Sumário

Prefácio, xi

Introdução, 1

Capítulo 1 Gestão do atendimento e relacionamento, 9

- 1.1 Do apoio às vendas à gestão do atendimento e relacionamento, 17
- 1.2 Dois movimentos básicos: conhecer o cliente e atendê-lo adequadamente, 22
- 1.3 Filosofia básica do atendimento e relacionamento: respeito e ética, 34
- 1.4 Processos organizacionais orientados para o mercado, 38
- 1.5 Qualidade no atendimento e relacionamento ao cliente, 48
- Estudo de Caso – Será que a melancia do Sidnei é mais gostosa?, 51
- Resumo do capítulo, 52
- Atividade sugerida para o desenvolvimento pessoal e profissional, 53

Capítulo 2 Marketing de relacionamento e seus princípios básicos, 55

- 2.1 *Database* marketing: o “coração” do marketing de relacionamento, 59
- 2.2 Tipos de atendimentos e relacionamentos, 66
- 2.3 Implantação do marketing de relacionamento, 68
- 2.4 Conceito de *Customer Relationship Management* (CRM) e sua aplicabilidade na estratégia de relacionamento com o cliente, 70
 - 2.4.1 O *Customer Relationship Management* (CRM) e sua relação com a Tecnologia da Informação, 75
 - 2.4.2 A arquitetura da solução, 79
 - 2.4.3 O processo de implantação do CRM, 81
- Estudo de Caso – Moço, um minuto de sua atenção!, 84
- Resumo do capítulo, 86
- Atividade sugerida para o desenvolvimento pessoal e profissional, 87

Capítulo 3 Call center e contact center como canais de relacionamento, 89

- 3.1 A evolução do SAC ao *contact center*, 93
- 3.2 As funções estratégicas do *contact center*, 97
- 3.3 A tecnologia do *contact center*, 99

X **Sumário**

- 3.4 O caminho para a excelência no atendimento, 100
- 3.5 O papel da Ouvidoria/*ombudsman* para as atividades de pós-atendimento, 105
- Estudo de Caso – Pequenos gestos e atitudes no atendimento podem gerar grandes resultados, 107
- Resumo do capítulo, 109
- Atividade sugerida para o desenvolvimento pessoal e profissional, 109

Capítulo 4 A importância operacional e estratégica da linha de frente ou pontos de contato (*front office*), 111

- 4.1 O papel do *call center* (telemarketing), 112
- 4.2 O papel da internet (WEB), 119
 - 4.2.1 A comunicação na internet, 121
 - 4.2.2 O uso do e-mail para as ações de marketing e atendimento, 123
 - 4.2.3 O relacionamento através das redes sociais virtuais, 128
- 4.3 *Mobile* marketing ou marketing móvel, 137
- Estudo de Caso – Teleconfusão: cuidado com o que e para quem se oferece!, 140
- Resumo do capítulo, 142
- Atividade sugerida para o desenvolvimento pessoal e profissional, 143

Bibliografia, 145

Índice Remissivo, 149