores, capacitação de colaboradores em todos os setores, melhoria em processos burocratizados, reengenharia de métodos velhos utilizados pela empresa ou implementação de métodos para melhoria no atendimento, como foi nesse estudo caso.

Referências

ABREU, Claudia Buhamra - Serviço pós-venda: a dimensão esquecida do marketing. RAE - Revista de Administração de Empresas São Paulo, v. 36, n. 3, p. 24-31 Jul./Ago./Set. 1996

ANDERSON, Kristin; Zemke, Ron. Fornecendo um super serviço ao cliente. Tradução de Cristina Bazán, Rio de Janeiro: Campus, 1995.

BARBOSA, Talita Dantas; TRIGO, Antônio Carrera; SANTANA, Lídia Chagas de. Qualidade no atendimento como fato de crescimento empresarial. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 112-133

BERNARDI, Alcioni João; LAZZARI, Prof. Ivanessa Felicetti. Marketing de vendas. Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSSELVI, Processos Gerenciais (EMD0130) –Prática do Módulo IV, 27/11/12

CANNIE, Joan Koob. Como recuperar clientes perdidos (eles valem ouro!). Tradução de Edite Sciulli. São Paulo: Nobel, 1995.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade no atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172

CHIAVENATO, Idalberto. Iniciação à administração de vendas. São Paulo: McGraw-Hill Ltda, 1936.

FREEMANTLE, David. Incrível Atendimento ao Cliente. São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicação é realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2011

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. Qualidade no atendimento ao cliente: estudo de caso da Paracatu Auto peças LTDA. Paracatu, 2011.

ORTEGA, Marcelo. Inteligência em vendas : o manual para os melhores líderes em vendas. São Paulo : Saraiva, 2009

SILVA, Joaquim Caldeira da. Gerência de Vendas: visão prática de um profissional. São Paulo: Atlas, 1921.

SIAC SISTEMAS. Solução para gestão de empresas. Disponível em: <<http://www.siacsistemas.com.br>>. Acesso em: 25/11/2015