




Atendimento ao Cliente Telemarketing




**Presidente da FIEMG**
Robson Braga de Andrade**Gestor do SENAI**
Petrônio Machado Zica**Diretor Regional do SENAI e
Superintendente de Conhecimento e Tecnologia**
Alexandre Magno Leão dos Santos**Gerente de Educação e Tecnologia**
Edmar Fernando de Alcântara**Compilador**
Cyntia de Castro Oliveira**Unidade Operacional**
SENAI / CFP “FAM”

Sumário

APRESENTAÇÃO	5
1- TELEMARKETING.....	1
1.1.- INTRODUÇÃO: O QUE É TELEMARKETING?	1
1.2.- CONCEITO	3
1.3.- AS PRINCIPAIS VANTAGENS DO TELEMARKETING	4
1.4.- ÁREAS DE ATUAÇÃO.....	5
1.5.- ENTENDENDO MELHOR O TELEMARKETING.....	6
1.6.- DIVISÕES DO TELEMARKETING	7
1.7.- O QUE É UMA CENTRAL DE ATENDIMENTO?	10
1.8.- O PAPEL FUNDAMENTAL DA TECNOLOGIA.....	10
2- ABT: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELEMARKETING	25
2.1.- OBJETIVOS	25
2.2.- CÓDIGO DE ÉTICA	26
2.3.- IDENTIFICAÇÃO DO CONTATO.....	26
2.4.- CLAREZA DAS INFORMAÇÕES:.....	26
2.5.- INFRA ESTRUTURA:.....	28
2.6.- CAPACITAÇÃO DOS OPERADORES:.....	28
2.7.- HORÁRIO DE CHAMADAS E ATENDIMENTO:	28
2.8.- USO DE EQUIPAMENTO AUTOMÁTICO NO TELEMARKETING.....	29
2.9.- GRAVAÇÃO DOS CONTATOS E MONITORAÇÃO DAS CHAMADAS:.....	30
2.10.- BANCO DE DADOS / CADASTROS.....	30
2.11.- MENORES	31
2.12.- COMPROMISSO DE ENTREGA	31
2.13.- USO DA INTERNET.....	31
3- ATENDIMENTO	33
3.1.- INTRODUÇÃO:	33
3.2.- A ERA DO PRODUTO:	34
3.3.- A ERA DO CLIENTE:.....	35
3.4.- MOMENTOS DA VERDADE (MV) –	36
3.5.- CLASSIFICAÇÃO DOS MOMENTOS DA VERDADE:.....	37
3.6.- GERENCIANDO OS MOMENTOS DA VERDADE	38
3.7.- CICLO DE SERVIÇO	38
3.8.- DEFININDO CONCEITOS:.....	40
4- O SERVIÇO DE ATENDIMENTO	41
4.9.- ATENDIMENTO:	41

4.1.-	TÉCNICAS DE ATENDENDO AO CLIENTE	42
4.2.-	OS SETE PECADOS DO ATENDIMENTO	44
4.3.-	ATIVIDADE	46
4.4.-	ATENDIMENTO NEGATIVO OU IMPRODUTIVO.....	48
4.5.-	ATENDIMENTO PRODUTIVO	48
4.6.-	COMO LIDAR COM A RAIVA DO CLIENTE, RESGATANDO CONFIANÇA DELE.....	49
4.7.-	O CLIENTE IRADO	49
4.8.-	O CLIENTE INSISTENTE	51
4.9.-	E O CLIENTE IMPOSSÍVEL?.....	52
4.10.-	NECESSIDADES E CARACTERÍSTICAS DOS CLIENTES	53
4.11.-	RECLAMAÇÕES, COMO ATENDÊ-LAS ?	54
5-	TIPOS DE CLIENTES E COMO ATENDÊ-LOS.....	55
5.1.-	CLIENTE ZANGADO.....	55
5.2.-	CLIENTE IMPULSIVO	56
5.3.-	CLIENTE METICULOSO.....	56
5.4.-	CLIENTE DESCONFIADO.....	57
5.5.-	CLIENTE CONVERSADOR	57
5.6.-	CLIENTE TÍMIDO.....	58
5.7.-	CLIENTE CONVENCIDO	59
5.8.-	CLIENTE NERVOSO	59
6-	ATIVIDADES.....	61
7-	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	67

Apresentação

“Muda a forma de trabalhar, agir, sentir, pensar na chamada sociedade do conhecimento.”
Peter Drucker

O ingresso na sociedade da informação exige mudanças profundas em todos os perfis profissionais, especialmente naqueles diretamente envolvidos na produção, coleta, disseminação e uso da informação.

O **SENAI**, maior rede privada de educação profissional do país, sabe disso, e, consciente do seu papel formativo, educa o trabalhador sob a égide do conceito da competência: *“formar o profissional com responsabilidade no processo produtivo, com iniciativa na resolução de problemas, com conhecimentos técnicos aprofundados, flexibilidade e criatividade, empreendedorismo e consciência da necessidade de educação continuada.”*

Vivemos numa sociedade da informação. O conhecimento, na sua área tecnológica, amplia-se e se multiplica a cada dia. Uma constante atualização se faz necessária. Para o **SENAI**, cuidar do seu acervo bibliográfico, da sua infraestrutura, da conexão de suas escolas à rede mundial de informações – internet – é tão importante quanto zelar pela produção de material didático.

Isto porque, nos embates diários, instrutores e alunos, nas diversas oficinas e laboratórios do **SENAI**, fazem com que as informações, contidas nos materiais didáticos, tomem sentido e se concretizem em múltiplos conhecimentos.

O **SENAI** deseja, por meio dos diversos materiais didáticos, aguçar a sua curiosidade, responder às suas demandas de informações e construir *links* entre os diversos conhecimentos, tão importantes para sua formação continuada!

Gerência de Educação e Tecnologia

FIEMG

CIEMG

SESI

SENAI

IEL

QUALIDADE EM EDUCAÇÃO

O SGEI é um sistema de Gestão cuja contribuição é disponibilizar uma forma de trabalho sistêmica, não-fragmentada, que alinha os esforços de todas as partes interessadas no bom desempenho dos alunos, fazendo com que todos canalizem as energias para os mesmos objetivos e falem “a mesma língua.”



Esse alinhamento/desdobramento não acontece somente porque é uma boa idéia. Tal modelo de gestão permite que se integrem as visões, missões, valores, finalidade, metas, medidas, estratégias, práticas e procedimentos dos quatro sistemas.

O alinhamento de que estamos falando prevê que cada sistema apóie o sistema imediatamente subsequente e desdobre as metas do sistema maior

O Sistema de Gestão Educacional Integrado (SGEI) é um modelo gerencial que orquestra os esforços de todos os que trabalham ou estudam num sistema de ensino, visando à excelência no desempenho dos alunos.

Através do SGEI o SENAI – CFP FAM está implementando uma linha de ações cujo foco principal são os Cursos Técnicos. Orientado pela GET (Gerência de Educação e Tecnologia do Senai - MG) e sob consultoria da Fundação Pitágoras, tal sistema funciona como uma ferramenta de gestão, em que todas as ações, a serem desenvolvidas, provocarão impactos diretamente nos resultados de aprendizagem dos alunos do curso técnico. O SGEI terá duração de dois anos.

Para atingir o objetivo principal, que é o bom desempenho dos alunos e, conseqüentemente, a melhoria da qualidade do curso técnico, foi

desenvolvida, com base na visão da GET, a missão do SENAI – CFP FAM para o curso técnico e proposto pela GET um quadro com catorze metas (anexo I) cujas sete primeiras estão diretamente ligadas à aprendizagem dos alunos, e as sete últimas, metas estratégicas, darão suporte as primeiras.

MISSÃO DO SENAI – MG

Contribuir para o fortalecimento da indústria e o desenvolvimento pleno e sustentável do país, promovendo a educação para o trabalho e a cidadania, assistência técnica e tecnológica, a produção e disseminação de informação e a adequação, geração e difusão de tecnologia.

MISSÃO DA GET PARA CURSOS TÉCNICOS

Gerenciar os produtos e serviços de Educação Profissional de nível técnico, estabelecendo diretrizes, coordenando e assessorando projetos e cursos, analisando processos e produtos, garantindo a qualidade para todos os clientes.

MISSÃO DO SENAI-CFP FAM PARA CURSOS TÉCNICOS

Oferecer formação profissional e humana de qualidade, criando e implantando práticas educativas para atender satisfatoriamente a demanda da comunidade industrial.

VISÃO DA GET PARA CURSOS TÉCNICOS

Ser referência nacional na gestão educacional de cursos de nível técnico no prazo de 03 anos

VISÃO DO SENAI-CFP FAM PARACURSOS TÉCNICOS

Ser referência na formação de profissionais capazes de desenvolver e lidar com tecnologias industriais

VALORES E CATEGORIAS DO SGEI

FIEMG

CIEMG

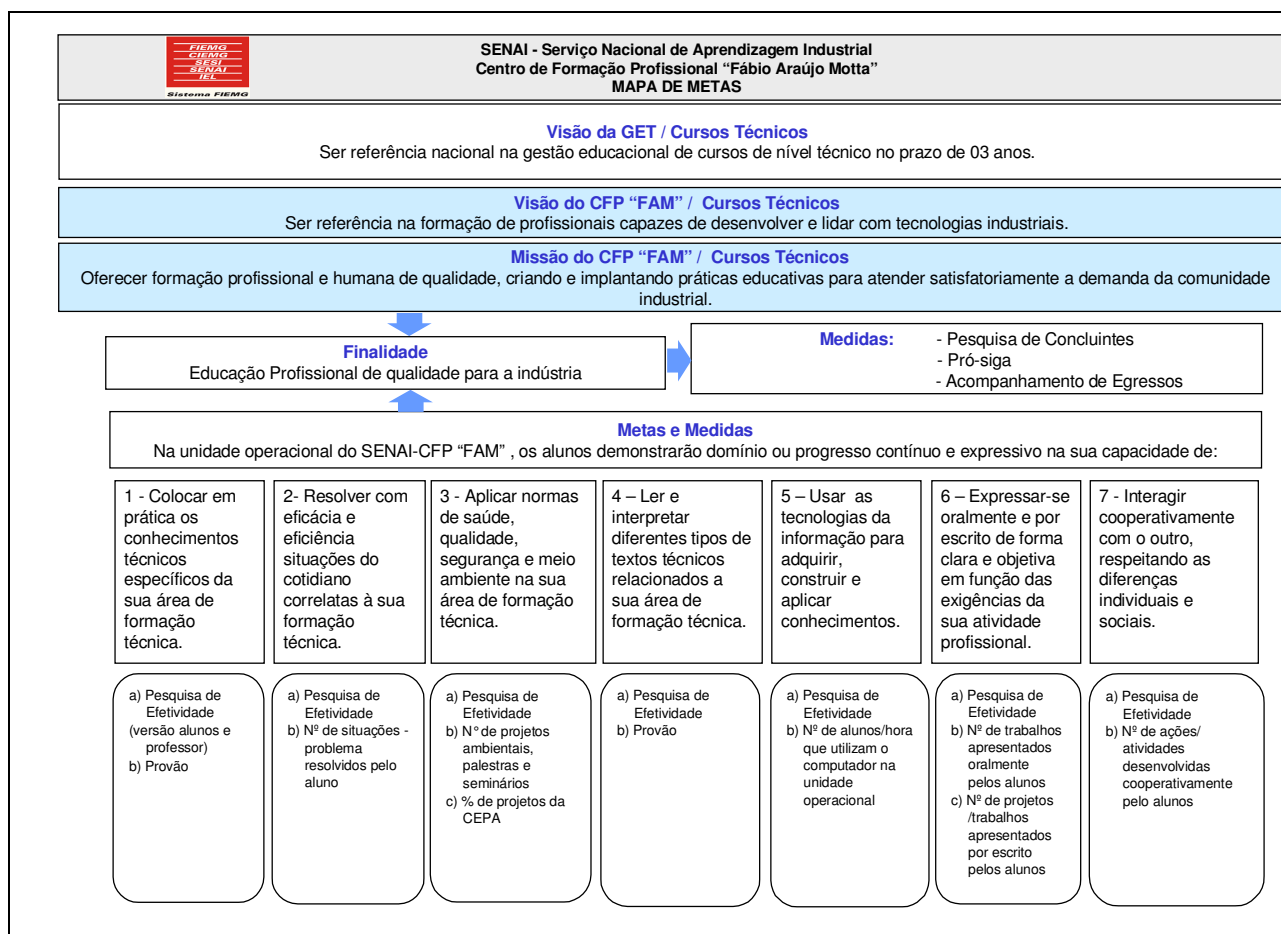
SESI

SENAI

IEL



MAPA DE METAS SENAI CFP FAM



1- Telemarketing

1.1.-Introdução: O que é Telemarketing?

TELEMARKETING “é toda e qualquer atividade desenvolvidas através de sistemas de telemática e múltiplas mídias, objetivando ações padronizadas e contínuas de marketing”.

O uso do telefone para fins comerciais teve início em 1880, em Berlim, logo após o aparecimento do 1º telefone criado por Alexandre Graahm Bell, quando um pasteleiro oferecia seus pastéis ao cadastro de clientes. Em 1950, embora sem a denominação de telemarketing, era usada principalmente nos USA onde diversas publicações destacavam números de telefones para obter respostas. Aqui no Brasil, também em meados dessa década, as Páginas Amarelas possuíam uma equipe de vendedoras capacitadas para vender anúncios de classificados através do telefone.

Usado também para outras ações de marketing, foi em vendas que o uso do telefone se destacou. No ano de 1970, a Ford Motor Company lançou a primeira grande campanha de marketing executada por telefone.

No início, o termo “telemarketing” era conhecido apenas como vendas por telefone. Mais tarde, passou a abranger outras ações de marketing, principalmente o atendimento ao cliente – SAC.

No Brasil, no final dos anos 80, as filiais de multinacionais, as operadoras de cartões de crédito, editoras e as operadoras de telefonia incentivaram o relacionamento com clientes via telemarketing. Essas últimas com a finalidade de aumentar o tráfego de ligações.

A expansão das telecomunicações, com a privatização das mesmas, o desenvolvimento da informática, o lançamento do “Código de Defesa do Consumidor” (que protegia os negócios feitos por telefone) e também as próprias mudanças em costumes culturais, foram fatores fundamentais para o seu crescimento na década de 90.

Até essa época, década de 90, o local onde se realizavam as operações de telemarketing, eram conhecidas como “centrais de telemarketing”. A introdução da tecnologia da informática permitiu a mensuração de ligações e produtividade dos operadores, a unificação de cadastros, além de agregar as diversas ações de marketing. Surgia, então, no final século XX, os Call Centers .

assim, no início dos anos 2000, foi a vez de a Internet chegar aos Call Centers o que permitiu às empresas, ampliar sua comunicação com os clientes por meio de diversos canais – os Contact Center – também conhecidos como Centrais de Relacionamento cujo objetivo é cativar e fidelizar clientes.

É surpreendente o crescimento do telemarketing no Brasil. Somente nos três últimos anos este setor alcançou 235% de crescimento, tornando-se um dos maiores empregadores do país.

Com sua expansão, o telemarketing, conseqüentemente, passou a oferecer ao mercado, uma enorme oferta de novos empregos no final de 2004. Nessa época, já havia registros de mais de 555.000 empregos diretos.

Hoje em dia, as empresas brasileiras possuem em seus call centers/ /contact centers tecnologia de ponta e mão-de-obra capacitada, o que permite oferecer seus serviços a empresas estrangeiras. aumentando

Outro aspecto relevante do telemarketing é que devido às evoluções tecnológicas e ao mercado econômico cada vez mais globalizado, e conseqüentemente a alta competitividade entre os profissionais aumentando cada vez mais, levando as pessoas a ficarem mais tempo dedicadas a sua vida profissional do que à familiar, aumenta também a procura pela comodidade de se resolver tudo, sem ter que sair de casa, para ter mais tempo livre para descansar da rotina estressante.

Como conseqüência disso, as relações entre empresa e cliente estão se tornando, cada vez mais, à distância, e menos presencial.

As ferramentas que permitem a comunicação à distância vêm se atualizando e adquirindo maiores investimentos: temos a internet por meio da qual a empresa oferece seus serviços, sem que o cliente precise sair de casa . Essa

“febre pontocom” indica novos hábitos, novas exigências nos mercados de trabalho, novos profissionais e, principalmente, novos clientes.

Essa revolução alterou os hábitos dos consumidores que preferem comodidade, rapidez e economia de tempo. Fazer cotações via internet ou por telefone torna-se, cada vez mais, um padrão comportamental.

É evidente que, com todas estas mudanças, as empresas precisaram adaptar-se. Surgiu assim, em virtude dessa adaptação, um novo ramo que emprega milhões de pessoas por todo o mundo o telemarketing.

Entretanto, todo profissional deve entender o funcionamento da sua área de atuação e todos os processos envolvidos. Conhecer a história de sua profissão e todas as áreas que ela possa abranger, é fundamental para se realizar uma atividade de sucesso.

Em vista disso, a partir de agora durante nosso período de curso estaremos desbravando o processo histórico e descobrindo a importância de cada profissão para esse mercado globalizado.

1.2.-Conceito

Toda e qualquer atividade que for desenvolvida através de telecomunicação com o objetivo de dar continuidade às ações de marketing, é chamada de telemarketing.

Uma outra definição de telemarketing é a utilização planejada de recursos integrados de telecomunicações e informática nas ações de vendas, atendimento e demais esforços objetivando o lucro direto ou indireto.

O nome técnico dessa ferramenta pode ser definido como marketing por telefone, pois este é a principal mídia.

Quanto mais mídias forem utilizadas, mais poderoso se torna como meio de resposta do marketing de relacionamento ou marketing direto.

Atualmente, juntamente com a Internet o telemarketing é um dos meios de comunicação que mais cresce no mundo e conseqüentemente o capital investido, as oportunidades mercadológicas e também os postos de trabalhos.

O profissional de telemarketing é muito requisitado no mercado de trabalho e sabemos que esse mercado é muito competitivo. Logo, é fundamental que este profissional conheça efetivamente as técnicas e aplique-as corretamente, pois profissional com qualificação tem seu lugar garantido nas empresas.

O uso desta ferramenta facilita ações de diversas áreas de uma empresa.

Engana-se quem acredita que o telemarketing é utilizado apenas para vendas.

Ele pode ser utilizado para pesquisa, cobrança, veiculação, SAC e outros procedimentos que veremos a seguir.

1.3.-As principais vantagens do telemarketing

Velocidade/ Economia: Como não há o deslocamento do Atendente/Vendedor e ou Consultor, ele pode entrar em contato com um número maior de clientes em menor intervalo de tempo e em diversos pontos de uma cidade ou região geográfica, o que diminui as despesas com transporte e permite um maior aproveitamento de tempo.

Controle Imediato de Resultados: Com o uso do Telemarketing, é possível perceber e medir os resultados imediatamente, uma vez que essa é uma forma de marketing direto em que o contato com o cliente é muito próximo e pessoal. Um outro fator positivo é que a equipe de operadores/atendentes pode ser controlada mais facilmente, por ser uma equipe interna, além de ser possível obter sistemas em que as chamadas são monitoradas, o que também facilita o controle da equipe.

Seletividade: Através de uma base de dados estrategicamente definida, o telemarketing poderá atingir público específico, o que evita o desperdício de tempo e esforços, e ainda aumenta o rendimento qualitativo e quantitativo.

Baixo investimento:. Esse planejamento, quando bem feito, envolve base de dados com público selecionado, e planos de benefícios para telefonia corporativa. O custo do telemarketing reduz custos de vendas, pesquisas e

contratos comparados às visitas pessoais e uso de estruturas físicas para atendimento.

Grande Penetração: Com o uso de telefone, o operador não irá se deparar com obstáculos como distância, muro e porteiros eletrônicos, porteiros de condomínios, recepções, etc.

Agrada o público: As empresas e clientes preferem que o vendedor agende as visitas previamente.

Versatilidade: É possível se fazer o uso do telefone para vender qualquer produto ou idéia.

1.4.-Áreas de Atuação

Como vimos anteriormente, o telemarketing não é uma ferramenta que pode ser utilizada apenas em vendas.

Venda ativa e receptiva ou televendas: é a área mais utilizada do Telemarketing por empresas de diversos segmentos. O operador liga para um cliente ou recebe uma ligação com o objetivo de preencher um pedido ou uma solicitação de serviço.

Atendimento a reclamações: também conhecido como SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) que disponibilizam operadores para atender reclamações e solucionar dificuldades, orientar e passar informações ao cliente.

Promoções: para lançamentos e divulgação de novos produtos independentemente de qualquer outra mídia.

Apoio de vendas externas: É a área do telemarketing que propicia à equipe de vendas externas, contatos “quentes” por meio do agendamento prévio dessas visitas por telefone. Também pode desempenhar funções de apoio, tais como qualificação de leads, verificação de posição de crédito, controle de entrega ou recebimento de pedidos etc.

Cobrança: é uma área do Telemarketing que necessita de preparação especial para esse fim. O operador deve ter consciência de cada caso, antes de iniciar uma ligação. Algumas empresas delegam esta função a um profissional que executa exclusivamente esse serviço.

Veiculação: geralmente associa-se a outras mídias, a fim de transmitir, propagar e difundir o produto/serviço.

Assistência pós-venda: é o acompanhamento feito junto ao cliente após a aquisição do produto/serviço para verificar se ele está satisfeito e, se necessário, corrigir falhas da venda ou mesmo falha no serviço prestado. Com isso é possível estreitar o relacionamento, conquistando o cliente e obtendo a sua fidelização e lealdade.

Compras: o operador que trabalha com essa área deve desenvolver habilidades que competem à função, tais como criatividade, domínio de técnicas de negociação e conhecimento profundo do mercado, das tendências e dos produtos.

Autorização de crédito: operadores responsáveis por entrar em contato com as empresas e confirmar informações para liberação de crédito.

Pesquisa: é utilizada para atingir vários objetivos, dentre os quais: medir a satisfação do público em relação a um produto/serviço ou até mesmo uma pessoa, sondar o público alvo para o lançamento de um novo produto, levantar reconhecimento de marca de determinado setor etc.

Propaganda Política: é utilizado para se promover e angariar votos de candidatos a cargos políticos através de divulgação dos trabalhos feitos pelos candidatos e seus planos de governo.

Independentemente da área em que o futuro profissional irá atuar, lembrar-se de que é fundamental estar sempre atualizado e informado sobre as novas tendências e novidades para facilitar sua atuação no mercado de trabalho.

1.5.-Entendendo melhor o telemarketing

Numa empresa, toda vez que atendemos ao telefone ou fazemos uma ligação estamos “fazendo” telemarketing.

Mas, o que ocorre, na prática, é que nem todos os funcionários de uma empresa possuem noção de como se deve ser feito o atendimento por telefone; as ligações não são transferidas corretamente, o cliente não chega ao seu objetivo final, a comunicação entre os funcionários não acontece como deveria e todas

essas falhas começam a refletir numa má impressão do cliente em relação à empresa.

Todo atendimento e as relações interpessoais são uma forma de Marketing, por isso, o atendimento telefônico deve ser aprimorado por todos.

De acordo com Ana Maria Moreira Monteiro, uma das mais conhecidas e respeitadas profissionais de telemarketing no Brasil; “O Telemarketing é o diálogo em tempo real a distância, de forma padronizada e sistemática, com o intuito de estreitar relacionamentos e realizar negócios”.

Assim sendo, telemarketing funciona como uma ferramenta do Marketing direto estabelecendo uma relação mais próxima entre empresa e cliente.

1.6.-Divisões do Telemarketing

Vimos que o telemarketing tem várias áreas de aplicações e sua abrangência está além de uma simples venda por telefone. Toda vez que você liga para uma empresa ou vice-versa esta sendo aplicado Telemarketing, veja abaixo alguns exemplos:

- ✓ Disk Pizza;
- ✓ Encomenda de Flores por telefone;
- ✓ Bank Phone;
- ✓ Agendamento de consultas médicas;
- ✓ Radio e TV interativo;
- ✓ Ouvidorias;
- ✓ Disk Mensagem;
- ✓ Disk Farmácia;
- ✓ Etc.

Quando uma empresa faz um trabalho específico na área de Telemarketing, há que ser considerado quatro tipos distintos:

Ativo ou outbound

A empresa tem a iniciativa de buscar clientes na cobertura do mercado.

Esta prática requer cuidado especial, pois o cliente talvez não tenha tanto interesse pelo produto ou ainda não esteja com a atenção voltada para o operador.

Deve ser feito um banco de dados específico e bem preparado para que a oferta do produto seja compatível com o perfil do prospect.

A origem desse cadastro é muito importante e pode funcionar como vínculo para que o interlocutor atente para o produto oferecido.

Caso não haja esse banco de dados, corre-se o risco de oferecermos carne a vegetarianos.

Características do Telemarketing ativo:

- ✓ Requer cadastro;
- ✓ Requer elaboração de Script;
- ✓ É necessário maior concentração do operador;
- ✓ Metas devem ser estabelecidas;
- ✓ O público abordado mostra mais resistência;
- ✓ Exige maior treinamento do operador;
- ✓ Está mais focado na formação e na qualificação do profissional;
- ✓ O operador é quem puxa a ligação

Receptivo ou inbound

É a atividade contrária ao ativo; nesse caso, é o cliente quem procura a empresa, tanto para comprar, como para reclamar ou pedir informação.

Esse cliente tem a atenção voltada para o operador, que deve possuir muito conhecimento do produto ou do serviço oferecido pela empresa.

Essas ligações são feitas associadas a um número divulgado por outras mídias (TV, rádio, mala direta, outdoor entre outros), lembrando-se de que, estrategicamente, os números são de fácil memorização e, em sua maioria, iniciados por “0800”.

Características do Telemarketing receptivo:

- ✓ Gera cadastro
- ✓ Não são necessários scripts muito elaborados;
- ✓ A meta está ligada à demanda de ligações recebidas;
- ✓ O cliente é quem escolhe a hora que quer ligar e a empresa pode medir os horários de pico e direcionar o quadro de funcionários.

Misto

A empresa trabalha as duas modalidades de telemarketing citadas acima, porém com equipes diferentes e com preparações diferenciadas. Existe uma equipe somente para o receptivo e outra para o ativo.

Híbrido

Nesse caso, o telemarketing ativo e o receptivo são feitos pela mesma equipe na empresa. Todos possuem a mesma preparação.

A vantagem desse tipo de telemarketing é que minimiza o tempo de ociosidade dos operadores, pois nos horários de “pico” de receptivo é possível que a maioria das ligações sejam atendidas, porém, quando diminui o fluxo de recebimento de ligações, os operadores podem se transferir para o telemarketing ativo.

Em todas as divisões apresentadas, podemos dizer que o sistema de Telemarketing tem três fases:

A primeira fase é a de planejamento sobre como as ligações serão feitas e ou recebidas, o que e como serão transmitidas as informações aos clientes. Esse planejamento é feito de acordo com a necessidade e objetivos da empresa.

Na segunda fase, será colocado em prática tudo o que foi planejado, para que todo o processo de execução seja controlado de forma eficaz. Esse controle é importante para se identificar se o processo está acontecendo de acordo com o que foi planejado e, caso não esteja, fazer as adequações necessárias.

1.7.-O que é uma central de atendimento?

As centrais de atendimento estão modificando drasticamente a maneira como as empresas fazem negócios. Atualmente, são poucas as empresas que podem dar-se ao luxo de apoiarem-se somente no contato frente a frente com os clientes. Conseqüentemente, para a grande maioria das empresas, a central de atendimento passou a ser essencial para se fazer negócios; um elo estratégico na relação cliente/empresa e uma vantagem vital em relação à concorrência.

As inovações tecnológicas estão ajudando empresas de qualquer porte a integrarem suas centrais a quase todos os aspectos do relacionamento com seus clientes. Em vista disso, as centrais podem se adaptar a um grande número de tecnologias e serviços para se transformarem no principal canal de ligação com o cliente.

1.8.-O Papel Fundamental da Tecnologia

A tecnologia correta pode ter um papel essencial na melhoria da produtividade e eficácia de um call center, considerando-se que a mesma serve

como apoio às necessidades de um negócio. A automatização pode beneficiar todos os componentes de uma central de atendimento incluindo os seguintes:

- Treinamento
- Quadro de Funcionários
- Scripting
- Relação com o cliente (“customer relation”)
- Rastreamento e Geração de Relatórios
- Roteamento Inteligente de Chamadas
- Discagem Automática

É imprescindível que haja um nível de maior automatização à medida que os objetivos da empresa se tornam mais complexos. Por exemplo, uma organização política que está fazendo uma única pesquisa de apenas uma pergunta em lares selecionados, provavelmente não precisa de uma aplicação sofisticada de “account management calling” – gerenciamento de contas. Entretanto, uma campanha de empresa para empresa que está vendendo um produto topo de linha, provavelmente precisará de um sistema mais robusto de gerenciamento de contas.

Considere como um sistema sofisticado pode funcionar. O cliente que liga para uma empresa é transferido automaticamente ao seu representante individual de serviços através de um sistema inteligente de roteamento de chamadas. O seu histórico também é transferido automaticamente, permitindo ao operador(a) visualizar as transações mais recentes efetuadas pelo cliente. Um sistema de software intuitivo pode ajudar o operador(a) a navegar por telas para agrupar ou providenciar informações. Com simples comandos no teclado, o operador(a) pode transferir a ligação juntamente com as informações sobre a conta.

Muitos componentes trabalham em conjunto para fazer o sistema da central de atendimento funcionar do modo descrito acima. Uma explicação minuciosa da tecnologia de hardware e software utilizada em call center, assim como o detalhamento a respeito da integração de cada uma dessas operações na busca de soluções, são fornecidos para auxiliar no processo de avaliação.

DAC (Distribuidor Automático de Chamadas):

Um sistema de DAC serve para atender automaticamente as chamadas, ordenando as mesmas, criando uma fila conforme procedimento descrito e programado. Nas configurações mais simples, o sistema DAC cria uma fila para as



chamadas, em ordem de entrada e tempo de espera, direcionando-as para os agentes que tenham permanecido disponíveis por mais tempo, ou para os próximos agentes a se tornar disponíveis. Há equipamentos de diversos portes e com variados níveis de sofisticação.

A principal finalidade de um DAC é a de rotear chamadas para o atendente de acordo com determinadas condições. A chamada pode ser direcionada segundo critérios de avaliação do cliente, disponibilidade e conhecimento dos operadores.

No DAC é possível separar ilhas de atendimentos, skills (perfil de atendimento) de agentes, definir agentes multi skill, criar prioridades de atendimentos, entre muitas outras funcionalidades.

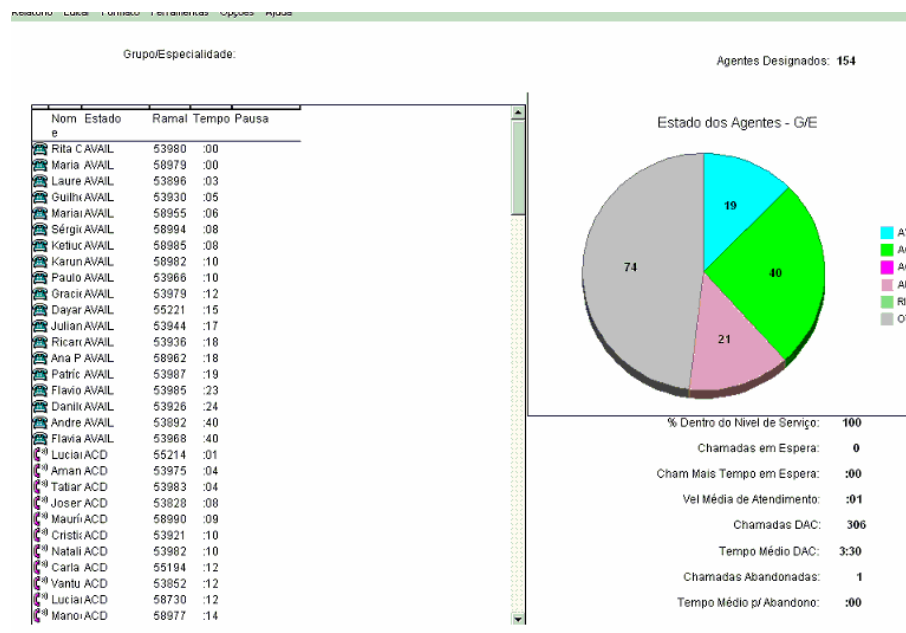
Atualmente, há sistemas de DAC baseados em microcomputadores, sistemas-chave com funções de DAC, sistemas chave que se integram a computadores e softwares para a disponibilização de sistemas de DAC completos, aparelhos de PABX com funções de DAC e aparelhos PABX com funções de DAC tão sofisticadas, que até competem com sistemas de DAC stand-alone, sistemas de DAC que se integram a outras tecnologias de call center e redes nacionais de sistemas de DAC que funcionam como uma só central de comutação.

O uso do sistema DAC assegura que as chamadas sejam atendidas o mais rapidamente possível e que os recursos humanos sejam aproveitados da melhor maneira. Os sistemas podem ser configurados de modo a oferecer serviços especiais para clientes especiais. São capazes de efetivar as chamadas a uma velocidade e em um volume muito superior ao da capacidade humana e da de outras centrais de comutação telefônica e são dotados de grande poder de processamento de chamadas.

O sistema DAC permite também a criação de padrões de eficiência pelos próprios usuários. Oferece recursos para o gerenciamento dos vários componentes que integram um call center, dos troncos telefônicos até as estações dos operadores, as chamadas, os chamadores, os agentes e os demais integrantes da equipe. Além disso, pode colher informações por meio de um número automático de identificação (ANI). Um único call center pode atender centenas de números discados (DNIS), o DAC direciona chamadas para grupos específicos de agentes (um grupo especializado na venda de determinada linha de produtos ou no atendimento ao consumidor, por exemplo) e até mesmo para o operador particular que melhor puder atender à solicitação.

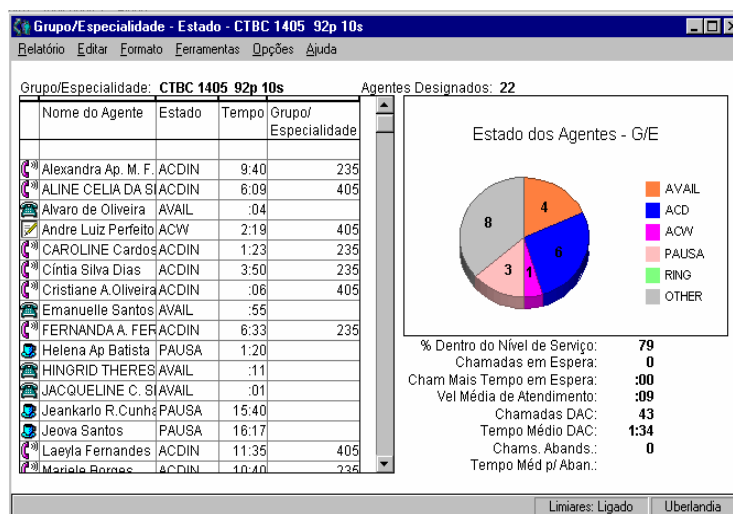
O esquema de roteamento do DAC pode ser configurado para distribuir chamadas com base em uma ampla gama de critérios, incluindo hora do dia, dia da semana, volume de chamadas no call center, número de operadores disponíveis e muito mais. Os equipamentos DAC podem colocar clientes preferenciais em filas específicas, transferem a chamada de uma ordem de pedido para o departamento comercial baseado na identidade do cliente, direciona o chamador para o operador que fala a sua língua ou envia o chamador para o agente ou grupos especializados. Ao mesmo tempo em que processa chamadas, o DAC pode fornecer ao supervisor informações em tempo real sobre o tráfego na rede, o status de determinados grupos e até a de um operador em particular. Também permite que o supervisor escute as chamadas para avaliar o desempenho dos agentes ou para ajudá-los a solucionar problemas eventualmente mais complexos.

Gerenciador de DAC:



O gerenciador de DAC é um software que permite retirar relatórios do Grupo DAC. Nesses relatórios, podemos obter dados de volume de chamados, tempo médio de atendimento, volume de pós atendimento, tempo de pausa, tempo de indisponibilidade, nível de serviço, operadores disponíveis, entre outros. As informações podem ser retiradas em função de operadores, grupos de supervisão, grupos de gerências, grupos de serviços, troncos, VDN's, e muito mais. Os intervalos escolhidos para descrição do relatório pode ser Hora a Hora, Dia a Dia, ou mesmo o acumulado do mês.

Sistema de Gerenciamento de Chamadas



Os Sistemas de Gerenciamento de Chamadas ajudam o profissional a usar o conhecimento presente, assim como o conhecimento passado, para melhorar o desempenho futuro. Com o uso desse sistema, é possível aos supervisores e gerentes da Central de Atendimento responder perguntas sobre tratamento de chamadas, carga de trabalho de agentes e capacidades de tráfego. Os gestores podem obter relatórios em tempo real, a cada três segundos, bem como relatórios históricos que resumem os dados de chamada em totais, diária, semanal ou mensalmente. Essas informações ajudam a maximizar a produtividade da Central de Atendimento e a controlar despesas.

Esse Sistema de Gerenciamento de chamadas (CMS) possui sofisticados mecanismos de controle e recursos de relatórios para gerenciamento eficiente das Centrais de Atendimento de todos os tamanhos, inclusive operações multilocal. O CMS fornece, virtualmente, um conjunto completo de relatórios históricos e em tempo real sobre todos os aspectos de operações da Central de Atendimento. As facilidades avançadas incorporadas no software padrão incluem customização de relatórios históricos e de tempo real, notificação de exceções e a capacidade de criar, testar, alterar e armazenar vetores de chamada em tempo real. Tais facilidades permitem à equipe de trabalho ajustar com perfeição a Central de

Atendimento a fim de manter níveis de desempenho de pico. Facilidades opcionais

incluem exibição de gráficos e previsão de “tendências”. O CMS fornece as informações necessárias para gerenciar o pessoal, a carga de tráfego e os equipamentos em um ambiente DAC.

URA (Unidade de Resposta Audível):

Interface telefônica para um sistema de computador, ou seja, trata-se de um sistema que está localizado no front-end de um sistema de computador e que permite a entrada de dados por meio do teclado do telefone ou da fala humana (ex.: disque 1 para clientes e 2 para não clientes; disque o número do seu CPF). O cliente pode receber informações do sistema por meio de voz gravada ou de uma voz sintetizada. O que você pode fazer com um computador, pode ser feito por meio de um sistema de URA, com algumas limitações. Por exemplo, para a entrada, os dígitos numéricos são mais simples do que qualquer palavra ou letra por causa da facilidade do teclado telefônico. As tecnologias de reconhecimento de voz as quais permitem ao usuário ditar as informações de entrada, estão “caminhando a passos largos”, mas o vocabulário delas ainda é restrito. A saída de informações é mais simples, embora a conversão de texto em voz possa produzir resultados estranhos algumas vezes e qualquer gráfico deverá ser transmitido via fax.

Os sistemas de URA possibilitam acesso, armazenam registros e efetuam vendas 24 horas por dia – suplementando ou substituindo mão de obra humana.

Usado como front-end de um sistema DAC, a URA pode fazer perguntas tais como, “qual é o código de série do seu produto?”, que ajudam a rotear chamadas e tornam o processamento mais inteligente e bem informado, independentemente de estar a cargo de agentes ou recursos de atendimento automático.

Alguns benefícios da URA são:

- Melhoria do atendimento ao consumidor (o cliente não precisa esperar por um operador);
- diminuição da dependência de operadores(as);

- aumento da disponibilidade (24 horas por dia, 7 dias por semana);
- diminuição de custos - bem mais econômico do que um *staff* de operação;
- maior eficiência na coleta dos dados de um cliente.

CRM (Customer Relationship Management - Gestão do relacionamento com Clientes):

O conceito de CRM prevê a integração de todas as áreas de empresa, em particular o call center e as bases de dados corporativos, para administrar os contatos com a carteira de clientes existentes de modo a mantê-la fiel e torná-la mais lucrativa.

A aplicação do CRM necessita de uma ferramenta computacional que permita o armazenamento de informações sobre o cliente, para que o mesmo possa ser atendido de forma personalizada. Assim, se oferece um atendimento qualificado e direcionado para os interesses do cliente. Com o CRM, pode-se construir histórico de contatos com o cliente, que o permite que o próximo atendimento possa ter uma seqüência, isso impede que perguntas repetitivas sejam feitas e que se ofereça produtos que não sejam adequados àquele cliente.

Fica claro, então, que o sistema CRM oferece oportunidades únicas para centrais de atendimento ampliarem seus negócios. Mais especificamente, o CRM permite que empresas proporcionem:

- Alta qualidade de serviço ao consumidor a custos reduzidos;
- melhor marketing e vendas;
- novas oportunidades de negócios;
- penetração rápida em novos mercados;
- melhoria da produtividade na central de atendimento.

Alcance das Aplicações

Não se pode pensar no CRM como uma aplicação com um único propósito para todas as operações. O CRM é excepcionalmente flexível abrangendo uma série de aplicações; desde serviço de atendimento ao cliente, telemarketing até help desk. Além disso, o CRM pode ser customizado (adequado) conforme as necessidades do cliente.

Inteligência do Operador

Através do CRM, operadores(as) podem ter acesso aos históricos de clientes, como as ligações anteriores, endereço e dados pessoais, entre várias outras informações. O que acontece durante e após uma ligação também poderá ser rastreado. Esses são apenas alguns exemplos da funcionalidade de um CRM. É importante compreender que o software pode ser adaptado para atender às especificações e necessidades de maneira a melhor atender as necessidades de sua estratégia de negócios do usuário.

CRM e a Internet

As aplicações do CRM, atualmente, fornecem versões que permitem acesso pela Internet, tornando possível assim a interação do cliente com a empresa, sem a necessidade de se utilizar um operador. Suporte ao cliente, checar status da ordem de serviço ou agendamento de uma chamada de prestação de serviços são apenas alguns exemplos de aplicações que podem ser acessadas via Internet sem auxílio de um operador(a). Essa nova faceta das centrais tradicionais permitem ao cliente interagir independentemente, porém a disponibilidade de um operador(a) para maiores informações, deve ser sempre oferecido como uma opção.

HMM: Hora de maior movimento - Um termo de engenharia de tráfego de telefonia, que se refere à “pior hora” do dia para o grupo de troncos (horário de pico).

FRONT-END: Sistema informatizado de atendimento que permite que o operador tenha todas as informações necessárias (cadastro, histórico dos atendimentos anteriores) na tela do micro de sua estação de trabalho para o atendimento ao cliente, que está sendo realizado.

LAN: Local Área Network; é uma rede local está localizada sobre uma premissa de uma organização individual. Permite aos dispositivos de computador tais como computadores pessoais, impressoras, sistemas de alarme e scanners comunicarem-se um com o outro. Além disso, as redes locais permitem aos múltiplos dispositivos compartilharem e terem acesso aos periféricos caros como impressora, servidores de fax, modem e bancos de dados centralizados.

WAN: Rede remota – As redes remotas conectam computadores que estão localizados em diferentes cidades, estados e países.

NS: Nível de Serviço - A quantidade de chamadas que são respondidas dentro de um limiar especificado (exemplo: atendidas em Y segundos), dividido pelo total de chamadas recebidas durante o período (incluem-se as chamadas abandonadas).

PA: Posição de Atendimento - Conjunto físico de mobiliário, hardware e software para uso por atendentes do Call Center para prestação de serviço. É erroneamente usado como unidade de dimensionamento (exemplo: "Quantas PAs tem o seu call Center ?")

TMA: Tempo Médio de Atendimento - Métrica que consiste no total de minutos gastos com o atendimento durante determinado período dividido pela quantidade de ligações recebidas no intervalo.

RPT: Rede Pública de Transmissão.

CTI: A tecnologia CTI possibilita a integração entre as funções de sistema de telefonia com a base de dados da empresa. Assim, é possível a implantação de serviços automáticos, por meio dos quais o cliente é previamente identificado e destinado para a URA, para posteriormente, obter as informações de que ele precisa, solicitar fax, consultar a base de dados, registrar informações, de acordo com as opções existentes, e ser encaminhado para o atendimento personalizado.

Nessa última opção, a chamada é transferida para o grupo de atendentes, o que permite o sincronismo de tela com a ligação, isto é, o atendente recebe a chamada e as informações do Cliente na tela, simultaneamente (funcionalidade conhecida como “screen-pop”).

DISCADOR AUTOMÁTICO: Desenvolvido para automatizar as ações do “Telemarketing Ativo”. O sistema permite o planejamento e a execução das ligações, agendando as chamadas para cada atendente. Quando chegar o dia e a hora agendados, o software fará as ligações de forma automática.

Existem soluções mais elaboradas que, imediatamente quando o destino atender a ligação efetuada pelo software, é apresentada a tela com os dados do cliente para onde foi feita a ligação, e, simultaneamente, é aberto o áudio para o operador iniciar o atendimento. Este tipo de solução é conhecido por “screen-pop”.

SISTEMA DE GRAVAÇÃO: Estes sistemas (hardware e software) permitem a gravação de conversas feitas de forma manual ou automática, isto é, o próprio supervisor é quem escolhe a maneira de iniciar a gravação.

No modo automático, a gravação é iniciada assim que o fone é retirado do gancho. No modo manual, esta definição é do operador, que aciona o mecanismo para iniciar a gravação.

O supervisor gerencia, pesquisa, escuta e monitora as gravações, utilizando diversos “filtros” diferentes: Hora, Data, Atendimento, número de telefone, ramal, entre outros, acessados e reproduzidos no disco rígido, ou dos backup’s. Ainda é possível que o supervisor grave e monitore as conversas em tempo real.

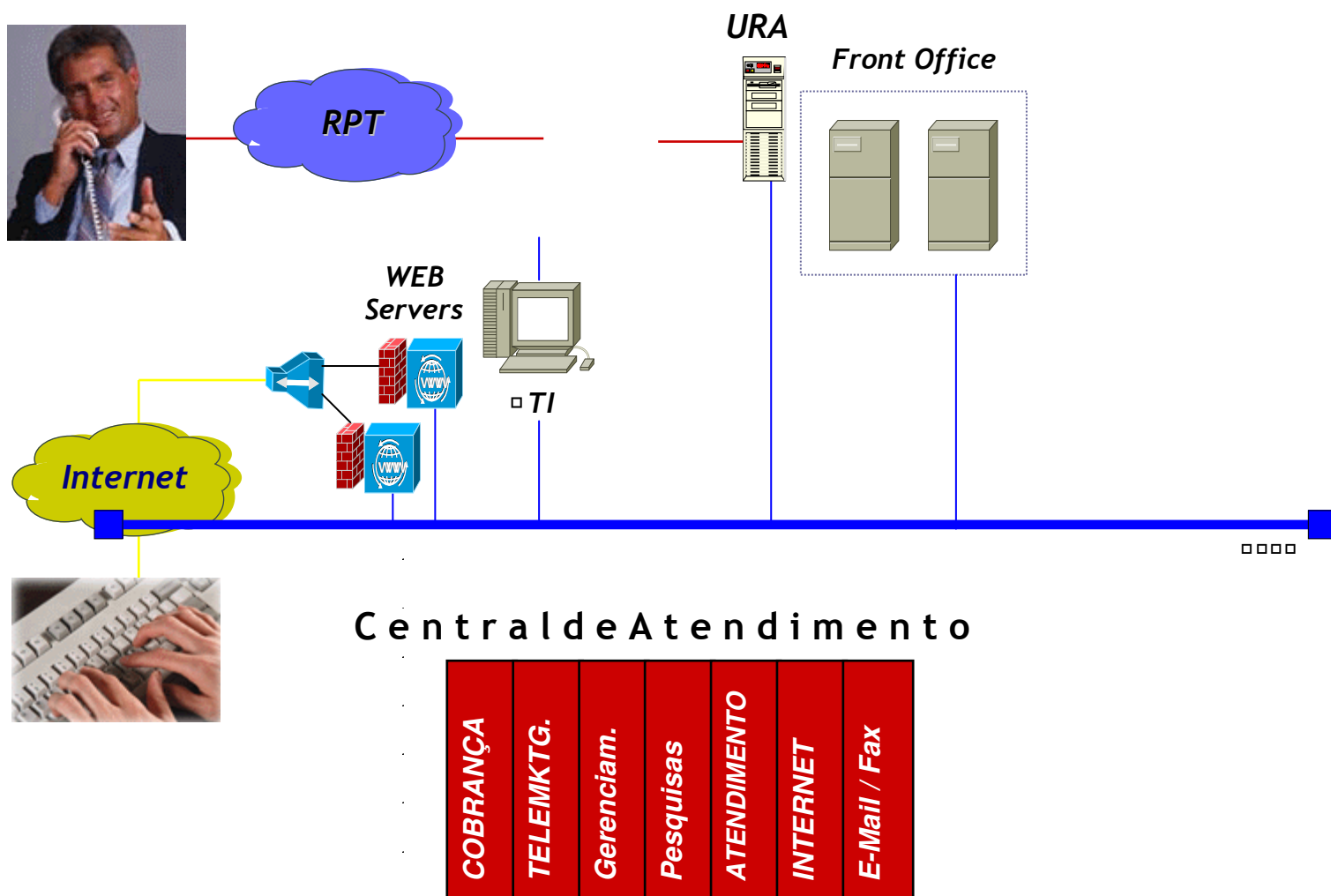
SOLUÇÕES WEB CALL CENTER: Com o aumento do número de canais disponíveis para o contato com os Clientes, o desafio principal dos sistemas de atendimento passou a ser reunir as informações geradas pelo relacionamento com os Clientes que possibilita uma visão unificada de todas as suas interações com a empresa.

Surgem, então, as plataformas chamadas de “Web-Call Center”, responsáveis por reunir as informações geradas a partir dos canais de comunicação e permitem a supervisão geral de todo o processo de atendimento.

Essas soluções viabilizam a interatividade do Cliente com a empresa, por meio da utilização da ferramenta de chat (bate-papo online), possibilitando o atendimento em tempo real a partir do website da empresa.

Nesse processo as dúvidas podem ser solucionadas imediatamente, aumentando significadamente as transações online e a retenção dos Clientes.

Abaixo podemos visualizar a interação destes sistemas



Se conhecermos toda a tecnologia envolvida nas centrais de atendimento, tal conhecimento será o suficiente para garantir a satisfação e a qualidade do serviço prestado, podemos afirmar que a tecnologia é um diferencial competitivo nos dias de hoje? Acredito que seja fator importante mas não fundamental, pois quando o cliente liga em um Call Center e não é bem atendido ele não diz: “Olha a ura foi muito grossa comigo, não prestou atenção e muito menos deu importância a minha reclamação, ou, O DAC não me direcionou para a

área correta”. Não, com certeza, os nossos clientes reclamam do atendimento prestado, do profissional que está “por trás” de toda essa tecnologia.

Portanto, precisamos saber que, para representarmos um diferencial competitivo, temos que somar toda a tecnologia disponível a pessoas qualificadas e bem preparadas para ocuparem suas posições. Pessoas que saibam que, fidelizar clientes, não é apenas ter um banco de dados completo sobre a vida dos mesmos, mas que saibam, principalmente, da importância do modo como utilizam as informações disponíveis, para superar as expectativas do cliente, visando um relacionamento ganha x ganha.

Atividade

2- Caça palavras: TELEMARKETING; DAC; URA; CTI; CRM; TECNOLOGIA; GLOBALIZAÇÃO; INTERNET; RPT; CALL CENTER.

C	B	G	T	R	E	W	A	C	D	R	P	T	U	P	K	U	Y	F	B
Z	A	D	E	R	W	Q	A	S	V	B	N	J	O	P	Ç	L	Y	U	D
F	R	L	T	Y	U	I	P	O	A	Ç	A	Z	I	L	A	B	O	L	G
S	X	Z	L	T	Y	C	X	Z	H	P	Ç	L	K	M	N	H	U	I	N
S	D	V	C	C	T	I	W	E	R	T	Y	U	I	K	J	M	N	V	I
A	S	D	C	V	E	D	F	G	T	H	Y	U	J	K	L	P	Ç	O	T
X	C	V	W	A	Z	N	S	F	V	B	H	J	K	L	O	I	U	Y	E
O	L	K	J	H	G	T	T	E	C	N	O	L	O	G	I	A	D	E	K
D	F	R	G	V	C	D	R	E	S	W	A	C	X	Z	F	G	B	V	R
W	E	D	G	H	J	M	N	C	R	M	Y	U	J	H	K	L	Ç	P	A
A	Q	L	O	I	U	E	R	T	V	Y	N	U	S	D	G	B	R	H	M
L	J	G	D	C	S	D	D	I	N	T	E	R	N	E	T	A	R	E	E
E	K	S	A	A	D	F	R	G	T	J	O	P	T	R	F	D	E	T	L
Ç	G	D	Z	X	S	T	G	H	Y	J	U	I	K	L	O	Z	B	G	E
Z	C	D	A	S	D	E	T	Y	U	R	A	D	S	X	Z	A	G	H	T

2- ABT: Associação Brasileira De Telemarketing

Fundada em 22 de setembro de 1987, por profissionais pioneiros em Telemarketing no Brasil, a ABT, entidade sem fins lucrativos, congrega empresas que fornecem equipamentos, prestam serviços ou utilizam, de diversas formas, o Telemarketing.

Essa associação está voltada ao fortalecimento do setor, através da união de seus associados e aos interesses específicos do telemarketing junto ao mercado.

2.1.-Objetivos

Promover o desenvolvimento e o aprimoramento das atividades do Telemarketing no Brasil, defendendo seus interesses, disseminando seus princípios teóricos e aplicações práticas.

- Manter os associados sempre informados sobre os acontecimentos e o desenvolvimento de novas tecnologias.
- Criar um clima propício à cooperação e à troca de experiências, idéias e ações conjuntas entre seus associados.
- Promover a formação de profissionais experientes para qualificação de mão de obra operacional e seu aperfeiçoamento técnico em Telemarketing.
- Zelar pelo cumprimento do Código de Ética da ABT.

Esses objetivos serão alcançados através de cursos, palestras e seminários sobre temas de interesse da área. Publicações periódicas de Boletins e

"Clippings". Promoção de eventos para troca de experiências entre associados.
Convênios e apoios diversos

2.2.-Código de Ética

Em 1996 a ABT – Associação Brasileira de Telemarketing – distribuiu ao mercado o “Código de Princípios de Conduta Ética para Telemarketing” com o objetivo de recomendar normas corretas e princípios que garantam o respeito ao consumidor, à comunidade e às empresas.

Apesar da existência desse código de ética desde 1996, o acelerado desenvolvimento da informática aliado às novas formas de telecomunicações gerou mudanças significativas no setor. Essas mudanças exigem da ABT o aprimoramento dos “Princípios de Conduta Ética”, porém, a associação não pode ignorar seu principal objetivo: o respeito ao consumidor e à sua privacidade.

2.3.-Identificação do Contato

Em toda ligação o operador de telemarketing deve se identificar claramente, falar o nome da empresa que representa e o objetivo claro da mensagem. Deve também, no telemarketing ativo, no início de cada contato, solicitar a permissão para falar no momento do contato.

2.4.-Clareza das Informações:

Toda oferta, informação ou publicidade deve ser clara, honesta e completa.

Não deverá ser feita qualquer propaganda enganosa (como premiações, oferta de brindes etc).

Deve ficar muito claro para o consumidor o que está sendo oferecido e o compromisso envolvido nessa transação.

Ao fazer uma oferta, deve-se estar sempre preparado para comprovar qualquer vantagem prometida.

Cada produto ou serviço tem sua qualidade e benefício próprio, portanto, nunca se deve usar qualquer informação que não traduza a realidade do produto ou serviço oferecido e nem depreciar produtos e serviços de concorrentes.

O consumidor deve ser alertado sobre qualquer produto que possa causar riscos à saúde e segurança dele.

Toda documentação envolvida na transação via telemarketing deverá trazer informações que permitam ao consumidor contatar a empresa responsável para esclarecimentos tais como:

- **obter informações adicionais;**

- ✓ fazer reclamações;
- ✓ atender e respeitar os prazos para casos de devolução e cancelamento.

Na comercialização (venda) de produtos / serviços por telemarketing, tanto no ativo como no receptivo, antes do encerramento da venda, o operador deverá esclarecer plenamente:

- **prazo previsto para entrega;**

- ✓ preço total do produto / serviço;
- ✓ as condições ou planos de pagamento;
- ✓ a existência de quaisquer despesas extras: fretes, impostos, seguro, manipulação de produto;
- ✓ tempo de garantia do produto / serviço; prazo de desistência do contrato;
- ✓ especificação clara do produto / serviço;
- ✓ confirmação expressa do consentimento do cliente

Conforme o Art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, “o prazo de desistência do contrato é de 7 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone, a domicílio e via Internet.”

Pr. Único. Se o consumidor exercer o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente corrigidos”.

2.5.-Infra estrutura:

A empresa deve possuir infra-estrutura que permita o atendimento à demanda estimulada, além de mobiliária e de equipamentos que atendam às condições de ergonomia da Norma NR 17 e outras (como ventilação, iluminação, acústica etc) do Ministério do Trabalho, propiciando um ambiente adequado ao trabalho dos operadores.

2.6.-Capacitação dos Operadores:

Os operadores devem ser treinados e capacitados previamente, antes de fazerem ou receberem chamadas, no que se refere a:

- procedimentos e práticas relativas à cortesia no contato com o interlocutor;
- aptidões para o telemarketing profissional;
- capacitação específica quanto à atividade a ser realizada: serviço de atendimento (dúvidas, informações, reclamações), televendas (ativas / receptivas), tele-cobrança, pesquisa etc;
- conhecimento da empresa, produto / serviço, scripts e campanhas promocionais;
- capacitação específica para o uso do software a ser utilizado;
- legislação e recomendações aplicáveis, inclusive o “Código de Ética da ABT”.

2.7.-Horário de chamadas e atendimento:

Contatos ativos devem ser efetuados após as 8 horas e não devem ultrapassar as 21 horas, exceto com pedido ou autorização e resguardadas as diferenças regionais.

Aos sábados, recomenda-se que sejam feitos contatos das 9h00 às 18h00.

Aos domingos e feriados não se deve realizar nenhuma forma de telemarketing ativo, excetuando-se os casos em que houver pedido ou autorização prévia do interlocutor.

No receptivo, fora do expediente normal da empresa, recomenda-se o uso de mensagens informativas sobre horários e locais de atendimento dos serviços.

2.8.-Uso de equipamento automático no telemarketing

ATIVO:

Toda mensagem gravada deve vir precedida de informação de que se trata de mensagem gravada.

Em toda mensagem gravada, é necessário que haja informações como: nome da empresa responsável pela chamada (pública ou privada), objetivo da ligação e número de telefone para contato no caso de dúvidas ou informações adicionais.

Recomenda-se que os sistemas automáticos de envio de mensagens gravadas respeitem o direito do cliente de, a qualquer momento, interromper a ligação e ter sua linha liberada o mais rapidamente possível.

Na indisponibilidade de atendimento pessoal, após a discagem, deverá estar previsto o encerramento da ligação e a liberação imediata da linha. Recomenda-se que as empresas, que utilizam discagem automática para operadores, tenham um mínimo de disponibilidade de atendimento pessoal imediato de 95% das chamadas completadas

2.9.-Gravação dos contatos e monitoração das chamadas:

A gravação de conversa telefônica deve ser realizada com a ciência do interlocutor.

A gravação telefônica deve ser usada a fim de se resguardar a fidelidade das transações.

A gravação para fins de monitoria não necessita da ciência do interlocutor e só deve ser usada para este fim.

Algumas diretrizes no uso da monitoração telefônica:

- ✓ deve ser usada como um instrumento para assegurar a qualidade das chamadas;
- ✓ visa a melhorar o desempenho individual dos operadores;
- ✓ pode ser feita em tempo real ou através de gravações de ligações;
- ✓ contrato de trabalho de cada operador deve haver item específico, deixando empregador e empregado cientes da política de monitoração da empresa;
- ✓ que haja política de trabalho escrita e específica informando os motivos da realização da monitoração, condições e prazos (fazer isso o mais rapidamente possível) para avaliação individual e conjunta das ligações monitoradas e/ou gravadas;
- ✓ que cada ambiente de telemarketing tenha telefones disponíveis separados (públicos ou gratuitos) que nunca são monitorados e/ou gravados, para garantir a privacidade dos operadores, durante conversas pessoais.

2.10.-Banco de dados / Cadastros

Sempre que solicitada, a empresa deve remover do cadastro dela, o nome de pessoas ou de empresas que não desejarem figurar no mesmo.

A empresa que fizer uso de seu próprio banco de dados para prestar serviços a terceiros, deverá formalizar, em contrato, todas as condições, objeto da contratação.

Os cadastros utilizados devem ser adquiridos de empresas idôneas e legalmente constituídas.

8.4 A prática de chamadas aleatórias para números seqüenciais, sem que haja nenhuma preocupação com a pertinência e a aplicabilidade da oferta para o destinatário da mesma, deverá ser evitada.

2.11.-Menores

De acordo com o Art. 5º do Código Civil é vedado ao menor (18 anos) qualquer tipo de ação mercadológica por telefone / Internet

2.12.-Compromisso de entrega

Ao efetuar a venda de um produto ou serviço, via telemarketing, é importante que o fornecedor produto ou serviço oferecido tenha toda a estrutura necessária para atender o cliente dentro dos prazos estabelecidos.

Caso ocorra qualquer irregularidade, deverá ser garantido o direito da devolução da mercadoria ou dispensa do serviço e o ressarcimento do valor pago, pelo não cumprimento das condições do contrato (Art.. 49 do Código de Defesa do Consumidor).

Em casos imprevistos, o interessado deverá ser imediatamente comunicado.

2.13.-Uso da internet

Recomenda-se que toda ação feita através da Internet respeite os seguintes princípios: que permita ao destinatário retirar o seu nome do cadastro do emitente caso não haja interesse no conteúdo das mensagens enviadas; todo texto

ou imagem deve ser redigido de forma que possibilite o perfeito entendimento do mesmo pelo destinatário; as empresas que utilizam Internet nas suas operações devem estar preparadas técnica e operacionalmente para o atendimento da demanda que este meio exige.

3- Atendimento

3.1.-Introdução:

O objetivo deste curso é preparar o profissional de telemarketing para inserir na sua prática, a linguagem usual dos operadores, utilizando modelos de padrões de comportamento que busquem o domínio da ligação. O curso abordará também aspectos como a auto-estima, o controle emocional e a visão globalizada na solução de problemas, pois acreditamos que dentre os serviços prestados ao Cliente, o **ATENDIMENTO** destaca-se, de modo especial, como um forte instrumento de competitividade junto aos concorrentes.

Quando se fala em atendimento, deve-se ressaltar Clientes internos e externos. É importante ter a consciência de que todos os funcionários de uma empresa são considerados Clientes internos, na medida em que necessitam dos serviços uns dos outros.

Por outro lado, o cliente externo é toda pessoa que não pertence ao quadro de funcionários da empresa, mas que por alguma razão, a procura.

Considerando que o atendimento pressupõe estabelecer contatos com o cliente externo e interno, entende-se que o bom atendimento começa dentro do próprio local de trabalho, na medida que são enfatizadas as relações de cooperação mútua que ajudarão em contatos com o cliente externo.

No contexto empresarial, o atendente ocupa um lugar importante e de destaque no que diz respeito à apresentação de uma empresa aos seus clientes. É ele quem normalmente faz o primeiro contato com clientes da empresa e, conforme o desempenho, poderá conquistá-los ou perdê-los em função do atendimento a eles oferecido.

A qualidade no atendimento pressupõe conhecimento da empresa, de seus produtos e serviços e domínio de uma forma de tratamento adequado para com o cliente, no sentido de melhor orientá-lo e conquistar sua simpatia.

Um tratamento adequado, aliado a um bom atendimento de suas necessidades, levará o cliente a ter uma imagem positiva da empresa.

Em relação à prestação desse serviço, o atendimento ao cliente pode ser dividido em dois momentos distintos:

3.2.-A Era do Produto:

A principal característica dessa era é que as empresas perderam totalmente o foco no cliente.

A referência da era do produto é o pós-segunda guerra mundial. Os EUA assumiram o comando do mundo, tanto em aspectos políticos quanto econômicos.

A economia mundial voltou a crescer entrando numa era de euforia consumista. Nessa época, tudo que se produzia era consumido, por isso, vender era muito fácil.

A produção era feita em carga máxima; o importante era produzir em larga escala, o que importava era a quantidade a ser produzida, a qualidade não era importante.

A falta de preocupação com a qualidade ocorria porque tudo que era produzido era vendido independentemente de ser bom ou ruim. O mercado era “fácil” e seguro.

Certos tipos de comportamento levam as pessoas a reagir na defensiva, inibindo a comunicação, enquanto outros fazem com que elas se sintam apoiadas, facilitando a comunicação.

Nesse período as premissas fundamentais em relação aos aspectos empresariais foram as seguintes:

- O importante é produzir.
- Tudo que é produzido é vendido.
- Qualidade e custo de produção não são importantes.
- A principal concorrência da empresa era ela mesma, ou seja, a sua capacidade de produção.

Diante de tudo isso, o cliente era totalmente ignorado, não tinha o menor prestígio. Para ter sucesso, o empresário voltava-se apenas “para dentro” da empresa; para a produção e para o produto.

O cliente:

- era um mal necessário;
- era visto como uma multidão;
- não tinha voz nem vez;
- era um consumidor feroz;
- era desprovido de censo crítico.

As regras eram ditadas pelas empresas, elas faziam o que queriam, como queriam e quando queriam.

Como exemplo desse comportamento empresarial temos Henry Ford – fundador da Ford no início do século XX, que no lançamento do famoso carro (modelo T) disse:

“As pessoas podem comprar o modelo T de qualquer cor – contanto que seja preto”. Henry Ford (1963 – 1947)

analisando essa frase, podemos observar, de forma clara, a filosofia empresarial da época. Henry Ford não era louco nem tampouco incompetente, muito pelo contrário, foi um dos maiores empresários empreendedores de todos os tempos. O fato é que ele viveu numa época em que o foco das empresas era o produto e a produção. Mas essa história começou a mudar na década de 70 quando iniciou-se a era do cliente.

3.3.-A Era do Cliente:

Na década de 70, o mundo entrou num período de crise econômica devido à crise do petróleo, por esse motivo o consumo foi reduzido e foi nessa época que tudo começou a mudar.

O comportamento do consumidor mudou muito, devido a fatores políticos, econômicos e sociais. Essa mudança começou a se consolidar em todo o mundo e, em consequência disso, a forma como as empresas se relacionarem com seus clientes. Devido as certificações de qualidade Total e a Tecnologia não serem mais o grande diferencial competitivo, as empresas hoje estão com o seu foco direcionado para o Cliente, mudando assim não apenas o perfil da empresa, mas principalmente dos profissionais que a compõem. Hoje em dia, o cliente procura qualidade, não apenas em tecnologia, mas principalmente qualidade do serviço prestado.

Sendo assim, as empresas não somente visam clientes para seus produtos, mas principalmente, procuram conhecer as necessidades dos clientes para desenvolverem e qualificarem os produtos e serviços para satisfazer a necessidade da clientela. Para se conseguir isso, investe-se milhões em programas de longevidade que possam garantir os Momentos de Verdade do Cliente em relação à empresa.

3.4.-Momentos da Verdade (MV) –

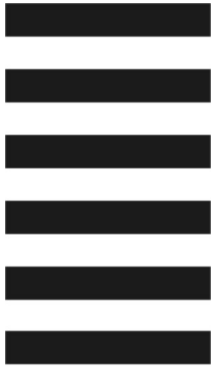
Conceito como base fundamental

Momento da Verdade é qualquer episódio em que o cliente entra em contato com algum segmento da organização e tem uma impressão dos seus serviços.

A qualidade experimentada pelo cliente é criada no Momento da Verdade, quando o prestador de serviço e o cliente encontram-se em interação

Sempre que você encontra um cliente, você é a empresa .

Sendo assim, cada oportunidade oferecida pelo contato com o cliente nos dá uma chance de aumentar sua lealdade à marca .



ERROR: stackunderflow
OFFENDING COMMAND: ~

STACK: