

ÁREA DE AVALIAÇÃO: ATENDIMENTO

CLIQUE NOS TÍTULOS PARA ASSISTIR AO VÍDEO CORRESPONDENTE:

1.- CLIENTES SÃO TRATADOS COM ATENÇÃO, CORTESIA E SERIEDADE

Os clientes são a razão de ser de nossa empresa e por um motivo muito simples: eles pagam tudo: salários, mercadorias, impostos, aluguéis, etc, com o dinheiro de suas compras. Se não estiverem mais dispostos a isto, nós quebraremos! Portanto, devemos servi-los da melhor maneira possível, procurando atender suas necessidades com o máximo de qualidade e com o mínimo de esforço para eles, garantindo os preços mais justos possíveis.

Atendê-los com atenção significa compreender suas necessidades e desejos individuais, apurando aquilo que não está sendo atendido por nossa operação. Precisamos aprender a ouvi-los, valorizar suas contribuições e fazer tudo que estiver em nosso alcance para corrigir deficiências na loja.

Atendê-los com cortesia significa tratá-los, desde o momento inicial de uma visita até após a entrega de suas compras, com educação, respeito e, principalmente, muita simpatia. Demonstrar, sempre, que cada um deles é muito bem-vindo à nossa empresa, mesmo que não seja para realizar um negócio.

Atendê-los com seriedade significa vê-los como parceiros de uma relação comercial, na qual devemos compatibilizar, ao máximo, seus interesses com os da empresa. A verdade, ética e transparência devem embasar esta relação de parceria, para que ela seja duradoura!

2.- FORNECEDORES SÃO TRATADOS COM ATENÇÃO, CORTESIA E SERIEDADE

Fornecedores são nossos parceiros na tarefa de conquistar consumidores para seus produtos, que estão sendo vendidos em nossas lojas. Assim, entre nós, existem muitos pontos coincidentes nos respectivos interesses. Em torno destes pontos em comum, deve-se explorar o conceito de parceria, buscando-se ampliar as oportunidades de venda e de ganhos, para ambos. O que se chama de relação "ganha-ganha"

Os fornecedores, portanto, também devem ser tratados com atenção, cortesia e seriedade, para que se estabeleça uma relação construtiva e permanente. Claro que, nesta relação, devem predominar, sempre, os interesses maiores de nossa empresa, especialmente quando se identificar alguma divergência de objetivos com eles. É bom lembrar que não se deve utilizar o prestígio da empresa em que trabalhamos para obter vantagens e benefícios pessoais junto a fornecedores. Isto é considerado uma falta gravíssima, do ponto de vista ético!

Parceria efetiva com o fornecedor é uma conquista de longo prazo, que só se concretiza sendo ambos corretos e éticos em suas relações. Um programa desta natureza precisa ser iniciado devagar, com aqueles de maior tradição e de melhor histórico. A base deve se dar em torno de pontos negociados previamente, com revisões periódicas avaliando-se a evolução.

3.- PESSOAL PARA ATENDIMENTO ESTÁ EM NÚMERO ADEQUADO

Qualidade no atendimento se obtém com treinamento, motivação e dedicação dos funcionários. Mas bom atendimento não é somente cortesia, atenção e seriedade. Também significa velocidade. Para atender o mais rapidamente possível clientes e usuários, precisamos escalar uma quantidade de funcionários adequada nos momentos de "pico" do movimento. Somente assim, o esforço na racionalização dos recursos humanos não comprometerá a qualidade do atendimento.

Também é importante que os funcionários sejam treinados (e bem supervisionados) para se tornarem mais produtivos em suas tarefas. Porque a produtividade também aumenta velocidade no atendimento.

Assim, definir um padrão de vendas desejável por checkout e por funcionário, por exemplo, criariam "medidores" de bom atendimento. Mas cuidado: se estiverem "elevados demais", poderá indicar que a qualidade do atendimento esteja caindo...

Também é desejável utilizar o conceito de polivalência, para aproveitar todo o potencial funcional da loja, eliminando a ociosidade naqueles horários de menor frequência de público. A polivalência é um conceito moderno, que se aproximaria do seguinte: todo mundo faz tudo!

Ou seja, reduz-se o número de especialistas, na medida em que a legislação permitir, e que podem estar divididos em funções específicas. O sujeito só atua em sua "especialidade" e pode ficar bocejando e olhando as moscas, enquanto outros colegas, de outras funções, não conseguem dar conta do volume de trabalho em suas áreas, naquele momento...

O conceito funciona como aquela seleção da Holanda, que venceu uma Copa Mundial: o carrossel. Quando era para atacar, os 10 jogavam na linha de frente; quando o desafio era defender-se, viravam todos "zagueirões". A única exceção, evidentemente, era o goleiro.

No nosso negócio, também, haverá algumas limitações para que "todos façam tudo". Mas, com certeza, existem grandes possibilidades de aproveitar-se melhor o pessoal, se reduzirmos o número de funções operacionais. O maior obstáculo a isto, com certeza, serão lideranças sindicais ultrapassadas. Mas deve-se tentar iniciar um processo de racionalização na organização do trabalho: na hora de atender os clientes, todos para a frente! Na hora de preparar a loja, quando eles ainda não chegaram, todos para a retaguarda! Aí, sim, será possível agregar velocidade ao atendimento, garantindo melhor qualidade aos clientes sem gerar custos desnecessários. Isto é produtividade!

4.- BALCONISTAS/ATENDENTES CONHECEM BEM PRODUTOS QUE VENDEM

Mesmo nas empresas de auto serviço, existem funcionários cuja responsabilidade maior é na prestação de serviços pessoais aos clientes, atendendo-os em suas necessidades de compra. Além de dominar as técnicas do bom atendimento, é importante que estes funcionários conheçam os produtos que estão vendendo.

Assim, balconistas de Padaria precisam diferenciar as características da massa de um pão para outro, a composição e o modo de preparo de cada torta ou bolo, dos biscoitos, etc.

Quem atende na Fiabreria, precisa saber para o que serve cada tipo de queijo, qual a diferença entre os diversos tipos de embutidos, etc.

Em suma, precisamos avaliar, permanentemente, se aqueles que atendem os clientes estão efetivamente habilitados a prestarem todos os esclarecimentos a respeito dos produtos. Em caso de resposta negativa, devemos providenciar ajuda junto a fornecedores o apoio necessário para melhorar a capacitação deles, nesta questão do conhecimento sobre os produtos de sua responsabilidade.

Muitos dos fornecedores possuem vídeos, material escrito ou até instrutores para transmitir estes conhecimentos a seus revendedores. A própria internet está cheia de materiais a respeito de diversos temas. Assim, dentro do conceito de parceria, devemos procurar obter este material para melhorar a informação de nosso pessoal para aumentar as vendas, assim como a qualidade geral do atendimento.

Utilizar melhor os colegas mais experientes para auxiliar aos mais novos, realizar vendas simuladas, dividir a leitura de manuais (quando existem) entre a equipe e fazer cada um apresentar um produto, por semana, são algumas iniciativas que podem ajudar a aumentar o conhecimento sobre os produtos que vendemos. Se o conseguirmos, além de melhorar a qualidade do atendimento, com certeza iremos aumentar as vendas destes setores.

5.- APÓS ATENDIMENTO TENTA-SE FAZER UMA VENDA ADICIONAL

Os clientes, ao procurarem a empresa precisam comprar determinados produtos. Um bom vendedor procurar descobrir estas (e novas) necessidades e identificar a capacidade financeira do cliente em materializá-las. Uma venda adicional contribui muito para a melhoria dos resultados, e, se considerarmos que o esforço necessário nem sempre é muito grande, é uma boa alternativa para um programa de aumento de vendas, de baixo custo.

Para criar uma condição favorável a estas oportunidades adicionais de venda, é muito importante que o atendente saiba "ouvir" o cliente, percebendo nas entrelinhas, suas necessidades latentes, aquelas ainda insatisfeitas. Não devemos "forçar" demais, entretanto, fazendo com que o cliente se sinta pressionado a comprar. Quanto mais natural for este processo de ouvir os consumidores, mais possibilidades de êxito teremos.

Devemos nos preocupar em sugerir produtos afins aqueles que o cliente está solicitando. Por exemplo, sugerir presunto ou mortadela, se ele tiver pedido apenas o queijo. Ou mostrar linguiça ou salsichão, se ele estiver pedido somente carne para churrasco, etc, etc.

Mas é importante saber conduzir habilmente uma venda adicional, e, para isto, é imprescindível que o pessoal seja adequadamente treinado. A simulação, realizada entre o pessoal do próprio setor, é um sistema conveniente, porque permite aos atendentes se avaliarem mutuamente e sentir na pele os efeitos do estilo de cada abordagem para esta venda "extra". Como estímulo, talvez, pode-se colocar um observador, evidentemente disfarçado aos olhos dos clientes e durante um período curto (uma semana?), para avaliar o esforço efetivo dos atendentes em obter este resultado. O observador pode trazer material e subsídios quanto ao comportamento de clientes e de atendentes, para ser analisado pela equipe. O importante é que se tente encontrar meios de estimular um comportamento de maior iniciativa, buscando-se aumentar as vendas pessoais.

6.- ENTREGAS DE MERCADORIAS AOS CLIENTES ESTÁ OK

Existem dois momentos em que os nossos funcionários fazem a entrega das mercadorias adquiridas pelos clientes: nos balcões de atendimento e após o pagamento, no "checkout". É importante que os clientes percebam, por parte de todos os funcionários, os cuidados que se tem no manuseio das mercadorias, mesmo após a venda.

O tipo correto de embalagem (e o acondicionamento bem feito das mercadorias) possibilita satisfação para o cliente e evita a quebra na loja ou no transporte.

Há também a situação na qual a entrega é feita posteriormente à compra pelo cliente, por uma equipe de entregas. Esta é uma situação ainda mais delicada, uma vez que pessoal da empresa (ou de terceiros, o que é mais perigoso), adentra na residência do cliente, eventualmente por lá permanecendo algum tempo. Além dos riscos com o transporte, em si, temos ainda as possibilidades de problemas na própria entrega ou no relacionamento do nosso pessoal com os moradores da casa, etc.

O treinamento adequado e o acompanhamento da qualidade na prestação deste serviço são fundamentais para evitar que ele se transforme em fator de atrito com os clientes, até porque, ao final das contas, estes serviços são também pagos por eles.

7.- CARTAZES/CARTAZETES DE PREÇOS ESTÃO DE ACORDO COM AS NORMAS

São ferramentas importantes na divulgação de nossas promoções e na orientação geral aos clientes, definindo os preços dos produtos. Devem ser preenchidos com toda a clareza e conforme as normas e legislação, sendo colocados de forma visível junto aos produtos a que se referem e mantidos sempre atualizados.

Uma loja que use adequadamente cartazes e cartazetes, inclusive em vitrines, quando for o caso, estará mais atraente e melhor promovida, provocando maior entusiasmo em seus clientes, incentivando negócios potenciais. Os "canta-fregueses" (pequenos cartazetes colocados perpendicularmente às gôndolas/prateleiras) são um recurso interessante para atrair a atenção dos clientes enquanto eles circulam pelos corredores. Devem ser usados em produtos que nos interessem vender para melhorar o "mix" e a margem bruta. Ou seja, não é conveniente colocá-los para destacar produtos de baixa rentabilidade ou de venda obrigatória.

Tamanhos, cores, tipo de letras, "layout" dos cartazes, etc, são algumas das definições normativas que a empresa deve fazer, especialmente quando os cartazes são feitos na própria loja, de modo a garantir a padronização de sua apresentação. Com isto, evita-se a perda de identidade visual da empresa e, quando for o caso, integra-se melhor o material de ponto-de-venda com o conjunto visual utilizado na temática de propaganda, por exemplo.

8.- MARCAÇÃO/REMARCAÇÃO DE PREÇOS É FEITA DE FORMA DISCRETA

Sempre que possível, devemos ter todos os produtos expostos na loja com preços previamente marcados. No entanto, numa economia com inflação mais elevada, por exemplo, as marcações e trocas de preços são absolutamente necessárias para a manutenção do capital de giro da empresa. Entretanto, se isto for necessário, torna-se imprescindível fazê-las da maneira mais discreta possível, de forma a não produzir a ideia falsa de que remarcamos para "ganhar mais". Escolher horários sem movimento, ou fazê-las no depósito, são as melhores alternativas para isto, nas lojas não automatizadas.

Naquelas que são automatizadas, devemos ter a preocupação de alterar tabelas, cartazetes e etiquetas de gôndolas/balcões também nos horários de menor movimento na loja. Este procedimento visa evitar mal-entendidos, já que muitas pessoas desconhecem que o comércio precisa de capital de giro para repor os estoques. Em períodos inflacionários, se não alterarmos os preços de venda, acompanhando as alterações de custo, não conseguiremos comprar as mesmas quantidades, nem repor o capital investido nas mercadorias que vendemos.

Claro que, com uma economia estabilizada, onde os preços não subam constantemente, estas preocupações perdem o sentido, ou, pelo menos, reduzem-se significativamente.

9.- HÁ CONTROLE DE MERCADORIAS SEM PREÇO

Nas mercadorias que devem possuir etiqueta, cartaz ou cartazete com seu preço, é importante que haja supervisão para que isto efetivamente aconteça. Ação involuntária de clientes, de pessoal da limpeza, ou qualquer outra causa, podem remover, trocar ou estragar estas etiquetas ou cartazes, devendo o pessoal da loja imediatamente

providenciar sua reposição. Para tanto, é necessário que cada loja estabeleça algum sistema de controle para que se identifique a ocorrência de tais problemas, e suas causas, com o objetivo de evitar sua repetição sistemática. Seja depositando estes produtos em carrinhos na frente de loja, seja passando diariamente nas prateleiras para conferência (uma ação preventiva), ou por qualquer outra forma. Mas o importante é evitar que o cliente encontre os produtos sem seus preços correspondentes. Isto, além de irritá-lo, provoca atrasos na sua liberação pelos caixas, aumentando filas, o que sempre é um problema, especialmente nos horários de maior movimento. Além disto, a legislação, em muitos casos, obriga o comerciante a expor o preço de determinado produto e o não cumprimento disto provoca muitas expressivas, além de desgaste na imagem da empresa. Mais recentemente, alguns PROCONS invocam o texto frio da Lei para exigir a colocação de etiquetas diretamente nos produtos, excetuando-se congelados, hortifrutigranjeiros, itens de pequeno volume, etc.

10.- RECLAMAÇÕES SÃO ATENDIDAS E SOLUCIONADAS PRONTAMENTE

Uma reclamação é uma manifestação de desconforto de um usuário ou cliente, com a qualidade do serviço que estamos prestando. Assim, temos que encará-la como um auxílio no esforço de manter esta qualidade no nível mais elevado possível. Não deve ser encarada, portanto, como uma explosão de mau humor do cliente. Podem até haver reclamações descabidas (pelo menos de nosso ponto de vista) ou indevidas. Porém devem ser encaradas como expressões dos clientes e, por isto mesmo, dignas de análise.

Em primeiro lugar, é preciso ouvir com atenção o problema que gerou a reclamação. Isto é importante não somente para identificar a melhor maneira de solucioná-lo, mas também porque, ao receber atenção de nossa parte, o cliente ou usuário começa a diluir a irritação ou outros sentimentos que somente irão atrapalhar nosso trabalho de "bombeiros". Depois, é necessário avaliar quais são as alternativas para a solução do problema apontado. Se estas alternativas estão além dos limites de sua autoridade, não acene para o cliente com nenhuma delas! Peça licença ao cliente para chamar quem possa resolver o problema e providencie a pronta continuidade do processo de atendimento a ele.

Nunca faça pouco de uma reclamação. Para o cliente, o problema em questão é um grande incômodo que ele quer resolver. A atenção que devemos prestar, pois, é a que se dá a assuntos de muita importância! O cliente não deve ser "enrolado". Quando não se tem uma solução no momento, a verdade deve ser dita, assim como estabelecida uma data razoável para apresentarmos uma solução.

Outrossim, se o desejo do cliente não puder ser atendido, de nenhuma forma, pela empresa, após esgotados todos os níveis da hierarquia, devemos ser francos. É melhor, sempre, dizer um "não" educado, porém claro, do que ficar desconversando e fazendo as pessoas perderem tempo.

Nenhuma reclamação deve ficar sem resposta. Esse é o preço da nossa credibilidade. Precisamos, sempre, dar uma satisfação ao cliente. O ideal é que se instale um Serviço de Atendimento ao Consumidor, de modo a manter, permanentemente, um canal aberto aos clientes. É necessário, também, que se adote uma postura proativa em relação à esta questão. Agir preventivamente, pesquisar, ouvir os clientes, com certeza serão providências que minimizarão os problemas nesta área tão crítica e importante.

11.- TELEFONISTAS/RECEPCIONISTAS ESTÃO ATENDENDO ADEQUADAMENTE

Quando alguém de fora da empresa procura se comunicar com alguém, pessoalmente ou através de telefone, e-mail, whatsapp, etc, temos uma excelente oportunidade para nos diferenciar ainda mais da concorrência: pela qualidade do atendimento!

Rapidez e cortesia, gentileza e consideração, com a pessoa que estamos atendendo, são obrigações para quem pretende crescer, servindo cada vez melhor.

-"Bom dia! Empresa XPTO, às suas ordens." (ou boa tarde, ou boa noite) é um bom começo de conversa ao telefone, criando um clima positivo com quem está nos ligando.

-"Bom dia! No que posso ajudar" é uma maneira educada de receber alguém que chega na empresa ou em nosso setor à procura de informações, pessoas ou solução para algum problema.

Agradecer quando se recebe uma resposta ou um documento também é importante para este "clima" de bom atendimento. Pedir "por favor" ao solicitar algo, demonstra boa educação e respeito com os outros, estimulando uma reação de boa vontade e facilitando para que se obtenha o que estamos pretendendo.

Quando vai se deixar as pessoas esperando por alguma ação imediata nossa, devemos explicar o que faremos e quanto tempo, aproximadamente, demoraremos nesta ação, solicitando ao cliente que tenha a gentileza de nos esperar, até a terminarmos.

Em suma, devemos nos esforçar em garantir civilidade no trato de nossas telefonistas e recepcionistas, vendo nisto uma excelente oportunidade de nos diferenciar dos concorrentes.

12.- EXISTE TROCO EM QUANTIDADE SUFICIENTE

Deve-se avaliar a necessidade de troco por operadora e, de acordo com a escala de trabalho, providenciar previamente o valor necessário. Assim, cada uma delas, ao iniciar seu turno, estará de posse do volume de troco que precisará durante sua jornada. Nem sempre a obtenção de dinheiro fracionado, no entanto, é fácil.

Deve-se acionar o(s) Banco(s) que recolhe(m) o numerário da venda, Cinemas, Igrejas, pequeno comércio da vizinhança, etc, para se obter moedas/notas de menor valor. A falta de troco nos caixas sempre provoca irritação e desgaste com os clientes, o que deve ser evitado a todo o custo.

Quando for muito difícil, devemos fazer alguma promoção para estimular os clientes a colaborarem, trazendo moedas para a loja, tipo um desconto para quem pagar um produto com o valor fracionado, sem precisar de troco. Independente da contribuição concreta à solução do problema do troco, com uma iniciativa desta natureza, os clientes perceberão nosso esforço em resolve-lo, o que já é positivo e elimina parte dos atritos.

13.- TROCO E TIQUETE SÃO ENTREGUES NAS MÃOS DOS CLIENTES

Quando a operadora de caixa termina a operação de registro da venda ao cliente, deve citar este valor a ele. Deve receber do cliente o pagamento e providenciar o troco, se for o caso, entregando-o na mão dele, juntamente com o tíquete da máquina. Este é um dos "momentos da verdade" para o cliente. É importante que a operadora agradeça a ele por sua preferência. Juntamente com o troco e o tíquete na mão do cliente, devemos transmitir um "muito obrigado", ou "volte sempre", ou "bom dia (boa tarde/boa noite)", ou outra frase amigável. No ato do pagamento o cliente encontra-se particularmente sensível, para coisas boas e para as ruins: acabou a festa do consumo e ele, naquele momento, a está pagando... Assim, toda a atenção é importante, para evitar um mau "momento da verdade".

14.- NOVOS CAIXAS SÃO ABERTOS ANTES DE FORMAR FILAS EM EXCESSO

O responsável pela frente de loja e pela operação de caixas deve estar atento à formação de filas nos checkouts. Primeiramente, é possível obter-se relatórios nas registradoras/PDVs sobre a distribuição do movimento por faixas horárias. Portanto, pode-se obter este padrão de frequência dos clientes, para cada dia da semana. Com base nele, pode-se montar a escala, prevendo-se o número necessário para enfrentar o movimento esperado em cada faixa horária e em cada dia da semana.

Para complementar esta atitude preventiva, no entanto, deve-se ter muita atenção para detectar o momento em que se inicia a formação de filas, corrigindo-se imediatamente um eventual desvio naquele planejamento da escala de trabalho do pessoal das caixas.

Algumas empresas determinam um número máximo de clientes na fila por caixa, de modo a disparar a chamada de outro operador, quando o "congestionamento" chegar ao número estipulado.

Os clientes, quando todos os caixas estão abertos, até toleram uma fila grande. Mas, se alguns dos checkouts estiverem fechados, irritam-se com a falta de providencias. A propósito, se houver algum caixa/PDV enguiçado, deve-se retirá-lo do checkout ou colocar um cartaz com a expressão "NÃO OPERANTE", "EM MANUTENÇÃO", etc, para que o cliente não pense que ele esteja fechado por falta de consideração da loja...

Os relatórios de produtividade de operadores de caixa, quando existirem, devem ser utilizados para ações de treinamento e motivação, além de serem usados para o planejamento da escala de trabalho. Podem (e devem) ser utilizados, também, para selecionar pessoal desta área, buscando produtividade cada vez maior, ficando apenas com os melhores.

15.- CARROS E CESTOS ESTÃO CORRETAMENTE ESTACIONADOS E LIMPOS

Carrinhos e cestos para os clientes fazerem suas compras devem estar sempre limpos e operantes, quando estiverem em serviço, no salão da loja. Irrita muito os clientes quando os carrinhos estão com rodas presas, com mau funcionamento, barulhentos, ou sujos com restos de alguma compra anterior, folhetos, etc. O mesmo raciocínio vale para os cestinhos de pequenas compras.

Os carrinhos devem estar bem estacionados no lugar correspondente e os cestinhos bem empilhados. O encarregado da Frente de Loja deve delegar esta responsabilidade para alguém da sua equipe, a cada turno, visando facilitar a correta administração desta atividade. O engraxamento de rodas deve ser realizado de acordo com as instruções do fabricante e do serviço de manutenção. Especial cuidado deve se ter com pontas de metal que possa ferir clientes ou colaboradores, além de rasgarem embalagens.

Em determinados casos, por mais que se procure limpar estes equipamentos, sua aparência continua sendo horrível. Em tal situação, muito provavelmente, torna-se necessária uma cromagem ou zincagem, o que lhes dará uma boa sobrevida. Troca de rodas também podem ser uma solução para uma melhoria do desempenho de carrinhos com problemas. De qualquer forma, é importante se fazer um diagnóstico adequado, após sua lubrificação, para evitar despesas desnecessárias.

16.- FICHAS DO GUARDA-VOLUMES ESTÃO EM QUANTIDADE E COM APARÊNCIA OK

As fichas numeradas do guarda-volumes devem estar limpas e bem conservadas, assim como sua quantidade deve ser suficiente para aguentar os picos de venda da loja (não há nada mais irritante para o cliente, do que ter que esperar por uma ficha para deixar seus pertences na entrada da loja!).

É importante que os balconistas tenham muita atenção no momento da devolução da ficha pelo cliente, para que não ocorram trocas de volumes (sacolas, bolsas, pacotes, etc) e, por consequência, para que não ocorram confusões que acabam custando dinheiro e desgaste à loja. Alguns municípios estão aprovando Leis locais que responsabilizam, integralmente, as lojas, pelo extravio "declarado" de bens no interior das bolsas e sacolas deixado nos guarda-volumes. Todo cuidado, pois, será pouco, especialmente para evitar a ação de "clientes" inescrupulosos, que declarem ter perdido valores elevados ao "esquecerem" seus pertences no Guarda-Volumes! A aparência geral destas fichas é importante, também, para contribuir na passagem de uma ideia apropriada da loja aos clientes. Material adequado, duradouro e que permita a aplicação de um layout moderno, é recomendável. Algumas empresas optam por comercializar o espaço destas fichas aos fornecedores, como uma forma de reduzir o custo de sua permanente substituição (pelo desgaste e pela perda). Pode ser um negócio interessante para os dois lados.

17.- CORREDORES ESTÃO LIVRES E DESIMPEDIDOS DE CAIXAS E CARRINHOS

Alguns repositores (inclusive promotores) têm por hábito levar as caixas dos produtos para o salão da loja e, enquanto vão colocando-os nas prateleiras, deixam as caixas vazias ao longo do corredor. Isto, além de atrapalhar a circulação dos clientes, dá uma ideia de desorganização e relaxamento. Torna-se um problema mais crítico, quanto mais estreito forem os corredores e maior a circulação de clientes. Deve-se atentar para este hábito, enfatizando que os repositores levem as caixas vazias aos depósitos, o mais rapidamente que puderem. É claro que o mesmo raciocínio vale também para as caixas cheias e carrinhos, que não devem ficar travancando os corredores. Nas lojas onde trabalham muitos promotores de vendas (pessoal de fornecedores) deve-se cuidar para o seu adequado treinamento quanto a este ponto. Além disto, é necessário muita supervisão e acompanhamento, diariamente, para reeducar o pessoal em relação a este hábito.

18.- ACATAMENTO/LIBERAÇÃO DE PAGAMENTO COM CARTÕES, CHEQUES E OUTROS MEIOS ESTÁ OK

Cheques são usados cada vez menos pelos clientes. Mas ainda existem... A maioria das empresas apenas os recebem quando os clientes antecipadamente são cadastrados.

Nunca se deve receber cheques de terceiros, a não ser que, previamente, exista algum convênio (formal ou informal) neste sentido.

Não podem ser previamente preenchidos, e a assinatura deve conferir com a letra do preenchimento do corpo do cheque. Só devemos fazer exceção a esta norma para clientes conhecidos e de mais idade, que, por dificuldade de escrever, às vezes assinam os cheques em sua casa.

Por outro lado, a par destas precauções para não sermos prejudicados por uma minoria desonesta, existe uma maioria dos clientes que não gosta de todas estas normas, considerando-as "provas de desconfiança" da loja para com eles. É preciso ter muita habilidade e, realmente, não aplicar todas estas normas coercitivas de modo indiscriminado, especialmente para os clientes tradicionais da loja...

É a vantagem de um dos procedimentos aconselhados para resolver este tipo de problema o cartão de CLIENTE PREFERENCIAL, que libera o pagamento de cheques diretamente até pela operadora (dentro de limite previamente estabelecido), sem necessidade de consulta a ninguém.

A tendência nos meios de pagamentos é a digitalização: cada vez mais cartões de crédito, débito, QR Code, PIX, terão os celulares como ferramenta para isto. O próprio dinheiro físico tende a ser substituído por uma moeda digital e isto deverá acontecer no médio prazo.

Nem isto, contudo, eliminará o risco dos espertalhões que passam a vida buscando meios para enganar os outros... O importante é a empresa definir como irá receber as compras dos clientes, suas regras e treinar as operadoras e pessoal de frente da loja para fazê-lo da melhor forma possível.

19.- IMPRESSÃO DE NOTAS FISCAIS PARA CLIENTES ESTÁ FÁCIL E RÁPIDA

Muitos clientes, especialmente pessoas jurídicas (escritórios, condomínios, etc) precisam de Notas Fiscais impressas (ainda) para contabilizar suas compras, além do cupom fiscal. Isto deverá acabar brevemente, com o uso de Notas Fiscais Eletrônicas e pelo acesso até online a elas, pelos clientes. Mas, enquanto perdurarem as solicitações da NF em papel, a loja precisa ter uma definição de sua operação, da forma mais ágil possível, para evitar desconforto do cliente (e sua promessa de jamais voltar à loja, pela demora ou mau atendimento).