



Telemarketing

Telemarketing - Versão 2

Sobre o curso

O Curso de Telemarketing da Ouro Moderno tem o propósito de introduzir e preparar o profissional de Telemarketing a desempenhar uma função que está entre as mais procuradas no mercado. Estima-se que 50% dos operadores de Telemarketing não receberam formação adequada.

O que aprender com este curso?

Através deste curso, o aluno irá conhecer todas as nuances e características da função, marketing direto e estratégico e aprenderá técnicas importantes de atendimento.

Cronograma

- AULA 01** Introdução
- AULA 02** Definição de Marketing
- AULA 03** Normas e Regras de uma Central de Relacionamento
- AULA 04** A Argumentação Planejada
- AULA 05** Técnicas de Operação
- AULA 06** Conhecimento de produtos e/ou serviços
- AULA 07** O Callcenter
- AULA 08** Funções do operador



Telemarketing



Quantidade de Aulas
8 aulas



Carga horária
12 horas



Programas Utilizados
Nenhum.

Sumário

1. INTRODUÇÃO

- 1.1. História do telemarketing
- 1.2. Vantagens do telemarketing
- 1.3. O contact center e a evolução dinâmica do call center
- 1.4. Exercícios Passo a Passo
- 1.5. Exercícios de Fixação

2. DEFINIÇÃO DE MARKETING

- 2.1. O que é Marketing
- 2.2. Objetivos do Marketing
 - 2.3. 1. Vender mais
 - 2.4. 2. Fidelizar clientes
 - 2.5. 3. Aumentar a visibilidade
 - 2.6. 4. Gerenciar uma marca
 - 2.7. 5. Construir boas relações
 - 2.8. 6. Educar o mercado
 - 2.9. 7. Engajar colaboradores
- 2.10. A origem do Marketing
- 2.11. Linha do tempo
- 2.12. Fases
 - 2.13. Marketing 1.0
 - 2.14. Marketing 2.0
 - 2.15. Marketing 3.0
 - 2.16. Marketing 4.0
- 2.17. Marketing e Publicidade
- 2.18. 4 Ps do Marketing
- 2.19. Preço
- 2.20. Praça
- 2.21. Promoção
- 2.22. Produto
- 2.23. Tipos de marketing
- 2.24. Exercícios Passo a Passo
- 2.25. Exercícios de Fixação

3. NORMAS E REGRAS DE UMA CENTRAL DE RELACIONAMENTO

- 3.1. SAC ou Central de Atendimento?
- 3.2. Anexo II da Norma Regulamentadora 17 (NR-17)
- 3.3. Lei da terceirização
- 3.4. Estilo de Operações de Telemarketing
- 3.5. Receptivo (In Bound)
- 3.6. Ativo (Out Bound)
- 3.7. Regras de um bom atendimento
- 3.8. Identifique-se e também a sua empresa
- 3.9. Ser gentil e educado ao atender a ligação
- 3.10. Evite deixar o cliente esperando

- 3.11. Anotar os recados da melhor maneira possível
- 3.12. No trabalho, priorize a empresa
- 3.13. Não deixe o cliente perceber que você está fazendo outra coisa
- 3.14. Seja direto mas gentil
- 3.15. Evite falar demais
- 3.16. Combine com a chefia algumas respostas mais adequadas
- 3.17. Como lidar com o cliente insatisfeito?
- 3.18. Transmita Calma
- 3.19. Não desqualifique os motivos do cliente
- 3.20. Direcione a conversa
- 3.21. Retire o máximo de informação
- 3.22. Não leve a irritação para o lado pessoal
- 3.23. Reconheça o problema
- 3.24. Agradeça ao cliente
- 3.25. Exercícios Passo a Passo
- 3.26. Exercícios de Fixação

4. A ARGUMENTAÇÃO PLANEJADA

- 4.1. Como lidar com objeções?
 - 4.2. Cliente Confuso
 - 4.3. Cliente indeciso
 - 4.4. Cliente sem noção
 - 4.5. Cliente desconfiado
 - 4.6. Cliente dono da verdade
 - 4.7. Cliente chorão
 - 4.8. Exemplos de Objeções e suas Soluções
 - 4.9. "Nunca ouvi falar sobre a sua empresa"
 - 4.10. "Não é algo do qual eu precise"
 - 4.11. "Vamos deixar para outro momento?"
 - 4.12. "Vou pensar e retorno para você"
 - 4.13. "Envie por e-mail e vou analisar"
 - 4.14. "Seu preço está alto para mim"
 - 4.15. Esteja preparado para ouvir um não
 - 4.16. Técnicas de como fechar uma venda
 - 4.17. Planeje-se
 - 4.18. Apresentem-se a todos na ligação
 - 4.19. Limite a conexão e formalidades a 2 minutos
 - 4.20. Inicie a discussão com uma pergunta
 - 4.21. Estabeleça um cronograma
 - 4.22. Negocie preço
 - 4.23. Exercícios Passo a Passo
 - 4.24. Exercícios de Fixação
- ## 5. TÉCNICAS DE OPERAÇÃO
- 5.1. Ouvir e Escutar

5.2. Leitura robótica do script

5.3. Foco maior no que é vendido

5.4. Realização de ligações rápidas

5.5. Falta de interesse no cliente

5.6. AGILIDADE MENTAL

5.7. Fazer palavras cruzadas

5.8. Usar a mão contrária

5.9. Assistir a filmes utilizando a legenda na língua original

5.10. Quebrar pequenos padrões da rotina

5.11. Por que é bom fazer os exercícios do Treinamento do Cérebro?

5.12. Qual o fundamento do Treinamento do Cérebro?

5.13. COMO LIDAR COM UM CLIENTE ENFURECIDO POR TELEFONE?

5.14. DICAS IMPORTANTES

5.15. Exercícios Passo a Passo

5.16. Exercícios de Fixação

6. CONHECIMENTO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

6.1. A importância de conhecer o seu produto

6.2. Transmitir confiança e credibilidade

6.3. Uma análise...

6.4. O comportamento do cliente mudou

6.5. A compra acontece quando há convicção

6.6. Vencendo a concorrência

6.7. Como ser um grande "fechador" de vendas?

6.8. Utilizando perguntas em etapas anteriores

6.9. Não deixe o cliente pensar para sempre e estabeleça prazos limite

6.10. Use a dor

6.11. Fechar uma venda usando o ganha-ganha

6.12. Fechar uma venda sendo (muito) direto

6.13. Peça um feedback honesto para o cliente

6.14. Trazendo os benefícios à tona

6.15. Se o cliente disser "ok, vou fechar"

6.16. Não tente empurrar nada

6.17. Pós-Venda

6.18. Pesquisa de Satisfação de Clientes

6.19. CRM

6.20. Linha 0800

6.21. Follow up

6.22. Ofereça brindes ou presentes, especialmente para clientes antigos

6.23. Faça cross selling ou up selling

6.24. Tenha uma equipe de suporte de primeira

6.25. Exercícios Passo a Passo

6.26. Exercícios de Fixação

7. O CALLCENTER

7.1. O que é um call center?

7.2. História do call center

7.3. Call Center ou Telemarketing?

7.4. Como o call center funciona na prática

7.5. Quais os benefícios que ele oferece?

7.6. Como é a estrutura de um bom call center?

7.7. Roteiro (Script)

7.8. liberdade aos atendentes

7.9. Crie scripts de venda para cada situação

7.10. Postura do Atendente

7.11. Expressões abomináveis.

7.12. "Alô"

7.13. "Não sei"

7.14. "Você deve fazer"

7.15. "Você está enganado" ou "Você não entendeu"

7.16. "Meu bem"

7.17. "Não há nada que eu possa fazer"

7.18. "Repita novamente a informação"

7.19. "Consulte nosso site"

7.20. Exercícios Passo a Passo

7.21. Exercícios de Fixação

8. FUNÇÕES DO OPERADOR

8.1. Operador de Telemarketing: Requisitos Para Se Tornar um.

8.2. Tipos de Telemarketing

8.3. O Que um Operador de Telemarketing Faz?

8.4. Formação e habilidades

8.5. Vantagens e desvantagens de trabalhar com notebooks em call center

8.6. Quais são os prós?

8.7. 1 – Mobilidade:

8.8. 2 – Sem fios:

8.9. 3 – Processadores:

8.10. 4 – Praticidade:

8.11. 5 – Estética:

8.12. 6 – Conforto:

8.13. 7 – Customizável:

8.14. 8 – Bateria:

8.15. Contras de usar um notebook para call center

8.16. 1 – Manutenção:

8.17. 2 – Custo:

8.18. 3 – Bateria:

8.19. 4 – Peça única:

8.20. Neste caso, qual a melhor escolha entre CPU X Notebooks?

8.21. Afinal de contas, como ser um bom atendente Telemarketing?

8.22. Exercícios Passo a Passo

8.23. Exercícios de Fixação



Telemarketing - Versão 2

Introdução

Aula

1

1. INTRODUÇÃO

O que é telemarketing? Como essa área funciona, como surgiu e quais são as normas éticas que a regem? Tendo boa ou má fama, não podemos negar que essa é uma das melhores e mais efetivas estratégias de marketing direto que existe. Para que possamos analisar tal ramo (considerado uma atividade do setor de serviços), já cresceu mais de 20% este no ano de 2020 e ajuda na recuperação da economia do país, afinal, grande parte das vagas de emprego no mercado de trabalho hoje, são relacionadas ao telemarketing.

O termo telemarketing significa marketing através do telefone, no qual a empresa oferece produtos, pode promover os seus serviços, completar vendas durante uma ligação. Hoje, a palavra também é associada a cobranças e a serviços de atendimento ao consumidor (o conhecido SAC).

Embora muitos ainda sejam resistentes e tenham até certo preconceito com essa função, tornar-se um operador de telemarketing pode ser muito proveitoso para a carreira de qualquer profissional. Mas devido a falta de conhecimento para saber o que faz um operador, qual sua rotina de trabalho, como progredir na carreira e qual o melhor ramo para trabalhar, assusta os interessados.

1.1. História do telemarketing

No final dos anos 1870 o surgimento do telefone revolucionou a comunicação e trouxe novas perspectivas para a comunicação entre as pessoas. Na Europa, logo a invenção começou a ser utilizada como instrumento comercial se popularizando, pois era evidente a eficácia e agilidade desse meio frente ao contato pessoal. Logo, vendedores ingleses começaram a usar o telefone para falar com clientes e realizar as mais diversas operações.



Não levou muito tempo para tal novidade chegar aos Estados Unidos e várias empresas começaram a utilizar desta ferramenta para alcançar os clientes em potencial. Até a década de 1950, o telefone já se expandia pelo mundo, assim como seus serviços. Aqui vale ressaltar a popular lista amarela que mostrava o número de várias companhias e podia ser consultada por qualquer pessoa, uma espécie de catálogo com produtos e serviços de interesse geral.

Por volta dos anos 1920, surgiu no Brasil a Companhia Telefônica Brasileira (CTB), gerenciada por uma empresa do Canadá e que cobria com seus serviços os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Em 1950, o CTB foi nacionalizado. Em meados da década de 1970, a Telebras se tornou uma empresa estatal e passou a administrar todos os serviços de telecomunicações no Brasil.

Nos países mais desenvolvidos, nessa época, todo o setor já estava estabelecido. A comunicação à distância tornou-se uma realidade que as grandes empresas exploram cada vez mais. Podemos citar um exemplo: a Ford Motor Company, dos Estados Unidos, é a primeira empresa a investir em atividades de telemarketing, o que é um grande passo para o surgimento do termo telemarketing.

Além de atrair dezenas de milhares de consumidores, o telemarketing também abriu espaço para o trabalho, principalmente às mulheres. Com o passar do tempo, o telemarketing tornou-se um verdadeiro símbolo do marketing direto, tendo como principais características "rapidez e economia de vendas, penetração do telefone, maior seletividade pública, dinâmica, facilidade de controle e Gestão de Equipes", revelou Oscar Adden, autor do livro "Retail Direct Marketing".



Adden também conceituou marketing direto como "interação regular entre clientes e fornecedores, fornecendo produtos e serviços e recebendo sugestões, críticas e outros comentários". De fato, esses são os primeiros passos dados no uso do telemarketing, que se desenvolveram em larga escala nos últimos anos. As ações atuais incluem telemarketing e pós-venda, cobrança, investigação, retenção, SAC, etc.

A grande evolução da tecnologia contribuiu para esse crescimento, assim como a devida atenção dos órgãos reguladores em promover regras adequadas para o setor, seja nas atividades realizadas pelo atendente de telemarketing quanto no código de ética. Foi a partir dos anos 90 que a informática foi incorporada às telecomunicações e ocorreu o surgimento do termo call center, uma central de atendimento realmente completa em que são realizadas todas as operações que se referem ao

marketing por telefone, do suporte ao atendimento, bem como rotinas administrativas e financeiras.

Com a crescimento da internet, o telemarketing começou a se adaptar para esse canal aprimorando muitos serviços, sobretudo os ligados ao atendimento ao cliente, alcançando as plataformas online e abrindo espaço para atividades focadas na melhoria da qualidade. O mercado continua crescendo: De acordo com pesquisa realizada pela Federação Nacional do Comércio, Commodities e Turismo (CNC) em 2018, a função de operador de telemarketing é o segundo maior número de vagas de trabalho no país, atingindo várias empresas. Existem 20.000 vagas de empregos disponíveis.

1.2. Vantagens do telemarketing

Embora seja vista como uma área polêmica, o telemarketing pode apresentar muitas vantagens para empresas e consumidores:

1. É um canal que permite a interação direta entre corporações e clientes;
2. Uma das áreas que mais gera oportunidades de emprego atualmente, em variadas funções e de modo democrático, seja para jovens, idosos e pessoas de diversas formações;
3. Totalmente flexível, com operações que atendem inúmeras demandas de uma ou várias empresas;
4. Controle operacional efetivo por meio de sistemas informatizados e simples de consultar;
5. Meio de atendimento veloz e eficiente, além de uma ampla cobertura;
6. Custos baixos de implementação, sobretudo na estrutura comercial;
7. Comodidade no atendimento para os dois lados. Você pode consultar o call center em qualquer local que estiver;
8. Possibilidade de crescimento na carreira em curto prazo, desde que haja o real interesse em ascender na área.

O campo de telemarketing abre oportunidades para todas as regiões do Brasil. Conforme salientamos, está entre a atividade ligada ao setor de serviços que mais contrata, seja indivíduos iniciantes ou interessados em recolocação no mercado de

trabalho. Além disso, a versatilidade chama atenção, existem serviços relativos a empresas em todos os ramos, sejam públicas ou privadas: bancos, telefonia, e-commerces e lojas físicas, organizações, entre muitas outras opções.

Outro ponto a destacar é a variedade de funções tanto no telemarketing ativo quanto no receptivo. Você pode trabalhar vendendo produtos, na ouvidoria, na área de retenção, no financeiro, na manutenção e suporte técnico, na qualidade e marketing de relacionamento, entre muitos outros segmentos. Tenha em mente que a rotina de call center vai muito além de vendas, embora essa parte seja a que mais gera boas comissões.

A diretora de recursos humanos Kátia Matos disse em entrevista ao G1 que muitas operadoras "ganham dinheiro" com telemarketing. Além da remuneração básica e dos benefícios, também é possível obter uma renda complementar de acordo com a meta. Mas, para isso, a empresa deve investir em programas de incentivo para os empregados, bem como promover ações focadas em gestão de pessoas, premiações e demais (reais) benefícios que estimulem.



É muito comum, os operadores são influenciados a tornarem-se profissionais de apoio para os iniciantes ou então supervisores. A partir daí, abre-se a possibilidade para lideranças, gerências e cargos administrativos. Tudo depende do tipo da empresa, da promoção de carreira e das oportunidades. Se um operador de telemarketing conquista um bom status,

pode ser contratado por corporações mais renomadas em funções ainda mais valorizadas.

1.3. O contact center e a evolução dinâmica do call center

Com o amadurecimento de novos softwares, pesquisas dinâmicas, modernas e diferentes métodos de comunicação, o atendimento através do call center tornou-se cada vez mais rápido, eficiente e dinâmico. O operador incapaz de fazer isso da forma correta irá ficar perdido no mercado, sem cliente, cheio de dívidas, próximo da falência ou demissão.

As empresas descobriram finalmente que o atendimento de excelência é essencial para se manter competitivo dentro de um mercado cada vez mais desigual e com muita concorrência. Portanto, com o surgimento de novas tecnologias, os call centers tornaram-se contact centers.

Por causa das tecnologias que surgiram ao longo dos anos, essa é uma evolução quase natural. Bate-papo online, e-mail, mídia social. Não se trata do desenvolvimento do próprio call center. Apareceu em meio à dinâmica da internet e os profissionais de atendimento tiveram que se adaptar a essa nova demanda transformando essas ferramentas em mais uma forma de garantir um bom relacionamento com os seus clientes.

Agregada a toda essa tecnologia, também surgiu a gestão de relacionamento que se tornou essencial em qualquer empresa. Se há um gerente de marketing, um de rh, um de comunicação, é preciso ter também um específico para o atendimento. Quanto mais profissional a empresa se torna neste aspecto, mais forte é a sua posição no mercado.

O que esperar do setor de call center para o futuro é exatamente caminhar lado a lado ao crescimento constante da tecnologia. Foi ela que trouxe essa ferramenta até aqui e é ela que vai dizer os próximos rumos. O Whatsapp é talvez o maior exemplo disso. Super atual e que já é utilizado em inúmeras empresas no mundo.

O relacionamento com o cliente é um tipo de serviço que só será encerrado quando não houver mais consumidores. Ou seja, será para sempre! Portanto, a empresa que costuma fazer um bom

trabalho em call centers e serviços terá sucesso, caso contrário, será deixada para trás pelo mercado.

O contact center é com certeza o novo e atual call center, o que não significa que seria este o final de tudo. Ao contrário, está apenas no seu início. Esse é um mercado plenamente dinâmico. Com as devidas evoluções que ocorrem, de tempos em tempos, é preciso sempre se aprimorar, estudar e progredir para não acabar ficando para trás.

1.4. Exercícios Passo a Passo

1. Qual o ano do surgimento da Companhia Telefônica Brasileira (CTB) e por quem ela era gerida?

2. Além de atingir milhares de consumidores, o telemarketing possibilitou?

3. Cite um exemplo de uma grande companhia a dar início ao uso do telemarketing no mundo?

4. De acordo com a apostila, qual a importância do surgimento do telefone para a comunicação?

5. Oscar Adden, autor do livro "Marketing Direto para o Varejo", conceitua marketing direto como?

1.5. Exercícios de Fixação

1. A empresa Nexter Telemarketing, realiza um trabalho de terceirização do telemarketing a empresas. Solicite ao seu instrutor, os dois vídeos da empresa que se encontram nos arquivos auxiliares. Após assistir aos vídeos, descreva com as suas palavras as vantagens de se utilizar o serviço de telemarketing.



2. DEFINIÇÃO DE MARKETING

Por que será que algumas empresas, conseguem alcançar um número considerável de novos clientes de tempos e tempos?

Qual é o segredo que estas determinadas marcas possuem para se destacar em meio a tantas outras no mercado?

A resposta é simples: Marketing!

Aquele que domina o marketing possui uma capacidade grande de agir corretamente no mercado: sabe se posicionar, sabe cativar novos clientes, sabe agregar valor para os seus produtos e, é claro, sabe como trazer o lucro que a empresa almeja com sua campanha.

Porém, não estamos falando de um conjunto de conhecimentos, mas apenas de venda. Abrange uma série de conceitos, estratégias, canais e métodos diversos, que mudam constantemente com as mudanças da sociedade e da cultura ao longo dos anos.

2.1. O que é Marketing

O marketing é um conceito muito amplo. A maioria das pessoas pensa que marketing é apenas vendas ou publicidade. Esses conceitos geralmente são muito confusos e não podem representar tudo sobre marketing.

Para melhor podermos compreender o que é marketing, vamos usar de base alguns estudiosos e empresas que são reconhecidos como especialistas da área.

A American Marketing Association (AMA), que representa os profissionais de marketing nos Estados Unidos, traz a seguinte definição:

“Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para

consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

O ponto de vista da AMA mostra o escopo do conceito de marketing. Observe que o marketing não está voltado a comercializar produtos para clientes, como a maioria das pessoas acredita.

O marketing tem o objetivo de gerar valor a um determinado produto ou serviço, visando um público alvo específico, aquele para o qual a marca deseja ofertar o seu produto visando o lucro.

Já o The Chartered Institute of Marketing, que representa a área no Reino Unido, define marketing como:

“O processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente com lucro”.

E aqui chegamos a uma importante questão para sanar as dúvidas sobre o que é marketing: as necessidades do cliente.

Essa definição é consistente com o que Philip Kotler disse em seu livro "Gerenciamento de marketing". Em suma, defina marketing como “suprir necessidades gerando lucro”.

Esses conceitos levam ao grande objetivo central das empresas: o lucro. Afinal, uma instituição sobrevive no mercado atual, competitivo como é, com retornos financeiros consistentes.

Isso não significa que, por exemplo, organizações sem fins lucrativos, instituições públicas e ONGs não possam usar o marketing. Nesses casos, as metas de marketing retornam de outras maneiras (como engajamento ou maturidade da marca).

2.2. Objetivos do Marketing

Vamos ver agora alguns deles.

2.3. 1. Vender mais

Sim, vender mais sempre será um dos principais objetivos de uma empresa.

É papel do marketing, então, desenvolver as estratégias corretas para que elas contemplem as carências do público alvo da empresa, assim aumentando consideravelmente as chances de sucesso das negociações.

2.4. 2. Fidelizar clientes

Realizar uma venda não é o objetivo final do marketing, ele vai muito além disso. Através do marketing a empresa também possui o objetivo de "prender" o cliente à sua marca, que ele retorne posteriormente para adquirir mais produtos, pois ficou satisfeito com todo o processo de compra com a determinada empresa.

Podemos nos fazer de uma frase comumente conhecida : A fidelização de clientes, sempre será mais barata do que adquirir novos clientes.

2.5. 3. Aumentar a visibilidade

Um outro propósito fundamental do marketing é auxiliar a atingir e amplificar o alcance da marca dos produtos de uma empresa no mercado.

Porém, não faz sentido buscar perceptibilidade para públicos que não correspondem ao mercado em que a empresa atende. Para potencializar as aplicações em marketing, as estratégias devem se concentrar nos clientes com maior probabilidade de se tornarem clientes.

2.6. 4. Gerenciar uma marca

Marketing tem tudo a ver com branding (gestão de marcas). A construção de uma marca acontece na mente dos seus consumidores.

2.7. 5. Construir boas relações

O marketing e o relacionamento interpessoal também estão muito próximos. Fortalecendo a conexão com o público (não só clientes, mas também parceiros etc.), a empresa pode fortalecer sua marca no mercado.

As vendas e a fidelização são uma consequência desse processo.

2.8. 6. Educar o mercado

Hoje em dia, o desenvolvimento de qualquer conteúdo está relacionado ao marketing. Ao apresentar as soluções da empresa aos clientes por meio de anúncios na TV aberta, jornais, rádio, publicações nas redes sociais e outros canais, auxiliam a construir a imagem da empresa.

O foco não está em apenas realizar uma venda de um produto diretamente e sim demonstrar o quanto ele pode ser útil ao consumidor.

2.9. 7. Engajar colaboradores

As estratégias de marketing não se limitam apenas ao ambiente externo da empresa. Dentro do ambiente de trabalho, existe um público que é essencial para o sucesso do negócio: os colaboradores.

Portanto, o marketing ou melhor endomarketing também ajuda o público interno de uma empresa a deixá-lo mais satisfeito com seu trabalho, pois é fundamental para a promoção da marca.



2.10. A origem do Marketing

O marketing vem acontecendo desde a primeira civilização. Mas isso foi no final da Idade Média e no início do renascimento urbano e comercial (aproximadamente no século XV). À medida que a cidade se desenvolvia, as práticas comerciais foram se consolidando verdadeiramente.

Inicialmente, não havia profissionais de marketing, principalmente porque as instituições de ensino de marketing só surgiram no início do século XX. No entanto, pequenos comerciantes e empresários começaram a adotar melhores maneiras de "anunciar seus produtos" para atrair mais clientes.

Mais tarde, no século XVIII, a Revolução Industrial começou a transformar radicalmente a sociedade, a economia e os modos de viver na cidade.

Com o surgimento das fábricas, algumas teorias e métodos de gestão empresarial surgiram para buscar maior eficiência e produtividade.

O alto volume agora apresenta novos desafios para a empresa encontrar as necessidades dos clientes para vender seus produtos. Há uma grande carência de desenvolver hábitos de vendas e distribuição, é aí que damos início a entrar na verdadeira arte do marketing.

No século XX, a revolução industrial segue firme ao redor do mundo, o mercado e a economia crescem de uma forma nunca vista antes, e seguindo este caminho o marketing se afirma de vez.

O aumento da concorrência, a demanda por novos produtos e o crescimento das cidades têm levado à necessidade de estabelecer uma relação entre produtores e compradores, o que estimulará a demanda pelos produtos da empresa

Mas é preciso compreender o contexto daquela época, tudo ainda era muito novo.

O marketing nessa época ainda estava longe de ser o que conhecemos atualmente. Era voltado exclusivamente em vender, em visar o lucro, não se importando com as necessidades do cliente e sua satisfação.

Muitas práticas maliciosas foram adotadas para literalmente "passar a perna" nos consumidores, que acabavam comprando "gato por lebre". Esta prática

causava uma imagem extremamente negativa sobre o que é marketing.

Surgiram os estudiosos e suas análises sobre qual era o efeito do marketing assim como o da propaganda, neste momento de evolução do mercado.

Usando como exemplo o Dr Walter Dill Scott, que baseou os seus estudos na psicologia aplicada à propaganda e seu caráter persuasivo (até hipnótico). Ele foi responsável por desenvolver algumas estratégias de publicidade utilizadas por diversas empresas no início do século.

Com consumidores cada vez mais exigentes por qualidade e satisfação, foi quando as empresas passaram a se atentar em alterar sua visão do marketing.

Peter Drucker, considerado o pai da administração moderna, é um dos autores que direciona o foco da gestão empresarial para as pessoas. O vender a qualquer custo deu lugar à satisfação garantida do consumidor.

Philip Kotler, é a grande personalidade do marketing atual, e segue na mesma linha de Peter. Em 1967, Kotler lançou a obra "Administração de Marketing", colocando a área do marketing como ponto central e vital para todas as empresas.

Foi então que o consumidor passou a ser finalmente o centro das atenções do marketing. Satisfazer os seus problemas passou a ser o foco principal.

Mas o próprio Kotler apontou que o marketing nunca vai parar, é consistente com as mudanças no comportamento social e está sempre mudando e melhorando.

O marketing tende a se desenvolver tão rápido quanto as novas tecnologias que surgem a todo o momento, dando inúmeras possibilidades de inovações na área.

2.11. Linha do tempo

Agora, vamos ver os principais fatos que marcaram a história do marketing, em uma breve linha do tempo, salientando que ela se mistura muito

com a história do desenvolvimento da tecnologia e comunicação.

1517: A Reforma Protestante de Lutero propagada com o uso da imprensa recém-inventada por Gutenberg. Essa invenção revoluciona a difusão da informação e de ideais. A famosa imprensa tipográfica, ou tipografia.



1609: A Alemanha publica o primeiro jornal impresso como publicação periódica. O jornal viria a se tornar um importante meio de comunicação mundo a fora, além de um excelente parceiro das publicidades de produtos e diversos serviços.

1730: Revistas passam a ser comercializadas periodicamente assim como jornais, se tornando mais um meio de divulgação de forte alcance.

1880: Os pôsteres se popularizam como mídia de divulgação pelas ruas das cidades, principalmente como meio de publicidade para espetáculos culturais. Mais adiante, eles seriam utilizados como veículos da propaganda de guerra na Europa Ocidental, na União Soviética e nos Estados Unidos. Com o passar do tempo, surgem também os outdoors, em formatos maiores.



1920: O rádio aparece. Naquela época, muitas pessoas questionavam a mídia impressa porque o rádio era mais interessante e barato. As pessoas nem imaginavam em todas as tecnologias que ainda iriam surgir.

1930: Começam as transmissões abertas de televisão. Se o rádio já era uma ameaça aos impressos, a TV foi vista como o ponto final dos jornais e revistas (o que definitivamente não aconteceu). No Brasil, as transmissões acontecem apenas em 1950, pelas mãos de Assis Chateaubriand.

1941: O primeiro comercial de TV faz sua estreia. Um marco na divulgação de produtos em larga escala.

1942: A Nestlé realiza a inauguração do seu canal exclusivo para comunicação com o seu consumidor, o Serviço de Colaboração Familiar. É dado o pontapé na era dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) no Brasil.

1970: A popularização do telemarketing é crescente entre as empresas para comercializar produtos e serviços aos seus clientes. Os sistemas PABX (Private Automated Branch Exchanges) permitiram que as marcas tivessem a quantidade de ramais que precisavam para atender suas demandas.



1981: O IBM PC 5150A foi lançado como o primeiro computador pessoal. A popularidade do uso da mídia digital por pessoas e empresas aumentou muito. Logo depois, em 1984, a Apple lançou o primeiro Macintosh. Na história do marketing, a comercialização desse produto se torna um outro marco de suma importância.

1991: A rede mundial de computadores é criada por Tim Berners-Lee (ou World Wide Web). A web extinguiu as fronteiras entre a comunicação e o marketing, acelerando de vez a velocidade das mudanças mundo a fora.

1995: Surgem os primeiros sites de vendas online como a Amazon e o eBay, que logo se tornaram gigantes do e-commerce.

1996: Lançado o primeiro serviço de Webmail mundial, o famoso hotmail, além do infame correio internacional, também popularizou a comunicação direta entre a empresa e seus clientes.

1998: Eis que surge o Google. Mesmo não sendo o primeiro motor de busca inventado, os fundadores

Larry Page e Sergey Brin inovam por utilizar um algoritmo (o PageRank) que organiza as páginas por relevância, ao invés de ordenar por ordem alfabética como faziam até então os seus concorrentes.



2000: O Adwords é lançado pela Google e permite a inserção de links patrocinados durante a busca. Este meio de publicidade não demora muito para se tornar popular entre as empresas.

2003: É assinado entre o Can-Spam Act e os Estados Unidos o primeiro tratado com o objetivo de coibir o envio de e-mail marketing não solicitado.

2004: A revolucionária rede social Facebook é lançada por Mark Zuckerberg. Até então considerada apenas uma rede social universitária, se torna mundialmente conhecida e utilizada, principalmente como plataforma de negócio.

2005: O YouTube é lançado, e se torna rapidamente o gigante dos vídeos para a internet. Um ano depois, ele é adquirido pela Google.

2007: Steve Jobs lança o primeiro iPhone da Apple. Esse lançamento foi um marco para tornar os smartphones mais conhecidos e para o mundo se tornar mais mobile.



2015: O surgimento de negócios como o Uber, Airbnb e Netflix e seu conceito de "economia compartilhada" introduz uma nova forma de usufruir produtos.

2.12. Fases

Philip Kotler argumenta em suas obras que o marketing já atravessou inúmeras fases. A evolução do mercado, da tecnologia e principalmente do comportamento do cliente com o qual a empresa deve desenvolver um laço de conexão. A seguir podemos definir as fases do marketing:

2.13. Marketing 1.0

No Marketing 1.0, o foco das empresas era exclusivo na sua produção e nos seus produtos. Basicamente, elas pensavam apenas em vender.

2.14. Marketing 2.0

No Marketing 2.0, é notável uma ascensão na percepção das instituições. Elas param de olhar somente para dentro e passam a enxergar que as necessidades dos clientes precisam ser melhor atendidas.

2.15. Marketing 3.0

No Marketing 3.0, o surgimento da internet. A sociedade se torna conectada digitalmente, sem fronteiras. O consumidor passa a ser ouvido em

blogs, chats e redes sociais, dando cara às empresas que não correspondem as expectativas do cliente.

2.16. Marketing 4.0

Se o Marketing 3.0 surge na era da Internet, o Marketing 4.0 trata da economia digital. A conectividade mudou tanto a sociedade que Kotler apontou o surgimento de uma nova era em seu livro de 2016 "Marketing 4.0: From Tradition to Digital Transformation"

2.17. Marketing e Publicidade

A publicidade é um dos eixos do marketing, que faz parte do P de Promoção, dentro dos 4 Ps que você vai conhecer a seguir.

Ela é responsável por divulgar a empresa e os produtos ao público-alvo e persuadi-lo a consumir. A publicidade pode ser realizada de várias maneiras, como publicidade paga na TV, rádio, outdoors, redes sociais, mecanismos de busca, etc.

2.18. 4 Ps do Marketing

Os 4 Ps são especificamente a sustentação base das táticas de marketing e eles consistem em: Preço, Praça, Promoção e Produto. Eles devem ser definidos para cada segmento-alvo que a empresa escolher, a partir das definições de posicionamento da marca para cada um deles.

Existem diversos estudiosos que acreditam em algumas alterações da metodologia dos Ps, incluindo novas letras como os 8 Ps do Marketing Digital, mas o nosso foco será nos clássicos já conhecidos.

2.19. Preço

O preço de um produto diz muito sobre o posicionamento de uma marca.

Determinar um preço muito barato a um produto, pode influenciar o público referente a sua qualidade.

Portanto, o P de Preço deve ser definido de acordo com certas projeções de lucratividade e assim

como análise dos preços dos concorrentes e também em como o público irá acolher essa informação.

As políticas de desconto e parcelamento da mesma forma devem ter um foco importante por parte da empresa, pois afetam imediatamente no entendimento do cliente com a marca.



2.20. Praça

O P de Praça corresponde à distribuição do produto no mercado.

Os locais onde os produtos são vendidos determinam como o consumidor terá acesso a eles e influenciam na sua decisão de compra.

Uma distribuição que alcance o público-alvo da empresa deve ser feita de uma forma mais satisfatória possível. Pense sobre:

1. canais de distribuição;
2. número de intermediários até o cliente final;
3. localização dos centros de distribuição;
4. localização dos pontos de venda;
5. gestão da logística.

2.21. Promoção

O P de Promoção reúne todas as ações de comunicação, que tem o objetivo de conectar a marca e os consumidores e despertar o interesse no produto da empresa. O mix de comunicação envolve as seguintes ações:

1. publicidade;
2. relações públicas;

3. assessoria de imprensa;
4. marketing direto;
5. Marketing Digital;
6. merchandising;
7. entre outras.



2.22. Produto

Os consumidores podem ver, tocar, armazenar e comprar produtos como propriedade. Portanto, é muito importante que o produto transmita a imagem que a marca deseja por meio da promoção, caso contrário o consumidor ficará insatisfeito com a mercadoria adquirida.

No P de Produto, é importante que a empresa atente aos seguintes quesitos:

- atributos funcionais;
- atributos emocionais associados ao produto;
- funções que ele pode desempenhar;
- design do produto e da embalagem;
- nível de qualidade da produção;
- branding do produto.

2.23. Tipos de marketing

Existem inúmeros tipos de marketing atualmente. A forma como ele será utilizado que irá depender do objetivo da empresa naquele determinado momento.

Vamos conhecer melhor as áreas em que este profissional pode atuar:

- Marketing Estratégico: este profissional tem foco no estudo de mercado e o desenvolvimento de produtos ou serviços da marca.
- Marketing Operacional: é o profissional que possui o trabalho focado para o

desenvolvimento de campanhas assim como de métodos de venda.

- Marketing Digital: este profissional utiliza da internet e das mídias sociais para estabelecer, desenvolver e aprimorar o relacionamento da empresa com os seus consumidores.
- Endomarketing: se resulta em promover ações corporativas voltadas ao relacionamento com os colaboradores dentro da empresa.
- Marketing de Relacionamento: o profissional que trabalha com o pós-venda. Também pode ser utilizado em relações com fornecedores e parceiros da organização.
- Marketing Esportivo: este profissional atua com o patrocínio de equipes e realização de eventos esportivos.
- Marketing Político: possui a função de promover a imagem de um determinado político ou candidato junto ao seu eleitorado.
- Marketing Social: o foco deste profissional é promover uma causa ou conceito para conscientizar e informar a população.
- Marketing Cultural: o profissional desta área tem o objetivo de associar marcas, produtos e empresas a projetos culturais por meio corriqueiro de apoios e patrocínios.
- Neuromarketing: este profissional trabalha com as reações dos consumidores quando estão expostos a imagens, vídeos e anúncios.
- Marketing Antropológico: investiga o comportamento dos consumidores ao fazerem suas escolhas de compra.

A nova grande tendência do Marketing Digital hoje, é o Inbound Marketing, que se refere ao perfil e às demandas vitais do consumidor do século XXI.

O marketing de entrada (Inbound) é consistente com a situação real dos clientes que nasceram e cresceram viciados em uma grande quantidade de informações e devem aprender e compreender antes de tomar qualquer decisão para concluir a transação.

Usa todos os recursos tecnológicos, obtidos através da evolução histórica que acabamos de

estudar, para estabelecer um vínculo, uma comunicação consistente e constante.



2.24. Exercícios Passo a Passo

1. Segundo a A American Marketing Association, o que é Marketing?

2. Já de acordo com The Chartered Institute of Marketing, podemos definir Marketing de que forma?

3. Em qual momento da história, podemos determinar que finalmente o Marketing se firmou?

4. Defina o Marketing 1.0?

5. A publicidade é responsável por?

2.25. Exercícios de Fixação

1. Solicite o vídeo ao seu instrutor sobre as 7 Dicas do Marketing para Vender do

Lupercio Arthur Hilsdorf, são Ideias, conceitos e ferramentas do marketing para vender mais e rentabilizar negócios. Assista ao vídeo e então desenvolva uma estratégia de Marketing para venda

de um novo produto de sua escolha.

2. Seguindo o aprendizado nesta aula, e no vídeo do exercício anterior, monte uma estratégia de marketing de promoção, a um produto de sua escolha.



Telemarketing - Versão 2

Normas e Regras de uma Central de Relacionamento

Aula 3

3. NORMAS E REGRAS DE UMA CENTRAL DE RELACIONAMENTO

3.1. SAC ou Central de Atendimento?

O dia 31 de Julho de 2008 será lembrado como uma grande conquista para os consumidores brasileiros, o presidente da república, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição expediu o Decreto presidencial nº 6.523, regulamentando a Lei nº 8.078/90, que fixa normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

O SAC ou Serviço de Atendimento ao Consumidor é um canal de comunicação entre as empresas e seus consumidores com o objetivo de escutar as reclamações, sugestões e auxiliar os consumidores em suas dúvidas sobre o produto ou serviço que a empresa oferta.

O SAC possui diversos benefícios ao consumidor, mas entre eles, existe a possibilidade do mesmo, através do número de protocolo, que deve ser informado pelo atendente, solicitar a gravação da ligação, do dia e da hora da ligação no caso do cliente acreditar ser necessário.

Segundo a legislação federal, o consumidor que é atendido pelo SAC, não precisa especificamente pedir o número do protocolo de atendimento, que deve ser oferecido obrigatoriamente pelo atendente do SAC logo em que a chamada se der início. De acordo com o artigo 15, “será permitido o acompanhamento pelo consumidor de todas as suas demandas por meio de registro numérico, que lhe será informado no início do atendimento”.

Porém, todos sabemos que na prática não é bem assim que funciona, já que muita gente não tem o costume e interesse de anotar o número de protocolo, demasiados algarismos, fornecido pelo atendente. Mais grave é quando as empresas “quebram o protocolo” e acabam não fornecendo estes dados ao seu consumidor. Esse número é de garantia legal

uma comprovação que o cliente recebeu o atendimento correto ou não.

O art. 16 prevê que “o consumidor terá direito de acesso ao conteúdo do histórico de suas demandas, que lhe será enviado, quando solicitado, no prazo máximo de 72 horas, por correspondência ou por meio eletrônico, a seu critério”, dificilmente é respeitado pelas empresas.

Trazendo esse contexto para a realidade jurídica, operadores do direito e consumidores em geral, conhecem, ou pelo menos deveriam conhecer muito bem o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), em especial o art. 6 que trata dos direitos básicos do consumidor.

Entre esses direitos básicos do art. 6, temos o inciso VIII que é muito conhecido pelos operadores do direito em geral, sobretudo aqueles que militam no direito do consumidor e trata-se da inversão do ônus da prova a favor do consumidor no processo civil, quando ele for hipossuficiente frente a potencialidade do fornecedor.

A possibilidade do consumidor, através do seu advogado, solicitar a inversão do ônus da prova no sentido de que seja exibida a gravação da ligação junto ao SAC da empresa regulada pelo poder público, com o objetivo de servir como a prova irrefutável que faltava para o sucesso daquela demanda em Juizado Especial.

Segundo a Caixa, o objetivo do SAC é resolver pedidos de informações, dúvidas, reclamações, suspensão ou cancelamento de contratos e serviços. A Central de Atendimento é um canal de comunicação que entrega ao cliente, diversos serviços, como solicitar o bloqueio/desbloqueio de cartões de crédito, emissão de segundas vias de boletos, protestar sobre valores etc. É importante aqui deixar registrado que a central de atendimento não

possui a mesma obrigatoriedade de fornecer um número de protocolo ao cliente como é feito pelo SAC.

De acordo com o site do PROCON: A partir de 1º de dezembro de 2008, as operadoras de serviços regulados pelo poder público federal - energia elétrica, telefonia, serviços de TV a cabo, bancos, cartões de crédito, aviação civil, ônibus interestaduais e planos de saúde - que atendem por meio de SAC, devem estar adaptadas ao Decreto Federal nº 6.523, de 31 de julho de 2008 e à Portaria nº 2.014, de 13 de outubro de 2008.



Algumas dessas normas são:

- O consumidor deve ter garantido no primeiro menu eletrônico a opção de contato diretamente com um colaborador da empresa;
- As opções de reclamação e cancelamento também devem constar entre as primeiras alternativas do menu de atendimento;
- O usuário não será obrigado a fornecer dados, como o número da conta ou o CPF, antes de falar com um atendente;
- O serviço de atendimento deve estar disponível 24 horas por dia, sete dias por semana, sem interrupção;
- O número de chamada para o atendimento deve ser único e deve ser informado no momento da contratação do serviço pelo consumidor;
- O sistema de atendimento informatizado deve gravar e dar acesso ao histórico de atendimento do cliente;

- À empresa ou instituição é proibida: repetição verbal ou digital de dados do consumidor;
- A alteração no contrato assim como seu cancelamento poderão ser feitos pelo mesmo canal em que o cliente adquiriu o seu produto;
- Se solicitado pelo consumidor, este deverá ter acesso ao seu histórico de atendimento em até 72 horas;
- Os registros dos contatos do cliente com o SAC da empresa devem ser mantidos por dois anos;
- Pedidos de informações devem ser atendidos prontamente no ato da solicitação;
- O cancelamento deve ser efetuado pela empresa imediatamente após a solicitação;
- As reclamações possuem um prazo que não pode ser superado para serem solucionadas, que consiste em até cinco dias úteis.

A multa para as empresas que não respeitarem alguma destas regras pode variar entre R\$200 a 3 milhões de reais, de acordo com a gravidade da questão.

3.2. Anexo II da Norma Regulamentadora 17 (NR-17)

Uma exigência do Ministério do Trabalho e Emprego. O seu intuito é preservar e garantir as melhores condições de trabalho no ambiente do contact center. A norma também estabelece condições ambientais como temperatura e umidade do ar, arranjos de trabalho (incluindo a determinação de períodos de descanso adequados para os agentes) e outros tópicos exigidos para a existência de um bom ambiente de trabalho. Produtividade e saúde.

3.3. Lei da terceirização

A Lei nº 13.429/2017, popularmente conhecida como lei da terceirização, permite que as atividades de uma empresa sejam realizadas por empresas terceirizadas. A nova lei trouxe mais segurança jurídica para a prática, agora em que passa a existir uma regulamentação.

As mudanças que passaram a ser aplicadas pelas leis e regulamentação do call center possibilitou

que as empresas aprimorassem os seus serviços, aperfeiçoando a qualidade do atendimento assim como a experiência do consumidor junto a marca.

3.4. Estilo de Operações de Telemarketing

Podemos dizer que o telemarketing é um serviço que segue determinados roteiros de serviço (scripts) para difundir vendas e promoções de serviços pelo telefone, podemos defini-lo em dois estilos.

3.5. Receptivo (In Bound)

No atendimento receptivo os profissionais atuantes da área recebem as chamadas realizadas pelos seus consumidores ou futuros clientes da empresa.

Anteriormente conhecido como "Passivo", este termo foi considerado impróprio para designar atitudes que condizem com o atendimento telefônico, o nome sofreu modificação.

É chamado InBound, pois significa literalmente "salto para dentro", o que faz alusão ao contato que o cliente realiza de livre e espontânea vontade com a determinada marca.

Vendas realizadas por meio de ligações externas geralmente são resultados de um bom retorno com relação a propaganda do produto ou serviço ofertado pela marca.

3.6. Ativo (Out Bound)

Neste modelo são os operadores que ligam para os clientes ou potenciais futuros clientes da empresa.

Ele pode ser usado para qualquer aplicação de telemarketing diferente do atendimento ao cliente, que é uma aplicação estritamente receptiva. Chamamos este estilo de Out Bound, porque a iniciativa de entrar em contato com o cliente se dá por parte da empresa. A empresa vai até o cliente para obter informação ou comercializar um determinado produto.

O estilo receptivo, onde o consumidor escolhe o momento ideal para si e entra em contato com a empresa de livre e espontânea vontade, se difere e

muito do estilo ativo onde o operador deve atrair o interesse do público ao qual se dirigem as ligações.



3.7. Regras de um bom atendimento

Levando em consideração a chegada de diversas novas tecnologias e canais de atendimento, como chats ou e-mails, o telefone continua sendo um meio muito relevante para as empresas serem contatadas pelos clientes. É bem comum muitos clientes preferir falar com um atendente para resolver problemas ou pedir ajuda, existe, diversas questões que podem encaminhar o consumidor diretamente para um operador "físico" via telefone. Descrevemos algumas dicas abaixo que podem ajudar os operadores a prestar um serviço melhor e consequentemente, ganhar a simpatia do seu respectivo consumidor. Como devemos atender o telefone da empresa de forma correta?

3.8. Identifique-se e também a sua empresa

Geralmente as empresas possuem um protocolo ou script padrão que deve ser adotado por todos os operadores. Devemos evitar o uso do "alô" ou "oi" maneiras corriqueiras que utilizamos para atender o telefone pessoal. O melhor é identificar a empresa, colocar-se à disposição, para que o cliente tenha a certeza de que ligou para o canal correto.

3.9. Ser gentil e educado ao atender a ligação

Não utilizar de expressões como "quem quer falar?", que pode soar antipático e agressivo. Devenis procurar utilizar da formulação mais gentil possível, como "por gentileza, quem gostaria de falar? Sou a secretária dela...", conforme o caso. Devemos ser sempre solícitos com o consumidor.

3.10. Evite deixar o cliente esperando

Ao receber a ligação de um cliente e o mesmo não puder ser atendido imediatamente, a solução pode ser solicitar a ele que aguarde um momento na linha. Mas o operador jamais deve deixar o cliente aguardando em demasia. Isso pode causar aborrecimento ao consumidor ou fazer o mesmo se sentir desdenhadas. Caso seja necessário, solicite ao cliente que retorne a ligação posteriormente com muita educação. Se possível optar por informar que a empresa irá retornar a ligação em seguida, melhor. Se tiver de dar retorno, não podemos falhar de forma alguma. A caneta e papel devem estar a mão do operador para anotar recados. Deixar o cliente aguardando na linha enquanto se realiza diversas anotações não é uma opção indicada.

3.11. Anotar os recados da melhor maneira possível

Seja qual for o dispositivo utilizado pelo operador, as anotações devem ser claros e corretos de simples compreensão. É possível que o atendente necessite repassar o texto ao chefe, ou que este recado fique apenas como rascunho para gravar a informação. De toda forma, devemos anotar todos os detalhes que implicam no entendimento da informação como nomes completos de pessoas, telefones, endereços, assuntos, números e demais elementos. Receber recados incompletos podem impossibilitar o devido retorno ao cliente.

3.12. No trabalho, priorize a empresa

Uma ligação pessoal recebida em horário comercial deve ser evitada, principalmente em meio ao atendimento de um cliente. É possível enviar uma mensagem automática, avisar que liga em seguida, mas o profissionalismo deve prevalecer nessas situações. No caso de uma segunda chamada ser efetuada por motivos de importância realmente relevante, pense na prioridade e administre bem a situação.

3.13. Não deixe o cliente perceber que você está fazendo outra coisa

O cliente pode muito bem escutar o barulho do seu teclado, a música que esta sendo tocada em seu dispositivo até mesmo um mascar de chiclete. De total atenção ao cliente durante a ligação evitando ao máximo distrações.

3.14. Seja direto mas gentil

A forma como um operador fala e o seu tom de voz fazem muita diferença. Parecer grosseiro ou seco tem o poder de espantar consumidores, assim como uma voz baixa demais pode fazer com que o cliente perca a paciência por não compreender o que o operador esta informando.

3.15. Evite falar demais

Um operador que não transmite com clareza suas alegações é um ponto extremamente negativo para a empresa. Falar de menos durante a ligação só prejudica o andamento do atendimento. Assim como atendentes que falam de mais, podem ser tão nocivos quanto. Evite esses dois extremos. Demonstre estar solícito a atender a demanda do cliente, sendo claro e objetivo.

3.16. Combine com a chefia algumas respostas mais adequadas

Chefes ou gerentes não gostam quando um operador relata a quem realizou a ligação que ele esta no banheiro ou que saíram para passear no meio da tarde. É importante ter em mente e em comum acordo com os superiores algumas frases que sejam discretas e, ao mesmo tempo, não sejam mentiras.

3.17. Como para lidar com o cliente insatisfeito?

Um operador precisa estar preparado para atender todo tipo de ligações que podem chegar ao call center, seja reclamação, dúvida ou solicitação... Para cada cliente existe uma forma especifica de como atende-lo.

Garantir o bom relacionamento em todos os tipos de chamadas é essencial para o processo de fidelização. Um atendimento eficiente tem influencia

diretamente sobre o modo como o consumidor enxerga a empresa.

Em uma central de atendimento, o problema mais comum de se lidar pode ser a insatisfação do cliente, e esta questão sempre um desafio. Se não for tratada de forma adequada, a insatisfação do cliente pode levar ao cancelamento e à deterioração da marca no mercado. Não há benefício para a empresa.

A empresa precisa atentar-se em distinguir dois pontos: adesão por eficiência e adesão por encantamento.

Existe concorrência em demasia no mercado atual e o consumidor tem acesso irrestrito a informação, logo as empresas precisam encanta-lo com o propósito de atrair o cliente a consumir o seu produto ou serviço.

Entretanto, o encantamento pelo encantamento não basta. Agora o encantamento pode passar a ser ilusão no caso de a empresa não passar credibilidade na prestação daquele serviço.

Um estudo conduzido por operadoras de call center e seus respectivos consumidores liderado pela Harvard Business Review (HBR) descobriu que embora 89% das operadoras visassem atrair e encantar clientes, 84% dos consumidores afirmaram que não se sentiram atraídos pelas propostas das empresas em agrada-los.

A fidelização do cliente com a marca passa especificamente pela prestação de um serviço de qualidade. A lógica prevalece para os clientes ditos insatisfeitos. A empresa precisa ter em vista que seu produto precisa ser a resolução completa das necessidades do cliente.



3.18. Transmita Calma

Ao atender um cliente insatisfeito o operador precisa manter a calma, estar tranquilo e não deixar que a ansiedade do consumidor afete o seu atendimento. O operador deve ser atencioso e se comunicar falando pausadamente, evitando interrupções, buscando sempre encontrar a melhor solução para a questão do cliente.

3.19. Não desqualifique os motivos do cliente

Outro ponto muito importante para lidar com um cliente insatisfeito no call center é saber ouvir. O Consumidor entra em contato com o SAC, para solucionar o problema que o está afetando, além de querer passar a sua mensagem, ser ouvido.

Não desqualifique os motivos do cliente, mesmo que ele esteja equivocado. Compreenda a situação que o fez entrar em contato para relatar a reclamação e no momento certo com calma prossiga com o atendimento passando a informação correta ao cliente não retirando a parcela de culpa da sua empresa.

3.20. Direcione a conversa

Embora seja necessário que o cliente exponha as suas necessidades, isso não significa que o operador deva ter uma atitude negativa em relação à conversa. Mesmo que haja resistência dos clientes no início, é importante que os operadores controlem a situação. Isso pode transmitir segurança e evitar que a chamada permaneça apenas na reclamação e não evolua para uma solução.

3.21. Retire o máximo de informação

Questione o cliente quando sempre que for possível. Extraia o máximo de informações: desde quando o cliente está enfrentando esse problema? Quais resoluções o cliente já testou? O cliente pode estar detalhando o problema?

Construa um diálogo claro e direto com o cliente, demonstrando agilidade e disposição de auxiliado.

3.22. Não leve a irritação para o lado pessoal

No processo de reclamação, o operador deve ser o condutor para resolver o problema do cliente. Em qualquer caso, ele não pode entrar em conflito direto com o cliente, por mais exaltado e agressivo que seja. Os operadores devem ser sábios e fornecer orientação para os clientes resolverem os problemas.

Saiba como filtrar com calma as violações e acusações do consumidor. O momento do surto é muito importante, por favor, espere que ele esgote sua fala e receba tantas informações quanto ele. Evite interrompe-lo e assim que ele concluir, use seus apontamentos anotados e prossiga com o atendimento.

3.23. Reconheça o problema

Reconhecer um erro cometido pela equipe ou pela empresa não é nenhum demérito, ninguém está livre de cometer erros. O operador não deve pensar duas vezes e informar ao cliente o ocorrido.

Passe ao cliente um sincero pedido de desculpas por parte da empresa, e que você fará tudo o que tiver ao seu alcance para sanar a situação.

Se é inegável o erro cometido, o foco agora é encontrar a solução. Reconhecer o problema e não fazer nada só serve para deixar o consumidor cada vez mais nervoso.

Dar o devido valor ao cliente é o ponto em questão aqui. Busque a solução efetiva para ele, seja com o seu supervisor, gerente ou outro setor.

3.24. Agradeça ao cliente

A insatisfação do consumidor pode trazer dados valiosos para melhorar os serviços ou produtos da empresa, mesmo relacionados ao SAC. Cada tipo de feedback é eficaz.

Agradeça a ligação até mesmo daquele cliente que foi grosseiro durante a ligação. Além de ser educado da sua parte tende a "desarmar" o cliente agressivo.



Ao atender a diversas ligações por dia pode é comum gerar hábitos e repetições nos operadores. Frases que são extremamente repetidas causam um grande estresse em quem está do outro lado da ligação ouvindo. De acordo com uma pesquisa rápida levantada na internet, as seis frases que mais irritam os clientes são:

- Sua ligação é muito importante para nós. Por favor, continue na linha (80%).
- Por favor, dê a sua maior nota no questionário ao fim deste atendimento (80%).
- Posso pedir suas informações novamente? (77%).
- Infelizmente, essa é a nossa política (75%).
- Você responderia uma rápida pesquisa após esta chamada? (75%).
- No momento, todos os nossos atendentes estão ocupados. Você será atendido na ordem de chegada desta chamada (74%).

É de suma importância ser criativo e transmitir a mensagem de maneira natural, sem se apegar a velhos e engessados scripts. Ter uma conversa real com o consumidor. O cliente quer sempre se sentir ouvido e importante para empresa e apenas um atendimento humanizado pode alcançar este objetivo.

3.25. Exercícios Passo a Passo

1. O que é um SAC?

2. Quais os benefícios do SAC ao consumidor?

3. E aqueles menus eletrônicos, como funciona?

4. Qual o horário de funcionamento dos SAC's?

5. No que consiste a Norma Regulamentadora 17?

6. A que estão sujeitas as empresas que descumprirem as regras do decreto nº 6.523, de 31/07/2008?

3.26. Exercícios de Fixação

1. Solicite o vídeo ao seu professor referente a uma reportagem do Fantástico No Dia do Consumidor 15/03/2009 logo após as novas leis entrarem em vigor. Descreva com as suas palavras, todos os erros cometidos pelas empresas nos atendimentos.

2. Solicite ao seu instrutor o vídeo Regras de Excelência para Atendimento Telefônico da empresa ContiAcademy Mercosul e realize a análise do atendimento incorreto e do atendimento correto ao cliente e então desenvolva um dialogo com um cliente fictício utilizando dos conceitos técnicos aprendidos sobre um bom SAC.



4. A ARGUMENTAÇÃO PLANEJADA

4.1. Como lidar com objeções?

Vender é convencer, chegar a um denominador comum em que a solução oferecida pela sua empresa fica clara para o consumidor (que compreende os benefícios com a aquisição do produto e o considera com um preço justo). Mas, para alguns vendedores, geralmente é difícil lidar bem com as objeções de vendas.

Alguns profissionais tendem a "empurrar" a venda ao seu consumidor, ao invés de encantá-lo com a sua solução. A diferença é realmente grande e está baseada em encarar o consumidor não como um oponente a ser superado, mas como uma pessoa a quem o operador quer ajudar a resolver um problema, seja ele qual for, dentro do que o seu produto está relacionado.

E qual seria a solução ideal para o problema do nosso consumidor? O produto ou serviço que estamos ofertando! Para que possamos atingir as expectativas do cliente, devemos nos antecipar ao momento do processo de atendimento, estudando o futuro cliente, com o objetivo de levar até ele a melhor oferta e na medida correta.

As objeções sempre vão existir no ramo das vendas, é preciso aprender a contorná-las com maestria.

E se durante a ligação de prospecção o vendedor percebe que sua oferta precisa ser ajustada a outro produto ou serviço de seu portfólio, ou caso o cliente apresentar objeções de vendas, devemos superar as barreiras impostas com sabedoria e naturalidade.

Existem algumas técnicas que podem ser utilizadas por um operador de vendas, com o

propósito de contornar as possíveis objeções de um cliente, de forma eficiente e que realmente funcionam.

O primeiro passo é compreender que quanto mais perguntas um futuro cliente faz com relação ao produto da sua empresa, demonstra que o interesse dele em nossa solução ofertada é grande.

São com as diversas perguntas realizadas pelo consumidor, que se é possível extrair as informações vitais para se contornar as vindouras objeções ao fechamento da compra.

Para estar totalmente preparada para responder adequadamente as perguntas e as dúvidas do consumidor, o vendedor precisa fazer a famosa lição de casa, ter o completo conhecimento dos seus produtos e serviços ofertados, além disso, conhecer a empresa, o seu público-alvo (sua personalidade), os concorrentes, o mercado e suas necessidades.

Antigamente já havia uma certa resistência a contatos de vendas por chamada de voz, hoje em dia em que as pessoas possuem cada vez menos tempo e utilizam cada vez mais mensagens eletrônicas e WhatsApp esta tendência tende a aumentar.



Superar estes desafios que as novas tecnologias podem aparentar trazer não deve ser tratado com um obstáculo impossível de superar. É preciso aprender a trabalhar junto com as novas ferramentas disponíveis, a ponto de superar a concorrência com um trabalho realmente efetivo e de qualidade.

Antes de chegarmos efetivamente nas técnicas de venda por telefone fundamentado em diversos perfis existentes de consumidores e como se acomodar a cada um deles durante o processo de venda, precisamos focar no básico: a preparação!

Um bom operador deve estar sempre pronto e deve ter um conhecimento profundo de seus clientes, do mercado em que atua, de seus produtos ou serviços, da empresa que atende e até mesmo de sua personalidade. Portanto, nesse tipo de venda de que estamos tratando, podemos dizer que a primeira técnica de venda por telefone que você deve usar é a seguinte: menos é mais, o nosso consumidor não deve ter o seu tempo desperdiçado com falas longas e sem sentido, deve ser direto, claro e objetivo, com uma oferta interessante, voltada especificamente a ele que seja atraente e de fácil convencimento. O foco é a satisfação do cliente.

Na sequência veremos alguns tipos de clientes e como devemos trabalhar com cada caso:

4.2. Cliente Confuso

É comum confundir o cliente confuso com cliente indeciso (que trataremos a seguir). No caso do cliente confuso ele sabe exatamente o que ele quer, o que o difere do cliente indeciso, a sua dificuldade está em explicar direito as suas questões.

Este tipo de cliente além de não saber explicar, pode vir a passar informações imprecisas e até mesmo equivocadas.

A solução nestes casos é ser justamente aquilo que o cliente precisa neste momento, não ser mais confuso! Com educação, repasse as informações com o consumidor com calma e passando segurança a ele. Faça perguntas precisas ao telefone (com base em toda a sua experiência com o produto ou serviço) e preveja alguma confusão que o cliente possa vir a fazer, para saná-las de imediato. No caso do cliente lhe passar as informações erradas entre em contato

novamente para confirmá-las, caso ele já seja cliente da empresa, verifique com um outro colaborador se as informações batem.

Caso o operador tenha a informação de que problemas recorrentes ocorrem com este consumidor, use deste contato para esclarecer estas questões com ele, assim o operador irá demonstrar ao cliente a sua importância para a empresa e tende a deixá-lo mais confiante.

4.3. Cliente indeciso

O cliente indeciso é mais complicado de lidar do que o cliente confuso. Na verdade, ele é um pouco preguiçoso e a venda efetuada via telefone tem tudo haver com o perfil dele. Caso ele não saiba qual o modelo que ele quer, apresente o melhor motivo para ele escolher o modelo que você ofertou, não apresente muitas opções e seja preciso.

As necessidades indecisas do cliente podem ajudá-lo a tomar decisões de compra. Os operadores podem dar exemplos de consumidores que alcançam seus objetivos por meio de serviços ou produtos.

Demonstre ao cliente consciência total do que você está dizendo, transpareça confiança na sua oferta e no retorno que ela trará. Leve o cliente ao encantamento com o seu atendimento e produto.

4.4. Cliente sem noção

Esse tipo de cliente é mais comum quando a venda é receptiva. Este cliente entra em contato 5 minutos antes do término do atendimento, quando seus supervisores e especialistas de outros setores que podem lhe auxiliar já estão finalizando seus trabalhos. Ele pede um serviço urgente, com prazos inapropriados ou uma quantidade exorbitante de produtos, quando ele não reclama dos preços ainda.

Você faz ideia de qual técnica de vendas é a melhor para essa situação? Primeiramente o operador deve respirar fundo, demonstrar toda a sua educação ao cliente. Seja sincero quando as solicitações que são totalmente inviáveis de uma forma educada e firme.

4.5. Cliente desconfiado

O operador entra em contato com o cliente e informa que o prazo de entrega foi antecipado, ou liga para perguntar se seria possível uma reunião com o diretor para explicarem juntos o projeto que estão desenvolvendo mas em ambas a situação o cliente demonstra incerteza ou incredulidade na sua fala e apontamento. Calma: ele é do tipo desconfiado. E sabe o que ele quer? Ele deseja negociar pelo telefone a melhor opção que o atenda.

Este tipo de cliente é comum, e é fundamental que o operador não caia na "neura" dele. Não leve para o lado pessoal e trate como comum a questão. Se ele acha um determinado termo "estranho" não devemos insistir nele. Clientes desconfiados preferem falar ao telefone do que em reuniões ou por e-mail.



4.6. Cliente dono da verdade

Os operadores que acreditam que este estilo de cliente é complicado estão equivocadamente errados. Utilizar das afirmações deste cliente é a forma mais simples de lidar com ele. Realize a sua melhor oferta levantando os melhores pontos referente ao seu produto ou serviço e quando ele alegar alguma coisa, diga: – Nossa, realmente, você tem razão, por que não pensei nisso antes! Concorde com ele.

Este tipo de cliente gosta de ter o seu ego massageado, o operador poder realizar ofertas a ele, com um tom de estar solicitando a ajuda dele: – Sr. Fulano, olha, estava verificando aqui e resolvi entrar em contato porque acredito que com sua experiência

poderia me ajudar: vamos usar a solução A ou B no seu caso, qual lhe parece a melhor?

Pronto, cliente conquistado! Só tome cuidado para não parecer ignorante sobre o assunto.

4.7. Cliente chorão

O cliente chorão, é na verdade o cliente mais esperto que podemos lidar. Ele sabe que o não ele já possui, por este motivo que ele tenta espremer o máximo possível para conseguir um preço menor, uma melhor condição, um prazo de entrega menor, etc. O operador deve ter cautela em não cair nas chantagens emocionais deste consumidor. Pelo telefone é mais difícil saber se ele está blefando (pois não vemos sua expressão facial), devemos determinar um limite do qual não podemos ultrapassar de forma alguma.

4.8. Exemplos de Objeções e suas Soluções

4.9. “Nunca ouvi falar sobre a sua empresa”

No caso de sua empresa ser nova no mercado, estiver em processo de mudança de público-alvo ou até mesmo lançando um novo produto, é comum o operador se deparar com este questionamento vindo do futuro cliente.

E como lidar com este tipo de objeção? O operador deve estar pronto para apontar todos os pontos positivos e diferenciais do seu produto ou serviço ofertado. Disponibilizar uma demonstração grátis, algum tipo de amostragem sem compromisso para que o cliente possa comprovar a eficaz utilização do que sua empresa esta ofertando, é a melhor forma de vencer a barreira entre o consumidor e sua empresa "desconhecida".

4.10. “Não é algo do qual eu precise”

A não ser que o operador tenha se equivocado ao entrar em contato com um cliente que realmente não tenha interesse algum no seu produto, o mais provável é que o consumidor esteja lhe enganando apenas para fugir do contato.

A alegação mais básicas de todas, para evitar o atendimento é informar ao operador que "esta sem tempo", um tema no qual veremos logo na sequência.

Digamos que o cliente, não tenha compreendido a utilidade da oferta que o operador esta apresentando. É preciso convencer o cliente o mais breve possível sobre as maravilhas que sua solução tem a trazer para ele, use de todo o seu conhecimento do produto sendo breve e direto.

O operador pode até optar por relacionar os benefícios do seu produto em relação a concorrência, devemos apresentar dados concretos e claros visando acabar com qualquer duvida que ele possa vir a ter referente a empresa.

4.11. “Vamos deixar para outro momento?”

Indiferente do motivo, se o cliente esta claramente evitando o contato, o operador não pode de forma alguma ser desagradável ou deselegante durante o atendimento. Mas, é necessário garantir que esta objeção é realmente relacionado a falta de tempo do consumidor e não com o produto ofertado pela sua empresa.

Tenha em mente um tempo hábil, mas ao mesmo tempo rápido, para que possas explicar as qualidades do seu produto. Solicite ao cliente 1 minuto do tempo dele, até menos e cumpra esta solicitação.

4.12. “Vou pensar e retorno para você”

A objeção mais clássica de todas. Por mais que o cliente tenha compreendido a sua proposta, tenha o interesse de adquirir o produto, ele talvez não tenha a mesma urgência para fechar o negócio quando o operador, tentando jogar a decisão final para um momento futuro qualquer.

O mais comum nesses casos é que o futuro cliente ainda esta com dúvidas sobre qualidade ou a real certeza de que seu produto possa solucionar o problema dele. Assim como é possível que ele realmente precise apenas de mais tempo para fechar o negócio. O consumidor pode vir a usar desta "artimanha" para persuadir o operador e conceder mais vantagens no processo de venda.

Conceder mais tempo ao cliente sempre é um risco. Não há a necessidade de pressiona-lo, mas sim forneça mais informações, lembre-se de encantar o cliente sempre, demonstre exemplos que se aplique a realidade dele. É de suma importância que o consumidor entenda que sua oferta é irrecusável e que ele não encontrará nenhuma outra solução melhor no mercado.

4.13. “Envie por e-mail e vou analisar”

Observe que às vezes uma objeção pode levar a outra objeção. Durante o processo de contato, o cliente pode alegar que não tem tempo, não tem interesse no seu produto, pedir para considerar outro momento para realizar a compra, ou até mesmo pedir para receber outras informações por e-mail. Deste forma, ele alega que irá refletir melhor sobre o assunto, que irá estudar melhor sua proposta e então retornar o contato.

Logo, o operador pode aceitar sem problemas enviar o conteúdo adicional por e-mail posteriormente, e então aproveite para questiona-lo qual seria esta dúvida que deve ser respondida via e-mail e então aproveite para já responder a mesma durante a ligação, assim que ele passar a dúvida.



4.14. “Seu preço está alto para mim”

E finalmente chegamos na objeção mais comum no setor de vendas. O valor de um produto pode ser o maior obstáculo para a venda se consumir. Entretanto isso pode significar que o cliente ainda não conseguiu visualizar o custo benefício da sua oferta com relação ao valor empregado a ele, que a sua concorrência possui um valor bem mais em conta.

A saída é simples, demonstrar o valor que a sua oferta agrega ao cliente. Demonstre ao cliente que a sua solução vale cada centavo investido, que o retorno será de 100% de aproveitamento e satisfação totalmente garantida. Caso seja possível, ofereça um desconto especial, dentro dos limites que a empresa permite.

4.15. Esteja preparado para ouvir um não

Após todo o esforço depositado no atendimento, argumentações, promoções e revisões da proposta: é possível que o cliente mesmo assim diga não. Ninguém gosta de ouvir uma negativa, mas hoje em dia em meio a um mercado cada vez mais competitivo e acirrado é comum nem todas as negociações resultarem em fechamento.

Concluir uma venda por intermédio de uma ligação é um excelente negócio! Gera economia do tempo dispensado pelo colaborador além de gerar um gasto menor a empresa.

4.16. Técnicas de como fechar uma venda

Fechar vendas pelo telefone é sempre um grande desafio! Compreender o perfil do consumidor que estamos em atendimento, de uma forma rápida além de realizar a leitura correta das suas reações a sua oferta sendo que o operador não o "enxerga" não é uma tarefa fácil.

O bom atendente, sempre que recebe uma ligação, realiza um contato, envia ou recebe um e-mail, deve ter como objetivo, ofertar o seu produto como a melhor opção para solucionar o problema do seu consumidor, visando sua satisfação com a preferência pela sua marca.

A diferença entre uma venda presencial e uma por telefone, não existe, ela é como qualquer outro tipo de venda. E como qualquer tipo de venda, ela

possui técnicas utilizadas para se efetuar o fechamento da venda.

4.17. Planeje-se

O operador já efetuou outras ligações, tirou dúvidas e refutou objeções. Esta no momento de ligar para fechar o negócio, devemos ter isso como pensamento central da operação. O operador deve ser transparente, não deve ter medo e deve ser direto. Usar de suas anotações sobre o cliente e toda a negociação anterior, preparar o seu script e levar o cliente com calma até o fechamento da compra.

4.18. Apresentem-se a todos na ligação

Solicite que todos se apresentem, sejam da sua empresa ou o futuro cliente. O operador deve ter certeza de com quem está falando, afinal não queremos surpresas em uma etapa tão crucial quanto essa. É importante sabermos os cargos, nomes dos colaboradores e o foco que esperam desta ligação.

4.19. Limite a conexão e formalidades a 2 minutos

O operador não deve se alongar no primeiro momento do contato com o objetivo de consumir a conexão. Obviamente não devemos deixar de ser cordiais e humanos, mas o foco neste momento deve ser na negociação que está em andamento. Principalmente se estivermos em contato com gerências ou executivos, ficar muito tempo em assuntos triviais pode ser um erro crucial neste momento.

4.20. Inicie a discussão com uma pergunta

Pergunte ao seu futuro cliente algo do tipo "Então, em que passo estamos?", "Qual é o status atual?", então deixe-os falar. Ou eles vão responder: "Vamos dar seguimento, mas temos apenas algumas perguntas...", ou eles vão dizer: "Existem alguns pontos que ainda precisamos apurar".

Durante este atendimento, as perguntas efetuadas pelo futuro cliente vem em primeiro lugar. Devemos deixar ele alegar todas as suas questões enquanto prestamos plena atenção em seu diálogo.

Uma forma de saber se a tendência é de fechamento da negociação é o tom de voz do "decisório". Geralmente o líder do grupo no qual o operador esta discutindo os pontos da oferta. Ele pode nos passar a compreensão necessária para se o negocio tende a ser fechado ou não.

4.21. Estabeleça um cronograma

Como aval da compra, o operador deve partir para as informações adicionais com o propósito de aplicar na pratica a solução contratada. Verificar a necessidade de implementação, envio do produto, prazos, suporte e forma de pagamento.

Determine um prazo para a realização da implementação ou envio do produto. Caso o cliente não adquira neste mês, não desperdice seu tempo e nem o do seu cliente. Guarde as informações do cliente e retorno no prazo estipulado para realizar uma nova oferta.



4.22. Negocie preço

Em uma ligação de fechamento de compra o operador já definiu em passos anteriores da negociação o valor a ser trabalhado com este cliente. Neste momento não deve ser oferecido novas opções de valores mais baixos, obviamente. Entretendo se o operador ainda tiver uma carta na manga, no caso do cliente insistir justamente neste momento da negociação ela deve ser utilizada. Mas a oferta de descontos deve sempre ter um limite.

Mas apenas devemos negociar com aquele que na empresa tem o real poder de fechar a compra.

Agora que já ofertamos o produto, descrevemos os seus benefícios, chegamos no preço ideal, vamos finalmente concluir a venda.

Não comece o contato já buscado diretamente o sim do cliente. O melhor jeito de concluir a venda é induzindo o mesmo a realizar o aceite de forma espontânea. Para isso, podemos aplicar algumas perguntas como:

A preferencia da empresa (ou cliente) será por pagamento mensal ou anual? Temos um excelente desconto para o pagamento mensal. Qual a forma de pagamento de sua preferência: boleto ou cartão de crédito?

Quando um vendedor parte para o fechamento, devemos esperar apenas duas opções, ou a desistência do negocio, ou a consumação da venda. Se a objeção acontecer, devemos retornar ao passo anterior, reforçar os benefícios do nosso produto ou serviço ao cliente.

Se o cliente vier com 3 objeções, mas duas delas, o operador conseguiu contornar citando os diversos benefícios do seu produto, devemos questiona-lo se esta pronto para fecharmos o negocio neste momento. Esta pergunta passa ao cliente, que ele pode estar perdendo o negocio, caso não conclua a operação agora.

Caso o prospect insista nas 3 objeções mesmo com todo o esforço do operador em dissuadi-lo, não "force" mais o processo de venda. Atualize os dados do cliente para um futuro contato (e-mail, nome, telefone e demais). É de suma importância manter um bom relacionamento com este cliente, pois ali na frente ele pode vir a fechar com uma outra oferta oferecida por sua empresa.

O operador deve ser calmo, paciente positivo, pois fará parte do seu trabalho as objeções. Escute com atenção as demandas do cliente, forneça respostas técnicas e eficazes, visando a resolução do problema dele. A sua educação durante o processo de venda é fundamental para criar um laço de encantamento entre o cliente e sua empresa. Ao criar confiança com o seu atendimento, ele se encontrara favorável a lhe explicar o que pode estar causando a sua hesitação em fechar o negocio, assim lhe permitindo montar a melhor estratégia para fechar a venda.

4.23. Exercícios Passo a Passo

1. Conforme o seu material didático, defina o "Cliente Confuso"?

2. De acordo com o seu material didático defina o "Cliente indeciso"?

3. Conforme o seu material didático, defina o "Cliente sem noção".

4. De acordo com o seu material didático, defina o "Cliente chorão"?

5. Qual a melhor estratégia para superar a objeção do tipo: "Vou pensar e retorno para você" ?

4.24. Exercícios de Fixação

1. Analise o seguinte dialogo de exemplo:

Lead: Sérgio, gostei muito do processo até aqui, mas agora eu gostaria muito de saber: qual a sua diferença em relação ao seu concorrente X?

Identifique a técnica usada pelo atendente nesta ligação, e descreva com suas palavras como foi o atendimento da empresa.

Sérgio: microfone no mudo e silêncio de 3 segundos.

Lead: É porque eu estou conversando com seu concorrente e eles estão me oferecendo um preço menor que o meu.

Sérgio: Lead, realmente a empresa X tem um preço menor que o meu. Porém, em relação ao que conversamos, dentro da minha solução eu consigo entregar os pontos A, B, C e D.

Nós chegamos à conclusão juntos que esse pontos são importantes para você executar o seu trabalho da melhor maneira possível.

Você está disposto a investir um pouco menos por uma solução que não entrega esses pontos essenciais?

Lead: Realmente, eu concordo que se eu não tiver essas funcionalidades dentro da ferramenta meu processo tende a ficar comprometido.

De qualquer forma, você consegue um desconto pra fecharmos esse negócio?

Analise o dialogo acima e descreva com as suas palavras a técnica aplicada pela empresa.

2. Analise o seguinte dialogo de exemplo:

Lead: Sérgio, eu gosto da solução que foi apresentada e acredito que ela pode me ajudar a vender mais. Mas estamos no mês de novembro, o ano já está acabando e eu preciso de um tempo para pensar.

Sérgio: Como assim, {lead} (em tom amistoso de quem quer entender melhor aquela situação)?

Lead: Eu quero implementar a solução, mas neste final de ano as vendas são muito paradas e, por isso, acho melhor implementar em janeiro. Assim começamos focados no início do ano.

Sérgio: Eu entendo seu ponto de vista, {lead} (concordando com 1%). Suas vendas sofrem com a sazonalidade no final de ano, não é (listando a objeção)?

Lead: Sim, sofremos muito por aqui.

Sérgio: Isso não acontece apenas com você, fique tranquilo.

Mas eu acredito que esse seja um bom momento para olharmos para a sua estrutura interna, para contratar mais pessoas para seu time, estruturar seu processo e deixar a casa arrumada (argumentando a objeção).

Meus melhores clientes são aqueles que começam a se organizar nos últimos meses do ano com o objetivo de estarem praticamente com a operação construída em janeiro.

O que acha de começarmos esse processo nos próximos dias, fazer o diagnóstico para entender o que precisamos construir do zero, montar um cronograma e já começar a atuar visando o primeiro mês do próximo ano?

Lead: Sérgio, eu não tinha enxergado por esse lado. Se é assim que os melhores fazem eu estou pronto para começar esse trabalho com vocês.

Analise o dialogo acima e descreva com as suas palavras a técnica aplicada pela empresa.

3. Analise o seguinte dialogo de exemplo:

Sérgio: O que está faltando para começarmos o projeto, {lead}?

Lead: Sérgio, agora quero saber: que desconto você vai me dar para fecharmos esse negócio?

(Pausa de 2 segundos).

Sérgio: Como assim, desconto (a técnica do “como assim?” também pode entrar aqui)?

Lead: É Sérgio, um desconto pra fecharmos o negócio. Você sabe como, não é? Sempre dá para melhorar alguma coisa.

Realmente, como comentei com você, o que foi apresentado está dentro do meu orçamento, mas para fecharmos o negócio eu gostaria de conseguir um preço melhor.

Sérgio: Deixa eu entender melhor. Você está me dizendo que estamos alinhados em relação a solução e que gostaria de um desconto para fecharmos esse negócio. É somente isso que está faltando?

Lead: Sim.

Sérgio: Olha só, {lead}, eu consigo dar um desconto, mas preciso da assinatura do contrato hoje. Me dá 5 minutos que eu vou na mesa do meu gestor para validar que tipo de condição conseguimos viabilizar para fechar agora.

Sérgio: {Lead}, consegui X% em relação ao total do contrato para fecharmos hoje. Estou formalizando a proposta por email e colocando uma data de vencimento.

Meu gestor costuma ser bem rígido e, por isso, precisamos da sua assinatura até o final do dia, pode ser?

Lead: Por mim essa condição está perfeita. Até o final do dia concluiremos esse negócio. Muito obrigado!

Analise o dialogo acima e descreva com as suas palavras a técnica aplicada pela empresa.



5. TÉCNICAS DE OPERAÇÃO

5.1. Ouvir e Escutar

Ouvir pode ser considerado a mesma coisa que escutar? Existe uma grande diferença entre estes dois, você sabia disso?

Ouvir é simplesmente receber qualquer tipo de som. Podemos considerar como um ato natural, automático e auditivo. Às vezes ouvimos, mas não estamos de fato prestando atenção. Este é um comportamento involuntário porque podemos realizar essa operação inconscientemente. A audição é consciente e cobre várias áreas do cérebro.

- Fulano, você não me ouviu direito?

- Ouvi sim, eu só não escutei o que a senhor disse.

Pode parecer estranho, mas existe uma substancial diferença entre os dois verbos. Como alguém pode ouvir e não escutar?



Ouvir esta ligado ao nosso sentido auditivo, ou seja, o ato de ouvir qualquer tipo de som o que não significa ter qualquer tipo interação com o mesmo.

Escutar requer mais do que ouvir, ou seja, o indivíduo deve estar atento ao assunto, compreender

o assunto, lembrar o conteúdo, expressar opiniões, considerar e agir de acordo.

Para aqueles que desejam ir bem nos estudos, crescer profissionalmente, escutar é a melhor opção mas exige a necessidade de praticar. Em um mundo cada vez mais globalizado, com competição acirrada, as pessoas tem o desejo de ouvir menos e falar muito. No entanto, saber ouvir é um habito que requer treinamento. Uma comunicação correta e sem interferências requer foco e bons ouvintes antes de mais nada.

Falha na comunicação resulta em problemas nas relações, sejam elas quais forem. Pesquisas indicam que atualmente um dos maiores problemas de comunicação nas empresas esta na comunicação entre setores e ordem hierárquicas, que estão mais preocupados com os seus problemas, do que ouvirem os problemas de seus colegas o que tendem a gerar diversos tipos de conflitos no ambiente de trabalho.

Na área de call center, o maior de todos os segredos para o sucesso é ouvir o cliente! Toda a tecnologia que é de fácil acesso nos dias de hoje, obviamente é de suma importância para obtermos a melhor performance em nosso trabalho, entretanto estratégias tradicionais de negociação sempre iram ser de extrema utilidade, Indiferente do tipo de marketing que será realizado (ativo ou receptivo).

Usar técnicas como a escuta seletiva, que se dá quando apenas algumas partes da conversa são absorvidas que podem ser usadas como contra-argumentos com o cliente, ou a escuta empática, que põe o vendedor no lugar do consumidor, são apenas dois exemplos, que podem ser fundamentais para que o operador consiga mais resultados no seu call center.

Agora como descobrir se o operador esta realmente parando para ouvir o cliente e aplicar essas

técnicas? A seguir veremos alguns conceitos sobre.

5.2. Leitura robótica do script

O script de vendas (falaremos mais sobre ele nas aulas posteriores) é uma excelente forma de qualificar as habilidades de um operador de telemarketing, principalmente de operadores que estão iniciando no mercado. Contudo, a leitura "não-humanizada" do script, principalmente no caso dos profissionais mais experientes, atesta que o profissional está deixando a desejar no atendimento com o cliente.

Quando o operador inicia o diálogo contínuo, robótico, sem abertura para o cliente se expressar, mais perto este operador está de receber um não do consumidor, antes mesmo de terminara de falar.

5.3. Foco maior no que é vendido

Todo o operador deve listar os diversos benefícios que o seu produto ou serviço possui, principalmente em relação aos seus concorrentes, entretendo, listar em demasia pode atestar um sinal de problema na operação. Nem todos os consumidores enxergam o mesmo produto da mesma forma.

O operador deve ter a capacidade de compreender o perfil do cliente a ponto de seguir o caminho correto na condução do atendimento, demonstrando os benefícios do produto ou serviço de acordo com o determinado consumidor em questão. E como descobrir isso? A resposta é simples: é preciso ouvir o cliente!

5.4. Realização de ligações rápidas

Alguns operadores não gostam de discutir. Ao primeiro sinal de rejeição, eles tentam encerrar a ligação e seguir ao próximo cliente. Estes operadores acreditam em bater as metas de ligações, sem se preocupar com a qualidade delas. O que resulta na enorme perda de fechamento de vendas.

Logo, se o operador, possui um tempo médio muito curto de atendimento, abaixo do que é esperado, isso significa que ele não está ouvindo o cliente.

5.5. Falta de interesse no cliente

Existem ainda os casos aonde o cliente consegue expressar seu interesse no produto, demonstrar as suas necessidades, que podem vir a ser atendidas com a aquisição do mesmo, mas o vendedor atropela a sua fala, ignorando completamente tudo que foi dito.

Em outras palavras, o operador precisa estar atendo as demandas que o cliente possui, ter comprometimento com o atendimento e com a pessoa que está do outro lado da linha. Para isso, é necessário ouvir o que o consumidor tem a dizer, para que o operador possa aprender com ele e então sim, melhor atende-lo.

Portanto, ouvir os clientes deve ser uma prioridade entre os operadores. Dessa forma, eles serão capazes de fornecer serviços eficazes e competentes e provavelmente concluirão a transação.

Um cliente, quando é atendido por um operador que não demonstra interesse em seu atendimento, tem grandes chances de migrar para o concorrente, pois a falta de motivação empregada pelo operador, assim como sua má vontade em ouvi-lo, acaba minando o interesse do consumidor pelo produto ou serviço ofertado.

A mente do operador deve estar sempre aberta, com vontade de aprender ter novas ideias e aprender novos conceitos. Quando alguém está totalmente fechado para novas ideias, quando recebe uma nova informação, acabará escutando aquilo que quer ouvir, e não aquilo que está sendo dito.

Sabemos que identificar quais as necessidades de cada cliente é uma tarefa árdua, que resulta em um grande desafio. O operador pode se deparar com todos os tipos e perfis de clientes, aqueles que estão bem-humorados que tem em mente exatamente aquilo que ele quer, mas também aqueles clientes confusos, exigentes e os mal-educados. É por este motivo que ouvi-lo atentamente, é a melhor forma de construir uma relação harmoniosa com o objetivo de esclarecer as possíveis dúvidas que ele possa ter.

Para lidarmos com estas questões a saúde mental do atendente deve ser muito bem trabalhada.

5.6. AGILIDADE MENTAL

Praticar atividades físicas é essencial para a saúde esta é uma realidade que todo mundo sabe. Mas quantas vezes uma pessoa se lembra de se dedicar ao cérebro? Vale lembrar que ele não é um músculo (trata-se de um órgão, na verdade), mas é possível exercitá-lo. Aliás, é necessário!

O neurocientista americano Larry Katz foi responsável por "inventar" um nome para esse tipo de exercício: é a neuróbica. Larry é autor do livro *Mantenha Seu Cérebro Vivo* (Sextante). Este livro consiste em inúmeras dicas de como treinar o cérebro, rotineiramente.

Manter o cérebro "em dia" melhora a memória, concentração, raciocínio e criatividade. A seguir temos alguns exercícios para praticar.



5.7. Fazer palavras cruzadas

As tão conhecidas e famosas revistinhas podem rejuvenescer o cérebro até 14 anos. São ótimas para matar tempo e também para exercitar o cérebro.

5.8. Usar a mão contrária

Antigamente as crianças canhotas eram obrigadas a se tornarem destros! De qualquer forma, forçar o uso da mão contrária é um excelente exercício para o cérebro. Você pode tentar escrever uma frase, seu nome, tentar escovar os dentes, pentear o cabelo, qualquer atividade comum, que você possui o hábito de realizar, tente fazer com a mão trocada.

5.9. Assistir a filmes utilizando a legenda na língua original

Lógico que esse exercício só funciona se a pessoa compreender a determinada língua. Se a pessoa realizou algum curso de inglês, mas não pratica há algum tempo, está aí uma excelente forma de colocar os conhecimentos em prática!

Uma boa sugestão é começar escolhendo filmes e séries leves, sem um conteúdo muito denso. Depois de um tempo, a pessoa tende até esquecer que está assistindo sem legenda em português.

5.10. Quebrar pequenos padrões da rotina

De modo automático, o cérebro já sabe onde o indivíduo guarda o pó do café, em qual pulso usa o relógio, qual a senha do nosso celular e qual o caminho que usamos para chegar ao trabalho.

5.11. Por que é bom fazer os exercícios do Treinamento do Cérebro?

O raciocínio lento e a falta de memória tem contribuindo muito para as reprovações de diversos alunos e de muitos candidatos a concursos.

São muitos os funcionários que perdem chances de galgar a cargos mais altos por ter um baixo desempenho nos estudos.

“Currículos escolares transformam muitas vezes crianças espertas e criativas em crianças desinteressadas, acríticas e conformistas.” Psic. Ursula Santos.

Treinar o cérebro e melhorar a autoestima são úteis para o aprendizado, o trabalho e a vida, porque os indivíduos podem aprender, ler e raciocinar por meio de exercícios incomuns. Essa pessoa fica mais alerta, curiosa, ativa e inteligente.



5.12. Qual o fundamento do Treinamento do Cérebro?

A saúde e o desempenho do nosso cérebro podem ser influenciados com exercícios ou a já vista anteriormente “ginástica cerebral”.

Pesquisas em neurociência revelaram por meio de imagens cerebrais que atividades específicas podem melhorar a saúde do cérebro, estimular a vigilância mental e desacelerar o declínio mental ou o envelhecimento do cérebro.

O cérebro precisa de novos desafios, caso contrário, ele vai parar na zona de conforto e todo o seu potencial passa a ser pouco aproveitado. Os

exercícios ajudam o cérebro a se manter mais ativo, por mais tempo, retardando o seu envelhecimento. Da mesma forma como é possível retardar o envelhecimento fazendo ginástica numa academia. Trabalhar em áreas do cérebro subutilizadas pode melhorar o desempenho do nosso cérebro.

O corpo está alinhado com a mente. Um corpo cansado, estressado e inchado certamente tornará nossas mentes mais rígidas.

Assim, ficará focada em aspectos pouco produtivos que iram prejudicar a nossa criatividade, o relaxamento, e o foco em outros estímulos situados em nosso próprio corpo.

Sair para correr é um ato relaxante. Sair para andar é libertador. Quando colocamos um pé na frente do outro, o cérebro se sente livre, especialmente quando mais oxigênio e nutrientes chegam ao cérebro.

Portanto, para ter uma mente mais ágil, devemos pensar em investir em nós mesmos, dedicar tempo, definir a paixão pelo aprendizado e a motivação para nos sentirmos bem, que são os principais fatores em nossas vidas.

Uma mente equilibrada e exercitada, é imprescindível no atendimento com o cliente, principalmente para lidar com reclamações.

5.13. COMO LIDAR COM UM CLIENTE ENFURECIDO POR TELEFONE?

Um dos deveres mais importantes de qualquer dono de empresa é garantir que seus clientes estejam satisfeitos. Muitas vezes, isso inclui conversar com um cliente que, por alguma razão, está irritado ou aborrecido. Táticas para lidar com um cliente irritado pelo telefone são coisas que se pode aprender. Dominar essas habilidades ajudarão a fazer de um você um funcionário valioso.

Ouça ativamente. Deixar o cliente irritado falar sobre seus problemas e tirar tudo isso de dentro dele. Enquanto ele fala, dê indicações de que você está ouvindo, como *sim, sim, é mesmo?*, etc.. Esse passo é importante porque quanto mais tempo um cliente passar declarando suas queixas, mais tempo ele terá para se acalmar.

Permita que o cliente expresse as opiniões dele. Permita que o cliente expresse seus sentimentos, ainda que ele escolha fazê-lo sem julgamentos. Intervenha apenas se o cliente se tornar diretamente grosseiro com você.

Mantenha sua integridade pessoal o tempo todo. Se o cliente estiver sendo ofensivo, contraponha algo como "Reconheço sua frustração com a situação, mas ofender-me não melhorará nada - Eu quero e vou ajudá-lo."

Seja simpático. Cuide para que o cliente perceba que você entende sua frustração e reconhece qualquer engano cometido. Reconheça os sentimentos do cliente quanto a esses enganos - ou seja, considere como deve ter se sentido um cliente em tal situação.

Seja empático. Quando apropriado, demonstre empatia. A empatia pressupõe que você se sente da mesma forma que seu cliente e compreende de verdade os sentimentos dele. Dizer "Eu entendo sua raiva" se não você não a entende de fato, pode criar outros problemas, pois o cliente pode disparar em resposta "Você nem tem ideia!". Usar frases como "Posso imaginar o quanto isso deve ter sido perturbador" é a melhor forma para colocar sua compreensão em palavras.

Faça perguntas. Após o cliente concluir sua história, pergunte sobre os fatos e detalhes do problema em questão.

Alterne para o modo-solução: saiba quando fazer perguntas que exigem respostas elaboradas e quando ficar com as perguntas cuja respostas sejam "sim" ou "não".

Peça desculpas quando for apropriado. Desculpas podem ser interpretadas, com frequência, como um reconhecimento de culpa. Existem três tipos de desculpas que podem ser empregados nessas situações; escolha o mais adequado:

- Direta: "Peço desculpas por não termos enviado seu pedido a tempo."
- Inocente: "Peço desculpas pelo fato de você estar frustrado - deixe-nos ver se podemos reverter essa situação."
- Falso: "Parece que lhe devemos um pedido de desculpas."
- Muitos clientes interpretam isso como desculpa quando, na verdade, nenhum pedido de desculpas foi feito.

Ofereça-se para tentar resolver o problema. Nunca prometa resolver o problema completamente, mas sempre prometa *tentar*. Se você fizer uma tentativa e falhar, isso gerará mais problemas se você prometeu uma solução total.



Obtenha um acordo quanto à sua solução. Cuide para que o cliente compreenda o que foi feito, ao final da ligação. Mesmo que o problema não esteja totalmente resolvido, garanta que o cliente esteja de acordo com a solução alcançada.

- Exemplo 1 (solução total): "Então, apenas para confirmar, eu ajudei você com a reinstalação de seu aplicativo e agora tudo funciona - correto?"
- Exemplo 2 (solução pendente): "Então, apenas para confirmar, nós decidimos que sua torradeira necessita de conserto com garantia e que estou lhe enviando uma caixa para que você nos entregue de volta - correto?"

Escreva um claro e conciso registro do incidente. Documente, em detalhes, cada ponto relevante da ligação. Não é importante anotar cada palavra proferida, mas mantenha um registro em tópicos de tudo que possa auxiliar outras pessoas a lidar com o cliente no futuro.

Exemplo de um registro de atendimento:

CLIENTE: Roberto Silva

PROBLEMA: O cliente está ligando porque recentemente visitou a loja nº 112 e alega que o funcionário da caixa-registradora foi rude e condescendente.

DISCUSSÃO:- Permitti ao cliente explicar completamente a situação:-- O cliente declara que em 01/08/19 ele foi à loja nº 112 para comprar um barbeador elétrico, e quando foi pagar teve alguns problemas com a senha de seu cartão de débito. O cliente afirma que nesse momento o atendente de caixa agiu rudemente e fez comentários sobre a idade

do cliente.- Eu pedi desculpas ao cliente por seu constrangimento, mas não fiz nenhum pedido de desculpas direto.- Ofereci-me para ligar para a loja e falar com o gerente em nome do consumidor: o cliente concordou com isso.- Ofereci também um vale-presente de R\$20 para agradecer ao cliente por telefonar hoje: o cliente recusou e afirmou que só queria nos alertar.

SOLUÇÃO: Ligar para a loja nº 112, confirmar os funcionários do dia 01/08/19 e registrar uma queixa formal em nome do cliente.

Seu Nome * Seu Departamento * Seu Número de Telefone

5.14. DICAS IMPORTANTES

Após lidar com a reclamação, dê seguimento e tenha certeza de que a solução está completa.

Durante a interação com a queixa do cliente, é sempre importante monitorar seu próprio tom e altura de voz. Nunca eleve sua voz, pois ela pode facilmente intensificar-se ao volume do grito. Ter um tom de voz calmo e consistente encorajará subconscientemente as outras pessoas a fazerem o mesmo.

Não se esqueça de agradecer o cliente por tomar um tempo para falar com você e trabalhar em uma solução.

- O cliente lhe fez um favor. Ele identificou um problema em sua empresa e lhe deu a chance de mantê-lo funcionando ao consertá-lo.

Mantenha um registro de reclamações. Se você observar a mesma coisa acontecendo repetidamente, será possível recomendar uma mudança nas normas de conduta.

Os problemas dos consumidores podem se tornar caros se eles fizerem exigências rigorosas continuamente. Mantenha um registro de queixas e de quaisquer compensações e restituições feitas. Um cliente a quem é sempre oferecido reembolso pode estar reclamando apenas por ganho monetário.

Alguns clientes usam as reclamações como forma de conseguir descontos ou créditos. Tome cuidado com o cliente que está sempre lhe afligindo

por qualquer coisinha que ele puder pensar. Registros precisos devem lhe proteger dessas ocorrências.

5.15. Exercícios Passo a Passo

1. Segundo o seu material didático, defina Ouvir?

2. Segundo o seu material didático, defina Escutar?

3. Segundo o seu material didático, pesquisas indicam que atualmente um dos maiores problemas de comunicação nas empresas é?

4. Por que se o operador está listando demais os benefícios do produto, pode ser considerado ruim?

5. A realização de diversas ligações rápidas demais por um operador, pode ser sintoma de um problema, por qual motivo?

5.16. Exercícios de Fixação

1. Existem exercícios para a memória muito interessantes, como ler um livro e contá-lo para alguém (ou escrever um resumo), ou tentar recordar cada item que comprou no supermercado (faça uma lista e depois compare com o cupom fiscal). Você pode ainda revisar mentalmente os lugares por onde passou durante o dia (inclusive aqueles por onde

rotineiramente passa) e tentar descrevê-los nos mínimos detalhes.

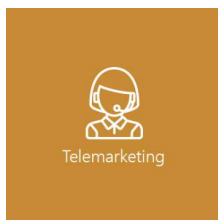
Solicite ao seu professor o arquivo auxiliar correspondente e olhe atentamente para o primeiro quadro por 30 segundos, buscando gravar as palavras e posições. Depois, veja o segundo quadro e procure pelas palavras diferentes

2. Solicite o arquivo auxiliar ao seu professor e realize o seguinte exercício: Faça uma cruz nos

números por ordem: comece no 1, siga para o 2 e depois para o 3 e assim sucessivamente até chegar ao 56. Não se esqueça de contar o tempo que demorou a completar o exercício.

3. Solicite o arquivo auxiliar ao seu professor e realize o seguinte exercício: No exercício seguinte existem várias palavras com nomes de cores que estão preenchidas em 2 cores diferentes: branco ou preto. Diga em voz alta a cor em que a palavra está escrita e não o que lá está escrito. Registo o tempo que demorou.

4. Escreva um texto qualquer de no mínimo 5 linhas com a mão inversa.



6. CONHECIMENTO DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

6.1. A importância de conhecer o seu produto

Em um mundo cada vez mais globalizado, diversas técnicas de negócios, diversificam a maneira de como se vender um produto. Mas de nada adianta conhecer diversas técnicas de vendas, ter uma ótima dicção, se o operador não conhece a fundo todas as características e utilidades do produto ou serviço que ele comercializa. Este é um dispositivo que sempre será útil. Todo bom vendedor deve adquirir todo o conhecimento prévio das mercadorias vendidas. Nesta aula descobriremos os bons motivos de por que um operador deve conhecer e muito bem o seu produto.

6.2. Transmitir confiança e credibilidade

Entre todos os passos que devemos seguir ao vender produtos, estudar as informações detalhadas do que fornecemos aos nossos clientes é de suma importância. Primeiramente, precisamos entender suas características, ou seja, o que o produto representa e sua composição técnica. Em seguida, devemos identificar as vantagens, ou seja, como nossos produtos irão beneficiar os consumidores em relação aos oferecidos pelos concorrentes. Nesse sentido, também é importante entender os produtos concorrentes para apontar as diferenças com a nossa empresa.

Depois de entender muito sobre o produto, fica mais fácil e até natural para a equipe de vendas continuar falando sobre ele durante o processo de envio de propostas. Profissionais que estudam seus produtos com cuidado serão capazes de conquistar seus futuros clientes com maior habilidade e segurança. Porque vender sem conhecer seu produto é muito mais complicado.

Quanto mais o operador souber sobre o produto que vende, mais preparado vai estar também para solucionar eventuais dúvidas dos clientes. Será capaz de identificar os pontos positivos e os aspectos menos favoráveis, aumentando a sua capacidade de motivar o cliente para a compra. Ser capaz de lidar e contornar esses momentos mais difíceis, o cliente provavelmente não vai perder o interesse pelo nosso produto, nem partirá para consumir com a concorrência.

Outra clássica objeção a vencer é a questão do preço elevado. Se o operador souber apontar os diversos e maravilhosos diferenciais que seu produto apresenta, além das vantagens que ele traz para os consumidores, vai agregar valor a ele e, desta forma será capaz de justificar o preço que está sendo cobrado. Para comprovar a relação custo-benefício, por óbvio, devemos ter o pleno conhecimento sobre aquilo que estamos vendendo.

Manter um amplo entendimento dos produtos vendidos aumentará a disposição do vendedor em vender, pois permitirá que você fale sobre o assunto com total tranquilidade. Assim, não será preciso temer alguma situação constrangedora ou inesperada, porque o operador vai estar bem preparado para lidar com os seus concorrentes em pé de igualdade, ou até com predomínio.

Grande parte do sucesso nas vendas dos produtos está em fazer com que os consumidores acreditem a sério nas vantagens, qualidades e diferenciais que o nosso produto oferece.

6.3. Uma análise...

No mundo de hoje, as coisas acontece de uma forma muito rápida. Recebemos informações de uma forma tão intensa que fica difícil de assimilar tudo de uma única vez. Isso trouxe uma mudança significativa

ao processo de compra de determinados produtos e serviços, agora que é possível conhecê-los profundamente, simplesmente realizando uma rápida pesquisa na internet.

Quando um cliente chega a uma loja, seja ela física ou virtual, ele já está munido de diversas informações sobre os produtos, neste momento, eles estão apenas em busca de dados complementares, e dos argumentos necessários, para que eles possam finalmente tomar a decisão pela compra. Para isso, é necessário estar totalmente preparado, dar a resposta na ponta da língua, atender da melhor forma possível aos clientes e atrair o maior número possível de consumidores todos os dias.

6.4. O comportamento do cliente mudou

É incomum nos depararmos com um consumidor despreparado, que esteja fazendo compras apenas por fazer. Raramente isso acontece e este tipo de cliente está ficando cada vez mais escasso no mercado. Isso porque ninguém quer adquirir um produto só para utilizar uma vez e deixar largado em um canto. Hoje, todos nós, e principalmente o cliente, queremos algo que atenda às nossas necessidades mais íntimas, que de fato resolva nossos problemas e facilite ainda mais o nosso dia a dia.

Como falamos anteriormente, tudo tem acontecido de forma tão acelerada, que é preciso, de fato, oferecer ao cliente, não só produtos e serviços meramente, mas também, e principalmente, a solução de seus problemas, sendo algo altamente inovador e criativo.



6.5. A compra acontece quando há convicção

Ter pleno conhecimento do produto ou serviço o qual estamos ofertando aumenta as chances de concluir uma venda com sucesso, pois o operador tem convicção da solução que está ofertando, tendo os argumentos necessários para convencer o seu futuro cliente do mesmo. A razão para isso é que é improvável que os consumidores façam compras com pessoas que não tenham segurança e confiança suficientes. Logo, é de suma importância o operador experimentar, ler e aprofundar os conhecimentos sobre aquilo que a sua empresa vende.

6.6. Vencendo a concorrência

O mercado atual geralmente está cheio de ofertas diferentes do mesmo produto e serviço que sua empresa trabalha, similares que por muitas vezes podem deixar seu cliente na dúvida sobre qual ele irá adquirir. Assim, o vendedor deve estudar e pesquisar bastante sobre o produto que a sua empresa comercializa, processo que o tornará mais capacitado em destacar os pontos fortes do produto, convencer o consumidor de que a nossa empresa oferta a melhor opção disponível no mercado com melhor custo-benefício.

6.7. Como ser um grande "fechador" de vendas?

Estudamos em aulas anteriores, algumas técnicas de como se fechar uma venda, entretanto este tema deve incessantemente ser abordado, pois consiste em ser uma parte essencial do negócio.

Ser um vendedor especialista em fechamento deve ser uma arma de qualquer profissional que deseja crescer no mercado de trabalho, atingir as melhores metas e alcançar promoções.

Concretizar uma venda é uma arte, que por anos vem desenvolvendo novas técnicas diferentes e cada vez mais valiosas de fechamento de transações. Por mais que o cliente tenha assimilado sua proposta inicial, tenha ficado encantado com o seu produto ou serviço, sempre irá existir a possibilidade de ao final da negociação o futuro consumidor ainda dizer não.

Devemos nos recordar que acelerar o fechamento da venda, não quer dizer "empurrar o produto ao cliente. Devemos facilitar o caminho do consumidor a conclusão do processo, passando a ele a sensação de o controle da operação esta sempre em suas mãos. É ele quem irá decidir, se compra ou não, mas nós iremos ajuda-lo, guia-lo.

A seguir, vamos listar algumas técnicas que podem ser utilizadas para se fechar uma venda.

6.8. Utilizando perguntas em etapas anteriores

Parece estranho, pois de fato, a etapa de fechamento é a etapa final. Assim, pular as outras etapas seria como começar a ver um filme de 3h de duração a partir de 2h45min de filme. E sabemos que as coisas não funcionam desta forma.

Em meio a etapa de apresentação do produto ou serviço, uma simples pergunta pode fechar o acordo.

Exemplo, realizando uma simples pergunta ao cliente: "Em sua opinião, o que estamos ofertando resolve seu problema/desafio?"

Se o nosso futuro cliente diz "eu acredito que sim", significa que estamos muito próximo de concluir a venda, faltam apenas poucos detalhes. Neste ponto, perguntas decisivas devem aparecer em qualquer etapa da negociação. Não apenas na avaliação/diagnóstico, descobrindo e aprofundando

no problema/desafio do consumidor, como também na solução.

Este tipo de pergunta, que se costuma ser feita apenas no fechamento, pode servir como uma espécie de "pré-acordo" de venda entre o operador e o cliente. Mas que de nada vale se o operador não deixar registrado esta resposta dada pelo cliente.

6.9. Não deixe o cliente pensar para sempre e estabeleça prazos limite

O operador deve ter em mãos, a opção de criar eventos com condições únicas que condicione seu cliente a acelerar a decisão. Exemplos: liquidações, feirões e etc.

6.10. Use a dor

O cliente precisa se sentir único em uma lista em que muitos outros tentaram entrar e não conseguiram. Exemplo: Esta proposta tem o prazo de aceite apenas até o final do dia de hoje, devido a quantidade limitada de produtos em estoque, apenas os primeiros 50 consumidores poderão adquirir este excelente produto com estas condições de preço e entrega gratuita.



6.11. Fechar uma venda usando o ganha-ganha

Caso a solicitação final do pedido, venha por parte do consumidor, indiferente que seja um desconto ou não, é possível usar a técnica do "ganha-ganha". Por exemplo, vamos imaginar o seguinte diálogo:

Consumidor: “Quero que o produto seja enviado no prazo mais curto disponível!”

Vendedor: “Fechado! Consigo, se fecharmos até hoje!”

Aqui temos um excelente contexto de uma ganha-ganha tanto para o cliente quanto para a empresa.

6.12. Fechar uma venda sendo (muito) direto

Mesmo que o vendedor se esforce ao máximo, que ele seja um consultor claro, esteja disposto a ajudar e sanar todas as dúvidas e anseios do cliente, em alguns casos é preciso dar um "chacoalhão" no indivíduo. É claro que sem parecer agressivo, buscamos obter um senso de urgência desejado e necessário para fechar a venda. Por exemplo:

“Essa é a última chance de conseguirmos fechar por este preço.”

“Se você fechar hoje, eu consigo realizar o envio do produto hoje mesmo.”

“Você deseja suprir as suas necessidades agora ou vai deixar para amanhã?”

É claro que ter gerado encantamento nas ligações e etapas anteriores irá facilitar esse diálogo tão direto. Caso contrário, esse tom pode espantar o consumidor.

6.13. Peça um feedback honesto para o cliente

Exemplo: sei que o senhor é uma pessoa justa, então, se o senhor estivesse no meu lugar, o que nós como empresa poderíamos fazer para convencê-lo a fechar? Esse tipo de postura “humilde”, acerta em cheio o coração do consumidor, que na maioria das vezes conta o real motivo porque ainda esta com dúvidas com relação ao negócio.

6.14. Trazendo os benefícios à tona

Os operadores excelentes não podem tentar concluir as vendas apenas com base nas características do negócio. Mesmo que possamos ter

sucesso neste caminho, como podemos começar a trazer benefícios? Por exemplo:

“Então, vamos concluir com a aquisição deste sistema que vai otimizar o ciclo de vendas da sua empresa, organizar e distribuir o time e alcançar o tão sonhado aporte financeiro. Quando podemos começar?”

6.15. Se o cliente disser “ok, vou fechar”

Devemos apenas nos limitar a felicitar o cliente no final elogiando-o pela ótima aquisição.

Aqui uma questão importante! Devemos ter muito cuidado com a postura ao ouvir o SIM. É muito natural surgir aquela sensação de comemorar, com aquele sorriso largo e de soltar uma “frase de efeito”. Isso pode parecer ser inevitável, mas devemos nos conter. Deixar para comemorar ao final da ligação.

6.16. Não tente empurrar nada

Um vendedor jamais deve dizer “vamos fechar” antes do cliente estar totalmente encantado com o produto que lhe é ofertado. A apresentação da oferta do produto precisa ser perfeita, os números apresentados devem fazer sentido, agregar valor, além de que o cliente precisa saber que mais pessoas adquiriram o produto e estão satisfeitas com ele.

6.17. Pós-Venda

É comum diversas empresas tomarem como estratégia apenas atrair novos clientes buscando concentração total no pré-venda e por este motivo, deixam a desejar com relação as estratégias de retenção dos consumidores já existentes e na construção de um relacionamento mais sólido e sustentável (pós-venda).

Segundo Philip Kotler (professor universitário estadunidense), atrair um novo cliente é cinco vezes maior que o custo para manter um cliente atual satisfeito. É baseado neste conceito, que as empresas devem investir pesado em desenvolver estratégias de pós-venda. Um pós-venda bem executado, resulta em ótimos resultados de contensão de clientes.

O bom relacionamento com o cliente gera uma enorme vantagem com relação a concorrência. O foco do setor de pós-venda, é manter o consumidor satisfeito, mesmo após a aquisição do produto ou serviço. Estreitar os laços entre o cliente e a empresa, com o objetivo de o fidelizar à marca, visando que este consumidor permaneça consumindo junto a organização em questão.

Em primeiro lugar, é fundamental destacar a importância da empresa em desenvolver ações focadas no monitoramento da satisfação de seus clientes. Estimular o consumidor a relatar suas reclamações é um ótimo exemplo. De acordo com Philip Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, eles optam apenas por deixar de comprar. Além disso, muitas vezes, expressaram insatisfação com a empresa (produto / serviço) em questão e repassaram através do tão conhecido "boca a boca". Se houver reclamação, 54% a 70% dos consumidores voltarão a comprar produtos da empresa. Esse número chega a 95% se a reclamação obtiver uma resolução rápida.



Fica claro que entre outros, que o cliente pode hoje sim, estar satisfeito, mas que o processo de qualidade sempre deve ser contínuo, e para isso, o consumidor deve ser constantemente monitorado. Esta estratégia deve ser levada em consideração, para que a empresa tenha o conhecimento prévio se o cliente continua satisfeito, e quais são as suas necessidades atuais (e futuras). Desta forma, se é possível planejar uma ação que possibilita lidar rapidamente com possíveis queixas do consumidor, evitando assim que ele deixe de consumir a marca e migre para um concorrente. Esta é uma excelente

forma de aprimorar a qualidade dos serviços e produtos ofertados pela organização constantemente.

Alguns dos métodos mais eficazes adotados pelas lojas para monitorar a satisfação de seus clientes são:

6.18. Pesquisa de Satisfação de Clientes

Possibilita acompanhar o desempenho da empresa no mercado, por meio de entrevistas onde é possível adquirir informações preciosas sobre as necessidades do nosso consumidor, aceitação do produto, identificação com a marca, influência da concorrência e diversos outros dados relevantes, com o propósito de identificar e corrigir falhas além de modificar as estratégias comerciais.

6.19. CRM

O sistema de CRM fornece dados substantivamente úteis e ricos em detalhes sobre os clientes que permitem elaborar informações que possibilitam, entre outras coisas, identificar as necessidades dos consumidores assim como a importância que os clientes atribuem a cada característica dos produtos e serviços ofertados da empresa.

6.20. Linha 0800

Possui o objetivo de lidar com queixas ou reclamações e sugestões de clientes.

Não existe uma fórmula mágica para um relacionamento perfeito. Um relacionamento de sucesso é trabalhar diariamente para que os clientes sejam atraídos para a sua empresa todos os dias. Para cultivar esse relacionamento, a empresa precisa agir.

A seguir, algumas ações para fazer um pós-venda eficiente.

6.21. Follow up

Realizar ligações, enviar e-mail para lembrar aos seus clientes que sua empresa existe e para saber se

eles estão satisfeitos com seu produto ou serviço adquirido.

Pode ser também uma mensagem de agradecimento pela compra que os clientes acabaram de fazer.

Outra forma é entrar em contato com clientes inativos, ou seja, que não adquirem produtos já algum tempo. É preciso tentar descobrir o que aconteceu?

Desejar feliz aniversário e ofertar algum benefício, que podem variar entre descontos, brindes, promoções é um excelente motivo para entrar em contato com clientes da empresa.

Todos esses exemplos demonstram que o operador quer fazer o melhor para seus clientes e de manter sua marca viva na memória deles.

Observação importante: quando o operador entrar em contato com o cliente após a conclusão do acompanhamento, não devemos tentar vender novamente! Devemos ter um diálogo sobre eles, não sobre a empresa.

Ou seja, questionar a opinião deles, como eles estão se sentindo em relação à nossa empresa.

Se caso ele relatar críticas, devemos receber todas de coração aberto.

O serviço pós-venda de baixa qualidade fará com que os clientes se sintam frustrados novamente, por acharem que seu trabalho é irrelevante, portanto, não são incentivados a comprar produtos ou serviços fornecidos pela empresa novamente.

As redes sociais da sua empresa (como Facebook, Instagram e Youtube) são ferramentas que podem ser muito úteis para se manter visível para o cliente e dar abertura para ele fazer críticas ou sugestões.

Através de uma boa pesquisa de satisfação, a empresa pode inclusive aplicar o uso do Net Promoter Score (NPS), aonde o consumidor faz a sua indicação do quão ele se sente satisfeito adquirir os produtos e serviços da marca.

O seu funcionamento é simples: numa escala de 0 a 10, o quanto o cliente indicaria a empresa para outras pessoas.

1. Notas de 0-6: clientes que o produto ou serviço adquiridos não só não desempenharam o papel esperado, como pioraram a experiência do cliente com a questão. Clientes que jamais retornariam a comprar da marca novamente.
2. Notas 7 e 8: Estes consumidores são basicamente neutros, eles compram apenas quando é necessário, não são especificamente fidelizados a marca, poderiam migrar para a concorrência tranquilamente.
3. Notas 9 e 10: Este cliente teve atendida todas as suas necessidades com a aquisição do produto, é fiel a marcar e compra constantemente.

O foco da organização é atingir cada vez mais clientes notas 9 e 10, pois são eles que realizam o marketing positivo da empresa.

6.22. Ofereça brindes ou presentes, especialmente para clientes antigos

Relacionamento entre empresa e cliente é uma via de mão dupla.

Assim como sua empresa deseja que os clientes continuem comprando produtos da marca, o cliente deseja se sentir importante para a empresa e deseja que ela demonstre essa importância.

É por este motivo, que a oferta de brindes, condições diferenciadas, presentes é uma excelente forma de demonstrar ao cliente que já consome fielmente da marca, o apreço que a empresa possui por ele. Assim ele se sente valioso para sua empresa.

Importante: a empresa deve ofertar produtos, ou serviços que realmente sejam valiosos. Devem ser evitados brindes corriqueiros como chaveiros, canetas e etc.

6.23. Faça cross selling ou up selling

O cenário é o seguinte: o operador fecha a venda de um curso de treinamento de inglês comercial EAD, para que o cliente aprimore seus conhecimentos rapidamente para poder realizar uma viagem importante.

Um cliente acabou de fechar negócio e então surge uma brecha para incrementar outra venda futura, a do inglês completo.

É para isso que essas duas estratégias servem, para que seja possível gerar uma venda depois da venda. Vamos explicar rapidamente o que é cada uma para ficar mais claro:

- Cross selling

Nesse exemplo, oferecemos um livro com 120 receitas saudáveis pela metade do preço para o cliente potencializar os resultados do seu serviço.

Ou seja, cross selling é oferecer um produto ou serviço que complementa o primeiro ofertado.

- Up selling

Já o up selling é como se fosse um upgrade, uma forma de melhorar.

Seguindo o exemplo do curso de treinamento físico em casa, é possível oferecer um conteúdo exclusivo por um preço promocional (como uma consultoria semanal com o cliente para intensificar os resultados dele).

Ou seja, damos a opção do cliente em vez de comprar o pacote básico, ela pode comprar o pacote premium do nosso produto ou serviço ofertado.

Devemos ter clara uma questão: fazer cross selling e up selling não é o mesmo que forçar uma venda! Só devem ser realizados quando fizer sentido e agregar algo à vida dos clientes.

6.24. Tenha uma equipe de suporte de primeira

Agora de nada adianta você investir toda sua energia para realizar a venda de um produto ou serviço se, quando o cliente tiver dúvidas ou problemas, ele tiver dificuldades de entrar em contato com o operador desejado ou com a empresa.

Mesma coisa de estar casado com a pessoa e nunca dar importância para os problemas dela. As chances são que ela vai pular fora bem rápido.

Suporte não é um trabalho robótico, significa servir como um consultor do assunto, pronto para solucionar os problemas dos clientes.

Sempre que eles tiverem uma dúvida, sabem que podem recorrer ao suporte com facilidade e agilidade.

Por isso, é de suma importância fornecer soluções para os problemas dos seus clientes.

O pós-venda ajuda a concluir, de maneira perfeita, uma jornada de negociação que começou com a atração pela marca. O ciclo de consumo do cliente precisa ser eficiente para realmente mudar o negócio da empresa. É por isso que um consumidor fidelizado é tão importante, e um operador só consegue isso ao focar na experiência que ele tem com sua empresa e dar atenção aos seus feedbacks positivos.

6.25. Exercícios Passo a Passo

1. Como transmitir confiança e credibilidade a um cliente com o produto que oferecemos?

2. Por que conhecer bem o seu produto facilita o processo de venda a qualquer vendedor?

3. Conhecer bem o seu produto lhe trás qual vantagem em relação ao seu concorrente?

4. Como conhecer o seu próprio produto, lhe auxilia em vencer a barreira do "preço" com o cliente?

5. Os clientes no dia de hoje, costumam ser desinformados em relação ao produto que desejam, logo, devemos passar o máximo possível de informações a ele! Esta afirmação esta correta?

Justifique sua resposta.

6.26. Exercícios de Fixação

1. Você deverá simular uma atendimento pós-venda com um cliente com a intenção de guiar sua estratégia de comunicação e marketing. Solicite a um instrutor que seja seu "entrevistado" ou a um colega ou a alguém que esteja próxima a você, e então realize o seguinte questionário, anotando as devidas respostas:

1) Como você nos encontrou ou onde/de quem ouviu falar sobre nós?

2) Durante seu processo de compra, o que o fez escolher nossa empresa?

3) Quando você faz uma compra online, que estratégia de busca usa?

4) Quanto tempo você demorou para decidir esta compra em questão?

5) Qual é a única coisa que jamais devemos deixar de fazer?

6) Em sua última compra conosco, algo o surpreendeu e foi além das suas expectativas? Se sim, o quê?

7) Na sua opinião, nossos compromissos de venda e entrega com qualidade foram cumpridos?

8) Você está completamente feliz com a nossa empresa? Por quê?

9) O que você diria a alguém que lhe perguntasse sobre nós?

10) O que podemos fazer para atendê-lo melhor em sua próxima compra?

2. Você deverá simular uma atendimento pós-venda com um cliente com a intenção de descobrir

novas oportunidades de negócio. Solicite a um instrutor que seja seu "entrevistado" ou a um colega ou a alguém que esteja próxima a você, e então realize o seguinte questionário, anotando as devidas respostas:

1) Se está contente conosco, o que podemos fazer para você voltar mais vezes a entrar em contato com a loja?

2) Existe algo que você gostaria que uma empresa (incluindo a nossa) fizesse por você para tornar sua vida mais fácil? Como este "algo" lhe seria útil no dia a dia?

3) Você tem interesse em antecipar uma compra (maior ou menor) deste mesmo produto, que seria feita dentro do período de um ano?

3. Você deverá simular uma atendimento pós-venda com um cliente com a intenção de checar o atendimento a clientes. Solicite a um instrutor que seja seu "entrevistado" ou a um colega ou a alguém que esteja próxima a você, e então realize o seguinte questionário, anotando as devidas respostas:

1) Você encontrou o que procurava? Se não, nossa equipe foi útil para buscar uma solução?

2) Você teve algum problema durante a compra? Foi fácil entrar em contato com alguém de nossa equipe que pudesse ajudá-lo?

3) Conte-nos sobre algo que fizemos ou deixamos de fazer que tenha tornado sua experiência de compra ruim.

4) Caso você tenha tido algum problema com nosso serviço, foi fácil para você acessar os canais certos para fazer uma reclamação?

5) Se erramos com você, conseguimos consertar o problema? Ficou claro que nossas desculpas foram sinceras?

6) Nosso serviço ao cliente deu-lhe a atenção necessária ou você sentiu que houve pressa na resolução do problema?

7) Você já nos deu feedback antes? Se sim, nós conseguimos responder aos seus anseios adequadamente neste intervalo de tempo?



7. O CALLCENTER

O call center é e sempre será um ponto forte de qualquer empresa que almeja o crescer no mercado, indiferente da sua área de atuação. O motivo se dá pois um cliente mal atendido, deixa de consumir da empresa. Além de que na maioria das vezes, ele passa a ser um propagador de negatividade sobre a marca na internet, o que contribui para a má reputação da empresa se espalhar consideravelmente.

7.1. O que é um call center?

Consiste no setor responsável pelo atendimento ao cliente, uma central de processamento, recepção ou realização de chamadas em grandes volumes. Os principais serviços prestados por um atendimento de call center, podemos definir alguns como:

- relações públicas.
- pesquisa de satisfação.
- orientação ao usuário.
- vendas de produtos.
- suporte técnico.

A comunicação entre uma empresa e seus clientes é uma grande preocupação das organizações há muitos anos. Logo, o investimento em uma boa rede de Call Center, ágil e eficiente, resulta em um aumento na qualidade de atender o cliente. Vale salientar que o desenvolvimento cada vez mais rápido de novas tecnologias tende a impulsionar o nível do atendimento das empresas. Logo, o que hoje conhecemos como call center, telemarketing, service desk, contact center e etc ganharam muito espaço.

Call center é um termo em inglês que significa central de chamada, traduzindo literalmente. Em um conceito bastante básico, é possível afirmar que este é o local aonde as empresas realizam ligações com o intuito de informar e solucionar problemas dos consumidores, junto a empresa.

Mas é claro que o conceito pode possuir uma amplitude muito maior, e ele pode ser identificado mais comumente como uma central de atendimento como observamos a pouco. Seu objetivo, neste caso, é o desenvolvimento da relação direta entre o cliente e a empresa.

Resumindo, call center pode ser definido como o setor responsável por realizar a "ponte" entre o cliente e a empresa, com o objetivo de estreitar este relacionamento. Pode ser gerando oportunidades de negócios, orientação ao usuário, suporte ou prestar um determinado serviço.

Em termos lógicos, a função de um call center não se limita a atender chamadas. Isso porque o operador passa a ser aquele que mantém firme a ligação entre sua empresa e seus clientes. Assim, um atendimento de qualidade está relacionada diretamente com a satisfação do cliente e faz com que ele tenha uma excelente experiência com a marca.

7.2. História do call center

Nós já estudamos a história do telemarketing em nosso curso e a história do Call Center é basicamente a mesma, o que veremos a seguir é um resumo do que já estudamos.

O conhecido call center de hoje nasceu na Inglaterra na década de 1960. Mas, alguns anos antes, um dinamarquês chamado Agner Krarup Erlang estava desenvolvendo a tecnologia responsável pela rede telefônica. Ele alcançou este objetivo ao estudar as ligações feitas em um pequeno povoado, tentando acabar com o famoso "sinal de ocupado" que impedia as pessoas de se comunicarem umas com as outras.

E este seria apenas o começo. O princípio do call center foi dado pelo simples objetivo de que as pessoas fossem atendidas, de alguma forma, seja ela

qual for, ao invés de suas ligações se perderem. Mas Agner com sua invenção alcançou objetivos muito maiores do que esse.

Agora de volta a história da Inglaterra nos anos 60. Diversos pesquisadores chegaram a conclusão de que a fórmula de Erlang teria o poder de ser utilizada muito além de uma simples “fila” de ligações telefônicas. A semelhança entre a telefonia e a engenharia ficou muito clara durante estes estudos. E o mais inusitado de tudo, foi que isso resultou em novas descobertas e evoluções de sistemas.

Atualmente, com o surgimento da Internet e da tecnologia digital, o processo de evolução tornou-se cada vez mais importante e rápido. Agora, os call centers podem ir além do alcance do telefone, tornando-o mais complexo. Uma forma completa e eficiente de manter um relacionamento com o cliente. Diversas novas ferramentas foram desenvolvidas com o passar dos anos. Isso além de métricas e fluxos de trabalho cada vez mais ágeis e eficazes.



Com o auxílio da Lei de Defesa do Consumidor, todos os conceitos sobre call centers se tornaram muito conhecidas no Brasil, e isso ocorreu a partir de 1992.

Agora pela lei, todas as empresas deveriam possuir um serviço de atendimento ao cliente, voltado a sanar dúvidas sobre seus serviços e produtos (SAC).

Atualmente, as Centrais de Atendimento estão entre os setores que mais contrata no Brasil, disponibilizando cerca de mais de 1,4 milhão de empregos diretos.

7.3. Call Center ou Telemarketing?

Embora os call centers sejam relacionados a central de atendimento porque seu foco é estritamente no atendimento de chamadas, o objetivo principal do telemarketing é a venda de produtos e serviços pelo telefone. Indiferente da sua forma de operação (ativa ou receptiva), sua principal meta consiste no sucesso comercial da instituição.

Já o foco do call center é voltado para assistência, suporte e auxílio a clientes. Mas também pode realizar cobranças, pós-venda ou campanhas de marketing, por exemplo.

Podemos resumir, que o call center possibilita a empresa prestar um suporte rápido e eficaz ao seu consumidor, já o telemarketing visa a comercialização de produtos e serviços via ligação telefônica.

7.4. Como o call center funciona na prática

Um call center produtivo e ágil serve como uma estratégia eficiente para os negócios da empresa, ao mesmo tempo em que aumenta a satisfação do cliente com a marca. Quanto mais especializado o atendimento, melhor será a resposta do call center, possibilitando um canal seguro para que os consumidores possam sanar suas dúvidas e solucionar necessidades.

O call center é uma forma simples de contatar diretamente os profissionais capacitados em determinada área, o objetivo é resolver os problemas que o consumidor não consegue resolver através do FAQ. O telefone ainda é fundamental para o atendimento, indiferente do produto ou serviço a ser trabalhado.

Dependendo do formato e do foco empregado de cada call center existem algumas diferenças na forma de funcionar.

Embora os departamentos orientados para o SAC precisem cumprir regulamentos específicos e a Lei de Proteção ao Consumidor, quando seu foco é a coleta ou exploração, suas necessidades definitivamente mudarão. Mas, geralmente, o mais comum é que as funções sejam misturadas e a

mesma central de atendimento possa executar várias ações.

O idioma é uma das maiores diferenças entre call centers e telemarketing fácil de identificar. No telemarketing, as operadoras geralmente estão alinhados a um roteiro pré-estabelecido e permanente.

Sabe aquela coisa de:

“Bom dia senhora, em que poderei estar lhe auxiliando hoje? Só um momento estarei lhe transferindo para outro setor”.

Claro, isso é um exagero, mas o exageramos para mostrar que o telemarketing tem sido reconhecido pelo uso excessivo de gerúndio. Ao contrário, o call center tem mais liberdade, e a linguagem foi adaptada a cada ouvinte em contato com a operadora.

Claro que existe um roteiro a seguir, pois trazem agilidade e eficiência ao atendimento, mas a linguagem ficou mais leve, mais interessante e mais amigável. As próprias qualificações da equipe de serviço determinam a possibilidade de "scripts de escape". Afinal, qualquer empresa que queira manter um relacionamento saudável e duradouro com seus clientes tem a obrigação de manter uma equipe de qualidade. Claro, tudo sobre o call center é aplicado de forma eficaz.

Mesmo com a popularidade da Internet e das redes sociais, os call centers ainda são muito importantes para uma empresa. Afinal, seus consumidores encontrarão aqui serviços ágeis e uma equipe bem treinada irá auxiliá-los em suas dúvidas.

Portanto, serviços de alta qualidade não só receberão reclamações e sugestões, mas também melhorarão a satisfação do usuário, trarão resultados práticos e serão a "cara" da empresa.

Quando ele é ágil e profissional, os clientes podem obter respostas quase imediatamente. Isso é muito diferente do antigo método de fornecer suporte.

Assim sendo, é possível assegurar que um call center moderno é um exímio meio de contatar a empresa e obter um atendimento rápido e confiável. Além de saber como solucionar a tribulação na prática.

Claro, considerando todas as características da empresa.

7.5. Quais os benefícios que ele oferece?

A operação do call center é conveniente e eficaz. Com ele, operações de alto desempenho podem ser alcançadas enquanto reduz o tempo de serviço. Além disso, é possível controlar tudo o que acontece com relatórios precisos e de baixo custo.

Independentemente do meio de contato utilizado, seu histórico pode ser mantido, e a empresa pode se beneficiar da retenção de informações e agilidade na resolução de problemas.

Além disso, um dos objetivos importantes de qualquer empresa que deseja crescer e obter o reconhecimento do cliente é sempre crescer e melhorar o desempenho de seus serviços, certo?

7.6. Como é a estrutura de um bom call center?

Se tudo sobre o call center no passado era baseado numa sala espaçosa cheia de atendentes e telefones, a tecnologia de hoje estabeleceu uma nova realidade de serviço. Agora, a estrutura técnica está mais avançada, mas o desenvolvimento vai muito além dos equipamentos utilizados.

Com o passar dos anos, as qualificações dos operadores mudaram completamente. Hoje, eles se tornaram a cara da empresa, muito mais do que apenas parte da construção de um bom relacionamento. Esses profissionais são responsáveis pelo contato da marca com os clientes, dependendo da forma como representam sua organização.

Todo o sistema de serviço mudou com o tempo e o processo está mais bem organizado e eficiente. A estrutura imperfeita do passado é esquecida, o que torna o trabalho do operador mais livre e, portanto, verdadeiramente comprometido com a solução de problemas centrados no cliente.

Uma parte importante disso é um novo método de criação de estratégia de encaminhamento. Se os clientes geralmente eram transferidos para conversas com vários operadores antes de resolver os

problemas dos clientes no passado, a realidade hoje é muito diferente.

A satisfação do cliente foi considerada, e o objetivo é solucionar os problemas do consumidor imediatamente por profissionais habilitados da área, sem ter que encaminhá-los a ninguém.

7.7. Roteiro (Script)

A alta produtividade do call center é a principal preocupação do gerente e coordenador do centro de atendimento ao cliente. Isso porque equipe produtiva é sinônimo de trabalho de otimização, ou seja, é sinônimo de grande número de consultas bem-sucedidas em um curto espaço de tempo.

Seguindo esta linha, uma forma de aumentar o rendimento do call center é auxiliar a equipe em todo o trabalho por meio de scripts e roteiros de call center.

Basicamente todas as empresas utilizam de bons roteiros de operação em seus call centers. No entanto, se não for manuseado corretamente, pode danificar o serviço e fazer com que todos os operadores da empresa pareçam um "robô".

Sim, devemos nos recordar que o script errado pode fazer com que toda a chamada pareça obrigatória e relutante. Mas um roteiro de call center desenvolvido da maneira correta fará com que qualquer atendimento ao consumidor aparente ser habitual, espontâneo e objetivo.

Agora que assimilamos tudo, chegamos a seguinte questão: Qual é a melhor maneira de criar um bom script para as operações de call center?

Já conseguimos deixar claro que os scripts de operação do call center podem auxiliar a melhorar a eficiência do serviço de várias maneiras. Indiferente de ser scripts de vendas, faturamento, suporte ou rotinas de trabalho, esses scripts são instrumentos importantes para obter o máximo do atendimento ao cliente.

Para criar os melhores roteiros operacionais, os gerentes precisam aprimorar todo o fluxograma de informações e serviços para facilitar o trabalho dos clientes e operadores. Abaixo estão algumas maneiras de construir um script de sucesso.

7.8. liberdade aos atendentes

Antes de desenvolver um bom roteiro, é necessário estar atento à equipe de operadores, buscando uma forma de manter a comunicação entre clientes e equipe de atendimento fácil, ágil e organizada. Para isso, o operador precisa receber um bom treinamento, estar familiarizado com os roteiros de operação e ser capaz de realizar muitas tarefas durante o trabalho.

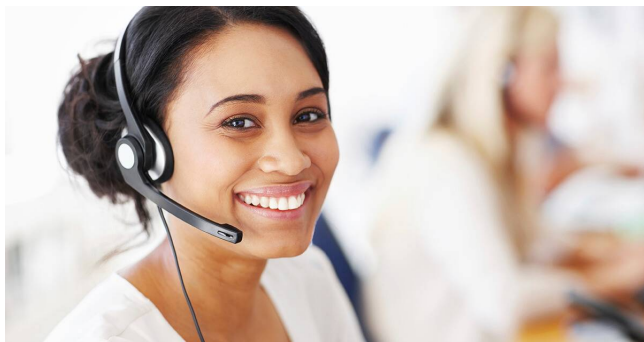
7.9. Crie scripts de venda para cada situação

Utilizamos scripts de atendimentos, pois eles auxiliam a simplificar a conversa, deixa-la mais fluida. Existe um tipo de script ideal para cada atendimento, cada situação em que o operador terá que lidar.

Ao configurar o script, a primeira etapa é definir o objetivo principal e considerar quem é o cliente. Com quem o operador irá falar? O que o operador pensa ao fazer ou atender uma chamada? Qual é o resultado que precisa ser alcançado? (Gerar clientes em potenciais? Aumentar a visibilidade, desenvolver oportunidades de vendas futuras?), Etc.

Outros pontos a serem observados ao criar scripts de vendas:

- Eles devem ser fáceis de verificar: scripts que são difíceis de encontrar informações forçarão o operador a fazer uma pausa, tornando o tempo de serviço mais longo do que deveria. Isso se traduzirá em frustração do cliente. No script, se você usar fontes diferentes e, às vezes, codificar por cores certos pontos de discussão, poderá simplificar o manuseio do operador.
- O operador deve ser comunicativos, não legíveis: os clientes querem falar com pessoas, não com robôs. E sabemos que, a língua escrita é diferente da língua falada (que tende a ser mais coloquial e informal). Essas diferenças são importantes.
- O operador não pode ser "engessado": assim como cada serviço é diferente, cada operador tem uma personalidade diferente. Isso significa que, dependendo do agente de voz, as mesmas informações podem parecer naturais ou obrigatórias.



7.10. Postura do Atendente

São muitos os profissionais de telemarketing que tiveram experiências rápidas e frustrantes na área de call center. Na maioria dos casos, os motivos invocados são os mesmos: a pressão exercida pelo patrão para atingir o objetivo e a pressão causada pelo contato com clientes rudes e impacientes. Essa situação tem gerado um grande número de profissionais na função, e poucos estabeleceram carreiras permanentes. Entre esses profissionais, uma das características que mais se destacam é a alta capacidade de controlar suas emoções. Para os profissionais da telemarketing, certas características são essenciais ao seu dia a dia. São elas:

- Paciência.
- Pensamento positivo.
- Empatia.
- Motivação.
- Autocontrole.

É preciso enfatizar que essas características podem ser desenvolvidas por meio do treinamento de quem deseja trabalhar com mais inteligência emocional. Após um treinamento adequado de telemarketing, os operadores podem melhorar sua postura profissional e melhorar sua atitude mental.

Mas a demanda não se limita a isso. Para ter sucesso na carreira de operador de telemarketing, não basta apenas ter um excelente controle sobre sua mente, um bom profissional de call center também deve estar preparado, ou seja, a base de um bom operador de telemarketing é a sua preparação, que envolve várias etapas: Planejamento, conhecimento, treinamento, simulação e organização.

Os operadores de telemarketing deve lembrar sempre de que o seu objetivo é "conquistar" o cliente além de a si mesmos para enfrentar seus desafios e

responsabilidades. Isso significa garantir seu espaço, seu lugar. Portanto, ele deve estar sempre presente para se tornar um especialista em conquistas.

7.11. Expressões abomináveis.

Por falta de preparo e/ou negligência, muitos operadores não percebem que estão falando com clientes exigentes, por isso cometem diversos erros no atendimento de call center e optando por uma abordagem não profissional.

Portanto, devemos evitar dizer certas frases que seriam comuns em conversas informais diárias! Afinal, o respeito ao consumidor é fundamental para o bom desempenho da conexão.

Já que esse tipo de contratempo infelizmente ainda é comum, vamos conhecer algumas frases que não devem fazer parte de bons roteiros dos serviços de call center. Ao abolir esses termos, a qualidade do atendimento ao cliente tende a ser muito mais satisfatória. Seguem alguns exemplos:

7.12. "Alô"

Iniciar uma chamada com um simples "alô" parece alheio e vago para o cliente. Para evitar problemas, no início da conversa, o operador deve falar sobre a empresa em que trabalha, a que departamento ele representa (vendas, assistência técnica, comunicação ...) e por último o seu nome. Esse tipo de apresentação torna mais fácil e seguro para o consumidor explicar o motivo do contato.

7.13. "Não sei"

Os operadores que dizem "Não sei" se preocupam pouco com os clientes que fazem perguntas e desejam respostas claras. Se a equipe do call center não souber, a impressão é que o problema ainda não será resolvido.

Portanto, é importante dar uma resposta que dê confiança ao serviço, como "Vou buscar essa informação e lhe retornar o mais rápido possível". Nosso objetivo é não permitir que os clientes não tenham dados para inspirar o contato, nem sintam que não fizemos nada para ajudar.

Portanto, mesmo que o operador não possa responder rapidamente, ele nunca deve falar abertamente com o interlocutor. Afinal, isso o fará duvidar de sua capacidade de solucionar problemas e até afetar a reputação da empresa.

7.14. “Você deve fazer”

Os imperativos geralmente são entendidos pelos clientes como "ordens". Portanto, o operador precisa substituí-lo por uma frase como "Precisamos que você verifique algo." Desta forma, os clientes saberão que a empresa conta com a sua ajuda para resolver problemas.

Portanto, é importante saber usar uma expressão de preocupação para tornar a conversa agradável, criando assim uma dialogo favorável. Nesse caso, o ideal é usar sinônimos, mas vinculando ideias de sugestões e conselhos, e nunca expressões em tom de obrigações.

7.15. “Você está enganado” ou “Você não entendeu”

Esses são dois exemplos claros de como operadores não devem se dirigir aos clientes. Em outras palavras, isso implica que ele estava errado. O mesmo vale para a expressão "você está equivocado". Na maioria dos casos, isso acontece quando o cliente afirma que o produto oferecido não é tão bom quanto foi alegado. Nesse caso, basta o acompanhamento "quero dizer", e então explicar com calma as vantagens da mercadoria em questão.

Devemos lembrar sempre que, ao compreender como um produto/serviço realmente funciona, os consumidores estarão mais propensos a fechar um negócio. Porém, para isso, o operador precisa ser paciente, gentil e o mais importante é entender os produtos que estão sendo vendidos. Portanto, será mais fácil concluir a venda.



7.16. “Meu bem”

Tratar os clientes com expressões e gentilezas como "meu bem", "querida" ou "minha flor" soa estranho, e causa desconforto devido à intimidade forçada ou ainda pior. Não é necessário. Lembre-se, é sempre recomendável usar o nome da pessoa com a qual estamos falando para um bom atendimento.

Além disso, dependendo da profissão, o público pode achar que o atendente está sendo irônico, o que certamente afetará o procedimento da venda.

7.17. “Não há nada que eu possa fazer”

Confie nesta afirmação: essa é a frase mais frustrante para os clientes, principalmente para aqueles que ficam horas ao telefone para receber informações de que o operador não consegue resolver sua situação.

Lembre-se disso e, durante o treinamento com o pessoal do call center, proíba expressamente o uso desta expressão. Se operador não pode realmente ajudar o consumidor porque não está no âmbito de sua atividade, ele deve pelo menos direcionar a ligação para um profissional que possa ajudá-lo.

Nesse caso, a escolha mais adequada é alterar o termo "Não posso fazer nada" para "A equipe responsável por esta situação é X (descrição do nome do departamento aqui)". "Vou transferir a sua ligação". Este método simples alivia o problema. Por fim, também é importante garantir que as pessoas que realmente podem resolver os problemas dos clientes não os redirecionem para novos outros departamentos criando uma cadeia sem fim.

7.18. “Repita novamente a informação”

Não é incomum que um operador peça a alguém do outro lado da linha as mesmas informações uma, duas, três ou mais vezes. E, como é possível imaginar, os clientes perdem gradualmente a paciência. Afinal, por que temos que repetir os mesmos dados? Pelo menos, é isso que os consumidores questionam.

Portanto, o operador só deve solicitar dados quando realmente for necessário. O mais importante é: apenas uma vez, isso pode evitar que os clientes fiquem impacientes e estressem o operador.

7.19. “Consulte nosso site”

Pense nisso: se um consumidor reserva um tempo para ligar para o call center para fazer uma reclamação, resolver o problema ou mesmo pedir informações, ele espera obter uma resposta, é claro, tudo se resolverá ali, concorda?

No entanto, nem sempre isso acontece. Às vezes, os operadores ficam ansiosos para resolver o problema o mais rápido possível, sem prestar atenção suficiente ao cliente, e apenas encaminhar para outros canais de atendimento, como sites.

A menos que o portal do call center seja muito intuitivo e forneça o auxílio correto para o tipo de problema do cliente, isso é sem dúvida um erro.

Para não ser mal interpretado, é recomendável que o operador fique online até que o consumidor confirme que as informações solicitadas estão no site.

Assegurar a voz audível pode tornar a ligação mais eficaz e evitar que o operador necessite repetir algo que o cliente ficou em dúvida pois não conseguiu compreender a narrativa. Este é o requisito mínimo para um serviço de call center de qualidade! Além disso, falar muito baixo pode dar às pessoas uma sensação de insegurança.

Portanto, procure sempre melhorar o nível de comunicação para que sua empresa não perca clientes por motivos estúpidos. Com o passar do tempo, o operador poderá perceber que tem cometido mais erros no atendimento, de forma a tornar o atendimento de seu call center mais agradável e reconhecido! E não se esqueça: mostrar empatia no processo leva a clientes satisfeitos.

7.20. Exercícios Passo a Passo

1. Defina o que seria um Call Center?

2. Entre os principais serviços prestados por um atendimento de call center, estão?

3. Call center é um termo em inglês que significa?

4. Quando foi que a ideia do Call Center se popularizou no Brasil?

5. Qual a principal diferença entre Call Center e Telemarketing?

7.21. Exercícios de Fixação

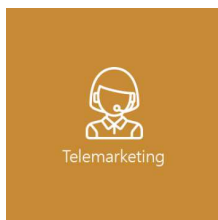
1. Quais os benefícios de um Call Center?

2. De acordo com a sua apostila, o que podemos afirmar sobre um Call Center moderno?

3. Pensando sempre na satisfação do cliente, relate uma das maiores evoluções que ocorreram no atendimento ao cliente?

4. Para que serve um Script em uma central de relacionamento?

5. Escreva algumas expressões que devem ser evitadas em um atendimento por telefone e descreva o motivo?



8. FUNÇÕES DO OPERADOR

Operadores de telemarketing são profissionais que trabalham em call centers, que geralmente são empresas terceirizadas que prestam serviços a terceiros. São as pessoas que atendem o telefone e ligam para clientes de serviços como operadoras de telefonia, televisão a cabo e internet, bancos e outras organizações. Suas funções podem incluir: resolver problemas de clientes, registrar reclamações, vender produtos e serviços, promover novos planos, etc.

8.1. Operador de Telemarketing: Requisitos Para Se Tornar um.

A grande maioria das pessoas pensam que qualquer um pode se tornar um operador de telemarketing, mas na verdade é necessário ter algumas habilidades especiais, como:

Educação: Em termos de treinamento, a maioria das empresas exige que os candidatos as vagas tenham o ensino médio completo.

Comunicação: Este trabalho é adequado para pessoas que possuem habilidades de comunicação e tenham certa habilidade em lidar com o público.

Falar Corretamente: Ao telefone, você representará uma empresa, portanto, deve falar corretamente para aumentar a credibilidade de seus clientes.

Saber Ouvir: Não basta apenas comunicar, é preciso ouvir a opinião dos clientes para apresentar soluções.

Paciência: Comunicar-se com clientes nervosos faz parte do seu trabalho diário, por isso é importante ter paciência suficiente para ficar calmo e não ter exaltações.

Habilidades: Os operadores de telemarketing precisam ter bons conhecimentos de informática, pois

ao falar com o cliente ao telefone, ele precisa pesquisar e inserir informações no sistema da empresa.

Agilidade: Esta é uma profissão que exige agilidade, pois muitas vezes várias tarefas devem ser realizadas ao mesmo tempo. Além disso, o tempo médio de atendimento (TMA) de cada funcionário também é medido, por isso deve ser rápido.

Experiência: Algumas empresas exigem que os candidatos tenham experiência no atendimento ao público.

8.2. Tipos de Telemarketing

Existem dois tipos de telemarketing (nós os abordamos em detalhes em aulas anteriores), e uma empresa pode contratar um profissional para se dedicar a um deles, ou o operador pode dividir seu tempo de trabalho entre os dois. São eles: telemarketing receptivo que são os profissionais que apenas recebem ligações de clientes. Os clientes costumam entrar em contato com você para comprar produtos, solicitar alterações de planos, cancelar pedidos, etc. Esses são os profissionais que geralmente lidam com os clientes mais nervosos, que ligam para pedir à empresa que resolva quaisquer problemas relacionados ao produto ou serviço adquirido. Já no caso do telemarketing ativo é de responsabilidade dos operadores ligarem para os clientes. Essas ligações são geralmente destinadas a promover marcas ou produtos, fornecer novos pacotes de serviços, vendas, etc.

8.3. O Que um Operador de Telemarketing Faz?

Nós citamos diversas atividades que um bom operador de telemarketing deve ter o pleno

conhecimento para atuar na área, contudo, este profissional ainda precisa estar apto a realizar as seguintes funções:

Ligações: A função mais conhecida dos operadores de telemarketing é o atendimento de ligações além de realizá-las é claro.

Notas: Tomar notas é outra atividade que faz parte da rotina de trabalho do call center.

Registros no Sistema: Toda empresa possui um sistema no qual são inseridas as informações relacionadas ao serviço de atendimento ao cliente.

Informações: Ao decorrer da ligação, o operador deve estar apto, a responder todos os pedidos de informações do consumidor.

Venda e Promoção: Grande parte dos operadores tem a função de comercializar produtos e serviços com os consumidores.

8.4. Formação e habilidades

Para se tornar um operador de telemarketing, geralmente você precisa se formar no ensino médio.

Um profissional de telemarketing deve ter habilidades de comunicação, ser paciente, gentil, amigável, ágil e ter habilidade para lidar com o consumidor em geral. Ele também deve ter a capacidade de controlar as emoções para manter a calma sob estresse, já que muitas vezes são alvo de insultos de clientes irritados.

Você deve falar português corretamente e deve ter uma boa expressão linguística para transmitir a mensagem com clareza. Conhecimentos de informática também são essenciais, porque durante o trabalho, os operadores usam programas de computador para consultar informações, executar solicitações de clientes e registrar serviços.



8.5. Vantagens e desvantagens de trabalhar com notebooks em call center

O setor de call center promove o desenvolvimento do mercado e possui milhares de funcionários em todo o país. É necessário reconhecer a sua importância porque permite e promove o emprego e o desenvolvimento de novos negócios. No entanto, ao longo do tempo, o setor passou por algumas mudanças, como adaptabilidade. Isso mesmo, assim como o público para o qual você liga, os funcionários do call center também estão procurando processos e equipamentos que facilitem o trabalho diário, como notebooks.

E em comparação com a relação custo-benefício, os notebooks parecem ser a melhor escolha nessa situação e têm um bom desempenho.

Por se tratar de uma central de atendimento, possuir infraestrutura física, e seu objetivo é receber as ligações de forma centralizada, para depois distribuí-las automaticamente entre suas operadoras por telefone, chat ou e-mail.

Os profissionais de uma central de relacionamento possuem terminais e computadores conectados à rede, além de servidores que permitem consultas e ligações e registro de ligações.

Os computadores usados pelos profissionais da área não precisam ser necessariamente robustos com relação a configurações de hardware, já que os sistemas usados costumam não ser "pesados" para a máquina "rodar". Com tudo, são instituições com muitos funcionários, e as atualizações de equipamentos de informática, de desktops tradicionais para notebooks, podem causar um grande desfalque financeiro.

Um novo ambiente com notebooks pode ser usado para atualizar a infraestrutura do call center e é muito econômico. Use com notebooks usados.

Sem dúvida, comprar um notebook de segunda mão pode atender às suas necessidades, sejam elas de aplicabilidade ou mobilidade, é uma escolha econômica. Após o orçamento correto, a compra de equipamentos usados? Pode economizar de 20% a 70% do custo.

8.6. Quais são os prós?

Abaixo, vamos enumerar alguns bons motivos para se utilizar de um notebook em um ambiente de Call Center:

8.7. 1 – Mobilidade:

Os laptops são uma excelente escolha para mobilidade. A sua portabilidade, permite que possa ser levado para qualquer local.

8.8. 2 – Sem fios:

Não existe a necessidade de se preocupar com diversos cabos, tomadas estabilizadores pelo menos pelo tempo em que a bateria durar.

8.9. 3 – Processadores:

Processadores de notebook mais modernos e potentes podem atender às diferentes necessidades de uso deste dispositivo. Quer seja a edição de vídeo ou áudio, usando um programa de engenheiro, designer ou arquiteto, ou executando tarefas diárias simples.

8.10. 4 – Praticidade:

Eles são menores e mais compactos e cabem em uma mala, mochila ou bolsa. Leve-o para o aeroporto podendo carregá-lo na mão. Atualize planilhas ou execute projetos durante o voo.

8.11. 5 – Estética:

Além de uma variedade de cores, esses dispositivos também possuem uma variedade de tamanhos e telas para atender a todos os gostos e estilos.

8.12. 6 – Comodidade:

Salve arquivos a qualquer hora, em qualquer lugar. E não se preocupe se a energia do local acabar, porque as baterias modernas destes aparelhos duram várias horas.

8.13. 7 – Customize:

Monte o dispositivo ao seu agrado, insira mais memória, novos acessórios, software, etc. Com um laptop, você pode executar as mesmas instalações que na CPU, fique tranquilo.

8.14. 8 – Bateria:

Com as baterias, você não precisa depender de tomadas elétricas. As novas baterias podem manter seu dispositivo funcionando continuamente por várias horas. Além disso, para quem usa o dispositivo com frequência e está sempre fora do escritório, pode usar um carregador portátil. Mas use com cuidado.

8.15. Contras de usar um notebook para call center

8.16. 1 – Manutenção:

Os custos de manutenção podem se tornar um problema porque as peças são mais caras. Portanto, busque excelentes profissionais que possam prestar serviços e garantia de peças. Fique ligado!

8.17. 2 – Custo:

Comparado com a CPU, a faixa de preço dos notebooks é maior. Além disso, como o setor de call center exige muitas máquinas, uma solução econômica é comprar laptops e computadores de segunda mão.

8.18. 3 – Bateria:

Ao mesmo tempo, como discutimos acima, usar baterias é positivo, e usar baterias também pode ser um problema, porque se o laptop funcionar apenas em uma tomada, o uso inadequado do dispositivo levará ao chamado "vício da bateria". Dependendo da marca do dispositivo, você pode comparar a compra de uma bateria nova com a compra de uma nova máquina.

8.19. 4 – Peça única:

Se ocorrer uma falha, tudo precisa ser alterado. Explicamos: se seu touchpad falhar, você precisa mudar toda a estrutura (teclado, luzes indicadoras, botões de função, em alguns modelos liga / desliga e outros) que compõem uma parte específica do notebook. Portanto, os custos de manutenção são altos.

8.20. Neste caso, qual a melhor escolha entre CPUS X Notebooks?

Não existe pior ou melhor. Um pode acabar limitando o espaço em que o operador ponderar trabalhar. Se for uma necessidade do operador ficar se locomovendo com assiduidade, para este operador a solução será o notebook. Caso contrário, não há motivos para não utilizar um Desktop.

8.21. Afinal de contas, como ser um bom atendente Telemarketing?

O telemarketing é um ramo muito complicado porque está dividido em várias categorias e envolve muitas tarefas que precisam ser bem feitas, pois eventuais erros podem prejudicar a percepção da empresa, reduzindo assim a possibilidade de compra dos serviços prestados e, portanto, afetando o faturamento da empresa.

É um fato é que não é fácil trabalhar com telemarketing, principalmente quando o objetivo é promover um serviço ou empresa. Devido à persistência incorreta dos operadores e ao excesso de publicidade, o marketing por telefone não é bem visto pelos consumidores, então aprenda a

importância de usar o marketing por telefone da forma correta.

Um dos métodos mais utilizados pelas empresas é o telemarketing de vendas ativas, que inclui a busca de clientes em termos de fornecimento de produtos e cobrança de taxas.

Mas como conseguir novos clientes utilizando-se do telemarketing?

1 – Planejamento: Primeiro, é muito importante planejar todas as ações. Por favor, esteja preparado antes de se sentar à mesa e ligar. Preparação significa ter tudo de que o operador precisa durante a chamada. Canetas, blocos de notas, listas de preços, materiais competitivos, agendas, etc. São todos bons exemplos. Claro, o operador não deve esquecer de ter a confiança necessária para convencer seus clientes.

2 – Concentração: O sucesso de um telemarketing eficiente com certeza é o foco. Ao contrário da crença popular, telemarketing não se resume a ficar realizando e atendendo ligações sentado em uma confortável cadeira. Requer todo o trabalho de preparação, e o trabalho de preparação já começou com a maneira de sentar. A postura sentada está correta. Mas se os consumidores não podem me ver, por quê? Isso é muito simples. Quando você senta quieto e relaxa, mesmo que não pareça, você transmitirá por voz. Agora, se você se sentar no lugar certo e se concentrar em suas ações, fornecerá toda a energia necessária para motivar os clientes por meio de sua entonação de voz.

3 – Atenção: Para manter o foco, é importante prestar muita atenção e anotar tudo o que o cliente disser. Além de evitar que você faça perguntas o tempo todo, isso também pode fornecer informações. Portanto, preste atenção ao que você está fazendo. Deixe de lado os telefones celulares, computadores e até mesmo outros funcionários trabalhando no mesmo espaço que você. Hora de ligar, tudo fica entre você e o cliente.

4 – Roteiro: Para evitar se perder no processo de negociação, ter um script bem elaborado pode auxiliar a desempenhar um ótimo papel. No entanto, você mesmo precisa criar esse script. Ao fazer isso, você sabe o significado de cada etapa. Por favor, estude cuidadosamente antes de usar. É importante

que seus clientes não percebam que você está seguindo o roteiro. Você precisa fornecer proteção de segurança para os clientes durante a execução de operações.

5 – Motivação: É preciso cuidar da autoestima e do entusiasmo para fazer um bom telemarketing. Isso porque, se você ficar desanimado, não estabelecerá uma boa imagem para seus consumidores. No entanto, se você realmente tiver motivação para fazê-lo, seus clientes definitivamente sentirão sua motivação e serão infectados por ela. No telefone, a única ferramenta para conquistar consumidores é a voz. Portanto, faça bom uso dele e use-o para criar condições emocionais entre as pessoas do outro lado da linha de produção.

6 – Criatividade: Livre-se da monotonia e seja criativo em cada contato com os clientes. Sempre busque novas ideias e inove o máximo possível. Os clientes estão esgotados disso e a situação é a mesma sempre que atendem a uma chamada de venda. Atraia a atenção e conquiste o público por meio de novas interações.

Claudio Diogo, sócio-diretor e especialista em vendas e consumo da consultoria Tekoare, destacou as quatro características básicas para o sucesso dos profissionais da área:



1. Egodrive: Algumas pessoas tem a necessidade de persuadir outras. Querer convencer alguém de algo não determina esta pessoa como chata, especificamente, pois não devemos confundir persistência com insistência. A continuidade é consistente e relevante no que ele diz e prova - essas

pessoas não gostam de "não" como resposta. Ela precisa ser "sim" e ser capaz de provar às pessoas que sua ideia é viável. Ela passa muito tempo pesquisando argumentos e processos para ela e para os outros. Ao ouvir "Não", você entenderá que sua interpretação está incorreta e buscará novos argumentos convincentes.

2. Resiliência: A capacidade de uma pessoa de absorver "choques" sem perder sua essência. O setor de vendas é um dos mais estressados dentro das empresas. Todas as partes estão sob pressão e a palavra "não" é frequentemente ouvida. Os comerciantes devem estar sempre preparados para negociações difíceis, que podem durar vários meses. Essa capacidade torna você "frio", enquanto outros se sentirão sem esperança.

3. Senso de organização: Um bom operador gosta do Excel e de outras ferramentas de controle. O plano permite que ele busque metas de forma organizada, siga as regras, cumpra a ética e saiba como usar todo o processo de vendas para lucrar. Analisa pontos fortes e fracos, e começa não só a manter as vendas, mas para iniciar o que chamamos de pré-vendas.

4. Pré-venda: É caracterizada pelo vendedor que tenta fazer com que os clientes se apaixonem por ele, pela sua empresa e pela marca que representa. Os profissionais devem navegar no mundo dos negócios de forma natural (indivíduos e empresas). Um bom vendedor deve ser capaz de circular entre todas as empresas e proprietários sem quaisquer obstáculos. A pessoa que causou isso, desencadeou e levou ao relacionamento entre as partes envolvidas para ajudá-los. Portanto, ele pode ver o que os outros não podem ver: novas oportunidades de negócios. Quando ele consegue ter uma "visão holística", pode ajudar a empresa a tomar a melhor decisão e se tornar um fornecedor de sucesso e então o ciclo de vendas termina.

Segundo Cláudio Diogo, a venda só termina quando o cliente volta a comprar de você. Ele concluiu: "Se eles não comprarem novamente, suas vendas serão incompletas. Por favor, pense bem e procure por eles."

8.22. Exercícios Passo a Passo

1. Descreva dos requisitos importantes para se tornar um operador de telemarketing?

2. Quais são os dois tipos de telemarketing existentes? Descreva um pouco sobre cada um.

3. Descreva duas operações que um Operador de Telemarketing faz?

4. Descreva algumas outras habilidades que um operador de telemarketing precisa possuir.

5. Descreva duas vantagens e duas desvantagens de se trabalhar com Notebooks em um Call Center?

8.23. Exercícios de Fixação

1. Uma das qualidades de um bom atendente de telemarketing é a boa dicção. Uma forma de treinar a dicção são os famosos trava-línguas. Usando os exemplos abaixo, exercite e demonstre a seu professor, ou a um colega ou a uma pessoa próxima a você a sua melhor execução das frases propostas:

1. A vaca malhada foi molhada por outra vaca molhada e malhada.

2. Casa suja, chão sujo.

3. Pedro tem o peito preto, O peito de Pedro é preto.; Quem disser que o peito de Pedro é preto, tem

o peito mais preto que o peito de Pedro.

4. – Um limão de Milão, mil limões de Milão, um milhão de limões de Milão.

5. Chupa cana chupador de cana na cama chupa cana chuta cama cai no chão.

6. Tem uma tatu-peba, com sete tatu-pebinha. Quem destatupebar ela, bom destatupebar será.

7. Um ninho de mafagafos, com cinco mafagafinhos, quem desmafagafizar os mafagafos, bom desmafagafizador será.

8. Pinga a pipa dentro do prato pia o pinto e mia o gato.

9. Se o papa papasse papa, se o papa papasse pão, se o papa tudo papasse, seria um papa papão.

10. Bagre branco, branco bagre.

2. O Planejamento faz parte das rotinas de um bom atendimento. Relate um pouco mais aqui, sobre o planejamento com relação ao atendimento de telemarketing?

3. A concentração de um atendente de Call Center proporciona um atendimento mais objetivo com resoluções mais eficientes e concretas. É preciso exercitar nossa mente para obtermos um nível alto de concentração. Realize as seguintes atividades propostas:

1. Para ativar as áreas corticais, é preciso ativar sentidos diferentes. Geralmente você utiliza a visão, mas é possível identificar objetos (e até mesmo pessoas) somente por meio do toque, por exemplo.

Inicie jogando um monte de moedas em um copo e comece a tateá-las. Você consegue saber seus valores apenas pelo peso e formato? Outros objetos também são válidos. Feche os olhos e peça a alguém que coloque um objeto na sua frente. A seguir, tente adivinhar do que se trata.

2. Vire objetos de cabeça para baixo: Quando a sua visão capta imagens de maneira pouco convencionais, rapidamente o cérebro induz a novas

interpretações, estimulando a atividade dos neurônios.

4. Um roteiro de atendimento pode facilitar e muito o atendimento com um cliente. Desenvolva um

roteiro simples com um produto de sua escolha. Teste realizar a venda deste produto a um colega, ao seu professor ou a uma pessoa próxima a você.