

A IMPORTÂNCIA DO TREINAMENTO NA QUALIDADE DE ATENDIMENTO AO CLIENTE COM ENFÂSE NA INDÚSTRIA DE DERMOCOSMÉTICOS

FRANCISCO, Lígia de Campos

ligia_cf@hotmail.com

Centro de Pós-Graduação Oswaldo Cruz

Resumo: *O mercado brasileiro de dermocosméticos está em pleno desenvolvimento. Inúmeros fatores impulsionam essa expansão, como a profissionalização do canal farma, a estabilidade da economia, o crescimento da expectativa de vida da população, o aumento do poder de compra e a participação da mulher no mercado de trabalho. Com um novo perfil, a mulher atual busca valorizar mais a autoestima e, conseqüentemente, a beleza e o bem-estar. E esse é um tipo de consumidora que abre um filão para as farmácias e perfumarias, porém para fidelizá-las, essas farmácias precisam promover um atendimento diferenciado, pois essa cliente é uma cliente muito exigente, além disso, o bom atendimento constitui uma vantagem em relação à concorrência, destaca-se por respeitar o cliente procurando satisfazer suas necessidades. Atender bem os clientes exige muito mais do que uma grande dose de boa vontade e um enorme sorriso. É claro que isso é importante, mas a observação de situações de atendimento sugere uma série de princípios e técnicas que podem ser aprimoradas através de treinamentos estratégicos de técnicas de vendas com o objetivo de promover a satisfação dos clientes.*

Palavras-Chave: *Atendimento ao cliente dermocosméticos, importância do treinamento, marketing de relacionamento.*

Abstract: *The Brazilian market for skin care products is booming. Several factors propel this expansion such as the pharmacy channel professionalization, the economy stability, the growth in the population life expectancy, the increasing purchasing power, and the women's participation in the labor market. The modern woman seek valuing her self-esteem, and, hence, her beauty and her wellness with a new profile. That for this is a type of consumer that opens a vein for pharmacies and perfumeries. But to achieve their loyalty, these pharmacies need to promote a differentiated service; for this client is a very demanding customer, moreover, good service is an advantage in regarding competition; stands out respecting the customers finding their to please their needs. Attending the customers well requires much more than a great deal of goodwill and a huge smile. Of course this is important, but the observation of care suggests a set of principles and techniques that can be enhanced through training strategic sales techniques in order to promote customers satisfaction.*

Keywords: *Customer service dermocosmetics, importance of training, relationship marketing.*

1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de dermocosméticos está em pleno desenvolvimento. Inúmeros fatores impulsionam essa expansão, como a profissionalização do canal farma, a estabilidade da economia, o crescimento da expectativa de vida da população, o aumento do poder de compra e a participação da mulher no mercado de trabalho. Com um novo perfil, a mulher atual busca valorizar mais a autoestima e, conseqüentemente, a beleza e o bem-estar. E esse é um tipo de consumidora que abre um filão para as farmácias e perfumarias.

Os dermocosméticos levam para o ponto de venda esta “nova” cliente, que costumava buscar seus produtos em farmácias de manipulação, perfumarias ou importadoras, e em empresas de venda direta. O canal evoluiu, deixou de ser meramente uma loja de medicamentos e passou a ser visto também como um local de compra de artigos de higiene. E mais do que isso: a presença, tanto dos dermocosméticos quanto dos nutricosméticos “transformou” o conceito das farmácias, que passaram a ser um local de beleza e bem-estar.

Do ponto de vista econômico, os dermocosméticos são um negócio interessante para qualquer tipo de farmácia, seja ela independente ou grande rede. Por ser uma categoria de preço médio diferenciado, cerca de R\$ 80 reais, oferece boa lucratividade e ajuda a elevar o tíquete médio da farmácia. As receitas geradas por dermatologistas têm em média, indicação de três produtos, gerando assim ótimo valor agregado, de cerca de R\$ 300 reais por cliente. Trata-se, portanto, de produtos diferenciados para clientes que buscam soluções efetivas para seus problemas. Este público necessita de um atendimento cada vez mais personalizado, no qual suas necessidades sejam identificadas e perfeitamente atendidas.

Para atender essa cliente cada vez mais exigente, a área de treinamento tem ao longo dos anos evoluído muito em seu papel dentro das organizações e agora possui um papel mais estratégico, exercendo influência direta no planejamento estratégico. Por essa razão em muitas empresas a equipe de treinamento deixa de responder ao Rh e passa a responder diretamente à equipe Comercial, com o intuito de deixar os treinamentos cada vez mais “comerciais” e mais personalizados para cada cliente e suas diferentes realidades.

Investir em treinamento para a capacitação dos funcionários é uma ação que ganha destaque entre empresas de todos os ramos profissionais no Brasil. Isto se explica por uma comprovação simples: os colaboradores são pessoas, os clientes são pessoas, os fornecedores são pessoas, ou seja, no final das contas tudo gira em torno das pessoas. Uma empresa existe porque tem clientes, os quais são a razão de ser da organização. Logo, a satisfação do cliente é a palavra chave para o sucesso de qualquer negócio.

As atividades de treinamento e educação devem ser projetadas de forma a capacitar os funcionários a realizarem o atendimento ao cliente da melhor forma possível e desenvolverem ao máximo suas potencialidades. Têm-se mostrado inevitáveis os programas direcionados aos clientes, que devem estar preparados para superar as expectativas dos clientes oferecendo cada vez mais serviços com qualidade.

O bom atendimento constitui uma vantagem em relação à concorrência, destaca-se por respeitar o cliente procurando satisfazer suas necessidades. A organização precisa possuir uma imagem idônea e uma filosofia organizacional voltada para a qualidade de serviços. (CAPLIN e CANNIE, 1994)

A importância de um bom atendimento é tão valorizada, que grandes empresas contratam institutos de pesquisa para realizar pesquisas do tipo “Mystery Shopper” (em português, cliente misterioso), que avalia a qualidade de atendimento em vários seguimentos do varejo.

No cenário dos dermocosméticos, há uma empresa que incentiva os profissionais das farmácias a se tornarem cada vez mais aptos a recomendar, orientar o uso e vender os produtos dermocosméticos de acordo com a necessidade de cada cliente. Foi assim que surgiu

a Pesquisa da Qualidade do Conselho na Farmácia, também conhecida como Mystery Shopper que avalia a qualidade do atendimento em redes de farmácias de todo o país.

Anualmente, é desenvolvido estudo com base em relatórios de visitas de pesquisadores que não revelam aos atendentes suas verdadeiras identidades, já que avaliam a abordagem, o diagnóstico e a argumentação de vendas das profissionais, e depois premia as redes de farmácia campeãs.

Essa iniciativa gerou competitividade entre as redes participantes, que acabaram buscando o aprimoramento na qualidade de atendimento ao cliente de dermocosméticos. Uma das estratégias dos clientes para se diferenciarem foi à contratação de funcionárias especializadas no atendimento de dermocosméticos, essas são chamadas de dermoconsultoras, sendo que as dermoconsultoras são profissionais contratadas pelas farmácias/drogarias para orientar os consumidores sobre cuidados com a pele e recomendar o produto mais adequado para as necessidades ou particularidades de cada cliente.

Atender bem os clientes exige muito mais do que uma grande dose de boa vontade e um enorme sorriso. É claro que isso é importante, mas a observação de situações de atendimento sugere uma série de princípios e técnicas (MIGLANI, 2009).

Segundo Walker (1999, p.186), as necessidades de serviços aos clientes mudam, as expectativas alteram-se de acordo com o ambiente organizacional, para que as necessidades sejam satisfeitas.

O atendimento ao cliente é uma função que jamais se mostra rotineira, já que cada situação mostra-se única, com características próprias, daí a importância do atendimento diferenciado ser essencial no processo de comunicação interpessoal da empresa. Isso gera uma imagem positiva da empresa perante os clientes, pois toda organização bem sucedida tem como meta o serviço ao cliente. (MIGLANI, 2009)

Estudar o comportamento do consumidor diante do bom atendimento, e o quanto as organizações absorvem do mercado oferecendo um atendimento diferenciado, pois o serviço ao cliente proporciona a diferença entre a oferta de uma empresa e de seus concorrentes. A persistência nos propósitos para obter melhorias contínuas dos serviços é a base para ser melhor do que a competição.

Atualmente a prestação de serviços é fundamental para a satisfação de cliente. O cliente satisfeito elogia para outras pessoas, enquanto que insatisfeito normalmente não reclama, mas repassa sua insatisfação para outras pessoas. Custa cinco vezes menos à empresa manter os clientes antigos do que conquistar novos clientes, observa-se que as organizações falham pela somatória de pequenos erros e raramente por um único grande erro. (ZEMKE, 2008)

Segundo Zemke (2008, p. 07) “Atendimento ao cliente – Essas palavras significam muito. Responder a perguntas. Resolver problemas. Consertar o que se rompeu e encontrar o que foi perdido. Acalmar o cliente furioso e deixar o tímido à vontade. E, a cada caso tirar um coelho da cartola: fazer com que as pessoas encontrem os produtos, os serviços e as soluções ideais para elas... e ajuda-las a se divertir e aproveitar ao máximo o que adquiriram.”

2 O MERCADO DE DERMOCOSMÉTICOS NO BRASIL

O Brasil ocupa a terceira posição em relação ao mercado mundial de produtos de HPPC, de acordo com dados do Euromonitor e da Associação Brasileira da Indústria de Higiene, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2012), superado apenas pelos Estados Unidos e Japão. É o primeiro em Fragrâncias e Desodorantes, e o segundo em Banho, Cabelos, Infantis, Masculinos, Higiene Oral e Proteção Solar: categorias de produtos voltadas aos cuidados da saúde.

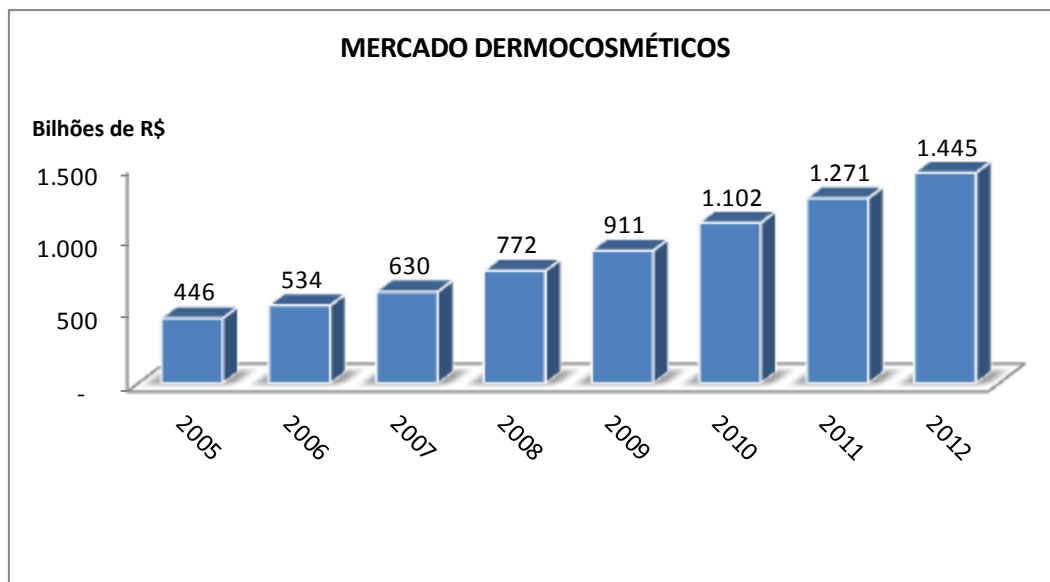
A performance do mercado brasileiro de HPPC vem mantendo curva ascendente nos últimos 10 anos, registrando crescimento médio de 10% em vendas líquidas Ex-Factory.

Vários fatores têm contribuído para este excelente crescimento do Setor, dentre os quais podemos destacar:

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

No mercado nacional de dermocosméticos o Brasil já é o quarto maior mercado global de dermocosméticos, depois de França, Alemanha e Itália. Multinacionais de beleza e farmacêuticas, como a L'Oréal representando as marcas La Roche-Posay, Vichy e SkinCeuticals, GlaxoSmithKline (GSK) representando a marca Stiefel, Galderma e Johnson & Johnson representando a marca ROC, que lideram as vendas no país o crescimento é ainda mais acelerado, alcançando um ritmo de até 30% ao ano. (IMS - PMB, dez/2012).

O desenvolvimento de produtos adaptados à pele brasileira, a expansão das redes de drogarias e o perfil dos novos dermatologistas, mais jovens e especializados em tratamentos estéticos, são alguns dos fatores que impulsionam o mercado de dermocosméticos no país. As vendas desses produtos cresceram 14% no ano passado e somaram R\$ 1,5 bilhão, de acordo com o IMS Health. Os dermocosméticos se diferenciam de outros itens de beleza por serem vendidos exclusivamente em farmácias. Hoje os dermocosméticos já representam cerca de 30% do faturamento das grandes redes.



Fonte: IMS – PMB Dez/12 (valor)

3 CONHECENDO OS CLIENTES

“ As relações com o cliente são parte essencial do seu trabalho, e não uma extensão dele.”

William B. Martin

Os clientes não fazem distinção entre você e a empresa em que você trabalha. Para eles você é a empresa. A atitude e o foco dos clientes são claros e diretos. “Por favor, me ajude. Quero comprar isto aqui.” “Resolva meu problema.” “Registre meu pedido agora.” Muitas vezes, a boa ou a má impressão que eles guardam da empresa depende diretamente da experiência que têm com a empresa e do modo como a empresa os ajudam a suprir suas necessidades. (ZEMKE, 2008)

Atualmente, os clientes são informados e exigentes, decidem de forma mais consciente e gastam seu dinheiro com sabedoria. Todos os serviços devem ser de qualidade, pois há maior possibilidade de escolha. Os clientes esperam e exigem não apenas um serviço satisfatório, mas superior. Os clientes são exigentes, e têm todo o direito de ser. Hoje em dia, eles contam com mais opções e dispõem de menos tempo do que nunca. (UNHUH, 1998)

Muitas empresas pensam apenas em realizar a venda, e não em construir um relacionamento de longo prazo. Clientes fiéis são cruciais para qualquer negócio, mas isso não acontece de um dia para o outro. É preciso tempo, observação cuidadosa e esforço para estabelecer relacionamentos. (MIGLANI, 2009)

As empresas acreditam que conhecer melhor os clientes constitui uma demonstração de que se preocupam com eles e que merecem sua confiança. Afirma Unruh (1998), que as organizações precisam ouvir todos os clientes. “Falar com clientes satisfeitos é falar comigo mesmo”, há clientes satisfeitos que também estão comprando no concorrente.

Os pesquisadores são categóricos ao afirmar que custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter um antigo. Eles ainda acreditam que, em algum momento, um de cada quatro clientes fica insatisfeito o bastante para negociar com outra empresa, e realmente tomam essa atitude quando encontram uma organização que promete fazer o mesmo que a empresa anterior, porém de um modo um pouco mais compensador. Isso corresponde a vinte e cinco de cada cem clientes. E o pior é que apenas uma dessas vinte e cinco irá lhe dizer que está insatisfeita. (ZEMKE, 2008)

Para minimizar essa insatisfação as empresas devem se adaptar para que o atendimento seja primoroso do início ao fim, e para isso as empresas precisam investir em treinamentos que abordem não apenas os diferenciais dos produtos comercializados, mas também técnicas de como abordar, diagnosticar e como recomendar produtos que correspondam ou superem as necessidades desses clientes de modo à fidelizá-los.

4 O TREINAMENTO

O treinamento é considerado um meio de desenvolver competências nas pessoas para que elas se tornem produtivas, criativas e inovadoras, a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais.

Treinamento é o ato intencional de fornecer os meios para possibilitar a aprendizagem. Aprendizagem é um fenômeno que surge como resultado dos esforços de cada indivíduo (CHIAVENATO, 1998, p.497). Ainda segundo o autor, o treinamento é um “processo contínuo cujo ciclo se renova a cada vez que repete”.

5 A IMPORTÂNCIA DO TREINAMENTO NA QUALIDADE DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Vender é uma arte, e exige autoconfiança, conhecimentos, embasamento e capacidade de comunicação efetiva por parte do vendedor, uma vez que para a venda ser efetuada com sucesso é preciso conquistar o cliente e chegar, junto com ele, a um denominador comum. Preço, prazo, marca, custo-benefício, qualidade, status, valor agregado são alguns dos critérios que geralmente os consumidores usam para efetivar suas compras. Mas o fundamental em um processo de compra presencial é a capacidade do vendedor de interagir com o cliente, entender suas necessidades e formalizar a venda de seu produto. (CAPLIN, 1994).

No mercado de hoje em dia, é certo que todos querem melhorar o atendimento, para aumentar vendas. O ato de atender ou vender pode ser definido como um convite para influenciar outras pessoas a agirem de acordo com a sua vontade; embora você não tenha a capacidade ou autoridade para realmente forçá-las a fazer isso. Este fato foi verdade quando o primeiro vendedor do mundo persuadiu sua provável consumidora sobre os benefícios de fazer uma compra, e isto continuou a ser válido através da história. Hoje não o é mais! (FRAZÃO, 2008).

O treinamento de atendimento e vendas tem como objetivo ajudar os vendedores a conquistar o poder nas habilidades, conceitos, comportamentos e atitudes que irão aumentar sua qualificação em influenciar possíveis clientes para tomar decisões positivas de compras. O treinamento de atendimento e vendas se concentra em como potenciais vendedores e compradores interagem. Ele fornece ferramentas e técnicas que ajudam os vendedores a aprender o que devem saber para apresentar seus produtos ou serviços de forma persuasiva aos clientes e em termos que os clientes entendam e respondam positivamente, comprando. (RIBEIRO, 2012)

Se o treinamento de atendimento e vendas se concentra em como potenciais vendedores e compradores interagem, treinamento de produto se concentra na disseminação da informação e ferramentas que dão suporte às vendas de um produto ou serviço em particular. Nem sempre conhecer produtos em profundidade é sinônimo de boas vendas. (FRAZÃO, 2008).

O treinamento de vendas ensina diversas ferramentas e técnicas para o desenvolvimento de capacidades de comunicação, automotivação, persuasão e, com isso, aumentar a interação, empatia e conexão entre: vendedor e cliente. Podemos destacar algumas das principais ferramentas utilizadas no treinamento de atendimento e vendas.

- Preparação: nessa etapa destaca-se a importância, dos cuidados com a imagem, da postura corporal adequada, e a importância do conhecimento (CHA).
- Abordagem: nessa etapa destaca-se os diferentes perfis de clientes e a importância do Rapport para uma venda efetiva.
- Diagnóstico – nessa etapa destaca-se a importância de uma sondagem eficiente realizada através de perguntas assertivas (abertas ou fechadas)
- Recomendação – nessa etapa destaca-se a importância de não apenas atender mais sim superar as expectativas dos clientes.
- Manejo de Objeções – nessa etapa destaca-se os diferentes tipos de objeções e como manuzerar de forma eficaz cada uma delas de forma clara e tranquila.
- Fechamento – nessa etapa é destaca-se como conduzir o cliente para o seu fechamento e como realizar um fechando com sucesso.

O conhecimento adquirido no treinamento de atendimento e vendas irá somar ao conhecimento adquirido no treinamento de produtos, juntos eles visam melhorar a qualidade de atendimento ao cliente.

6 CONCLUSÃO

A empresa moderna e inteligente deve ouvir mais o seu cliente, tentando solucionar seus anseios e problemas através da compreensão do que se passa ao seu redor.

O aumento da oferta presente no mercado, resultado de uma concorrência muito mais acirrada e conseqüente mudança no comportamento do cliente, que passou a exigir mais sobre vendedores.

Quando os vendedores não são treinados em atendimento e vendas, os vendedores poderão sentir falta de confiança em suas habilidades de comercializar os serviços ou produtos de sua farmácia. Eles poderão também ficar tentados a voltar ao método da tentativa e erro. Quando isso acontece, há muita chance de não se alcançar às metas de vendas nem o rendimento esperado.

Sem dúvida o vendedor é o principal instrumento de persuasão do cliente no processo de compras. Conclui-se, que o vendedor precisa primeiro vender a si mesmo antes de vender o produto. Os vendedores não tem segunda chance de causar uma boa primeira impressão.

O treinamento portanto é um instrumento de desenvolvimento, que tem por objetivo a obtenção de melhores resultados ou a correção de falhas existentes.

Conclui-se que é possível obter resultados efetivos nas vendas através de um programa de treinamento que prepare o vendedor para atuar em seu mercado. Afinal o cliente dita as regras no mundo atual, determinando que quer ser bem atendido.

7 REFERÊNCIAS

CAPLIN, D.; CANNIE, J. K. **Mantendo clientes fiéis e para sempre**. São Paulo: Markon Brooks, 1994.

CAMPORINI, C.; RAJÃO, G. **Panorama do setor ABIHPEC**. São Paulo, 2012.

CAMPORINI, C.; RAJÃO, G. **Anuário ABIHPEC**. 3. ed. São Paulo: Public Projetos Editoriais, 2012.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FRAZÃO, C. **Como formar, treinar e dirigir equipes de vendas**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. Tradução de Mônica ROSENBERG. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006. ISBN 8576050013.

MIGLANI, B. **Como encantar seus clientes**. Tradução de Marcelo SCHILD. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2009. ISBN 9788575424544.

RIBEIRO, J. **Marketing de atitude: como fazer sua equipe e seus clientes gostarem de você**. São Paulo: Dash Editora, 2012.

SHINYASHIKI, R. **Os segredos das apresentações poderosas:** pessoas de sucesso sabem vender ideias, projetos e produto para qualquer plateia. 2. ed. São Paulo: Gente, 2012.

UNRUH, J. A. **Bons clientes ótimos negócios:** Constituindo relações duradouras com seus clientes. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WALTER, D. **O cliente em primeiro lugar.** São Paulo: Markon, 1999.

ZEMKE, R. **Atendimento nota 10.** Tradução de Cíntia BRAGA. 3. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2008. ISBN 9788575423615.