

TELEMARKETING

MANUAL

QUICK START

O QUE É TELEMARKETING?

É O USO EM ESCALA DOS RECURSOS DE TELEFONIA E INFORMÁTICA.

A EMPRESA ATUA NO MERCADO DE FORMA **ATIVA** OU **RECEPTIVA**

TELEFONIA

- Linha comum
- Linha 0 800 ou 0 300
- Linha sequencial
- E1 – conexão digital

INFORMÁTICA

- Sistema
- Base de Dados
- Emular a discagem

(TELEMÁTICA)

- Telefonia + Informática
- Hoje sistemas (softwares) fazem a telefonia fazer mais
- Migração dos sistemas:

MECÂNICOS E ANALÓGICOS p/ DIGITAIS

ATIVO

- Buscando o cliente
- Uso de bases de dados
- Preferencialmente o 2º impacto (ou seja um estímulo anterior “aqueceu”)
- Segmentado !

RECEPTIVO

- Atendimento das ligações
- Estimulação para ligar
- Divulgação do tronco chave (número)
- Sequencial com tronco chave – um só número com distribuição das chamadas para mais linhas
- Uso do DAC – Distribuidor Automatico de Chamadas

A NOVA ERA DO MARKETING

- Era do Indivíduo – voltado para o cliente
- Era da Conquista – vender sempre: fidelizar
- Era da Segmentação – tribos e grupos
- Era da Identificação – informatização
- Era da Resposta – “eu quero!”

USOS MAIS FREQUENTES:

- Vendas – Receptivas e Ativas
- Pré-Vendas – Qualificar/Agendar
- Pós-Vendas – Serviço Técnico (Help Desk)
- SAC – Reclamações e Qualidade
- Cobrança – Ativa
- Serviços – Atualização, RSVP ...

INGREDIENTES CHAVES

- Pessoal
- Infraestrutura
- Liderança
- Operação

PESSOAL

- Perfil adequado
- Treinados na técnica
- Treinados no Produto e Empresa
- Cuidados:
 - Vícios
 - Selecionar bem

INFRAESTRUTURA

- Local - exclusivo
- Equipamentos – Telefonia e Sistema
- Ambientação – Silêncio e Iluminação
- Sistemas - Produtividade

LIDERANÇA

- Técnica
- Postura
- Comando
- Gestão (números, controles)

OPERAÇÃO

- Treino – simulação e fluência
- Campanha – saber a meta/objetivo
- Script – Desenvolvimento e Apoio
- Motivação

Quando Receptivo

- Estimular adequadamente
- Dimensionar volumes
- Atuar no momento
- Usar artifícios (ex. ligar em seguida)

Quando Ativo

- Segmentar
- Abordagem quente (2º impacto)
- Abordagem fria (1º impacto – direto)
- Usar base de dados

Termos chaves

- Abandono: Cliente liga e **abandona**, mesmo com a mensagem para aguardar o Operador
- Árvore de Dúvidas: Complemento do Script para auxiliar nos detalhes
- Atendimentos por Hora: Capacidade de realização de diálogos

Termos chaves (2)

- Contato Efetivo: quando o cliente permite/ouve a seqüência do Script.
- Conversão: Clientes que aceitam ou compram (índice em %)
- Discagem Automatica: o sistema faz a discagem e "traz" para a tela os dados do cliente

Termos chaves (3)

- Fila de Espera: clientes aguardando o atendimento do Operador (ouvem a mensagem gravada)
- HMM: Hora de Maior Movimento, período de pico no tráfego de uma central
- LER : lesões por movimento repetitivos, comuns quando há teclado na operação

Termos chaves (4)

- Navegação pelo cliente: Quando o sistema direciona através da discagem do teclado o caminho certo do atendimento
- PA: Posto de Atendimento
- Script: Roteiro de atendimento ou de diálogo para orientar o Operador

Termos chaves (5)

- TMC: Tempo Médio de Conversação
- Transbordo: Excesso de atendimentos – gerando sinal de ocupando, resultando na necessidade de mais ramais ou postos.
- Tronco Chave: Número divulgado para acessar a central

Termos chaves (6)

- URA: Unidade de Resposta Audível – acionada automaticamente pelo sistema
- Vencendo Objeções – componente do Script para responder as objeções
- Volume de Atendimentos: Número total em dado período para se dimensionar linhas e Operadores

Definições chaves

- A finalidade do Telemarketing
- Modalidade: Ativo, receptivo, ambos
- Volumes envolvidos
- Segmentos e públicos alvos
- Perfil dos Operadores
- Tipo de infraestrutura

Observações adicionais

- O Operador deve dedicar seu tempo, quase que exclusivamente (90%) á operar ao telefone (realizando diálogos)
- A supervisão é chave para o sucesso
- A direção tem que dar todo o apoio para que as Campanhas tenham sucesso