

**Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI
Faculdade Reinaldo Ramos - FARR
Bacharelado em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda**

IVNA ROBERTA RIBEIRO DE MENEZES

**O SERVIÇO DE PÓS VENDA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
ESTUDO DE CASO NA CONCESSIONÁRIA UNIDAS VEÍCULOS,
CAMPINA GRANDE - PB**

**Campina Grande/PB
Dezembro 2010**

IVNA ROBERTA RIBEIRO DE MENEZES

**O SERVIÇO DE PÓS VENDA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
ESTUDO DE CASO NA CONCESSIONÁRIA UNIDAS VEÍCULOS EM
CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho Conclusão de Curso – TCC
apresentado à Coordenação do Curso de
Publicidade e Propaganda da Faculdade de
Campina Grande CESREI em cumprimento às
exigências legais, para obtenção do grau de
Bacharelado em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Ms. Mary Delane Gomes
da Costa

**Campina Grande/PB
Dezembro 2010**

1105 20 05

IVNA ROBERTA RIBEIRO DE MENEZES

**O SERVIÇO DE PÓS VENDA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING
PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
ESTUDO DE CASO NA CONCESSIONÁRIA UNIDAS VEÍCULOS EM
CAMPINA GRANDE - PB**

Data de Aprovação: ____/____/____.

COMISSÃO EXAMINADORA

Ms. Mary Delane Gomes da Costa
Orientadora

Prof. Esp. Emerson José Pereira Saraiva

Prof. Ms. Rostand de Albuquerque Melo

Campina Grande/PB
Dezembro 2010

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quatro características dos serviços.....	15
Figura 2 – Execução do Processo de Monitoramento da Satisfação.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pesquisa de monitoramento.....	35
Gráfico 2 – Satisfação e Insatisfação com Serviços de Pós-venda.....	36
Gráfico 3 – Satisfação mensal (Pós-venda).....	37
Gráfico 4 – Insatisfações em relação aos serviços prestados.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 SERVIÇOS.....	14
2.3 SERVIÇOS DE PÓS-VENDA.....	17
2.4 MARKETING.....	20
2.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	21
2.6 FIDELIZAÇÃO.....	23
2.6.1 Satisfação do Cliente.....	25
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	27
3.1 METODOLOGIA.....	27
3.2 TIPO DA PESQUISA.....	27
3.2.1 Quanto aos fins.....	27
3.2.2 Quanto aos meios.....	28
3.3 NATUREZA DA PESQUISA.....	28
3.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	28
3.5 COLETA DE DADOS.....	29
3.6 LIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA.....	29
4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	30
4.1 A EMPRESA.....	30
4.2 MISSÃO DA EMPRESA.....	31
4.3 VISÃO DA EMPRESA.....	31
4.4 PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	31
4.5 PROCESSOS DE FIDELIZAÇÃO ADOTADOS PELA EMPRESA.....	34
5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	35
5.1 ETAPAS DO PROCESSO.....	37
5.2 ANÁLISES DAS INSATISFAÇÕES	39

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da minha vida, pela força a mim concedida para o término deste trabalho. Ele é o meu guia.

A toda a minha família, que estiveram e estão sempre ao meu lado, me apoiando e me incentivando a sempre ir além.

A todas as pessoas que contribuíram para que o objetivo fosse alcançado, em especial: Gilda e Rosângela, que tiveram papel fundamental no cumprimento desta etapa.

Aos meus amigos tão queridos, que sempre me estimularam para a conclusão deste trabalho.

Aos professores Verônica e Emerson, que estiveram disponíveis sempre que eu precisei, me ajudando com toda a dedicação.

A minha querida orientadora Mary Delane, por ter aceito este desafio e pela sua paciência comigo.

Aos amigos da Unidas Veículos, pela alegria de todos os dias e por todo apoio e ajuda que me deram durante esses meses.

SALMO 99

Aclamai o Senhor, por toda a terra.
Servi o Senhor com alegria. Vinde, entrai
exultantes em sua presença.
Sabei que o Senhor é Deus: ele nos fez, e a ele
pertencemos. Somos o seu povo e as ovelhas
de seu rebanho.
Entrai cantando sob seus pórticos, vinde aos
seus átrios com cânticos; glorificai-o e
bendizei o seu nome,
porque o Senhor é bom, sua misericórdia é
eterna e sua fidelidade se estende de geração
em geração.

Amém

RESUMO

O presente estudo aborda a importância do Serviço de Pós-Venda numa Concessionária de veículos comerciais, da marca Mercedes-Benz, em Campina Grande – PB, como estratégia de fidelização dos clientes. O objetivo principal desse estudo implica na análise de que um serviço de pós-venda bem executado, aliado a um marketing de serviço, possibilita uma política de relacionamento com o cliente tornando-o mais do que um cliente que compra apenas os produtos que precisa, mas garante a fidelização do mesmo à empresa. Para o desenvolvimento deste trabalho, foi utilizada a análise de uma pesquisa de monitoramento de satisfação dos clientes de pós-venda, já utilizados pela empresa. A partir da coleta de dados e do contato com os clientes, a empresa pode corrigir suas falhas e buscar a satisfação total de todos os seus clientes, podendo melhorar cada vez mais a competitividade da empresa no mercado. Mesmo com o fato de a empresa ter um bom índice de satisfação, se verifica a preocupação dos diretores e gerentes com todas as críticas e sugestões repassadas pelos clientes, para que sejam avaliadas todas elas, e se viável, executá-las. A satisfação dos clientes é uma forma das empresas se manterem no mercado a partir da conquista e fidelização de seus consumidores, por isso, esse é um tema de bastante importância em qualquer empreendimento. Ao final do estudo, pode-se concluir que, de acordo com as ações praticadas pela empresa estudada, ocorre a fidelização da grande maioria dos clientes, agregando qualidade ao serviço de pós-venda, além de aumentar o nível de satisfação dos consumidores, que é fator fundamental para sobrevivência da empresa no mercado.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação. Fidelização.

ABSTRACT

This study addresses the importance of after-sales service in a dealer of commercial vehicles, Mercedes-Benz, in Campina Grande - PB, as a strategy of customer loyalty. The main objective of this study involves the analysis of a post-sale service well done, coupled with a marketing service, allows a political relationship with the customer making it more than just a customer who buys the products you need, but ensures the loyalty of the same company. To develop this work, we used the analysis of a monitoring survey of customer satisfaction after sale, already used by the company. From the collection of data and connect with customers, the company can correct its shortcomings and seek the total satisfaction of all its customers and can constantly improve the company's competitiveness in the market. Despite the fact that the company has a good index of satisfaction, there is the concern of the directors and managers with all the criticisms and suggestions put forward by the customers so that they all be evaluated, and if possible, execute them. Customer satisfaction is a way for companies to remain on the market after the conquest and loyalty of their consumers, so this is a topic of much importance in any endeavor. At the end of the study, one can conclude that, according to the actions taken by the company studied, there is the loyalty of the vast majority of customers, adding to the quality of after sales service, besides increasing the level of consumer satisfaction, which is essential to the survival of their market.

Keywords: Marketing. Satisfaction. Loyalty.

1 INTRODUÇÃO

Há bem pouco tempo o relacionamento com o cliente resumia-se a oferecer um cafezinho, ter um sorriso no rosto e preenchimento de pedido. Mas os tempos mudaram, a concorrência tem crescido a cada dia e a preocupação das empresas reside também em atrair, conquistar e manter o cliente, utilizando de novas estratégias.

Os clientes estão cada vez mais exigentes e informados. “As empresas precisam evoluir [...] para o foco na conquista e retenção de clientes. [...] Se a organização não cuidar de seus clientes, alguém tomará seu lugar.” (KOTLER, 2003, p. 25). Portanto, as empresas devem buscar meios que determinem uma mundança numa simples relação de compra e venda, para uma relação duradoura à base de confiança e satisfação.

É necessário que o marketing seja utilizado pela empresa, pois é uma ferramenta de fundamental importância em quase todas as atividades que se preocupe em surpreender as expectativas do cliente, para que haja um fluxo maior de informações, e para que se construa uma interação entre as partes no sentido do fortalecimento da relação cliente - empresa. “É o consumidor que se encontra no ponto central absoluto do universo comercial. São as companhias que giram em torno do consumidor, e não o inverso” (SANT’ANNA, 2003, p.17).

O relacionamento com o consumidor se dá de forma cada vez mais pessoal e individual, pois a empresa conhecerá o seu perfil e identificará mais facilmente suas necessidades, fazendo com que a empresa agregue valor a essa relação.

É o conceito de marketing, que é o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de comerciar. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto.
(SANT’ANNA, 2003, p.17)

Marketing é análise, planejamento e tem como princípio básico atender às necessidades do consumidor. São essas necessidades que a Concessionária Unidas, através do Marketing de Relacionamento, pretende suprir e atender as demandas de seus clientes.

O objetivo geral desse estudo reside em: Analisar a importância do serviço de pós-venda como uma estratégia de marketing que garante uma boa política de relacionamento com o cliente, conseguindo assim sua fidelidade.

Como objetivos específicos têm-se:

- Analisar como o serviço de pós-venda ao ouvir os clientes excuta suas ações para atender os clientes;
- Verificar como o marketing através do serviço de pós-venda pode garantir a empresa gerar lucros a médio e longo prazo, através do relacionamento com os clientes.
- Como o serviço de pós-venda pode criar estratégias para ampliar a eficiência dos serviços prestados, fidelizar e aumentar a retenção de clientes.

A estrutura do trabalho esta disposta da seguinte forma, o primeiro tópico é a introdução, que apresenta de forma breve, a contextualização do tema, o problema da pesquisa, a justificativa, os objetivos gerais e específicos Logo em seguida vem o desenvolvimento, que apresenta os tópicos abordados através de títulos e subtítulos da seguinte forma:

- **2 – Fundamentação teórica:** aborda os conceitos e definições do tema escolhido.
- **3 - Aspectos Metodológicos:** traça os métodos e procedimentos utilizados para o trabalho monográfico.
- **4 - Caracterização da empresa:** mostra os dados formadores da organização, bem como, descrição das atividades desenvolvidas na mesma.
- **5 - Apresentação dos resultados:** mostra os resultados obtidos na pesquisa.
- **6 – A conclusão** – apresenta a síntese dos resultados obtidos, destacando as considerações finais do trabalho.

Por fim, apresentam-se as Referências e o Apêndice.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SERVIÇOS

Com a globalização, houve uma expansão da concorrência nos mercados locais, exigindo maior flexibilidade das empresas para o alcance do equilíbrio no mercado e da capacidade de satisfazer os desejos dos clientes.

Partindo disso, a empresa que quer ter uma longa sobrevivência no mercado, tem que ter por meta a qualidade na prestação de serviços, buscando alcançar a excelência em todas as suas áreas de operação, focando sempre na satisfação do cliente.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os serviços são caracterizados por quatro características principais: são intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis, como mostra a figura 1. p. 15 . Cada uma dessas características suscita problemas e requisitos de marketing.

A *intangibilidade dos serviços* significa que eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra. Para reduzir a incerteza, os compradores buscam 'sinais' da qualidade dos serviços. Eles tiram conclusões a respeito da qualidade com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e nas comunicações que podem ver. Por isso, cabe ao prestador de serviços tornar os serviços tangíveis de uma ou de várias maneiras e enviar os sinais certos sobre qualidade.

A *Inseparabilidade dos serviços* significa que eles não podem ser separados de seus fornecedores, sejam eles pessoas ou máquinas. Tanto o prestador de serviços quanto o cliente afetam o resultado do serviço.

A *Variabilidade dos serviços* significa que a qualidade deles depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos.

A *Perecibilidade dos serviços* significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Contudo, quando há flutuação de demanda, as empresas prestadoras de serviços frequentemente se veem diante de problemas difíceis.

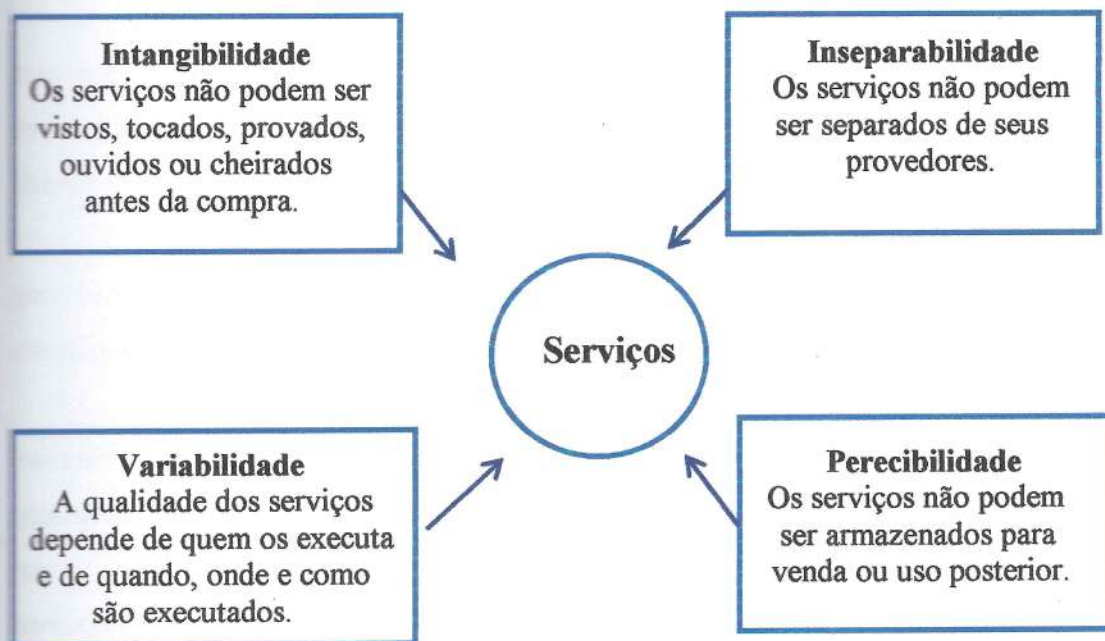


Figura 1: Quatro características dos serviços
Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 217)

As empresas tentam descobrir maneiras de tornar os serviços mais tangíveis para aumentar a produtividade de quem os executa e que é inseparável de seus produtos, padronizar a qualidade e aprimorar os movimentos da demanda.

Segundo Pimentel (2008), para manter os clientes fiéis, deve-se proporcionar valor e comunicar estes atributos e vantagens incorporados no serviço, de forma que:

- O cliente perceba que o serviço é personalizado e adaptado;
- O cliente fique ciente de captar todas as informações necessárias, após acertado o pedido;
- A primeira impressão influi com grande valor na transação;
- Quanto maior a quantidade de informação dada ao cliente, há um maior reconhecimento e fidelidade à marca;
- Informações e forma de atendimento adequado irão influir positiva ou negativamente na aceitação da empresa ou da marca.

O valor total para o consumidor está intimamente relacionado: à imagem da empresa com o que está se relacionando, ao valor dos serviços oferecidos, às pessoas envolvidas e à relação custo/benefício. Quanto maior esta equação, maior o valor entregue ao cliente.

As empresas precisam criar uma estratégia de serviços voltada para o cliente que gere receitas e lucros significativos e crescentes. Em seguida, elas têm de executar essa estratégia de forma a ampliar a eficiência e aumentar a retenção de clientes.

A qualidade nos serviços que a empresa presta, é fator determinante de sucesso ou fracasso da mesma. Pode-se afirmar que uma empresa conseguiu prestar um serviço de qualidade, sempre que atingiu ou superou as expectativas de seus clientes. Mas é necessário que a empresa esteja em contínua reciclagem, de modo que possa permitir o progresso permanente sobre as imperfeições.

As empresas devem tomar providências não somente para executar um bom serviço sempre, mas também para se recuperar de erros que possivelmente ocorram.

2.2 SERVIÇOS DE PÓS-VENDA

O cliente hoje não busca mais aquela empresa que faz somente o melhor trabalho, ele busca a empresa que entrega junto ao serviço solicitado à satisfação do cliente. A satisfação que um serviço realizado proporciona não é relacionada apenas ao serviço em si, mas também ao que vem junto com ele. A função do pós-venda é garantir essa satisfação, ajudando a fidelizar o cliente e divulgar a boa reputação da empresa para outros futuros clientes.

Segundo Kotler (2006), há de se entender que o processo de compra consiste nas seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra [...]. é importante perceber os níveis de satisfação pós-compra do consumidor e dar ênfase às ações pós-venda pela empresa. Os clientes satisfeitos continuarão a adquirir os produtos e serviços; os clientes insatisfeitos desaparecerão.

Cada vez mais, o serviço de pós-venda é reconhecido como parte integrante da cadeia de valor. Ele cria valor econômico, uma vez que frequentemente representa a melhor

oportunidade de maior margem de lucro. Também mostra ser um excepcional mecanismo para reunir informações sobre os clientes.

Kotler e Armstrong (2007) deixam claro que esta é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar no mercado. As empresas devem cuidar de seus clientes mesmo após o fechamento de uma venda, por exemplo, pois a partir dessa venda deve nascer uma relação através do serviço de pós-venda extremamente importante para o aumento dos negócios, pois já é comprovado que conquistar e encantar a fidelidade do cliente geram novas oportunidades de negócios e ainda atraem clientes da concorrência.

Segundo Moreira (2005), um dos fatores importantes que podem diferenciar uma empresa de seus concorrentes seria o pós-venda. Esse tipo de serviço engloba vários outros, como programas de garantia dos produtos, treinamentos de equipes de manutenção, atividades ligadas à engenharia de processos dos clientes, recuperação de componentes, disponibilização de informações sobre o potencial de mercado e tendências de consumo no caso de bens físicos, dentre outros.

É necessário que a fidelização do cliente seja um processo que cabe a toda empresa, por meio de atitudes que geram confiança, respeito e garantia de um bom serviço.

Segundo Pimentel (2008), nem sempre é possível conseguir a satisfação do cliente. Em ocasiões inevitáveis, os motivos mais frequentes de insatisfação são:

- **Preço:** motivo típico de insatisfação, especialmente quando se descobre um produto similar com menor preço;
- **A importância:** os clientes se esforçam para adquirir aquilo que é mais importante. Quando diminui a importância, eles simplesmente deixam de comprar;
- **Credibilidade da empresa:** a falta de credibilidade também influi negativamente;
- **A informação dos produtos e serviços:** falta de informação tem sido uma causa constante de insatisfação dos clientes.

Quando a empresa não se preocupa com o cliente após o serviço realizado, ela está mostrando ao cliente que ele não a interessa mais. Do contrário, se o pós-venda for bem executado, o consumidor com certeza voltará àquela empresa. Pós-venda não é custo, é benefício para ambas as partes.

Para haver esse acompanhamento de satisfação de clientes, cabe à empresa organizar uma maneira de como fazer isso.

De acordo com Kotler (2005), 70% dos clientes que fazem uma reclamação farão negócios novamente, se o seu problema for resolvido, e 95% voltam a comprar na empresa se o problema for brevemente solucionado. Portanto, a empresa que monitora sistematicamente a satisfação de seus consumidores, possui informações ricas e atualizadas dos seus clientes, o que pode ajudar na melhoria da qualidade do atendimento e consequentemente satisfação dos clientes.

A partir das reclamações dos clientes, os serviços de pós-venda podem ser vistos como novas oportunidades, devendo-se trata-las com agilidade, empatia e determinação. Atitudes capazes de transformar uma situação negativa em positiva.

Se aquela situação for realmente resolvida, a empresa se destacará em relação à concorrência, já que o cliente será prontamente atendido na sua reclamação, resolvendo seu problema com agilidade e eficiência.

Para se diferenciar de seus concorrentes, a empresa além de resolver o problema do cliente, pode fazer uma série de ações para melhorar o relacionamento com ele. Encantando o cliente com essas ações, ele sentirá cada vez mais seguro em usar os serviços e comprar os produtos daquela empresa. São elas:

- Oferecer a maior vantagem possível em relação a custo x benefício. Os clientes, cada vez mais, querem fazer valer o dinheiro que empregaram. Criar valor para o cliente significa garantir sua satisfação, evitando problemas e conquistando um cliente fiel.
- Realizar treinamentos constantes com todos os colaboradores da empresa;
- Oferecer sempre o melhor apoio pós-venda para seus clientes;
- Manter o cadastro dos clientes sempre atualizados. Quando a empresa toma a iniciativa de entrar em contato com o cliente, ele se sente especial e aumenta o nível de satisfação com a empresa e o serviço.

As necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado – uma combinação de produtos, serviços, informações ou experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. (KOTLER E ARMSTRONG, 2007)

De acordo com Bogman (2000), atualmente, o marketing deve se preocupar em atingir muito mais qualidade do que quantidade. Conhecer, encantar, servir e corresponder aos anseios dos clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento e exige uma gestão sistemática desse relacionamento.

Os quatro primeiros passos do processo de marketing envolvem construir relacionamentos com o cliente criando e entregando valor superior para ele. O último passo envolve capturar valor em troca, na forma de vendas atuais e futuras, participação de mercado e lucros. Ao criar valor superior para o cliente, a empresa cria clientes altamente satisfeitos que permanecem fiéis e compra mais. Isso, por sua vez, significa maiores retornos de longo prazo para a empresa, afirma Kotler e Armstrong (2007).

Perder um cliente fiel significa perder mais do que uma única venda.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Manter um bom relacionamento com os clientes é, hoje em dia, um fundamento básico nas empresas de todo o mundo. É através da manutenção de uma carteira de clientes fiéis que uma empresa pode diminuir a dependência na captação de novos clientes em meio a tantos concorrentes. Fazer ações estratégicas de marketing direto para aqueles consumidores que já fazem parte do seu mercado é muito mais rentável para a empresa do que focar em futuros clientes.

Bogmann (2002, p. 23), afirma sobre o marketing de relacionamento:

O marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor. A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção.

O marketing de relacionamento é fundamental para qualquer empresa. Sem relacionamentos, não há negócios. É necessário que a empresa planeje o seu marketing criando e aplicando estratégias eficazes visando à conquista de seus objetivos.

Quanto aos objetivos do marketing de relacionamento, Bogmann (2002, p. 24-25) afirma que é preciso:

- Reconhecer o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam [...];
- Reconhecer o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra [...];
- Procurar construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes [...].

O Marketing de Relacionamento é essencial para que se tenha uma aceitação aos novos produtos e serviços de uma empresa. A criação de sólidas e duradouras relações no mercado, não é uma tarefa simples. Desenvolver a liderança e a conquista a fidelidade do consumidor é a saída para diminuir os impactos das frequentes mudanças, em que o cliente tem tantas opções, mesmo nos segmentos mais limitados.

Em qualquer empresa, faz-se necessário fazer um planejamento estratégico de marketing de relacionamento. Os motivos podem ser vários: fidelização dos clientes, prospecção de novos clientes, venda direta, dentre outros.

Hoje, segundo Bogmann (2000), as empresas de maior destaque fazem de tudo para manter seus clientes. Muitos mercados atingiram a maturidade, e não há muitos clientes novos para se captar. A competição é cada vez maior, e os custos para atrair novos clientes sobem cada vez mais. As perdas de clientes trazem grandes prejuízos às empresas, e exigem medidas para estancá-las. Clientes fiéis durante vários anos são mais propensos a recomendar uma organização que os serve, do que a família e os amigos.

Para o relacionamento com o cliente obter sucesso, é imprescindível que a empresa possua um banco de dados. Os concorrentes podem aumentar os gastos com propagandas, reduzir os preços e intensificar a distribuição, mas se uma empresa estabeleceu forte

relacionamento com seus clientes atuais com base num banco de dados, é improvável que a empresa perca esse cliente.

De acordo com Pimentel (2008), quando o foco é voltado para o cliente, a comunicação passa a ser individual e bidirecional. O diálogo entre as partes é incentivado e permite à companhia, em particular, um aprendizado maior sobre os seus clientes e, sobretudo, sobre aqueles que trazem melhores resultados. Cria-se, portanto, um relacionamento em que o cliente pode participar ativamente, seja para dar sugestões ou mesmo para reclamar. Mediante esse entendimento das necessidades do cliente, a empresa poderá traçar ações e estratégias para satisfazê-lo, e até, antecipar suas necessidades.

2.5 FIDELIZAÇÃO

A fidelização integra um processo filosófico e cultural da empresa no relacionamento com seu cliente, desde a preocupação com o cliente interno, passando pela qualidade do serviço prestado até a conquista do cliente externo.

Cliente fiel, afirma Bogmann (2000), é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar.

Cliente fiel: aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou serviço.

Fidelização: é o processo pelo qual um cliente se torna fiel.

Segundo Pimentel (2008), fidelidade é preferência, e, para os catedráticos, exclusividade. São muitas as causas que levam um cliente a manter-se fiel a um produto ou serviço. Entre as principais, encontramos:

- Preço: a primeira causa da fidelidade é o preço, e este precisa estar atrelado a uma série de serviços vinculados;
- Comodidade: a segunda causa da fidelidade é a comodidade;

- Qualidade: na maior parte dos produtos e serviços, a decisão de compra é influenciada pela qualidade. O produto aparentemente pode ser igual ao do concorrente, mas a sua decisão de compra está baseada na qualidade.
- Ofertas, promoções e premiações: geralmente as pessoas se motivam a comprar produtos por uma premiação. Quando há a distribuição de prêmios, aliado ao bom atendimento, suporte e qualidade do produto ou serviço, é um dos motivos para um cliente trocar de fornecedor e ser fidelizado.
- Imagem da marca e da empresa: subjetivamente, o cliente é influenciado por sentimentos, emoções e visões culturais com relação à marca;
- Confiança;
- Funcionário: muitos clientes escolhem uma empresa por causa do atendimento dos seus funcionários;
- Informação: a informação dada ao cliente;
- Capacitação: capacitar continuamente os seus funcionários;
- Prestar um serviço que o cliente não espera: é o chamado “encantamento” do cliente;

Futuramente, para a sobrevivência das empresas, ofertar vantagens ao cliente mesmo após a conclusão do negócio, será crucial. Muito mais do que uma relação de troca, as empresas devem estar preparadas para estabelecer uma relação duradoura de confiança, respeito e garantias.

Para criar uma relação de fidelidade com o cliente, é necessário que a empresa entenda as necessidades, os desejos e os valores deles, para que se possa, então, traçar uma estratégia de fidelização. Ela só será concretizada se o cliente voltar para adquirir produtos ou serviços e a empresa estiver preparada para este retorno, satisfazendo as suas necessidades e expectativas.

É fundamental descobrir quem são os clientes da empresa, para que ela possa criar formas de atrair o maior número deles e de aumentar a sua fidelidade. O cliente vai torna-se fiel a partir do ponto que ele estiver satisfeito com a empresa.

2.5.1 Satisfação do cliente

Fidelização está intimamente ligado com a satisfação do cliente com a empresa. O nível de satisfação dos clientes deve ser monitorado, para que a empresa obtenha um melhor êxito em suas ações de fidelização. De acordo com Kotler (2003), quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção.

Os clientes criam expectativas a partir do momento que sentem necessidades ou problemas que podem ser saciados ou resolvidos através de um produto ou serviço. As expectativas são resultados que vão além do produto ou serviço tomados isoladamente.

Oferecer produtos e serviços que satisfaçam, exigem conhecimento das expectativas dos clientes. As empresas devem priorizar as expectativas dos clientes, detectando as mudanças e se adequando para saciá-las.

A satisfação do cliente é condição necessária, mas não suficiente, afirma Kotler (2003). As empresas perdem com regularidade algum percentual de clientes satisfeitos. Por isso a necessidade de se concentrar na retenção de clientes.

Segundo Kotler (2003), o objetivo das empresas deve consistir em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los. Assim, superar as expectativas dos clientes é uma meta que toda empresa deve ter.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 METODOLOGIA

A metodologia define o quê o estudo irá pesquisar e como será realizado todo o trabalho. Logo, trata-se das etapas ou passos para o desenvolvimento de um trabalho. Trataremos neste capítulo, os métodos e técnicas utilizadas na pesquisa, assim como os tipos, a natureza e o universo da mesma.

3.2 TIPO DE PESQUISA

Determinado o tema deste trabalho, no primeiro momento, partiu-se então para a escolha e desenvolvimento da pesquisa.

A pesquisa pode ser classificada segundo dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

3.2.1 Quanto aos fins

Segundo Gil (2002), trata-se de uma pesquisa de cunho exploratório, que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativo ao fato estudado. É descritiva por se caracterizar pelo estabelecimento de relação entre variáveis, além de usar a técnica de coleta de dados, e explicativa porque tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Através da análise de dados, buscar evidências que caracterizem o processo de fidelização do serviço de pós-venda.

3.2.2 Quanto aos meios

É classificada como pesquisa bibliográfica, pois é desenvolvida com base em material já elaborado, na forma de dois tipos de documentos: os primários, que são constituídos pelos documentos da empresa estudada em questão e os secundários, que foram os livros, artigos científicos e redes eletrônicas.

Nesse estudo de caso, foi analisada a opinião dos clientes da Concessionária Unidas em relação ao seu serviço de pós-venda, para verificar se esse serviço estava servindo como ferramenta que garante a fidelização dos clientes.

3.3 NATUREZA DA PESQUISA

A natureza desta pesquisa é qualitativa por se estabelecer uma relação entre o grau de satisfação e fidelização dos clientes da Concessionária Unidas, e também quantitativa por analisar os resultados da amostra escolhida.

3.4 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

O campo de estudo da pesquisa compreende o setor de Serviço de Pós-Venda, e o universo foi determinado pelo uso da técnica da aplicação e análise de um questionário com cinco questões, questões essas já utilizadas pela concessionária. O questionário foi aplicado a uma amostra significativa de monitoramento de clientes, num período de 6 meses (Janeiro à Junho).

Dos 1158 clientes que passaram pelo setor de pós-venda da empresa no período da pesquisa, foram contactados 556 clientes. Durante os 6 (seis) meses apenas

2 (dois) não quiseram responder a pesquisa e os insatisfeitos com o serviço somou um total de 44 clientes.

3.4 COLETA DOS DADOS

Foi utilizado um questionário contendo cinco questões (ver Apêndice), visando analisar os dados permitindo uma relação no atendimento do serviço de pós-venda com o nível de satisfação dos clientes.

3.5 LIMITAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

A pesquisa feita limitou-se ao setor de Serviço de Pós-Venda, deixando à parte os outros setores da área comercial da empresa, não analisando todo o processo de vendas, em função de tornar a pesquisa muito abrangente, podendo desfocar o foco da análise.

4.2 A MISSÃO DA EMPRESA

Ser excelente em todas as ações e condutas, superando continuamente as necessidades e expectativas dos clientes, fornecedores, colaboradores e acionistas.

4.3 VISÃO DA EMPRESA

Se tornar referencial de sustentabilidade para as Concessionárias Mercedes-Benz de todo o Brasil. Mantendo-se economicamente viável, socialmente justa, culturalmente aceita e ecologicamente correta.

4.4 ESTRUTURA DO SETOR DE PÓS-VENDA

O setor de Serviço de Pós-Venda da Concessionária Unidas é composto basicamente pelo Gerente de Serviço, setor de oficina e peças.

A Oficina é especializada em veículos Mercedes-Benz, mas atende também veículos de outras marcas. Nela estão disponíveis os serviços:

- Serviços mecânicos;
- Alinhamento;
- Balanceamento;
- Funilaria;
- Pintura;
- Manutenção preventiva e corretiva;
- Mercedes-Benz Assistance 24hs;
- Dentre outros serviços.

A organização da oficina conta com:

- *Gerente de Serviços*: responsável pela qualidade da prestação de serviços aos clientes e pela gestão e desempenho econômico-financeiro do departamento.
- *Chefe da Oficina*: responsável por assegurar a qualidade técnica, desenvolvimento e atualização técnica da mão-de-obra direta, metodologia e segurança no trabalho e apoio na recepção para diagnósticos de maior complexidade;
- *Produtivos (Mecânicos e eletricitas)*: responsável pela execução dos serviços que lhe foram atribuídos, de acordo com sua especialidade e pela guarda do ferramental e literatura que lhe forem confiados;
- *Assessor Frotista*: Deve projetar a imagem da oficina junto aos clientes para a manutenção ou incremento do volume de atendimentos/vendas, propiciando o relacionamento com clientes, cadastramentos de novos clientes, o atendimento/ acolhimento de reclamações/ sugestões dos clientes e ainda a prospecção.
- *Consultor Técnico*: responde pelo atendimento direto aos clientes, captando informações essenciais no momento da recepção e atuando de forma decisiva na oferta de produtos e serviços relacionados ao veículo. Também é responsável pela coordenação das atividades da equipe de trabalho e pelo resultado/ cumprimento dos objetivos de vendas no canal oficina, com o nível de qualidade requerido.
- *Recepcionista de Oficina*: responsável por dar apoio ao consultor técnico na inspeção dos veículos, bem como na aplicação do check-list e suporte nos processos de abertura/encerramento de orçamentos e ordens de serviços.

Completando os Serviços de Pós-Venda, encontra-se o setor de peças. Este, composto de um amplo estoque de peças genuínas e com uma equipe de colaboradores para este setor:

- *Vendedor de Balcão*: tem como função conduzir o atendimento e assegurar ao cliente a satisfação durante o processo de compra de peças, mantendo cadastro atualizado e buscando a manutenção da lucratividade do concessionário;
- *Vendedor de Tele-Peças*: tem como função conduzir o atendimento e assegurar ao cliente a satisfação durante o processo de compra de peças por telefone, mantendo o perfil de compra e o cadastro de clientes atualizado. Realizar o telemarketing ativo, buscando o incremento das vendas pelo canal de peças;
- *Assistente de Pós-Venda*: tem como função realizar pesquisas do monitoramento da satisfação de clientes de pós-vendas. Indaga a satisfação dos clientes sobre serviços e peças, através da aplicação de questionário por telefone, registrando as respostas em formulário eletrônico. Envia as insatisfações por e-mail aos responsáveis e emite relatórios mensais dos resultados.
- *Estoquista*: responsável pelas tarefas de recebimento de material, organização do estoque e expedição de peças cumprindo os prazos estabelecidos pela gerência. Tem, também, a função de suprir os mecânicos de peças e ferramentas especiais necessárias aos reparos.

O setor de serviços torna-se um dos mais importantes diferenciais da empresa, tanto no aspecto da rentabilidade, quanto na manutenção e conquista de novos clientes. É só perceber que após a compra de um veículo, o cliente fará algumas visitas ao concessionário, criando oportunidades para manter sua confiança e possibilidade de gerar novos negócios.

4.5 PROCESSOS DE FIDELIZAÇÃO ADOTADOS PELA EMPRESA

A empresa realiza alguns procedimentos visando à fidelização dos clientes, são eles:

- Marketing de Relacionamento;
- Comunicação direta com o cliente através do telemarketing;
- Pesquisa de monitoramento de satisfação de clientes em relação aos serviços prestados;
- Motivação dos funcionários, passando para os clientes a garantia de qualidade dos serviços prestados pela empresa, acentuando a percepção de valor agregado.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa de campo, exploratória, descritiva e explicativa tem como finalidade buscar características que possam evidenciar o processo de fidelização através do serviço de pós-venda.

O campo analisado foi o Setor de Serviço de Pós-Venda da Concessionário Unidas Veículos e Serviços, em Campina Grande – PB, onde foram coletados dados dos clientes que usaram os serviços de pós-venda, num período de 6 meses, entre os meses de Janeiro e Junho de 2010. A pesquisa foi feita pelo serviço de monitoramento da empresa.

As informações foram obtidas através do questionário aplicado pela assistente de pós-venda da empresa, onde continha 4 (quatro) questões, sendo 3 questões fechadas e 1 questão aberta. A questão aberta diz respeito a críticas e sugestões.

Pesquisa realizada de Janeiro à Junho de 2010.

<i>Pesquisas realizadas</i>	554	48%
<i>Não quis responder</i>	2	0%
<i>Não conseguiu contato</i>	602	52%
TOTAL	1158	100%



Gráfico 1: Pesquisa de Monitoramento da Satisfação de clientes entre os meses de Janeiro à Junho 2010

Fonte: DEALERSTAR PLUS...

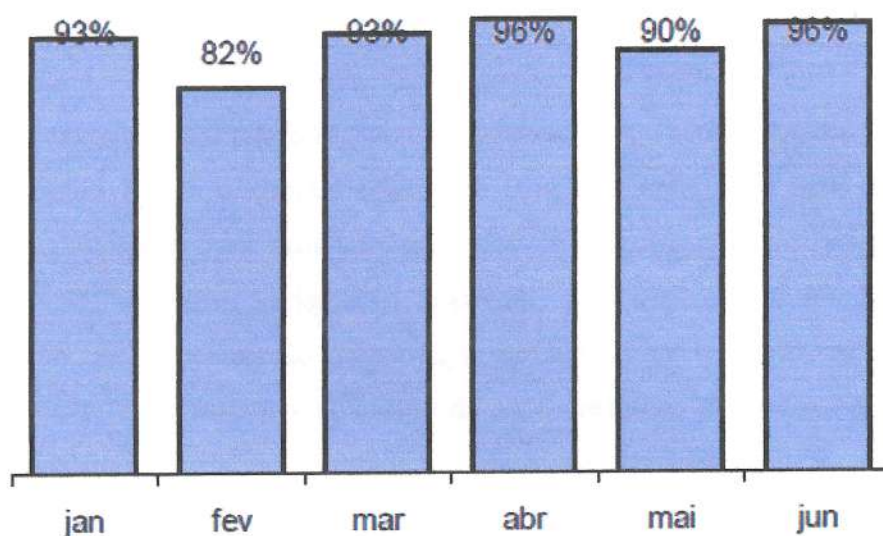


Gráfico 3: Satisfação mensal (Pós-Venda)
Fonte: DEALERSTAR PLUS...

Durante os meses analisados, podemos perceber que a satisfação dos clientes com os serviços de pós-venda é boa. Em Janeiro, 93% dos clientes contactados ficaram satisfeitos. Em Fevereiro, vemos que foi o mês que a satisfação foi a mais baixa, num total de 82%. Em Março, ficaram satisfeitos 93% dos clientes que passaram pelo setor de pós-venda. No mês de Abril, o índice de 96% foi satisfatório. Um total de 90% da clientela, em Maio, saiu satisfeito com a empresa. Encerrando, o mês de Junho deu a empresa uma satisfação de 96%.

Portanto, no geral o cliente frente aos dados apresentados, está satisfeito com o atendimento da Concessionária e ratificando portanto a qualidade dos serviços prestados pela mesma.

Assim, pode-se dizer que a empresa cumpre com seu objetivo de satisfazer o cliente, mas também deve investir em práticas para encantá-los, pois como afirma Kotler (2003), o objetivo de uma empresa deve consistir em encantar os clientes, em vez de apenas satisfazê-los, pois empresas perdem com regularidade, percentuais de clientes satisfeitos, por isso ao encantá-los ela pode concentrar a retenção desses clientes. Superar as expectativas dos clientes é uma meta que toda empresa deve ter, mesmo a Unidas que é considerada no ramo e no local onde atua uma empresa por excelência no setor.

5.1 ETAPAS DO PROCESSO

A execução da pesquisa de monitoramento de satisfação dos clientes ocorre conforme a figura 2. Há o contato telefônico com o cliente, logo após é registrado no relatório. Se o cliente estiver satisfeito em todos os aspectos perguntados, a assistente só arquiva a ligação, se houver reclamação, é enviada para o gerente que vai analisar se ela procede ou não. Se a reclamação proceder, o gerente define que ação tomar, liga para o cliente, verifica se é necessária a aplicação da ação corretiva, encerra a ligação e efetua o registro no relatório gerencial que é gerado mensalmente para análise.

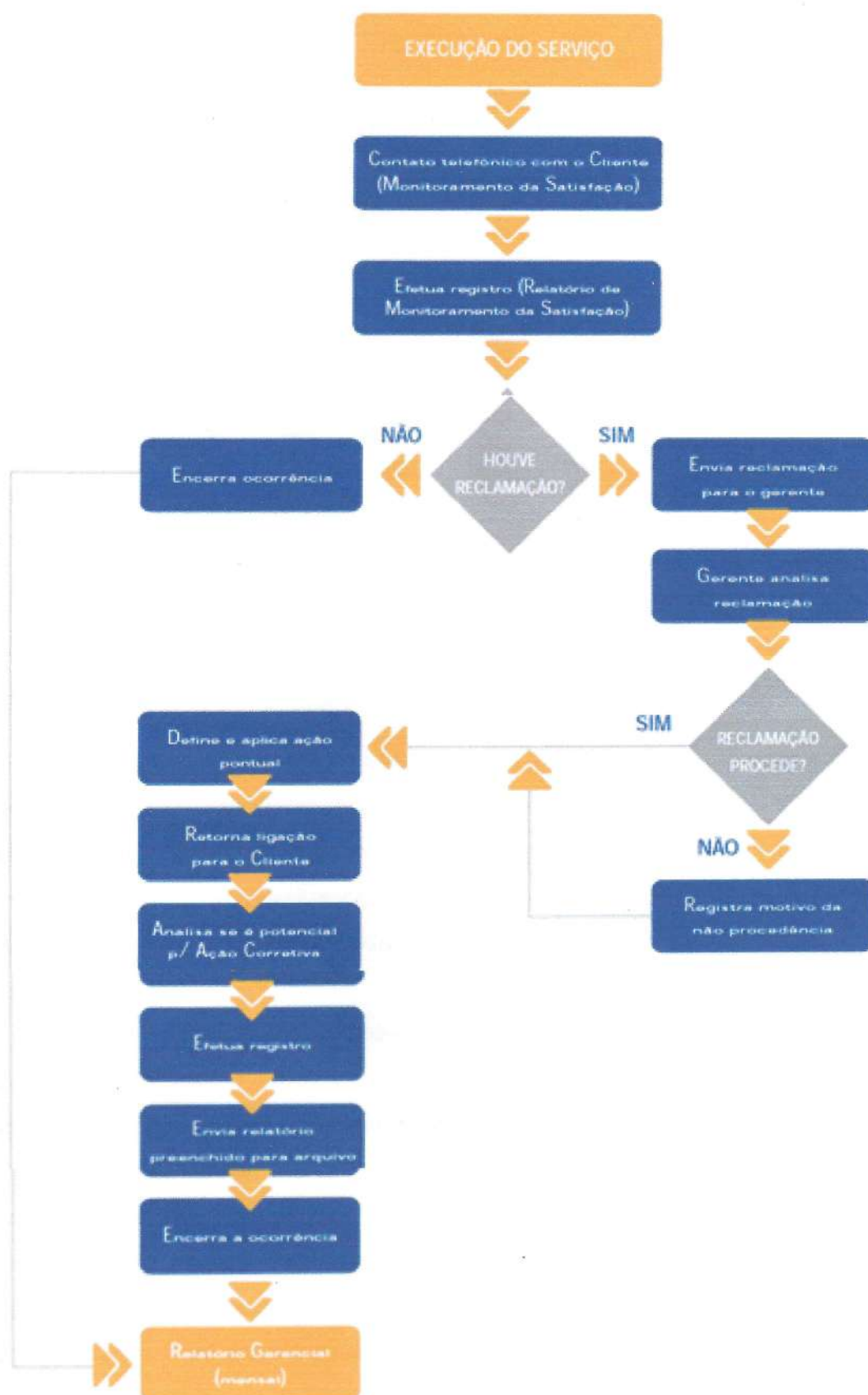


Figura 2: Execução do Processo de Monitoramento de Satisfação
Fonte: DEALERSTAR PLUS

5.2 ANÁLISE DAS INSATISFAÇÕES

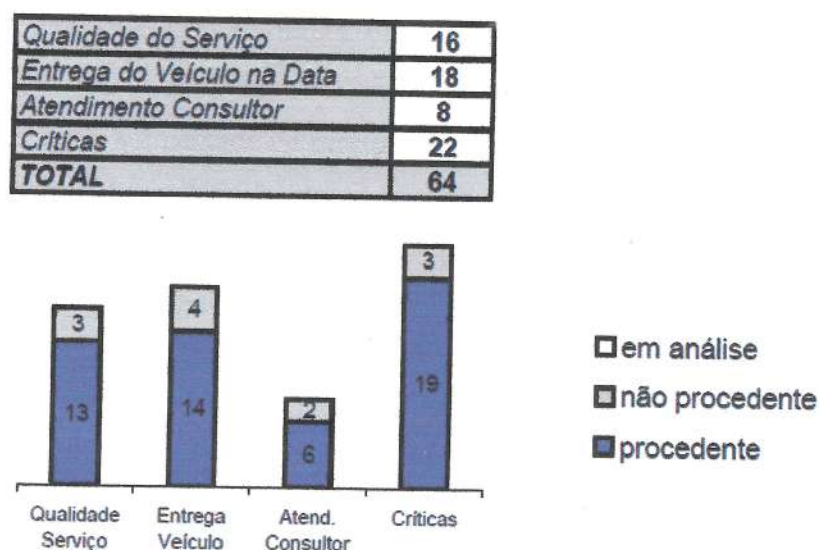


Gráfico 4: Insatisfações em relação aos serviços prestados
Fonte: DEALERSTAR PLUS...

Através da análise dos dados coletados, foi possível identificar que os clientes do setor de Pós-Venda da Concessionária Unidas Veículos e Serviços, em sua maioria, estão satisfeitos com o atendimento e serviços prestados pela mesma. Todavia, possui um número elevado de reclamações relacionadas à entrega dos serviços na data acordada, evidenciando assim, a importância da empresa corrigir suas falhas para que possam manter os seus clientes sempre satisfeitos.

Frente ao exposto, percebe-se que o que foi apresentado aqui, ratifica a posição de Pimentel (2008), quando o mesmo afirma que ao voltar o foco para o cliente, a comunicação passa a ser individual e bidirecional. O diálogo entre as partes é incentivado e permite à companhia, em particular, um aprendizado maior sobre os seus clientes e, sobretudo, sobre aqueles que trazem melhores resultados. Cria-se, portanto, um relacionamento em que o cliente pode participar ativamente, seja para dar sugestões ou mesmo para reclamar. Mediante esse entendimento das necessidades do cliente, a empresa poderá traçar ações e estratégias para satisfazê-lo, e até, antecipar suas necessidades.

E o serviço de pós venda da Unidas, executa este serviço, portanto é capaz de corrigir suas falhas, falhas essas apresentadas no gráfico 4 acima, no que diz respeito as reclamações relacionadas à entrega dos serviços na data acordada.

6 CONCLUSÃO

Em tempos atuais, de muita concorrência, fica cada vez mais evidente que a decisão de compra pelo cliente depende não só do valor agregado ao produto, mas também pela comparação entre a qualidade do serviço oferecido e o seu preço.

De nada adianta a empresa ser sofisticada e produzir um ótimo produto, se o cliente perceber em algum momento que aquele produto deixou de funcionar como deveria ou se aquele serviço prestado não está mais com a mesma qualidade. E infelizmente as empresas levam muito tempo para entender isso.

As concessionárias vendem um produto de alto valor agregado. Os ganhos que essas empresas podem obter apenas com a manutenção dos clientes são enormes. Daí a importância da fidelização dos clientes pela melhoria do atendimento no setor de Pós-venda. A construção de relacionamentos duradouros com os clientes contribui para o aumento do desempenho dos resultados da empresa. Manter o cliente satisfeito é dever de todo e qualquer negócio, desenvolvendo confiança, credibilidade e segurança, fatores essenciais na hora de decisão de compra do cliente.

Hoje em dia, as empresas gastam muito com campanhas de marketing para atrair novos clientes, tentando substituir aqueles que não mais retornam ao estabelecimento. Mas, dependendo do segmento da empresa, é mais viável criar ações para satisfazer e fidelizar aqueles clientes já existentes, pois o investimento é mais baixo e o retorno é bem maior.

O estudo iniciou-se a partir de uma problemática na Concessionária Unidas Veículos e Serviços, em relação ao setor de Pós-venda. A partir da análise dos dados captados pelo serviço de monitoramento de satisfação do cliente, foi possível comprovar a importância que a manutenção de relacionamentos duradouros com os clientes traz vantagens em relação ao lucro.

Através do estudo, verificou-se a necessidade de sempre monitorar os clientes para levantar as suas necessidades futuras através das sugestões dadas, e resolver as insatisfações dos mesmos, se a reclamação for procedente. Isso é sem dúvida, uma grande estratégia de retenção e fidelização dos clientes que a empresa pratica.

A credibilidade da marca Mercedes-Benz, aliada aos serviços ofertados pela concessionária, demonstrou, através da pesquisa de monitoramento, que os clientes em sua grande maioria estão satisfeitos com o setor de Pós-Vendas.

De acordo com o estudo realizado, concluiu-se que apesar do registro de algumas reclamações, a empresa tem um alto nível de aceitação no mercado. Isso ocorre devido à atenção que a empresa dá em relação ao atendimento e resolução dos problemas detectados.

É extremamente importante à implementação de estratégias de marketing que alcancem níveis de satisfação desejados pelos clientes, ressaltando transparência nas negociações, motivando a confiabilidade e assim firmar um ótimo relacionamento com o cliente.

Por isso, o serviço de monitoramento de satisfação dos clientes do setor de pós-venda aplicados pela concessionária, é uma pratica necessária para que a empresa se destaque em relação à concorrência, fazendo com que a pesquisa desenvolvida pelo setor de pós- venda produza resultados confiáveis que propiciem uma tomada de ações para que o processo de fidelização aconteça, não apenas satisfazendo os clientes, porém encantando-os, superando suas expectativas e garantindo assim a sua fidelidade.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CLARKE, Greg. **Marketing de serviços e resultados: teoria e prática para ações e campanhas bem-sucedidas**. Trad.: Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 2001.

CASTELAR, Mario. **O marketing da nova geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad.: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Trad.: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, Júlio César T., **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

PIMENTEL, Alex. **Estratégias essenciais de marketing**. São Paulo: Digerati Books, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente: a outra parte do seu trabalho**. Trad.: Antônio Romero Maia da Silva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

SOUKI, Ômar. **Paixão por marketing!** O fantástico diferencial dos gênios. São Paulo: Market Books; Belo Horizonte: Souki House, 2000.

MERCEDEZ BENZ. Disponível em: <http://www.unidasmercedesbenz.com.br/>. Acesso em: 4 de nov. 2010 às 10h17min.

APÊNDICE A

Questionário do Monitoramento de Satisfação dos Clientes de Pós-Venda

II. Questionário

Apresentação

BOM DIA / TARDE / NOITE. Por gentileza, posso falar com o(a) Sr.(a) _____?

Meu nome é _____, trabalho no concessionário _____.

O(a) Sr.(a) esteve em nosso concessionário no mês _____, para realizar serviço(s) no(s) veículo(s) _____.
Gostaríamos de saber sua opinião sobre o(s) serviço(s) realizado(s). Posso contar com a sua colaboração?

☐ Sim Continue a pesquisa	☐ Outro dia/horário Agende a pesquisa para outro dia. Quando posso retornar a ligação? Data _____ Horário _____ Muito obrigado pela sua atenção. Tenha um bom dia / tarde / noite.	☐ Não Tente agendar a pesquisa para outro dia (item 2). Caso o cliente se recuse, encerre a ligação. Muito obrigado pela sua atenção. Tenha um bom dia / tarde / noite.
--	---	--

Questões

1) O Sr. ficou satisfeito com a qualidade do(s) serviço(s) realizado(s) em seu(s) veículo(s)?

☐ Sim Continue a pesquisa	☐ Não Qual o motivo? <i>Possíveis motivos:</i> ☐ a. Cumprimento do orçamento ☐ b. Preço ☐ c. Diagnóstico (falha na identificação do problema) ☐ d. Disponibilidade de peças ☐ e. Cumprimento de prazos ☐ f. Problema não foi resolvido (veículo precisou voltar para a oficina) ☐ g. Garantia do serviço oferecido pelo concessionário ☐ h. Facilidade de pagamento ☐ i. Outros
--	--

2) O(s) veículo(s) foi(ram) entregue(s) na data acordada?

☐ Sim Continue a pesquisa	☐ Não O Sr. sabe qual foi o motivo? <i>Possíveis motivos:</i> ☐ a. Disponibilidade da oficina ☐ b. Disponibilidade de peças ☐ c. Demora na identificação do problema ☐ d. Não soube informar ☐ e. Outros
--	---

3) O Sr. ficou satisfeito com o atendimento do consultor técnico?

☐ Sim Continue a pesquisa	☐ Não Qual o motivo?
--	--

Relatório de Monitoramento da Satisfação (Pós-Vendas)

Nº 2010-11-PV-044

Novembro/2010 (PV)

Status: 1 Tentativa

ANEXO PRQPV-01

I. Detalhes do Cliente

Cliente:	GENETON HENRIQUES ARAUJO		
CPF/CNPJ:	41360397434	Telefone:	36361028
Contato:	GENETON	Data serviço:	13/11/2010
Veículo:	710	Data entrega:	13/11/2010
Serviço:	SUBST. ÓLEO DA CAIXA E DIFERENCIAL	Placa:	RCE1276
Consultor:	DANIEL MATIAS	Cd:	11116

Histórico de Ligações:

	data/hora	observações
1	10/12/2010 10:25	
2		

II. Questionário

Apresentação

BOM DIA / TARDE / NOITE. Por gentileza, posso falar com o(a) Sr.(a) _____?

Meu nome é _____, trabalho no concessionário _____.

O(a) Sr.(a) esteve em nosso concessionário no mês _____ para realizar serviço(s) no(s) veículo(s) _____.

Gostaríamos de saber sua opinião sobre o(s) serviço(s) realizado(s). Posso contar com a sua colaboração?

☐ Sim Continue a pesquisa	☐ Outro dia/horário Agende a pesquisa para outro dia. Quando posso retomar a ligação? Data _____ Horário _____ Muito obrigado pela sua atenção. Tenha um bom dia / tarde / noite.	☐ Não Tente agendar a pesquisa para outro dia (Item 2). Caso o cliente se recuse, encerre a ligação. Muito obrigado pela sua atenção. Tenha um bom dia / tarde / noite.
---	---	---

Questões

1) O Sr. ficou satisfeito com a qualidade do(s) serviço(s) realizado(s) em seu(s) veículo(s)?

☐ Sim Continue a pesquisa	☐ Não Qual o motivo? _____ Possíveis motivos: ☐ a. Cumprimento do orçamento ☐ b. Preço ☐ c. Diagnóstico (falha na identificação do problema) ☐ d. Disponibilidade de peças ☐ e. Cumprimento de prazos ☐ f. Problema não foi resolvido (veículo precisou voltar para a oficina) ☐ g. Garantia do serviço oferecido pelo concessionário ☐ h. Facilidade de pagamento ☐ i. Outros
---	--

2) O(s) veículo(s) foi(ram) entregue(s) na data acordada?

☐ Sim Continue a pesquisa	☐ Não O Sr. sabe qual foi o motivo? _____ Possíveis motivos: ☐ a. Disponibilidade da oficina ☐ b. Disponibilidade de peças ☐ c. Demora na identificação do problema ☐ d. Não soube informar ☐ e. Outros
---	---

3) O Sr. ficou satisfeito com o atendimento do consultor técnico?

☐ Sim Continue a pesquisa	☐ Não Qual o motivo? _____
---	---

Possíveis motivos: ☐ a. Qualidade no atendimento (atenção e gentileza) ☐ b. Conhecimento técnico do produto ☐ c. Condições de pagamento ☐ d. Eficiência no diagnóstico do serviço a ser realizado ☐ e. Outros	
4) O Sr. gostaria de agendar outro serviço ou tem interesse em veículos novos?	
☐ Sim Continue a pesquisa	☐ Não Qual o motivo? Possíveis motivos: ☐ a. Agendar data na oficina ☐ b. Receber visita de um vendedor de veículos ☐ c. Interesse em Peças ☐ d. Motivo do Serviço a ser realizado ☐ e. Não soube informar ☐ f. Outros
5) O Sr. gostaria de fazer alguma crítica, sugestão ou comentário?	
☐ Sim Qual seria?	☐ Não Encerre a pesquisa.
Classificação: ☐ a. Crítica ☐ b. Sugestão ☐ c. Comentário	
Encerramento 1. Se não houve reclamações. A pesquisa terminou. Muito obrigado por sua atenção. O concessionário _____ lhe deseja um ótimo dia/tarde/noite. Continuamos a sua disposição através do telefone _____. 2. Se houve reclamações. A pesquisa terminou. Muito obrigado por sua atenção. Repassarei suas reclamações para a área responsável. O concessionário _____ lhe deseja um ótimo dia/tarde/noite. Continuamos a sua disposição através do telefone _____.	