



DIVERSIDADE E
INCLUSÃO

Conceitos e atribuições de telemarketing





O telemarketing é uma forma de venda remota que utiliza o telefone para promover produtos e serviços. Essa é uma definição oficial da estratégia, mas, olhando para a prática, não há como não considerá-la insuficiente e inocente.

Uma definição mais honesta seria: o telemarketing é a estratégia de vendas por telefone, na qual um atendente contata seus prospects (geralmente de uma lista) em horários pouco convenientes, com um discurso engessado e sem qualquer preocupação com as necessidades do cliente.

Na verdade, o que se chama de telemarketing é muito mais do que uma venda por telefone, é um modelo que consta com muitas características nocivas, que surgiram para baratear esse formato.

Conceitos e atribuições de telemarketing

- O que é telemarketing;
- Conceito de telemarketing;
- História do telemarketing;
- Pré-requisitos para essa profissão;
- Atribuições/funções do operador de telemarketing;
- Equipamentos e recursos necessários;
- Cuidados importantes;
- Estilos de telemarketing;
- Telemarketing receptivo;
- Telemarketing ativo;
- O que é fazer um pitch.

O que é telemarketing?



O telemarketing ou telemercado é o termo que designa a promoção de vendas e serviços por telefone. Com o tempo, passou a designar também serviços de cobrança e outros, como atendimento ao consumidor e suporte técnico por telefone.

Conceito de telemarketing:

É a utilização planejada de recursos de telecomunicações e informática como forma de se obter lucro direto ou indireto, através da satisfação do mercado consumidor de qualquer bem ou serviço.



A história do telemarketing

O uso do telefone para fins comerciais data de 1880 em Berlim, quando um comerciante oferecia seus pastéis a uma lista de clientes através de um aparelho telefônico recém-criado por Alexander Graham Bell. Assim, do surgimento do telefone ao início do telemarketing, o desenvolvimento foi muito rápido.



A história do telemarketing

Por volta de 1950 nos EUA, as empresas já recorriam ao catálogo telefônico para oferecerem seus produtos. Nessa mesma época no Brasil o serviço das Páginas Amarelas vendia anúncios de classificados por telefone.

A primeira grande campanha de marketing por telefone foi feita na década de 60 pela Ford, com intuito de realizar uma pesquisa sobre as preferências do consumidor.

O termo Telemarketing que até então era associado a venda por telefone passa a incorporar outras ações de marketing, incluindo o serviço de atendimento ao cliente conhecido como SAC.



A história do telemarketing

No final dos anos 80, as empresas multinacionais, o setor financeiro ligado a cartões de crédito e as editoras que comercializavam assinaturas de revistas implementam as primeiras ações de Telemarketing em território nacional.

Com a globalização, a expansão da telecomunicação, o desenvolvimento da informática e o lançamento do Código de Defesa do Consumidor ocorreu a grande expansão do setor. Até então conhecidas como Central de Telemarketing as empresas passaram a ser chamadas de Call Center.



A história do telemarketing

Com a chegada da internet ao Call Center ampliaram os canais de comunicação dando origem aos Contact Centers, surgindo as centrais de relacionamento com o objetivo de fidelizar clientes.

É surpreendente o crescimento do setor no país. Nos últimos anos, cresceu 235%, tornando-se um dos principais empregadores, com mais de 1,6 milhões de postos de trabalho. Sua expansão oferece ao mercado uma enorme oferta de empregos diretos, sendo o principal acesso ao Primeiro Emprego.



No Brasil

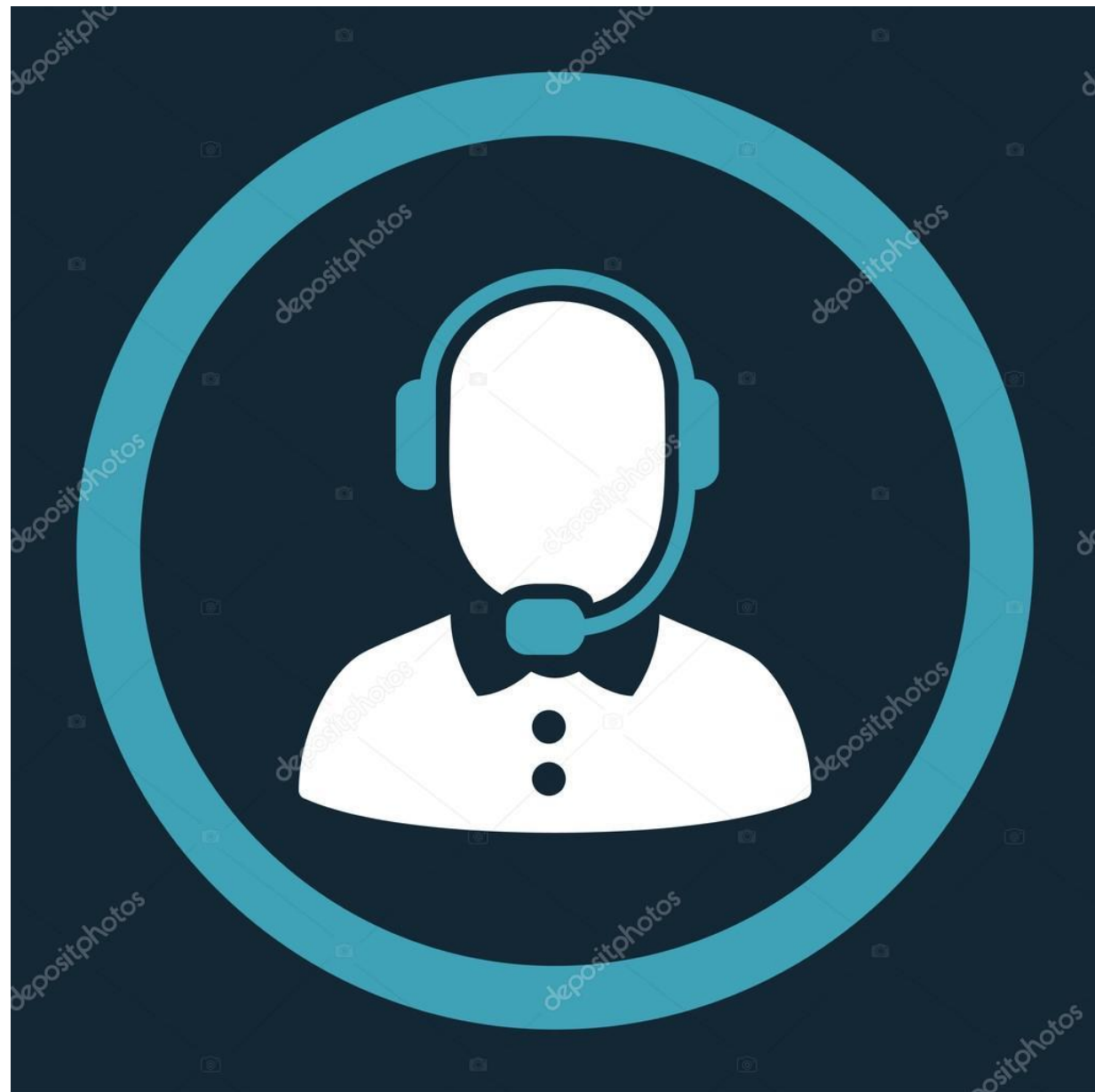
A história do telemarketing no Brasil começou junto com a própria história do telefone no país. Segundo historiadores, o Brasil foi o segundo país no mundo a adotar a tecnologia de comunicação, ainda no século XX.

Mas foi a partir da década de 1980 que seu uso ganhou massiva popularidade no setor comercial em geral. As filiais de multinacionais, cartões de crédito e operadoras de telefonia foram as principais precursoras do seu uso.

Já na década de 1990, a história do telemarketing no Brasil alcançou um novo patamar, com a proteção dos negócios feitos por telefone, que passou a ser prevista no Código de Defesa do Consumidor.



Pré-requisitos para esta profissão



- Ter uma boa comunicação oral
- Ter conhecimentos sobre as novidades do mercado
- Saber ler e escrever
- Ser atento
- Saber fazer cálculos
- Saber analisar problemas e procurar pela melhor solução
- Ter boa Inteligência emocional
- Ser paciente
- Ser proativo
- Gostar de atendimento ao público

Atribuições/funções do operador de telemarketing



- Ligar para pessoas usando uma lista telefônica específica para vender produtos ou solicitar doações
- Atender chamadas de clientes em potencial
- Utilizar roteiros para fornecer informações sobre os recursos, preços, etc. do produto e apresentar seus benefícios
- Fazer perguntas pertinentes para entender os requisitos do cliente

Atribuições/funções do operador de telemarketing



- Persuadir o cliente a comprar, demonstrando como a mercadoria ou os serviços atendem às suas necessidades
- Registrar as informações pessoais do cliente com precisão em um sistema de computador
- Lidar com reclamações ou dúvidas para proteger a reputação da empresa
- Manter registros de ligações e vendas e registrar informações úteis

Equipamentos e recursos necessários

- Central telefônica digital;
- Fone de ouvido (headphone ou head set);
- Computador;
- Softwares específicos;
- Mobiliário ergonômico.



Cuidados Importantes:



- ✓ A tela do computador deve ficar a uma distancia de aproximadamente 60cm do profissional;
- ✓ Durante o tempo em que estiver sentado, o profissional deve manter um suporte para os pés e se certificar de que há espaço suficiente entre suas pernas e a mesa de trabalho, para facilitar a circulação de sangue;
- ✓ O fone de ouvido (head set) deve ser trocado de lado aproximadamente a cada duas horas procurando utilizar os ouvidos de forma alternada;

Cuidados Importantes:



- ✓ O operador deve movimentar-se em pequenos intervalos, principalmente quando perceber que sua concentração esta caindo;
- ✓ A pause pode ser utilizada para exercitar as pernas, ou fazer outras atividades de relaxamento;
- ✓ A altura da cadeira e a postura da coluna também são muito importantes e devem deixar o operador a vontade.

Estilos de telemarketing



Telemarketing ativo e receptivo são duas modalidades de telemarketing usadas por empresas para realizarem ou receberem contato de clientes ou potenciais clientes.

No telemarketing ativo os profissionais fazem contato com leads e clientes para vender um produto ou serviço ou estabelecer um contato de relacionamento com o cliente.

Estilos de telemarketing



Já o telemarketing receptivo, como o nome sugere, recebe as ligações dos clientes ou potenciais clientes.

Ou seja, enquanto no primeiro, é o atendente de telemarketing que liga para o cliente, no segundo, é o cliente que entra em contato com o atendente, ou melhor, com a empresa.

TELEMARKETING RECEPTIVO

Como falamos, o atendimento receptivo é realizado quando um cliente entra em contato com a central de atendimento de uma empresa. Entre as principais razões para fazerem isso estão:

- Fazer uma compra,
- Solicitar suporte,
- Tirar dúvidas,
- Fazer uma reclamação.

Independente do motivo, foi o cliente que entrou em contato com a empresa, na hora que ele queria e podia.



Isso quer dizer que o cliente está disposto a ouvir, tem um certo tempo reservado para isso e – no caso daqueles que estão em busca de um produto ou serviço – está interessado no seu produto ou serviço.

Mesmo quando um cliente entra em contato em busca de suporte ou por estar com algum problema no uso do serviço ou produto contratado, é fato que esse cliente quer ouvir o que você, como atendente, tem a falar.

Entretanto, é muito comum que em casos de reclamações e necessidade de suporte o cliente não tenha paciência, esteja nervoso e até seja grosseiro.



Por isso, o treinamento de um operador de telemarketing receptivo deve se preocupar em ajudar o colaborador a:

- Desenvolver a paciência,
 - Ter empatia,
- Técnicas de como acalmar o cliente.

O profissional que está atendendo ao seu cliente é a voz da empresa e o comportamento dele é o que vai ser medido na experiência final de cliente.

Além disso, o treinamento deste profissional deve envolver:

- Informações completas sobre o produto ou serviço,
- Destaque para os problemas mais comuns;
- Quais perguntas fazer para entender qual é o exato problema do cliente e o que ele já tentou fazer para resolver.

Telemarketing ativo

Como citamos, no telemarketing ativo é a empresa, através do profissional de atendimento, que entra em contato com o cliente ou potencial cliente.

Entre as habilidades necessárias para um colaborador da área de atendimento, que devem fazer parte do treinamento oferecido pela empresa, estão:



- Domínio total sobre os produtos e serviços, suas vantagens, benefícios,
 - Diferenciais em relação a concorrência,
 - Atualização constante sobre novas funcionalidades e promoções,
- Bom discurso de vendas, que também deve ser oferecido e otimizado pelos gestores da área,
 - Boa capacidade de comunicação,
- Segurança e tranquilidade ao falar com cliente,
 - Características como empatia, simpatia, educação e outras habilidades interpessoais.

Telemarketing Ativo



Uma desvantagem que a central de atendimento ativo tem em relação à central receptiva é que o cliente não sabe que você vai ligar para ele.

Esse prospect pode estar ocupado trabalhando, cuidando dos filhos, em reunião etc. E mesmo que ele atenda ao telefone, tem pouco tempo para te ouvir e “dispensa” o vendedor muito rápido.

Telemarketing Ativo



É por isso que no atendimento ativo, o foco principal deve ser construir um pitch de vendas (um discurso de vendas) perfeito, que atraia o cliente em poucos segundos e o faça ficar interessado.

Com um pitch de vendas de qualidade, você vai arrancar a frase *“você pode me ligar mais tarde ?”* do lead.

O que é fazer um pitch?

- Pitch é uma apresentação curta e direta sobre uma empresa ou projeto que tem como objetivo despertar a atenção de um investidor, parceiro ou cliente pelo negócio. A duração dessa fala varia entre 30 segundos e 20 minutos, de acordo com o tipo de apresentação, público, local e tempo disponível.



www.nurap.org.br



*DIVERSIDADE E
INCLUSÃO*

