

Atendimento Emocional



Psicólogo Ivson Pereira

Ivson da Silva Pereira

- Licenciatura em Psicologia pela Unesp/Assis.
- Formação de Psicólogo pela Unesp/Assis.
- Aperfeiçoamento em Ludoterapia.
- Especialista Profissional em Psicologia Escolar/Educacional.
- Especialista Profissional em Psicologia Clínica.
- Especialização em Comunicação Empresarial.
- Psicólogo Clínico.
- Psicólogo Escolar (COEBB e Tyto Alba).
- Psicólogo do Apoio Psicopedagógico da FGT.
- Professor dos Cursos de Administração, Contabilidade e Logística da ETEC Comendador João Rays.
- Professor do curso de Pedagogia da FGT.
- Proprietário da Ivson Pereira Consultoria de Desenvolvimento Humano e Educação Corporativa.



Foco no Cliente



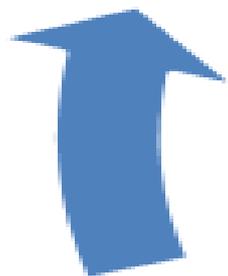


O **mercado** não está
cheio apenas de
concorrentes, mas
tem muitos
consumidores
exigentes que querem
tudo de **graça** e para
ontem.

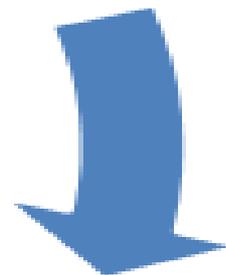
**Bom
atendimento**



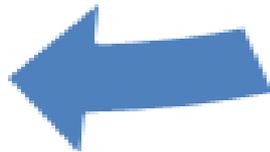
**Mais
clientes**



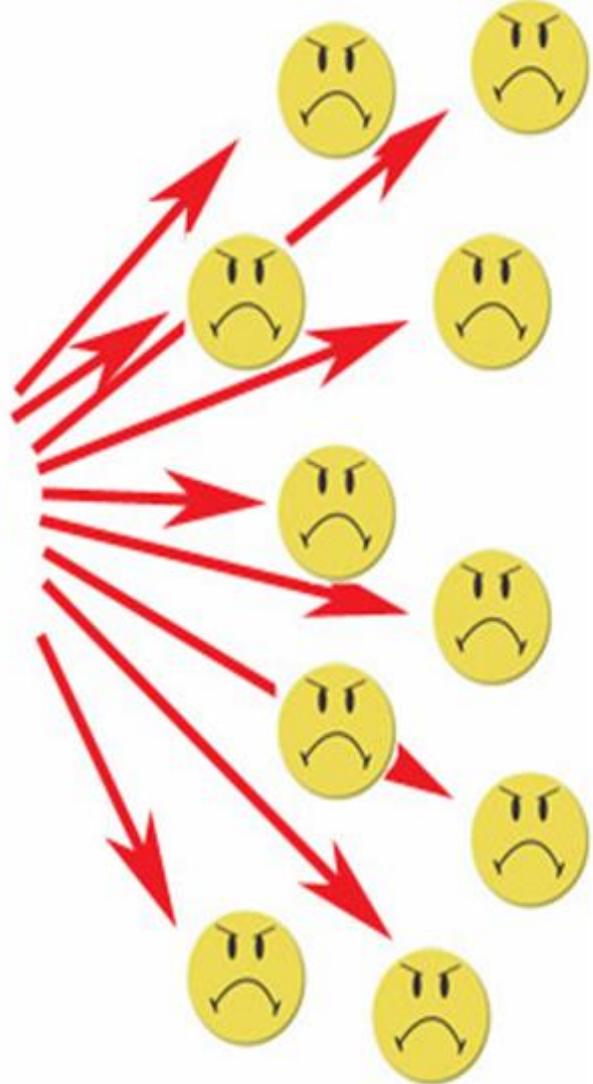
**Círculo Virtuoso
do Atendimento**



**“Saúde
Empresarial”**



**Mais
dinheiro**



Focalize o valor



Preço

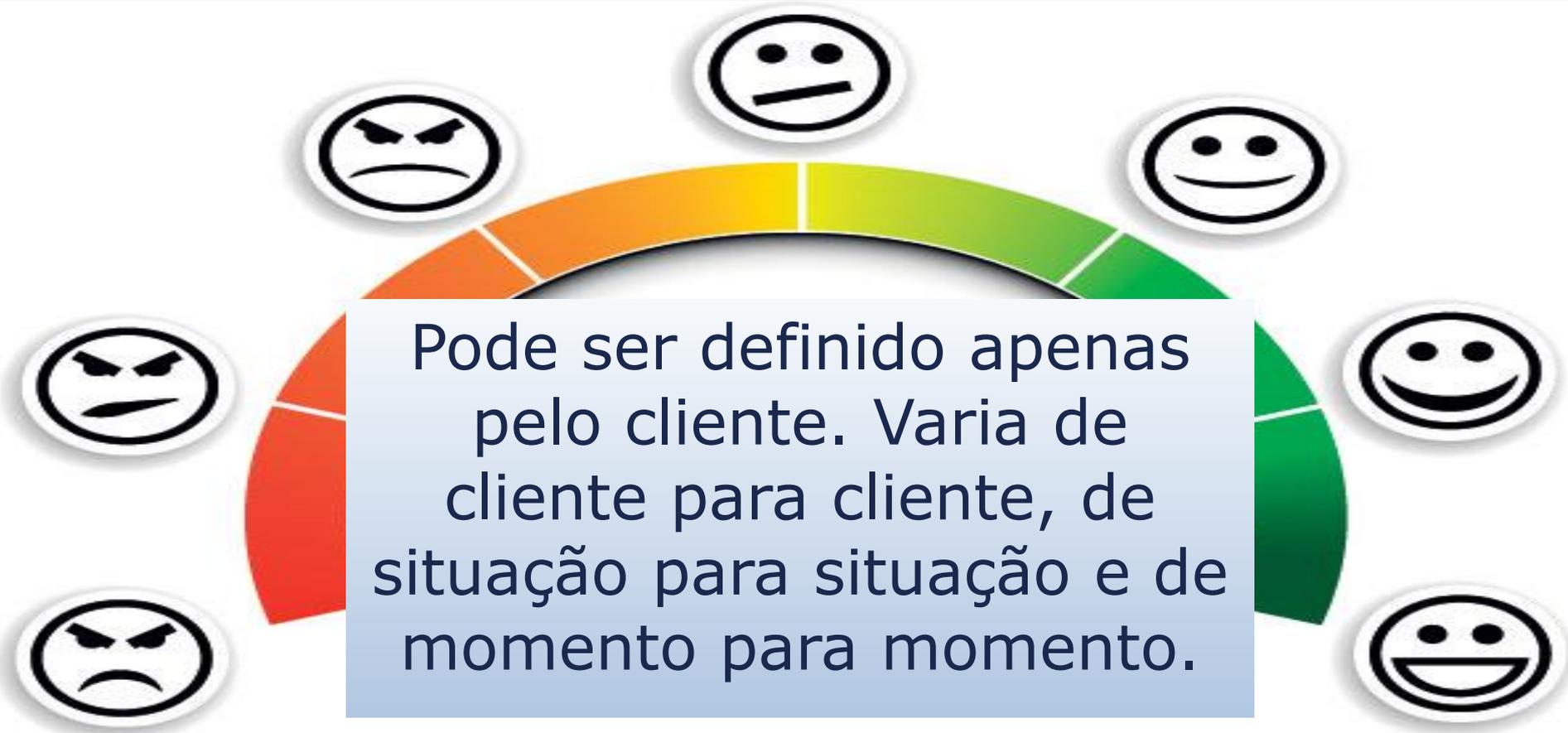
é o que você paga,

Valor

é o que você leva.



Valor é subjetivo e variável



$$\text{BENEFÍCIO} \\ \text{MENOS} \\ \text{CUSTO} = \text{VALOR} \\ \text{PERCEBIDO}$$

Os consumidores concluem que obtêm **valor** quando consideram que os **benefícios** que tiram de seus **produtos ou serviços** superam os **custos** que **pagam**.

PREÇO x VALOR

COMMODITY → PRODUTO → SERVIÇO → EXPERIÊNCIA



R\$ 0,01
por xícara



R\$ 0,50
por xícara



R\$ 1,50
por xícara



R\$ 10,00
por xícara

Evite cair na armadilha do PREÇO



**Competindo em valor,
não em preço**



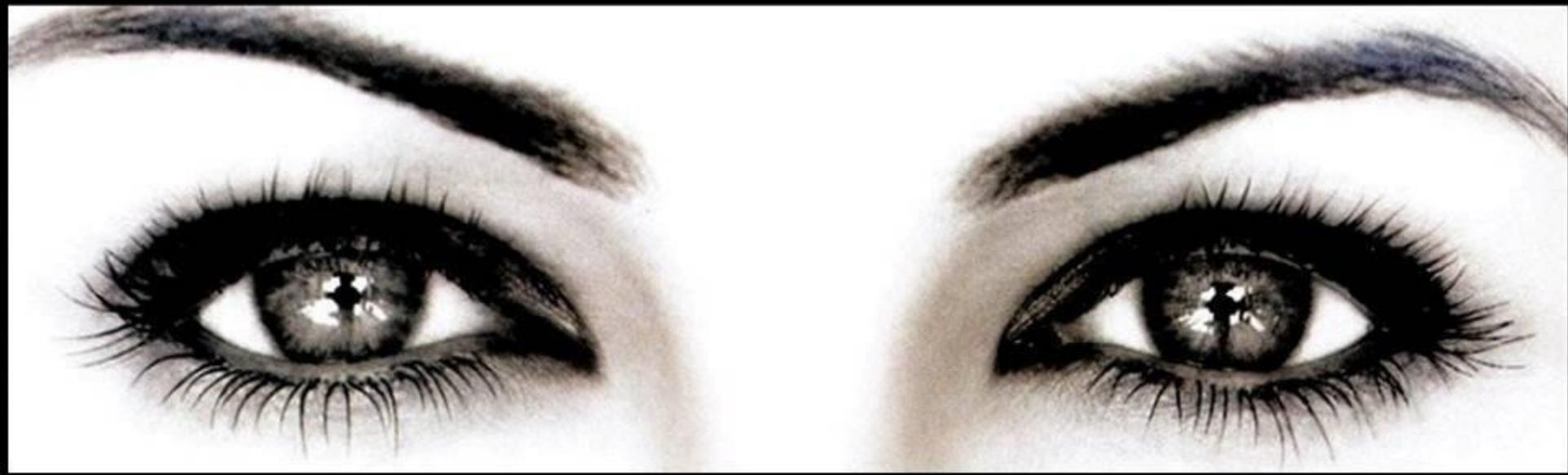
Valor extraordinário como diferenciação

Entender o relacionamento entre benefícios que os produtos ou serviços contêm e os custos que estão envolvidos, bem como, a percepção do cliente deste processo.



$$\text{BENEFÍCIO} \\ \text{MENOS} \\ \text{CUSTO} = \text{VALOR} \\ \text{PERCEBIDO} \\ + \text{PREÇO}$$

- Esteja no ponto mais baixo da gama de preços.
- Reduza os custos não financeiros que o cliente paga.
- Dê ao cliente "algo a mais".



O primeiro passo de uma estratégia baseada em valor é aprender a ver pelos olhos dos consumidores.

Veja através dos olhos do consumidor



Devemos aprender a
olhar através dos
olhos do
consumidor...

SOLUÇÃO





Como o
cliente
explicou...



Como o
analista
especificou...



Como o
programador
desenvolveu...



Como o
cliente
realmente
pretendia!

Os clientes percebem da equipe...



Meça a satisfação do cliente

Muito
Insatisfeito

Pouco
Insatisfeito

Neutro

Pouco
Satisfeito

Muito
Satisfeito



1

2

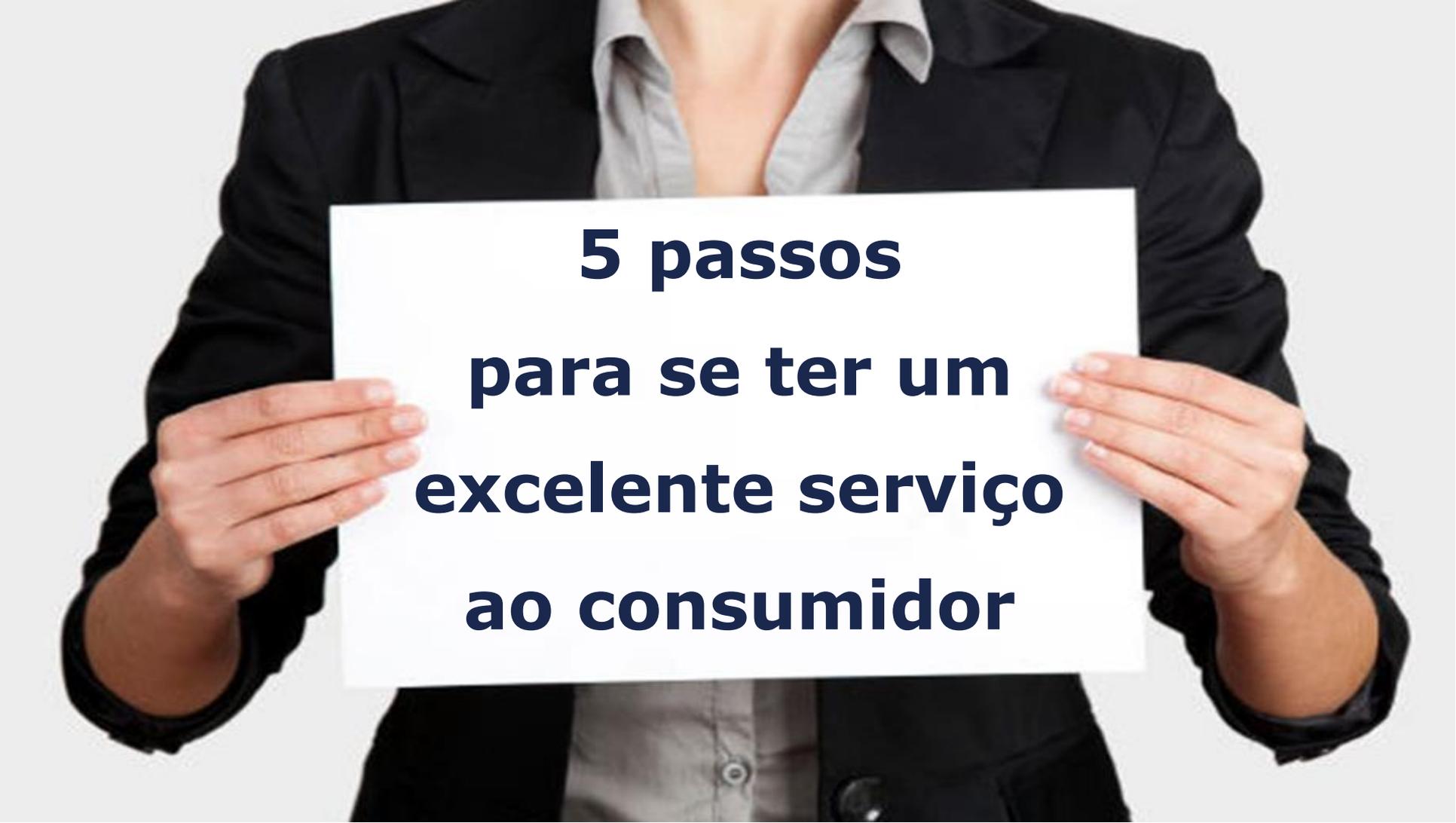
3

4

5

**Faça seus clientes
terem sucesso**



A person wearing a black blazer over a light-colored collared shirt is holding a white rectangular sign in front of their chest. The sign contains text in a bold, dark blue font. The person's hands are visible, holding the edges of the sign. The background is a plain, light color.

**5 passos
para se ter um
excelente serviço
ao consumidor**

Contrate certo



Entenda o mundo do cliente

“Todo mundo tem cliente, só traficante e analista de sistemas é que tem usuário”

BILL GATES



Treinar e motivar



**A porta do sucesso
se abre poucas
vezes na vida,
mas a questão é:
Você está
preparado quando
isto acontecer ?**

Reconhecimento



RECONHECIMENTO
É O MAIOR
MOTIVADOR

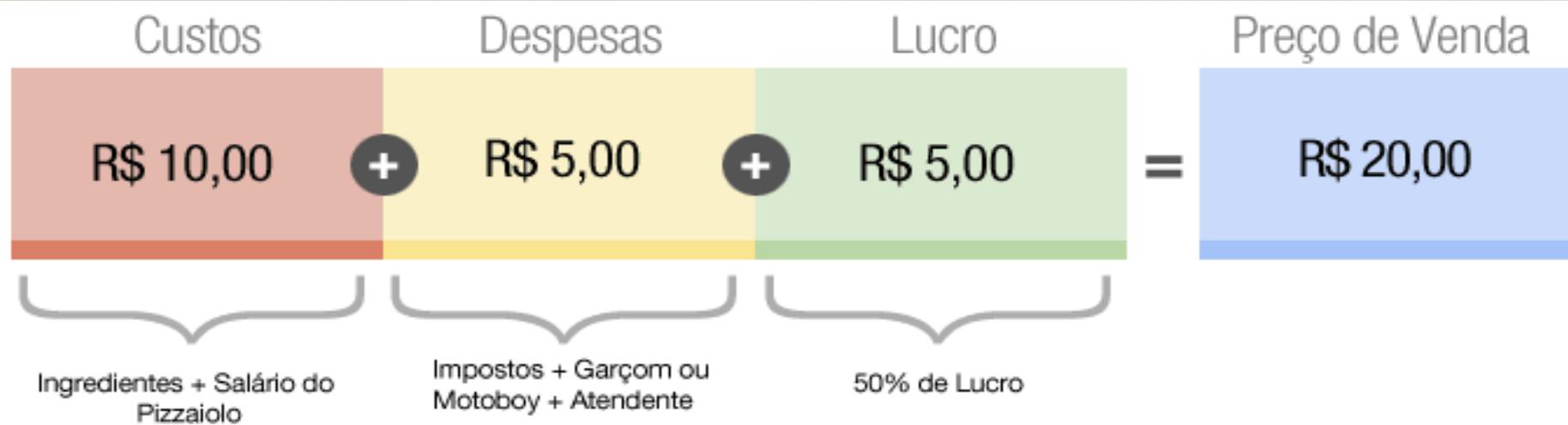
Cultura do entusiasmo

O melhor cliente é
aquele que já
temos.

Reduza custos



BENEFÍCIO
MENOS
CUSTO = VALOR
PERCEBIDO

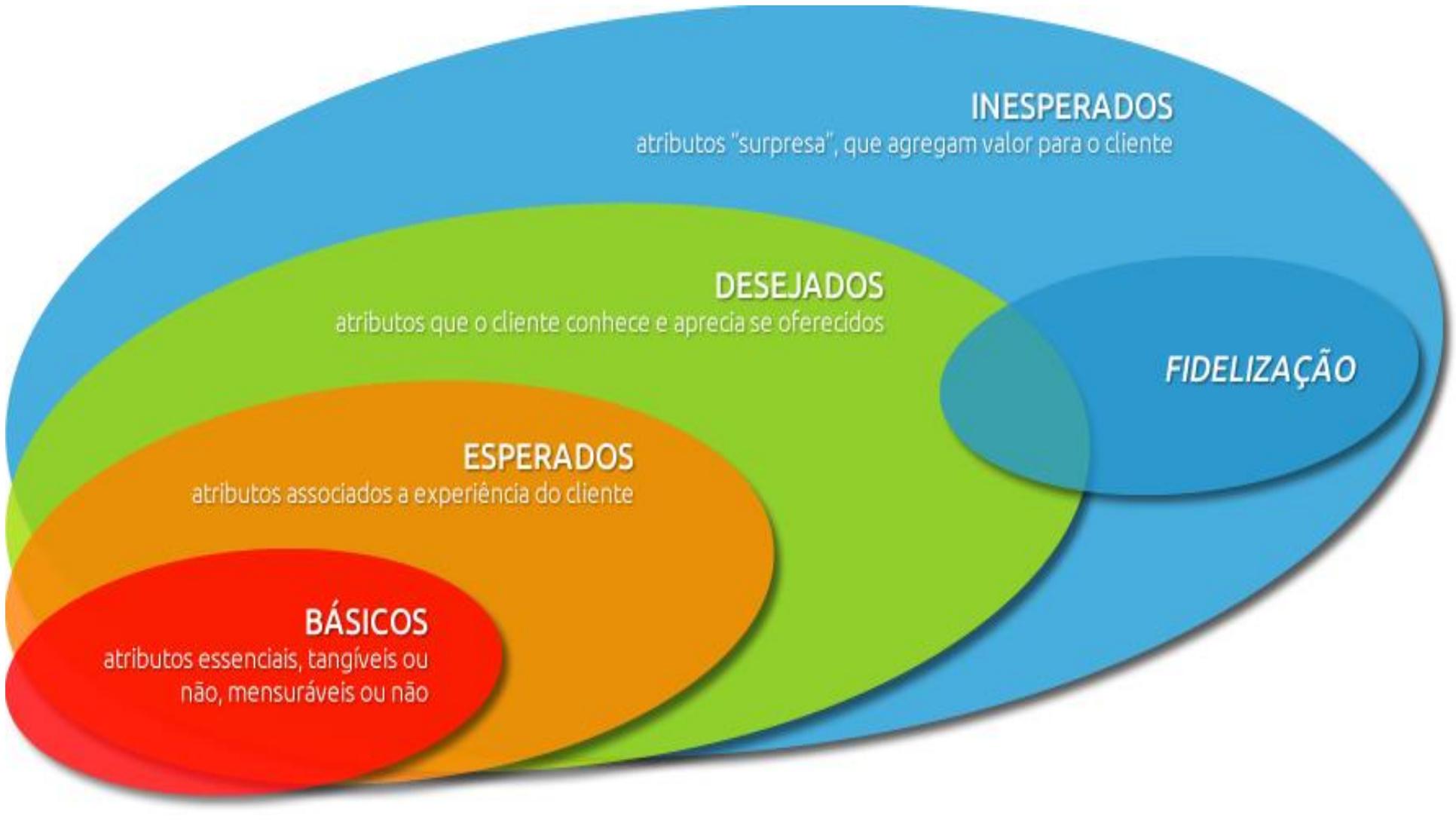


Dê a eles algo a mais



QUAL O
"CUSTO-BENEFÍCIO"
DO SEU CLIENTE?





INESPERADOS

atributos "surpresa", que agregam valor para o cliente

DESEJADOS

atributos que o cliente conhece e aprecia se oferecidos

ESPERADOS

atributos associados a experiência do cliente

BÁSICOS

atributos essenciais, tangíveis ou não, mensuráveis ou não

FIDELIZAÇÃO

Tornando-se o número 1

1. Focalize o valor

Negócios são a arte de criar valor, TODOS devem entender o conceito e direcioná-lo ao consumidor.

2. Competir quanto ao valor, não quanto ao preço

Resista a tentação de competir apenas na base dos preços e busque o SEU valor.

3. Olhe com os olhos dos consumidores

O valor existe apenas nos olhos dos consumidores e devemos entender este olhar.

Tornando-se o número 1

4. Faça seus consumidores terem sucesso

O valor existe apenas nos olhos dos consumidores e devemos entender este olhar.

5. Reduza os custos

Para ser um fornecedor de baixo custo, dentro do valor proposto.

6. Dê algo extra aos consumidores

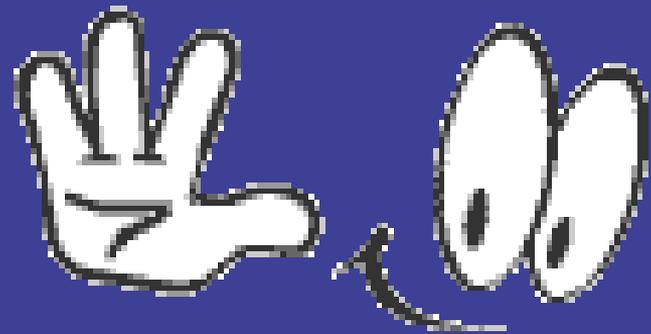
Aumentar os benefícios aos consumidores, sem necessariamente aumentar o custo. Encante-os.



O seu cliente
está satisfeito com
seu atendimento?



Até a próxima!



IVSON PEREIRA
Consultoria

consultorivsonpereira@hotmail.com