



E-Learning 2023

Te presentamos la nueva modalidad en la que te estaremos ayudando a tener un continuo contacto con la información.

Desde este momento y recurrentemente, te estaremos compartiendo tutoriales a través de esta plataforma, al finalizar cada uno, deberás aplicar una sencilla evaluación que confirme la comprensión y nivel de retención de la información.

Es importante que sepas que esta evaluación requiere de una calificación mínima aprobatoria de 80 pts, de no acreditarlo, tendrás una segunda oportunidad, si fallas, tendrás que asistir a una retroalimentación presencial y volverla a presentar. De no ser satisfactorio tu resultado en ninguno de los 3 intentos, no podrás marcar ninguna campaña de citi.

## **1.- Tipificación**

- Definición del concepto
- Tipos de contacto
- Estructura de la llamada de venta
- Ciclo de la tipificación
- Escenarios de tipificación

## **2.-Reglas de marcación**

## **3.-Normativos**

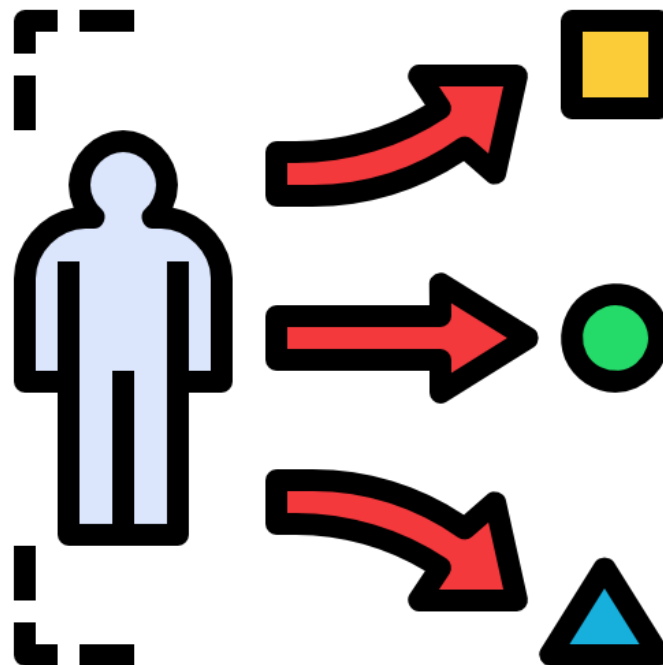
- Fundamentos legales de los normativos
- Tipos de normativos en una llamada

# Tipificación

# Definición del concepto

En términos generales tipificar significa clasificar u organizar en tipos o clases una realidad o un conjunto de cosas.

Por lo que, alineado nuestras llamadas por teléfono, tipificar significa clasificar cada llamada por grupo.



# Tipos de contacto



Hemos diseñado un clasificador por tipos de contacto, con el objetivo de eficientar la primera etapa de tu tipificación, pon atención a la información

SIGLA	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN
CE	<b>Contacto Efectivo</b>	Hablamos con la persona que buscamos desde la BDD o bien cuando es una venta a terceros.
NC	<b>No Contacto</b>	No se interacción con voz humana al otro lado de la línea
CNE	<b>Contacto No Efectivo</b>	Cuando no se tiene contacto con el titular que aparece en nuestra BDD y en el caso de ECS, que no se logra concretar la venta a un tercero.
CER	<b>Contacto Efectivo</b>	Aquí es donde se agrupan la mayoría de tipificaciones ya que por algún motivo el cliente no desea o puede adquirir una producto.
CEA	<b>Contacto Efectivo Agenda</b>	Ya sea que el cliente nos especifique fecha y hora para marcarle de nuevo o bien no tenga tiempo, se corte la llamada, etc.
CE ART.44	<b>Contacto Efectivo Artículo 44</b>	Cuando nos responde el titular de la base de datos, pero se tiene un rechazo durante tu pregunta de Art. 44, o bien cuelga sin motivo en esta etapa. Adicionalmente cuando explícitamente refiere cancelaciones o demandas contra la marca.

# Estructura de la llamada de venta

Para poder generar una fluidez óptima en la tipificación, debemos asegurarnos de que comprendemos de manera precisa la estructura de una llamada de venta o de rechazo, por lo anterior clasificaremos las etapas de la estructura de la llamada de venta en 4 etapas por un color distinto, **IDENTIFÍCALOS y RECUÉRDALOS en cada llamada que realices.**



# Ciclo de tipificación

Una vez que comprendemos la estructura de la llamada con sus 4 etapas, debemos considerar que la tipificación de la llamada se debe generar de manera correcta, independientemente del momento de la llamada en donde nos quedemos, y se debe aplicar al final de la llamada.

Para ello te proponemos la siguiente estrategia:

**A**

**Analiza el tipo de  
contacto que tuviste y  
selecciónalo**

**AI**

**Analiza  
detenidamente e  
identifica el  
argumento que te dio  
el cliente en la  
llamada, sea venta o  
rechazo**

**CA**

**Selecciona la  
calificación que se  
apegue al escenario  
que te dio el cliente.**



SIGLA	SIGNIFICADO	DEFINICIÓN	EJEMP. CALIFICACIÓN
<b>NC</b>	<b>No Contacto</b>	No te contesta una persona del otro lado de la línea, puede ser una grabadora.	Teléfono fuera de servicio, contestadora, no contesta, teléfono no existe, no enlaza, problemas telefónicos.
<b>CNE</b>	<b>Contacto No Efectivo</b>	Contesta una persona, pero no es a la que buscamos en la base de datos o cuando se escucha alguna voz de fondo.	Falleció, finado, teléfono equivocado, no vive ahí, se corta la llamada no se identifica titular.
<b>CER</b>	<b>Contacto Efectivo Rechazo</b>	Contesta la persona que estamos buscando, pero no cuenta con los requisitos, no le interesa, desconfía, realizo tramite, etc.	No le interesa, no lo necesita, desconfianza, mala experiencia, no autentico, realizo tramite, acudirá a sucursal, ya tiene el producto, etc.
<b>CEA</b>	<b>Contacto Efectivo Agenda</b>	Contesta la persona que estamos buscando, pero no tiene tiempo, solicita marcar en un horario y fecha en específico (lo puede solicitar el cliente o bien nosotros darle la alternativa)	Agendo
<b>CE ART. 44</b>	<b>Contacto Efectivo Art. 44</b>	Contesta la persona que estamos buscando, pero se tiene un rechazo a la pregunta de art 44 o marcar en dos meses. También aplica cuando el cliente cuelga durante el filtro de art. 44 sin mencionar algún motivo o razón de rechazo.	Artículo 44

# Normativos y regulaciones aplicables

# Contenido

1. Sensibilización en normativos y regulaciones aplicables
2. Reglas de un Call Center ( Trato justo al cliente)
3. Código de ética
4. Habilidades de un Call Center.

# Art. 44

## Disposición Única de la CONDUSEF aplicable a todas las Entidades Financieras.

### SECCION V. DE LA PUBLICIDAD

#### CAPITULO I. Disposiciones Comunes

**Artículo 44.** Las Entidades Financieras, en el ofrecimiento de productos o servicios financieros por teléfono, deben, al iniciar el contacto con quien conteste, identificar la Entidad Financiera y la persona que llama, así como preguntarle si desea que le ofrezcan determinado producto o servicio financiero. Si la respuesta es en sentido negativo, la Entidad Financiera deberá abstenerse de ofrecer a dicho Usuario el producto o servicio en cuestión, por un lapso de 12 meses siguientes a la negativa del mismo.

# Aviso de privacidad

Es un **documento físico, electrónico o sonoro**, a través del cual, el responsable informa al titular sobre la existencia y características principales del tratamiento al que serán sometidos sus datos personales.

El aviso de privacidad tiene como **propósito principal** establecer y delimitar el alcance, términos y condiciones del manejo de los datos personales.

De esta forma, el titular puede tomar decisiones con relación a sus datos personales y mantener el control y disposición de su información.

# LFPDPPP

El objeto de esta Ley es: “la protección de los datos personales en posesión de los particulares, con la finalidad de regular su tratamiento legítimo, controlado e informado, a efecto de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas”.

Sus disposiciones son aplicables a todas las personas físicas o morales, del sector privado que lleven a cabo el tratamiento de datos personales en el ejercicio de sus actividades, por lo tanto empresas como bancos, hospitales, escuelas, asociaciones religiosas, y profesionistas como abogados, médicos, entre otros, se encuentran obligados a cumplir con lo que establece la Ley Federal de Protección de Datos en Posesión de los Particulares.

Esta Ley fue publicada el 5 de julio de 2010 en el Diario Oficial de la Federación y entró en vigor el 6 de julio de 2010.

# ¿Qué es el INAI y cuál es su función?

El Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) es el organismo constitucional autónomo garante del cumplimiento de dos derechos fundamentales: el de acceso a la información pública y el de protección de datos personales.



Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la  
Información y Protección de Datos Personales

Difundir el conocimiento del derecho a la  
protección de datos personales

Promover el ejercicio de la protección de  
datos personales

Vigilar el cumplimiento de la ley



# Sanciones e infracciones

-El INAI cuenta tiene la facultad de imponer sanciones a quienes vulneren los datos personales.

-Las sanciones se imponen al responsable, encargado o tercero del tratamiento de datos personales.

“MENDIONA SIEMPRE TU AVISO DE PRIVACIDAD Y PROTEGE LOS DATOS DE CADA CLIENTE, RECUERDA, ES MUY IMPORTANTE Y ES RESPONSABILIDAD DE TOD@S”

# ¿Qué son los Datos Personales?

Artículo 3 fracción V

Cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable.

Entre los datos se encuentran los que identifican a la persona o aquellos que permiten comunicación con su titular, así como datos de empleo, características físicas y patrimoniales.

# Trato justo al cliente

Es un programa que comprende 4 principios fundamentales para la gestión de las finanzas responsables

1. *Funciona tal como se describe*
2. *Apropiado*
3. *Valor justo*
4. *Fácil de entender*

# Trato justo al cliente

1. Seguir el script de telemarketing al pie de la letra.
2. No dejar al cliente “en espera” durante la llamada.
3. Conducir la comunicación con el cliente de manera cortés y respetuosa.
4. Escuchar atentamente al cliente sin interrumpirlo.
5. Evitar entrar en conflictos o debates con el cliente.
6. Adecuar el tono y velocidad de la voz, principalmente al comunicar costos, términos, condiciones y exclusiones.

