



TELEMARKETING

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

• ALGUNS CONCEITOS RELACIONADOS AO CALL CENTER.....	08
• RELEVÂNCIA DE UM PROFISSIONAL DE CCC.....	09
• A FUNÇÃO DO OPERADOR.....	10
• OPERAÇÕES E PROCESSOS.....	11

CAPÍTULO 2

• COMO SE COMPORTAR EM UMA OPERAÇÃO.....	17
• ERROS NO ATENDIMENTO.....	20
• COMO INICIAR O ATENDIMENTO.....	20

CAPÍTULO 3

• ATUAÇÃO.....	24
• CRM.....	25
• INTERAÇÃO.....	31
• A POSTURA.....	36
• OUVIR É PRIMORDIAL.....	37
• ATITUDES DEFENCIVAS E RECEPTIVAS.....	40
• ATITUDES DE UM PROFISSIONAL.....	42
• COMO AGIR?.....	43

CAPÍTULO 4

• FERRAMENTAS DE ATENDIMENTO.....	47
• IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES DO CLIENTE.....	49
• IDENTIFICANDO AS OBJEÇÕES.....	49
• COMUNICAÇÃO INTERATIVA.....	50
• TMA.....	52
• OS SCRIPTS.....	52

CAPÍTULO 5

- NECESSIDADES DOS CLIENTES.....57
- VÍCIOS DE LINGUAGEM.....65
- PRODUTIVIDADE, TMA E TME.....66
- ESCALAMENTOS.....67

CAPÍTULO 6

- COMO AGIR EM CCC.....71
 - IDENTIFICAÇÃO DE INTERLOCUTORES.....71
- OPERAÇÕES EM CENTROS DE CONTATOS COM CLIENTES.....75

CAPÍTULO 7

- ATENDIMENTOS CONFLITUOSOS.....80
- COMO LIDAR COM ATENDIMENTOS DE CONFLITO.....80
- COMPRAR E VENDER.....81
- MISSÃO DE UM OPERADOR.....83
- O COMPRADOR.....84
- ENCONTRANDO SOLUÇÕES.....84
- PRIMEIRO FECHAMENTO TÁCITO.....85
- COMPRADORES.....85

CAPÍTULO 8

- HISTÓRIA DE UM VENDEDOR CHATO.....91

CAPÍTULO 9

- DICAS PARA VENDA.....105
- 7 ATITUDES PARA FECHAR UMA VENDA.....106
- 20 DICAS PARA SER UM OPERADOR BRILHANTE107

Telemarketing

ALGUNS CONCEITOS RELACIONADOS AO CALL CENTER.....

Inicialmente o termo Call Center designava centro de chamadas, mas hoje é considerado um centro de contato. Assim como em todas as áreas, houve uma série de atualizações nos sistemas de Call Center.

Um centro de contato com clientes (CCC) é onde são concentradas diversas atividades, entre elas o telemarketing e as vendas por telefone, no entanto, a maneira de interagir certamente não está restrita ao telefone, haja vista que podem ser feitos contatos via fax, e-mails, internet (comércio eletrônico), etc.

Vejamos algumas operações existentes em um CCC:

- Ações de relacionamento;
- Atendimento de serviços essenciais;
- Atendimento e fornecimento de informações;
- Cobrança;
- Geração de necessidades de consumo;
- Help desk;
- Lançamento de produtos;
- Negociação de dívidas;
- Operações de atrito;
- Pesquisas de avaliação;
- Pós venda;
- Retenção;
- Tele agendamento;
- Televendas.

Existem dois tipos de CCC, são eles Interno e Terceirizado.

COMO SE COMPORTAR EM UMA OPERAÇÃO.....

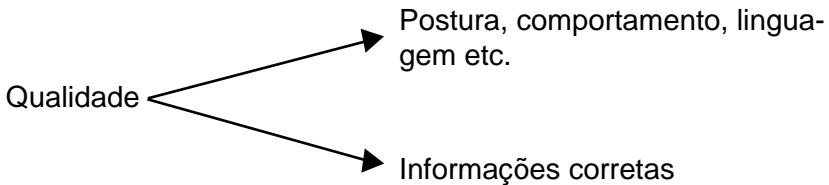
Antes de tudo é ideal que o local em que você trabalhará seja um ambiente agradável. Lembre-se que grande parte das reações serão decorrentes de suas ações, então se comporte de maneira “filtrada”, apenas utilize o que há de melhor em você, quanto pessoa, sendo ético e profissional, à cima de diversos conceitos.

Em seguida, observe bem o ambiente para saber se todas as ferramentas necessárias para seu procedimento estão devidamente organizadas. Isso é ideal para prover um bom serviço aos clientes. Essas ferramentas são basicamente: os sistemas de telefonia, informática, sistemas de informação, treinamentos sobre o produto ou serviço, além de outros detalhes que você perceberá ao nos depararmos, na sequência das explicações.

Com a infraestrutura devidamente ordenada, será a vez de você utilizar suas técnicas de atendimento, as quais veremos a seguir.

Um atendimento com qualidade

Um bom atendimento é aquele que é realizado com qualidade e precisão.



Em primeiro lugar temos a qualidade das informações. Certamente para o cliente e para seu coordenador o maior rendimento em sua área será a proficiência de informações, que virá por meio de atenção e busca de conhecimentos. Esteja atento a tudo que estiver ao seu alcance para melhorar o grau de suas informações. Se for necessário render alguns minutos de pesquisa e leitura, faça-o, pois a qualidade, em qualquer área, é indispensável.

Telemarketing

ATUAÇÃO.....

As áreas de atuação de um operador estão relacionadas e ele deve ter plena noção da funcionalidade de cada uma, pois suas determinações no atendimento partilham justamente das posturas assumidas a partir de uma relação entre o seu objetivo e o objetivo do cliente. Para tanto é necessário aperfeiçoamento.

O ambiente do centro de contato está relacionado a Marketing Direto, relacionado ao produto, ou seja, não se trata da forma de comercialização do produto. Dessa maneira, poderíamos definir Marketing como:

Estratégias que procuram atingir o mercado de forma segmentada e obter respostas diretas e mensuráveis. O marketing não utiliza a estrutura tradicional de pontos-de-venda para distribuição de produtos, e sim, promove a venda por meio de mala-direta, anúncio com cartão-resposta, telemarketing, etc..

Além das formas ativas e receptivas, o telemarketing utiliza técnicas de marketing, de vendas, de comunicação e de cuidados com o cliente. No que diz respeito ao marketing de relacionamentos:

Deve identificar seus clientes de maneira nominal e individual, criando um relacionamento entre a empresa e o cliente, além de prolongá-la. Esse relacionamento deve ser administrado para mutuo benefício, logo, o ideal é enquadrar o perfil do cliente aos planos existentes na empresa.

Atender não é necessariamente explicar questões colocadas pelo cliente e não significa entregar um produto, ou simplesmente satisfazer algumas intenções de um cliente. Deve-se ir além no atendimento. O ideal seria entender o que o cliente quer, ver realmente qual é a necessidade dele, explicar os benefícios esperados do produto/serviço que o cliente quer, comparar com outras alternativas do mercado o que estiver oferecendo. Em definitivo, ser um bom atendente é ter adequação nas respostas certas e se adequar as necessidades do cliente.

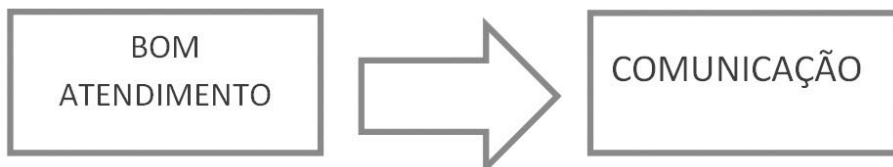
Nessa relação, é essencial que o cliente se sinta atendido, cuidado e reconhecido por todas as áreas da empresa. Afinal, as empresas estão interessadas em conquistar e manter clientes, então o operador deve entender os lemas, visões e significados da empresa, para manter e conquistar aos clientes sem deixar de cumprir suas metas.

O marketing de relacionamentos se diferencia dos conceitos tradicionais de relacionamento.

Telemarketing

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| • Comunicação efetiva | Não comunicação |
| • Sintonia | Atrito |
| • Entendimento | Desentendimento |

Não é necessário que ambos os participantes da conversa estejam a par de determinadas informações, basta que um deles possua determinadas informações que viabilizarão as informações no processo interativo.



- Para que haja comunicação devem existir vontades e habilidades mínimas. As habilidades podem ser básicas, tais quais voz, articulação, entonação e também existem as específicas, que são o uso da linguagem adequada e os conhecimentos gerais.

- Voz: é importante o tom utilizado, ele gera o clima da comunicação com os tons graves, volumes adequados que geram e transmitem confiança, segurança e fazem com que sejam ouvidos. O tom de voz envolve a altura, qualidade. Falar alto é importante para não repetir palavras, por exemplo.

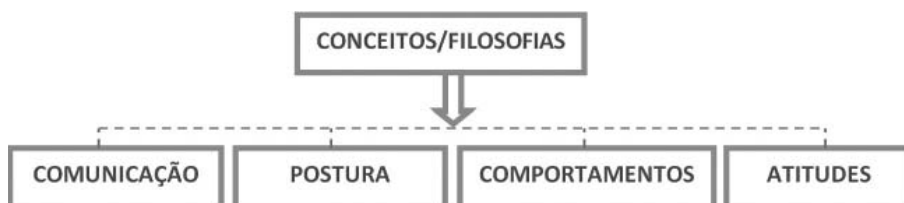
- Articulação: trata-se da clareza ao falar. Vozes bem articuladas, palavras claras, bem pronunciadas, corretamente acentuadas, sem superposições de palavras, ou mesmo “comendo” letras, fazem uma boa dicção: envolve inflexão. A fala muito rápida dificulta a compreensão e gera clima de desconfiança. Falar devagar causa distorção na percepção por parte do receptor, transmitindo-lhe sensação de enfado e falta de entusiasmo.

- Entonação: vinculada à expressão “como eu quero dizer”. Habilidade importantíssima, pois mesmo a situação mais simples, se mal falada, poderá ser mal interpretada. A entonação da à forma de como quero que seja interpretada (bem, mal, irônica, duvidosa, etc.).

- Linguagem adequada: deve ser respeitosa, adequada ao interlocutor, culta (a depender da situação, mas mantenha a formalidade por uma questão profissional), repleta de palavras positivas (ex: certamente encontraremos uma solução senhor), objetividade.

FERRAMENTAS DE ATENDIMENTO.....

A melhor maneira de entender as necessidades de um cliente é fazendo-lhe perguntas, induzindo-o a falar, a fim de que ele exponha a situação. Veremos a seguir algumas classes de perguntas e técnicas que podem ser utilizadas na busca de um atendimento qualificado.



É importante que haja atenção quanto a postura do interlocutor (cliente), pois é essencial que o operador esteja a par das objeções dele. No momento em que as objeções forem detectadas, é importante filtrá-las, ouvindo e entendendo as colocações. Não continue com o roteiro até não contornar as objeções.

Deve ser percebida a existência de barreiras de comunicação. Elas podem se apresentar no meio, no início e ao final do roteiro. A existência destas barreiras poderá migrar a área de sintonia para a área de confronto.

Continuar sem esclarecimentos é como investir em uma empresa que decretou estado de falência. Perde-se tempo e não é inteligente. A atenção, novamente, é a melhor saída.

Escreva todas as objeções do cliente, depois dê a ele o retorno de cada uma delas, mas apenas de uma vez. É preciso ter domínio do assunto e segurança para fazer isso. Desta forma o interlocutor não ficará com dúvidas e você realizará um excelente trabalho.

Já falamos de scripts e agora explicaremos: trata-se de roteiros detalhados do que se deve falar. Os scripts são elaborados um para cada situação, sendo da seguinte ordem:

- Perfil do cliente.
- Perfil do atendente.
- Perfil da operação.
- Produto/serviço oferecido.

NECESSIDADES DOS CLIENTES.....

As necessidades conscientes são aquelas que o consumidor já conhece e as inconscientes são aquelas que o profissional precisa despertar no consumidor. As necessidades inconscientes também podem ser despertadas por alguma pessoa que tenha algum tipo de influência na vida desse consumidor.



Cerca de 11% da população com idade média de 48 anos possuem rendas altas, são consumidores práticos, orientados por valores. São alvo em potencial para fabricantes de diversos produtos. Esses são os consumidores realizadores.

Quanto aos consumidores crédulos, trata-se de 16% da população com idade média de 58 anos, conservadores e previsíveis, preferindo marcas já estabelecidas. Os consumidores bem sucedidos somam cerca de 13% da população com idade média de 36 anos, são politicamente conservadores e preferem produtos e serviços estabelecidos que reflitam seus níveis de sucesso. Alvos de fabricantes de automóveis de luxo, fabricantes de roupas finas, lojas de produtos caros.

No que diz respeito aos consumidores esforçados são aproximadamente 13% da população, e sua idade média é de 34 anos, possuem menores rendas que os bem sucedidos, além de recursos sociais psicológicos menores. São alvo de empresas que produzem “cópias” de produtos caros.

Os consumidores experimentadores contabilizam cerca de 12% da população com idade média de 26 anos, são mais jovens e gastam em roupas, comida rápida, música, etc., alvos de restaurantes de comida rápida, fabricantes de roupas e de academias de ginástica. Já os consumidores criadores somam cerca de 13% da população e têm média de 30 anos, trata-se de consumidores práticos e autosuficientes, que se concentram em família, trabalho e recreação física. São um atraente mercado alvo para os fabricantes de produtos esportivos e as empresas que oferecem atividades dirigidas à família.