

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**FUNDAÇÃO FACULDADE MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO E**  
**CIÊNCIAS ECONÔMICAS DE UNIÃO DA VITÓRIA**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA**  
**CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO A NÍVEL DE ESPECIALIZAÇÃO**  
**EM MARKETING EMPRESARIAL**

**TELEMARKETING**

**UNIÃO DA VITÓRIA PR**

**MARÇO - 1999**

**SUELY TEREZINHA MARTINI**

**SITAMAR BRITTES DALMAS**

**TELEMARKETING**

*Suelly Terezinha Martini  
Sitamar Brittes Dalmas*

**Trabalho apresentado para conclusão do Curso de Pós-graduação a nível de especialização em Marketing Empresarial.**

**UNIÃO DA VITÓRIA**

**MARÇO - 1999**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
<b>1 - OBJETIVOS.....</b>	<b>03</b>
1.1 OBJETIVO GERAL.....	03
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	03
<b>2 - EMBASAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>04</b>
2.1 MARKETING DIRETO.....	04
2.1.1 Conceito.....	04
2.1.2 Resposta Direta.....	05
2.1.3 Marketing Diretor e Contabilizável.....	05
2.1.4 Evolução do Marketing Direto.....	06
2.1.5 Aplicação do Marketing Direto.....	07
2.1.6 Database Marketing.....	09
2.1.7 Principais Ferramentas de Marketing Direto.....	10
2.2 TELEMARKETING.....	10
2.2.1 Conceito.....	10
2.2.2 Origem.....	12
2.2.3 O Sistema na Brasil.....	12

2.2.4 A Importância do Ambiente de Negócios .....	14
2.2.5 O Centro de Telemarketing.....	15
2.2.6 Maximização da Produtividade.....	17
2.2.7 Prestação de Serviços via Telemarketing .....	17
2.2.8 Situações de Uso .....	18
2.2.8.1 Como Canal de Comunicação.....	18
2.2.8.2 Como Canal de Vendas .....	19
2.2.8.3 Como Canal Institucional .....	19
2.2.9 Modalidade .....	20
2.2.10 Retorno do Telemarketing .....	21
2.2.11 Implantação de um Sistema de Telemarketing .....	22
2.2.11.1 Como Implantar .....	23
2.2.11.2 Infra-Estrutura .....	24
2.2.11.3 Visão do Processo .....	24
2.2.12 A Venda via Telemarketing.....	25
2.2.13 Como Desenvolver.....	25
2.2.14 Telefone como Suporte na Dinâmica da Abordagem aos Clientes.....	26
2.2.15 Entre o Sim e o Não .....	31
2.2.16 Características Básicas de um Bom Profissional em Televenda.....	34
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>37</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>39</b>

## INTRODUÇÃO

"Hoje em dia, as empresas que almejam a excelência no tratamento aos clientes devem direcionar as suas atividades no sentido de melhorar cada vez mais as suas relações com o consumidor. Neste caso, a prestação do melhor serviço ao cliente não deve ser atribuição de um setor específico da empresa, como a área de vendas, por exemplo. Do pessoal da engenharia e da fábrica, passando pelos empregados do escritório e até as telefonistas, todos devem participar. A meta é tratar o cliente quase como rei, e não apenas satisfazê-lo".<sup>1</sup>

O cliente está mais exigente e o mercado altamente concorrido com uma enorme oferta de produtos e facilidades de compra.

Nesse ambiente não basta só ter preços competitivos ou marcas conhecidas. É preciso descobrir algo mais para enfrentar a concorrência, tal como o telemarketing, cuja utilização cresce rapidamente e está ajudando muitas empresas a se diferenciar.

Tão importante quanto o vendedor, tão necessário quanto a propaganda, tão determinante quanto a qualidade e o preço, o telemarketing através do telefone, vende, soluciona dúvidas, resolve problemas, estreita relacionamentos e propicia mais uma série de possibilidades de manter contato com o elemento mais importante no universo do varejo, o cliente.

A participação da administração é fundamental, não restringindo este papel à equipe de vendas. Elas devem ser tomadas no ato, por quem está na linha de frente. Além disso, há a necessidade de ouvir sempre o cliente, já que as aspirações e os desejos dos consumidores

---

<sup>1</sup> - Revista Exame - vide referências bibliográficas.

estão em constante mudança. A relação empresa-cliente não acaba com a simples venda do produto. É preciso estar preparado para auxiliá-lo quanto à melhor forma de utilizar seu produto. Acrescendo-se a isso, a satisfação do cliente deve ser um item tão importante na análise de desempenho e para a remuneração dos funcionários quanto a conquista de fatias de mercado ou o aumento de faturamento.

Diante desse quadro, torna-se essencial o investimento em treinamento pessoal. A orientação para a satisfação do cliente exige uma profunda mudança cultural na empresa. Para isso é preciso muito treinamento em conceitos de qualidade total e técnicas de relações humanas.

A indústria do telemarketing é um dos setores que mais cresce no mundo. Só nos Estados Unidos movimentaram US\$ 750 bilhões em 1997, sendo 70% desse valor em *telemarketing business-to-business*.<sup>2</sup>

A tendência de crescimento se repete no Brasil, embora aqui se encontre em estágio inicial, mas de grande potencial de expansão.

O telemarketing não é privilégio só das grandes empresas. Os pequenos e médios estabelecimentos podem montar eficientes departamentos de telemarketing sem gastar muito.

A estrutura do telemarketing deve estar apoiada na tecnologia, recursos humanos e banco de dados.

---

<sup>2</sup> - Business-to-Business é o Telemarketing cujas operações são dirigidas para as relações comerciais entre duas ou mais empresas ou entre uma empresa e profissionais liberais.

# **1 OBJETIVOS**

## **1.1 OBJETIVO GERAL**

Conhecer o que é telemarketing, identificando a sua importância como ferramenta promocional.

## **1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conhecer o que é marketing direto;
- identificar as principais ferramentas do marketing direto;
- conhecer o que é telemarketing e sua importância como estratégia promocional;
- conhecer as vantagens da utilização do telemarketing nas vendas;

## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

### 2.1 MARKETING DIRETO

#### 2.1.1 Conceito

Marketing direto é uma especialização do Marketing, que envolve técnicas de propaganda e venda que permite atingir o mercado alvo de forma dirigida e obter respostas diretas e mensuráveis.

São as atividades totais, obedecendo a um método, pelos quais o Departamento de Marketing da empresa, dirige seus esforços para os seus clientes, ex-clientes ou *prospects*<sup>3</sup>, usando uma ou mais maneiras para solicitar respostas, seja por telefone, pelo correio ou por visita pessoal.

Marketing direto envolve três atividades de venda ou seja, faz propaganda para criar consciência e interesse, a promoção de vendas para fornecer a razão para comprar e a venda pessoal para fechar a venda. A pessoa diante de um anúncio, de um catálogo, folheto ou chamada telefônica, revista, jornal, propaganda de rádio, pode discar um número toll free e fazer pedido através do número de seu cartão de crédito, através do correio, preenchendo o número de seu cartão no cupom do pedido ou anexando um cheque.

---

<sup>3</sup> - Prospects - Indivíduo ou organização que está pronto, disposto e capaz de comprar e sobre os quais são conhecidas as razões lógicas e emocionais do porquê, um cliente potencial.

O termo marketing direto vem, com o tempo, ganhando novos significados. De simples forma de marketing pela qual os produtos ou serviços se movimentavam do produtor para o consumidor sem um canal intermediário de distribuição, mais tarde descrevia marketing pelo correio, marketing por catálogos ou marketing por mala direta até que outros veículos, telefone, Internet, começaram a ser utilizados para promover ofertas diretamente aos consumidores, marketing direto foi redefinido pela Direct Marketing Association:

"Marketing direto é um sistema interativo de marketing que utiliza um ou mais veículos de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e/ou transação em qualquer local".

### 2.1.2 Resposta Direta

Marketing direto é marketing que busca resposta imediata. Essa resposta pode ser em forma de pedido, mais informações, devolução de um formulário preenchido, chamada telefônica ou visita em uma loja.

É o retorno pelo consumidor potencial a uma ação de marketing direto que lhe foi dirigida através de uma mídia qualquer

A resposta direta pode vir pelo correio, por cartão-resposta, pelo telefone, por fax, por cupom ou pessoalmente. Trata-se de uma resposta direta se for possível identificar e medir cada resposta individualmente.

### 2.1.3 Marketing Direto é Contabilizável

Mensuração é outra diferença-chave entre propaganda convencional e marketing direto. A propaganda convencional deseja obter uma impressão favorável sobre os clientes, de modo que quando estiverem dispostos a uma decisão de compra lembrar-se-ão do produto ou

do serviço. A eficácia dessa propaganda de imagem é difícil de ser mensurada. Grandes anunciantes não sabem determinar se o aumento de vendas deve ser atribuído aos comerciais de televisão, rádio, revistas ou a algum outro fator. Os anunciantes podem quantificar quantas pessoas vêem suas mensagens nas várias mídias, mas o elo entre propaganda e vendas não é tão forte quanto em marketing direto.

Marketing direto é contabilizável. Pode se justificar e localizar; é mensurável e poder ser adaptado ao orçamento e mudança de metas de seu negócio.

#### 2.1.4 Evolução do Marketing Direto

Os anos 50 e 60 foram o apogeu do marketing de massa. Havia um só tipo de produto para cada necessidade.

Os anos 70 caracterizaram-se pela extensão de linha de produtos e segmentação do mercado.

Os anos 80 deram início ao marketing de nicho que dividiu o mercado em grupos menores.

A evolução fica clara, do marketing de massa para o marketing segmentado, o marketing de nicho e o marketing individualizado do amanhã.

A década de 90 se caracteriza por uma série de transformações cada vez mais rápidas, de inovações tecnológicas, reformas políticas, enfim, os estilos de vida, hábitos de compra, necessidades e desejos das pessoas está mudando. Além disso, a crescente diversidade de produtos e serviços, o crescimento da concorrência global, segmentação de mercados, diversidade de tecnologia e soluções, mídia tradicional enfraquecida, declínio da lealdade à marca, mudanças organizacionais e estruturais nas empresas representam um grande desafio de marketing.

A busca da vantagem competitiva exige uma nova estratégia de administrar os negócios e novas técnicas e ferramentas que possibilitem uma individualização na comunicação com os clientes e *prospects*, além de profundo conhecimento de suas preferências, necessidades e hábitos de compra.

Embora marketing direto venha tendo um grande desenvolvimento recentemente, grande número de empresas ainda o colocam em um plano secundário quando elaboram seu composto promocional. Os departamentos de propaganda, promoção de vendas e de vendas das empresas recebem a maior parte do dinheiro destinado à promoção e uma pequena parcela é destinada a marketing direto. Muitas empresas de propaganda ainda não oferecem serviços de marketing direto porque não estão familiarizados com essa ferramenta ou porque elas podem ganhar mais dinheiro desenvolvendo campanhas de propaganda.

#### 2.1.5 Aplicação do Marketing Direto

O marketing direto é hoje a tendência internacional em todos os tipos de negócios. Fabricantes, varejistas, empresas prestadoras de serviços, empresas de venda através de catálogos e organizações que não visam lucro. Empresas grandes, médias e pequenas, que vendem a consumidores ou a outras empresas.

O marketing direto é hoje visto não apenas como ferramenta de vendas, mas como um conjunto de técnicas de comunicação, que permite atingir o consumidor sempre mais dirigida. E que possibilita manter um relacionamento permanente, individualizado e mais rentável com cada cliente, através de banco de dados informatizado.

Marketing direto tem a conotação de "marketing de relacionamento" com os clientes, que é a forma mais sofisticada de fazer marketing. Seu crescimento no mercado de bens de consumo é em grande parte uma resposta da desmassificação do mercado, no qual existe um

número crescente de minimercados com necessidades e preferências altamente individualizadas. As pessoas que fazem parte desses mercados possuem cartões de crédito e seus endereços e números de telefone são conhecidos, o que facilita o acesso a eles e, conseqüentemente, as transações.

Hoje é impossível fazer "business to business" sem fazer marketing direto. É o processo adequado para conversão de um prospect em cliente. Uma das principais razões é o crescente custo de atingir os mercados de bens industriais através de visitas de vendedores. Mídias de custo mais baixo por contato, como telemarketing, mala direta e propaganda seletiva e de massa devem ser usadas para identificar e preparar esses clientes potenciais antes de visitá-los.

O trabalho de captação de clientes é permanente, e dentro dele entram anúncios, displays, take-ones, mala-direta e cupons. A base de dados é formada por prospects e clientes e tem dados fundamentais de cadastro e vários agregados.

Marketing direto proporciona grande número de benefícios para os clientes. Aqueles que compram por mala direta dizem que esse sistema é agradável e é um método conveniente e fácil de fazer compras, além de economizar o tempo do comprador.

Marketing direto também proporciona um grande número de vantagens para as empresa vendedoras. Ele permite maior seletividade de clientes potenciais. A empresa pode comprar uma *mailing list* contendo nomes da maior parte dos grupos de pessoas selecionadas. A mensagem então pode ser personalizada e feita sob medida para o grupo selecionado. Além disso a empresa pode desenvolver um relacionamento contínuo com cada cliente. Pode ser programado no decorrer do tempo para atingir os clientes potenciais no momento adequado. Permite privacidade naquilo que a empresa oferece e a estratégia adotada não é visível para os concorrentes.

### 2.1.6 Database Marketing

É a ferramenta do marketing e conseqüentemente do marketing direto, que é a integração da tecnologia de Banco de Dados e do conhecimento do sistema de informações, com as técnicas de pesquisa mercadológica da segmentação de mercado e comunicação do marketing direto.

Database é o conjunto de informações disponíveis sobre os clientes de uma empresa, considerados individualmente. Estas informações incluem necessariamente o nome e o endereço completo e podem incluir dados sócio-econômicos-demográficos e dados de comportamento.

O conhecimento e o uso de database tornou-se tão importante para o marketing direto que surgiu a expressão "Marketing com Database" como sinônimo de Marketing Direto.

"Mais surpreendente ainda é que os anunciantes estão descobrindo quem são seus consumidores finais, nome, endereço, número de telefone, renda familiar, padrão de vida, preferências e marcas, gostos e entusiasmos pessoais. E estão recebendo as recompensas e a satisfação de servir estas pessoas de acordo com suas necessidades e interesses". (Stand Rapp e Tom Collins, 1990)

O database permite através de suas técnicas:

1. Criar relacionamentos entre as empresas e seus consumidores ou clientes;
2. explorar tais relacionamentos para transformar prospects em clientes e adotadores de produtos;
3. construir e manter a fidelidade dos seus clientes e fornecedores;
4. melhorar os resultados de vendas;
5. identificar novos mercados ou nichos de mercados;
6. otimizar e reduzir os custos de comunicação, através da sistematização e do uso

integrado de mídia (TV, rádio, revistas, jornais, telemarketing e mala direta).

Um banco de dados de marketing é um conjunto organizado de dados sobre compradores e clientes potenciais que são acessíveis para receberem propostas de marketing e para gerarem indicações, vendas de um bem ou serviço ou possibilitarem a manutenção de relacionamento com eles.<sup>4</sup>

Considerado a mina de ouro numa estrutura de telemarketing, se estiver em constante atualização com informações absolutamente corretas sobre os clientes.

### 2.1.7 Principais Ferramentas de Marketing Direto

1. Catálogos
2. Mala Direta
3. Telemarketing
4. Resposta Direta da Televisão, Rádio, Revistas e Jornais
5. Internet

## 2.2 **TELEMARKETING**

### 2.2.1 Conceito

São todos os contatos mercadológicos de sua empresa com seus consumidores , clientes ou prospects, pelo canal telefônico.

Segundo Leila Strauch, o telemarketing é uma ação integrada de relacionamento com

---

<sup>4</sup> - Phillip Kotler

o cliente através do telefone. Fazem parte desta ação a televenda, o Núcleo de Atendimento ao Cliente (NAC), o Pós -Venda, o Agendamento e a Internet.<sup>5</sup>

É um sistema, um conjunto de ações distintas e interrelacionadas, do qual televendas é parte integrante.

O telemarketing é mais que uma simples atividade de vendas, e desempenha um papel estratégico para a organização, fornece informações críticas para a criação e manutenção de relacionamento com o mercado. É um sistema constituído por especialistas treinados e capacitados, que usam equipamentos de telecomunicações e de informática e implementam estratégias de marketing.

"O Marketing por telefone é um componente vital do mix da propaganda multimídia. Quando usado em combinação com outros meios de propaganda, o telefone aumenta a eficiência, em geral produzindo quatro a cinco vezes a resposta de um meio sozinho.

Embora possa ser usada para aprimorar ou apoiar outros meios, nenhuma ferramenta de marketing sozinha oferece o impacto imediato ou o custo de um bem executado programa de telemarketing por telefone".<sup>6</sup>

Tão importante quanto o vendedor, tão necessário quanto a propaganda, tão determinante quanto a qualidade e o preço, o telefone é um grande aliado no incremento às vendas e na conquista de novos clientes. Não o aparelho por si só, mas todo o conjunto de ações denominado de telemarketing e este engloba etapas de venda que são imprescindíveis para definir a satisfação do consumidor.

---

<sup>5</sup> Leila Strauch é diretora da Divisão de TELEMARKEETING do Círculo dos Profissionais de Vendas, com sede em Curitiba PR.

<sup>6</sup> - Telemarketing Total - vide referência bibliográficas

### 2.2.2 Origem

O telemarketing teve sua origem nos Estados Unidos, na década de 40, provocado pela necessidade de melhorar a produtividade das vendas de empresas que não possuíam infra-estrutura para manter vendedores de porta em porta.

Essa alternativa foi tão bem sucedida que, somente na cidade de Nova York, havia aproximadamente 13 mil "telemarketers" empregados em 1986. A venda por telefone cresceu de forma surpreendente e se transformou em uma das maiores formas invisíveis de vendas modernas.

Inicialmente usado para pesquisa de mercado, passando em seguida para vendas e recentemente na área de cobrança.

Segundo Theodore Levitt, em seu livro *A Imaginação de Marketing*<sup>7</sup>, a primeira grande campanha de Marketing de massa por telefone foi empreendida no início dos anos 70 pela Ford Motor Company e executada pelo Campaign Comunicativos Instituto of. America, considerado como uma das firmas mais avançadas no mundo em Marketing pelo telefone.

O termo Telemarketing só passou a ser utilizado no início dos anos 80. Desde então tem caracterizado as operações que utilizam as telecomunicações e, mais recentemente, também a informática, para vender produtos, serviços e idéias, realizar pesquisas, etc.

É o instrumento mais usado pelo marketing direto para obter respostas diretas, rápidas e mensuráveis

### 2.2.3 O Sistema no Brasil

Iniciado há cerca de 20 anos através da lista telefônica do Brasil, para confirmações

---

<sup>7</sup> - São Paulo, Atlas, 1985.

de anúncios, hoje o sistema encontra-se em franco desenvolvimento. É difícil quantificar o mercado brasileiro, mas a Associação Brasileira de telemarketing (ABT) calcula que o uso desse sistema cresce a taxas quase 12 vezes maiores que o crescimento global da economia - enquanto o País cresceu 3,3% em 97, o telemarketing atingiu índices superiores a 38% - e movimentou US\$ 28 bilhões.

Um estudo da entidade mostra que no ano de 97, comparado a 1996, o número de PAS<sup>8</sup> cresceu 35,6% e o de operadores 28,6%. A variação percentual no faturamento do canal de telemarketing aumentou 38,3%. As áreas que mais cresceram foram as de serviços e comércio. Atualmente, a atividade emprega 150 mil pessoas, diretamente.

A evolução do Telemarketing no Brasil estava caracterizada a princípio somente para as grandes empresas, uma vez que elas detinham conhecimentos e técnicas para o estabelecimento de uma atitude de marketing, utilizando corretamente recursos de telecomunicações e informática.

Entretanto, a situação mudou. Pequenas empresas também vêm interessando-se pelo assunto e, modestamente, aprimorando-se na utilização desses recursos para ampliar sua força de vendas.

Embora o setor esteja crescendo no país, e o comércio lidere o aumento de faturamento, no comércio varejista ainda são poucas as empresas que se preocupam com o atendimento telefônico e suas múltiplas funções. O varejo ainda não explora todo o potencial propiciado pelo telemarketing e em muitos casos, o uso incorreto do telefone acaba por afastar os clientes das lojas e como consequência prejudicar as vendas.

"Toda pessoa que atende o telefone numa empresa deve manter uma postura profissional, mais do que isso deve adotar também uma postura de vendedor, pois, para quem está

---

<sup>8</sup> - PAS - Posição de Atendimento.

do outro lado da linha, o que interessa é que sua necessidade seja atendida não importa por quem, mas que o processo seja agilizado e completo".<sup>9</sup>

#### 2.2.4 A Importância do Ambiente de Negócios

No contexto atual dos negócios, a chave do sucesso em vendas passa pelo conhecimento do ambiente de negócios do cliente, considerando tanto o ambiente externo como o ambiente interno. O primeiro é mais prontamente avaliado, incluindo coisas como cultura, práticas comerciais e legais, nível tecnológico e influências econômicas de um setor. Mas ao mesmo tempo, é preciso avaliar o ambiente interno de negócios da empresa-alvo. Conhecer tal ambiente significa entender o cliente, seus anseios e procedimentos. Favorecer e enriquecer a preparação das propostas ou apresentações do profissional de vendas, assegura-se a aplicação de estratégias de fechamento bem-sucedidas.

Trabalhando o database marketing e antecipando-se à prospeção, o telemarketing subsidia a força de vendas com resposta às questões:

- Quais são os objetivos da empresa-alvo?
- Como seus gerentes e compradores são avaliados?
- Quais são suas expectativas de crescimento?

A atividade profissional de vendas mudou e, com isso o seu papel dentro da organização. Isso se explica pelo crescente aumento de custos, próprios da atividade, como pela exigência sobre o profissional de vendas em maximizar receitas potenciais atendendo diferentes segmentos de clientes, com suas demandas específicas.

O custo de um contato de vendas atinge cifras de três ou quatro dígitos e requer três,

---

<sup>9</sup> Leila Strauch em *Dirigente Lojista*, junho/98

quatro ou mais chamadas para o fechamento do pedido. Então, a função estratégica do telemarketing é de dar apoio à força de vendas na busca de melhor atender e servir os diferentes tipos e tamanhos de segmentos de mercado, conforme quadro abaixo.

#### Sistema Tradicional

<b>Tamanho do Cliente</b>	<b>Estágio de Vendas</b>		
	Prospecção Qualificação	Apresentação Fechamento	Serviços Reposição
Grande	Venda face a face	Venda face a face	Venda face a face
Médio	Venda face a face	Venda face a face	Venda face a face
Pequeno	Venda face a face	Venda face a face	Venda face a face

#### Sistema Atual

<b>Tamanho do Cliente</b>	<b>Estágio de Vendas</b>		
	Prospecção Qualificação	Apresentação Fechamento	Serviços Reposição
Grande	Força de Vendas Telemarketing	Força de Vendas	Força de Vendas
Médio	Telemarketing	Telemarketing Venda face a face	Telemarketing Venda face a face
Pequeno	Telemarketing	Telemarketing	Telemarketing

Fonte: Revista Técnica de Vendas

#### 2.2.5 O Centro de Telemarketing

É um sistema de constituído por especialistas treinados e capacitados, que usam equipamentos de telecomunicações e de informática e implementam estratégias de marketing efetivas e econômicas.

A empresa abre o canal de comunicação com o mercado através da mídia diversificada: rádio, TV, revistas, jornais, mala direta, telefone, fax, e-mail, obtendo consultas, sugges-

tões e solicitações. O centro de telemarketing processa as demandas dos clientes ou coleta informações de mercado que servirão para solucionar dúvidas dos clientes, e influenciar na criação de futuros contatos para a força de vendas e serão a base das pesquisas e desenvolvimento de produtos e serviços da empresa.

Quando existe o centro de telemarketing, posicionado estrategicamente para o sucesso do desempenho da empresa, os outros departamentos passam a se beneficiar das informações disponíveis. A gerência de produtos obtém dados sobre vendas, recebe relatórios categorizados sobre questões e queixas, ou perfis pormenorizados dos clientes, por produto. O setor de logística recebe informações sobre a satisfação e dados sobre pedidos despachados Para o departamento de marketing são fornecidos dados sobre os clientes, previsão de vendas, estudos sobre imagem do produto e estatísticas sobre segmentação dos clientes contatados e ainda ajuda na análise da efetividade das campanhas realizadas.

Em recente pesquisa com as 500 principais empresas americanas, segundo a Revista Fortune, revelou-se que mais da metade dos negócios, em média, eram gerados por iniciativa dos clientes, e que somente 25% do tempo dos vendedores era usado para fechar aqueles negócios. São evidências de que sobra disponibilidade para a força de vendas e de que o telemarketing pode promover a melhoria contínua na produtividade do vendedor.

Além disso, outras pesquisas confirmam os impactos positivos do telemarketing sobre o desempenho de vendas.

Uma corretora de seguros, que avalia constantemente a ação de telemarketing, conduziu uma pesquisa cujos resultados foram reveladores. A empresa trabalhou com dois grupos similares de prospects, para os quais foram oferecidos seguros de automóvel. Um grupo foi alvo da ação de telemarketing e o outro não. Após a campanha realizada por equipes igualmente preparadas, constatou-se que o grupo contatado pela companhia por telefone, fechou 30% mais seguros que o grupo de controle.

## 2.2.6 Maximização da Produtividade

Segundo Arão Sapiro<sup>10</sup>, o profissional de vendas que conta com o suporte de um centro de telemarketing será beneficiado de diversos modos:

- Com a identificação da mídia que melhor alcança as indicações ou leads de melhor qualidade e mais propensas às compras, gerando listas que podem otimizar o esforço de propaganda e vendas.
- Com a identificação da correlação ponderada entre qualidade dos leads, desempenho da propaganda e o desempenho das vendas, com aplicações na avaliação dos profissionais de vendas e de seus programas de treinamentos e capacitação.
- Mais diretamente, pode-se dizer que listagens qualificadas diferenciam suspects<sup>11</sup> de leads<sup>12</sup>, o que poupa trabalho no processo de vendas.
- No agendamento dos contatos, um profissional de telemarketing pode ligar e agendar até 1.000 prospects por mês, número bastante superior ao que um vendedor conseguiria fazer no mesmo período.

## 2.2.7 Prestação de Serviços via Telemarketing

Na prestação de serviços e na assistência ao cliente, o telemarketing exerce um papel crítico, propiciando um modo econômico e eficaz de atender os clientes, seja através de informações, ou esclarecimento de dúvidas.

---

<sup>10</sup> - Arão Sapiro é mestre e doutorando em marketing pela FGV.

<sup>11</sup> - Suspect - suspeitos

<sup>12</sup> - leads - indicações

O telemarketing ajuda o vendedor, liberando-o dessa atividade, que de outro modo ficaria preso na busca das informações sobre os clientes e mantendo-o afastado do ataque ao mercado, em busca de novos clientes e pedidos.

#### 2.2.8 Situações de Uso

Ao contrário do que parece o telemarketing não é privilégio só das grandes empresas. Os pequenos e médios estabelecimentos podem montar eficientes departamentos sem gastar muito, mas ele precisa estar bem estruturado.

"O telemarketing é uma ferramenta muito rápida, que exige respaldo de toda a empresa e respostas prontas para o cliente."<sup>13</sup>

##### 2.2.8.1 Como Canal de Comunicação

- a) Mídia de resposta para elaboração de um cadastro de clientes<sup>14</sup>, para evidenciar as principais vantagens de um produto ou serviço<sup>15</sup>, para maior divulgação de produtos e serviços, para confirmação de recebimento de mala-direta pelo cliente, ou para agendamento/ marcação de visitas do vendedor ao cliente.
- b) Prestação de serviços de orientação, opinião ou sugestão sobre produtos e serviços através do SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor pelo 0800.
- c) Utilização de recursos telemáticos como mídia alternativa, visando ao atendimento específico do mercado a um custo por mensagem bastante menor que o das

---

<sup>13</sup> Pedro Renato Ekersdorff, presidente da ABT

<sup>14</sup> - cadastro de clientes ou mailing list

<sup>15</sup> - trading-up

mídias convencionais.

#### 2.2.8.2 Como Canal de Vendas

- a) Utilização dos recursos de telecomunicações e informática para fechamento de vendas, obtenção de pedidos, acompanhamento pós-venda. O acompanhamento pós-venda tem por objetivo manter um contato com o cliente para saber o seu grau de satisfação e se possível oferecer novidades.
- b) Recebimento de pedidos e oferta de produtos através da utilização planejada de recursos telemáticos para efetuar "venda ativa" ou "receptiva". Na venda ativa o vendedor procura o comprador. Na venda receptiva ou passiva o comprador é quem procura o vendedor.
- c) Utilização dos recursos para ampliar a cobertura do mercado, motivar a entrevista de venda, confirmar pedidos, agilizar entregas, efetuar cobranças, confirmar novos pedidos, orientar o cliente quanto a medidas assistenciais de que ele necessite - é o telemarketing como suporte à força de vendas.
- d) Business-to-Business, é o telemarketing cujas operações são dirigidas para as relações comerciais entre duas ou mais empresas.

#### 2.2.8.3 Como Canal Institucional

O telemarketing pode ser utilizado como canal institucional de várias maneiras:

- a) Utilização dos recursos para orientar a população sobre usos de serviços.
- b) Orientação à população quanto à prevenção de doenças.
- c) Orientação à população sobre horário de aviões, ônibus, farmácias de plantão, programações de cinema, teatros, etc.

- d) Importante instrumento de pesquisa mercadológica, canal de divulgação e promoção de produtos e serviços.

### 2.2.9 Modalidade

Existem dois tipos básicos de telemarketing: o ativo e o receptivo.

No Sistema de telemarketing ativo a empresa liga para seus prospects, clientes e ex-clientes. No receptivo são os clientes que telefonam para a empresa em busca de informações.

O telemarketing receptivo tem sido mais bem aceito pelo público e vem crescendo mais que o ativo. "As pessoas não querem receber em casa, ligações de alguém, vendendo alguma coisa", observa Izidro Costa Filho.<sup>16</sup>

As empresas já perceberam isso e a maior parte delas adotou a estratégia de enviar mala direta, ao invés de ligar, permitindo assim, que as pessoas que se interessam pelo produto anunciado, liguem para o telemarketing. O índice de produtividade, nesse caso, é muito maior porque o operador está tratando com potenciais compradores do produto. Já o telemarketing ativo se justifica quando a empresa tem um bom database.

O objetivo do telemarketing não é só vender um produto. O sistema permite diversas aplicações como levantar informações sobre os clientes, criar relacionamentos com eles, fazer pesquisa, atendimento ao cliente, pré-venda, cobrança, marcação de visitas, agendar compromissos variados para os vendedores de campo e realizar marketing institucional, entre outros casos.

No caso de telemarketing business-to-business, os operadores do telemarketing devem fazer ligações periódicas e manter uma maior aproximação com o cliente. Ele precisa co-

---

<sup>16</sup> Izidro Costa Filho, sócio-diretor da Macrolog, empresa especializada em telemarketing.

Conhecer bem o produto que está oferecendo e saber explorar seus diferenciais frente à concorrência. O telemarketing sozinho dá resultados, mas quando integrado a outras ferramentas do marketing direto, tais como mala direta, catálogos, cupom resposta, anúncio em jornal entre outros, mais eficiente se torna.

### 2.2.10 Retorno do Telemarketing

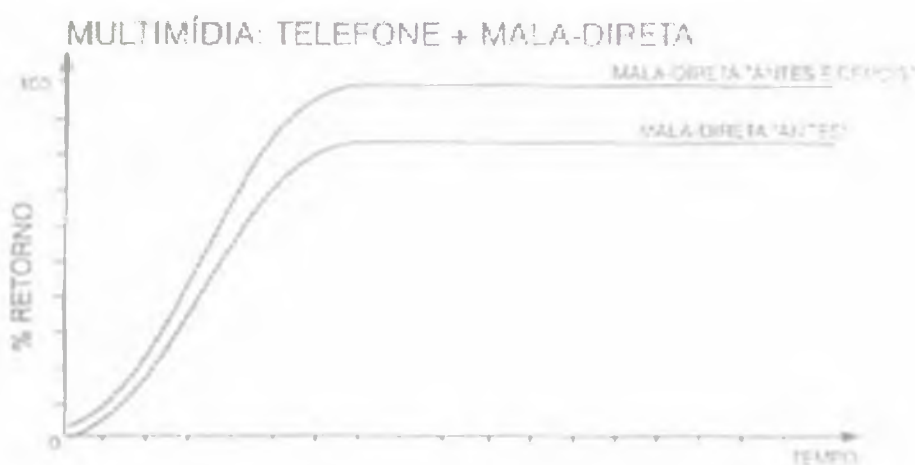
Uma comparação visual das vantagens do uso do telefone como mídia em relação à mala-direta.

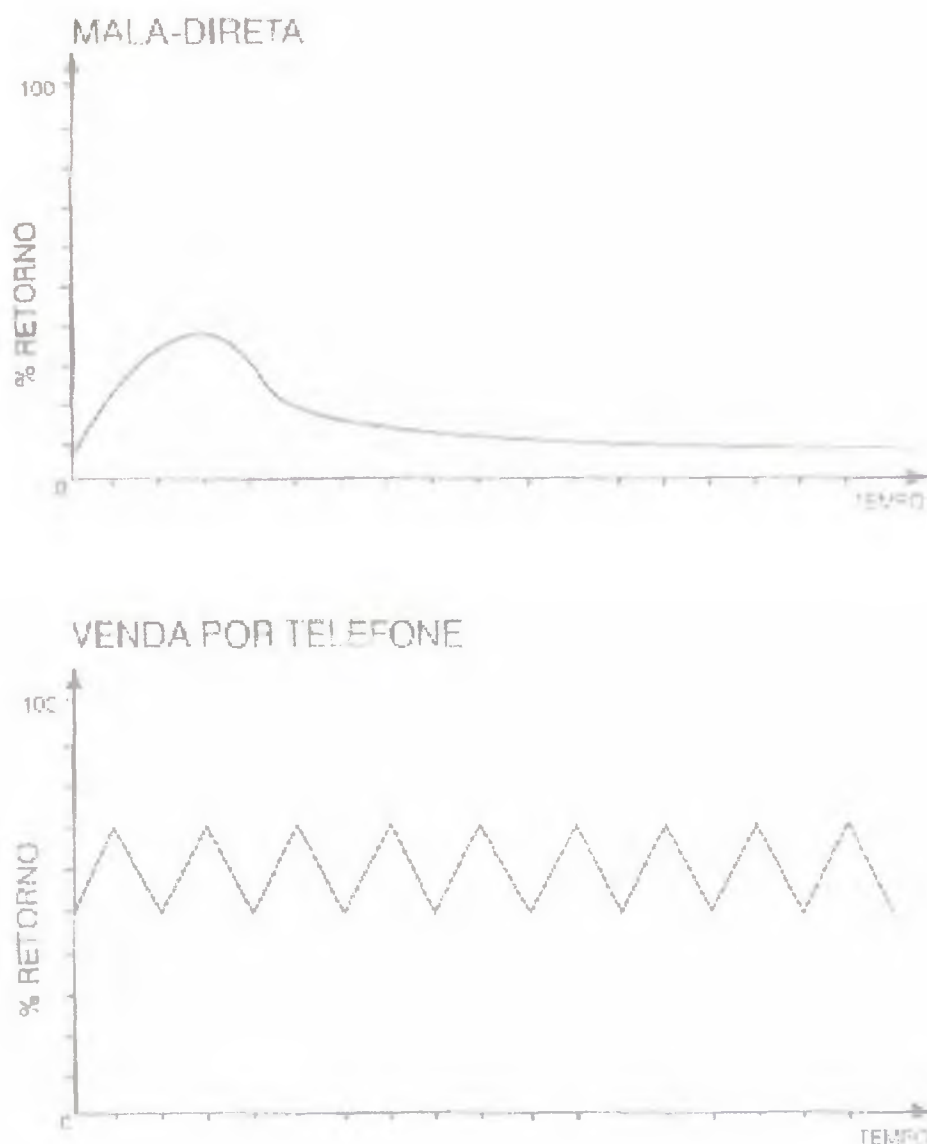
Enquanto a mala-direta proporciona, nos primeiros momentos, retornos de no máximo 30%, estabilizando-se ao longo do tempo em um patamar que não ultrapassa os 10%, o telefone oferece em seu período "zero", um retorno no mínimo 50%, variando sazonalmente ao longo do tempo, no intervalo de 50% a 70%.

Quando a mala-direta é enviada antes de ser feito o telefonema ao cliente, o retorno vai crescendo gradativamente ao longo do tempo, estabilizando-se na faixa de 80%.

Quando inicialmente é enviada uma mala-direta ao cliente e logo em seguida é feito um telefonema de contato seguido do envio de uma nova mala-direta, o comportamento é semelhante, porém com a vantagem de se obter um retorno bastante próximo de 100%.

#### CURVAS DE RETORNO





### 2.2.11 Implantação de um Sistema de Telemarketing

A implantação de sistema de telemarketing visa solucionar os principais problemas existentes nas áreas de atendimento e vendas através do telefone. Suas principais ações visam a conquista e manutenção de clientes, a alavancagem nas vendas por telefone, agilidade nas negociações, técnicas para aumentar a produtividade dos operadores, aproveitamento maior nas ligações receptivas e mais segurança na abordagem nas ligações ativas.

A implantação por ser aplicada através de um roteiro dividido em 4 etapas:

- Elaboração de um diagnóstico da situação, através da análise de banco de dados, controle gerencial, equipamentos e pesquisa de mercado.
- Planejamento - definição de objetivos e metas, cronograma de implementação, fixação de orçamento, perfil de funcionários e supervisores.
- Implementação ou seja a etapa de aplicação do telemarketing ativo;
- Etapa final, ou seja a manutenção e avaliação constante dos resultados.

#### 2.2.11.1 Como Implantar

Implantar o sistema de telemarketing não significa pegar a lista telefônica e sair ligando para todos que nela constam. É necessário saber como fazer para que não surta efeito contrário, ou seja espantar clientes ou clientes potenciais.

Não existe uma receita pronta, mas para se ter sucesso é necessário apoiar-se numa consultoria especializada. Na prática, os casos são diferenciados e o modelo adotado varia de acordo com os objetivos da empresa. Para isso é preciso ter claro suas metas: que mercado atingir, o produto que vai vender, e qual o perfil de clientes será abordado. A partir disto se começa a montar a estrutura do telemarketing. A empresa pode implantar sua própria estrutura, contratar serviços de terceiros, ou ainda fazer o telemarketing misto, parte em casa e parte terceirizado.

No caso de empresas de pequeno e médio porte que vão fazer telemarketing business-to-business, os especialistas aconselham o telemarketing *in house*. De início os custos são maiores, mas depois economiza nos custos de operação.

O investimento varia de acordo com o tamanho da estrutura a ser montada, e é possível fazer telemarketing com apenas um ou dois PAs. O tamanho da estrutura não importa.

Bons resultados dependem de uma operação bem trabalhada. Em um PA podem trabalhar dois operadores em turnos de 6 horas. Se cada um deles falar com 50 pessoas por dia, considerando 22 dias úteis, em um mês eles terão contatado 2,2 mil pessoas.

#### 2.2.11.2 Infra-Estrutura

Na hora de montar a estrutura é importante escolher sistemas modulares em todos os níveis, desde o hardware e software até os móveis, prevendo futuras expansões.

Um banco de dados bem formatado é essencial para o sucesso do telemarketing. Este pode ser comprado - há empresas que vendem listas e cadastros de clientes - ou montado a partir de informações fornecidas pelo próprio cliente já no primeiro contato.

"Manter comunicação sistemática com o cliente gera fidelidade e dá retorno sobre o que a concorrência está fazendo".<sup>17</sup>

#### 2.2.11.3 Visão do Processo

Dentro do processo de implantação de uma estrutura de telemarketing, o software é essencial, mas antes de ser adquirido os especialistas recomendam a realização de testes para verificar as reais necessidades, bem como prever situações adversas. Um bom software para telemarketing deve dar ao usuário a visão de todo o processo e a administração dos dados: mensurar o número de ligações feitas e recebidas, quantos clientes gostaram, quantos reclamaram, o desempenho de cada operador, o número de ligações feitas, o tempo médio usado em cada ligação, número de ligações que geraram vendas, entre outras.

---

<sup>17</sup> Solange Shehtman, professora e coordenadora do curso de telemarketing da FAAP.

### 2.2.12 A Venda via Telemarketing

- ✓ Acontece através de uma só ligação, sem contato pessoal ou follow-up;
- ✓ Geralmente baseia-se em uma oferta especial: desconto, oferta de lançamento, brinde;
- ✓ A conotação a ser dada:
  - Que a oferta é tão importante que a empresa tem que contatar o cliente por telefone;
  - que deve ser uma só ligação;
  - a objeção deve ser resolvida na hora ou então esquecer, a venda está perdida.

### 2.2.13 Como Desenvolver

- a) Dividir em fases com objetivos específicos;
- b) estudar e analisar cada fase, usando o bom senso e fatos.
- c) definir um sistema para cada fase para atingir os objetivos.

Conjunto de ações distintas e interrelacionadas com o mesmo objetivo: vendas

Requer um elenco de ações antes, durante e depois dos contatos:

Antes: Seleção do Público-alvo

1. Público-alvo: clientes atuais; ex-clientes, clientes em potencial.
2. Análise do perfil do público-alvo para estruturação de mensagem que surta efeito;
3. Conhecimento adequado das características, vantagens e benefícios de produtos/serviços a serem oferecidos;
4. Conhecimento das políticas internas da organização;
5. Flexibilidade e autoridade para fechar negócios.

Durante:

1. Uso adequado de voz;
2. Vocabulário de alto impacto;
3. Estruturação de boas perguntas;
4. Capacidade para identificar, minimizar ou eliminar objeções;
5. "Fechar" a venda ou no mínimo "fechar" um "compromisso de compra".
6. Fazer histórico sucinto para follow-up produtivo.

Depois:

1. Checar níveis de satisfação/ insatisfação dos clientes;
2. Corrigir eventuais falhas no atendimento ou no produto/serviço;
3. Estabelecer canal permanente de comunicação com os clientes;
4. Oferecer novos produtos/ serviços através de promoções especiais.

#### 2.2.14 Telefone como Suporte na Dinâmica da Abordagem aos Clientes

- O telefone foi inventado por Alexandre Graham Bell no século XIX.
- O primeiro telefone no Brasil foi instalado no ano de 1876, no Palácio São Cristóvão, Rio de Janeiro.
- A primeira concessão para a rede telefônica no Brasil foi dada em 1879.
- A primeira Cia telefônica no Brasil foi instalada em 1880, com o nome de Telephone Company of Brazil.
- O decreto que introduziu oficialmente o telefone no Brasil foi assinado em 21/04/1883.

Daqui para frente verdadeiras revoluções sacudirão a telefonia brasileira.

O telefone é a mais poderosa força de marketing do mundo comercial de hoje.

A chamada telefônica pode ter caráter:

1. Social;
2. informativo;
3. investigativo;
4. busca de entrevista pessoal;
5. divulgação do produto/serviço e fechamento do compromisso de venda.

Usado de maneira adequada é uma ferramenta para vender idéias, contornar reclamações, fazer amigos e influenciar pessoas.

Usado de maneira imprópria, o telefone fará com que negócios se percam, e que se aliene as pessoas. Ao contrário da entrevista face a face, onde o vendedor só pode causar boa impressão no outro lado da linha pela sua voz. A impressão que o cliente terá do vendedor e da empresa será causada apenas pelo som e tom de voz, pela maneira com que a linguagem é usada, pela gramática, velocidade de exploração, pronúncia e atitude.

O vendedor obviamente quer criar uma impressão favorável ao telefone. Ele quer que a pessoa do outro lado da linha sinta que ele está confiante, é educado e profissional.

Os ingredientes-chave para causar este tipo de impressão serão destacados a seguir:

1. A abordagem é radicalmente diferente do contato pessoal
  - a) Vendedor e cliente não se vêem.
  - b) Somente a voz e as palavras podem motivar e fechar venda.
  - c) Não tem material de apoio, nem hora marcada.
2. A apresentação por telefone é pessoal
  - a) Chame o cliente pelo nome
  - b) Não bata com o fone na mesa se necessitar soltá-lo por alguns momentos
3. O cliente não está esperando a ligação e dificilmente estará receptivo. Só precisa criar confiança

4. Não se fecha a venda em caráter emocional dramática
5. Fale, não leia. Transmita sua mensagem de uma maneira natural, Mas irradie, esteja vivo, deixe as vantagens do seu produto aparecer através de seu sorriso.
6. Sorria. Quando você discar o número é como se fosse: "LUZES, CÂMARA, AÇÃO...VOCÊ ESTÁ NO AR ..."
7. Isole cada chamada. Esqueça a última, o amigo, o inimigo, não desperdice um pensamento na chamada futura, esta é a chamada, a única, e ela requer sua total concentração, ela precisa ser a sua melhor chamada, de tudo o que você tem.
8. Pausa depois de cada frase. Embora seja importante você fazer tantas chamadas quantas conseguir, é também importante se fazer entender, profissionalmente, dê um tempo depois de cada frase, deixe sua mensagem germinar, se você estiver no meio do texto, pare um momento, dê a seu cliente a chance de dizer "SIM".  
  
Lembrete: Sua apresentação possui certos elementos necessários, distribuídos de uma forma perfeitamente seqüencial, não desconsidere nenhuma delas, tenha a vantagem de poder utilizá-la com eficácia.
9. Baixe o volume de sua voz em cada final de frase, não desça a escala no final.  
  
Fale mais suavemente no final.
10. Modifique o seu tom e aumente sua voz. Não fale como se estivesse cantando, um pequeno treino irá ajudá-lo a desenvolver a fluência espontaneamente e com prazer, assim que rever os benefícios para o seu cliente.
11. Quando interrompido, continue de onde parou.  
  
Ocasionalmente o seu futuro cliente poderá interrompê-lo com uma pergunta, a menos que seja uma grande oportunidade para fechar negócio responda a pergunta polidamente, educadamente e continue a apresentação de onde você parou.
12. Não faça o cliente esperar mais de 20 segundos sem dar nenhuma explicação.

13. Pronunciar.

Fale distintamente, articulando todas as sílabas das palavras, não faça agrupamentos.

Seja relativamente conciso e breve.

14. Desculpe-se quando tiver de deixar o telefone por alguns momentos

15. Conheça a sua empresa

16. Conheça a sua concorrência

17. Conheça o seu cliente

18. Conheça o produto ou serviço

19. Conheça-se e entenda-se

20. Deixe o cliente desligar primeiro.

O contato é "dinâmico" quando:

- Há identificação bilateral ( emissor/ receptor);
- Há dados essenciais sobre o cliente;
- Os benefícios de maior impacto estão bem amarrados;
- Gera-se um compromisso com o cliente;
- O vocabulário apropriado está "tinindo";
- Há total controle da chamada;
- Garante a qualidade do feedback.

Muitas pessoas prestam atenção apenas em parte do que está sendo dito a elas. Isto é especialmente verdade quando estão falando ao telefone com um vendedor. Elas tendem a ouvir palavras ou frases-chave que lhes dirão os principais pontos da conversa e depois preenchem os espaços com o que acham que será dito com seus próprios pensamentos. Os psicólogos e políticos sabem que, se esses espaços forem preenchidos com palavras de efeito, palavras que provavelmente motivarão o ouvinte em uma direção predeterminada, aqueles ouvintes

tes que não estiverem solidários com o que está sendo dito podem em geral ser persuadidos a "comprar" uma idéia ou produto que normalmente não comprariam.

As palavras de efeito apresentam grande eficácia, e seu emprego nas conversas de marketing aumentam as vendas. O sucesso com vendas por telefone depende inteiramente de sua capacidade de usar palavras que ajudem o cliente a ver o que está se tentando vender.

Para ajudar a criar uma imagem na mente do cliente, o vocabulário ao telefone deve também conter:

1. Palavras dinâmicas que cause forte impressão: novo, poderoso, robusto, inacreditável;
2. Adjetivos coloridos e expressivos que despertem sentimentos: garantido, impecável, requintado, luxuoso, lucrativo;
3. Palavras e frases que criam imagens: eficiente como um computador, maior que uma casa, menor que uma formiga, forte como um touro;
4. Palavras pessoais que envolverão o cliente: você, seus, nós, nossos.

Ao mesmo tempo que é importante passar uma imagem de sucesso, também é importante usar a linguagem com cuidado e projetar uma imagem positiva. Além disso, é necessário lembrar que não se aprende nada quando se está falando. Vendedores experientes, que uma empresa industrial exige, devem desenvolver a habilidade de escutar, pois ouvindo conseguirão muitas entrevistas e vendas. Os vendedores de sucesso nunca interrompem quando o cliente está falando. Essa atitude é indelicada e em geral faz com que o cliente se aborreça ou fique irritado. O que o cliente tem a dizer é importante para o vendedor, que a partir daí pode descobrir como motivar o cliente a comprar.

Grande parte da arte de escutar compõe-se simplesmente de boas maneiras. Os vendedores de sucesso desenvolvem suas habilidades de ouvintes da mesma maneira como eles aprimoram suas apresentações de venda até que elas atinjam um nível ideal.

Uma boa preparação é outro ingrediente-chave para se tornar um bom ouvinte. Um vendedor pode aprender muito sobre a maneira como seu cliente pensa através do modo como ele exprime seus pensamentos ou reage ao que lhe é dito. Suposições injustificadas sobre o que o cliente vai dizer a seguir devem ser evitadas. O televendedor que desenvolve a capacidade de ouvir tem mais condições de estabelecer um relacionamento amigável e de inspirar confiança em um cliente.

Além disso, tão importante quanto ouvir, o entusiasmo ao telefone torna uma abordagem comum em uma positiva, provocando a ação. O vendedor deve dar ao cliente a impressão de que falar com ele é a coisa mais importante que poderia estar sendo feita naquele momento. O entusiasmo na voz comanda a atenção, cria interesse e dá vitalidade à apresentação. O vendedor também deve ser hábil o bastante para expressar suas idéias de forma positiva, ou seja, deve procurar uma forma de passar seu entusiasmo "sorrindo" ao telefone. Uma sentença elaborada de forma negativa destrói qualquer chance futura de sentimentos positivos durante a conversa. Deste modo, os pontos positivos deverão ser enfatizados sempre no início da conversa.

"Reconheça que as pessoas do outro lado da linha são apenas seres humanos comuns. Não importa qual seja o seu título ou posição, são exatamente como você. Principalmente se couber a elas a decisão a respeito do que você está tratando, podem estar ainda mais assustadas que você. Aja e fale da maneira como gostaria que ela agisse e falasse e, com certeza, você se sairá bem." (Donald Veiss)

#### 2.2.15 Entre o Sim e o Não

Falar com o cliente ao telefone é outra arte do mundo dos negócios. Basta uma palavra dita na hora errada para colocar tudo a perder. Por isso, cuidado com o que você fala.

## SIM

- Mostre interesse.
- Esforce-se para entender o que a pessoa está tentando dizer.
- Esforce-se para entender o ponto de vista da pessoa (empatia), mesmo que não concorde com ela.
- Reconheça o ponto de vista da pessoa e deixe claro que você discorda dela.
- Deixe que a outra pessoa peça a sua opinião.
- Se houver algum problema entre vocês, tente identificá-lo.
- Ajude a outra pessoa a perceber a relação entre a causa e o problema.
- Estimule a pessoa a resolver seus próprios problemas.
- Espere e ouça quando o silêncio (o silêncio estimulante) for a melhor resposta.

## NÃO

- Não discuta com a pessoa, mesmo que você discordar dela.
- Não interrompa a pessoa, a não ser que você tenha um bom motivo.
- Não julgue depressa demais.
- Não entre na conversa com idéias preconceituosas.
- Não dê conselhos ou retornos de comportamento ( Por exemplo, dizer a outra pessoa como o comportamento dela o afeta), a não ser que ela esteja pronta para isso. Espere até que ela o peça.
- Não reaja à raiva com raiva, isso só aumentará os ressentimentos.<sup>18</sup>

Atender ao telefone requer técnicas e procedimentos adequados. Muitos negócios se perdem por causa de uma telefonista indelicada. Os clientes não toleram mais vendedores

---

<sup>18</sup> Do livro Como Obter Sucesso ao Telefone, de Donald Weiss.

destreinados e sem educação. Uma transação comercial que leva meses para acontecer pode ser demolida em 30 segundos pela indelicadeza ao telefone.

Todos na empresa devem ser treinados nas técnicas de atender ao telefone. As regras e a seqüência recomendadas são:

- 1) Deve haver sempre alguém disponível com a responsabilidade primeira de atender ao telefone.
- 2) Deve haver sempre um bloco do papel e uma caneta ou lápis ao lado de cada telefone.
- 3) O telefone deve ser prontamente atendido, de preferência no segundo toque.
- 4) Sempre atenda ao telefone dizendo o nome da empresa, seu nome e o nome do departamento.
- 5) Sempre que possível chame o cliente pelo nome.
- 6) Coloque o bocal do telefone a uma distância de 2 centímetros dos seus lábios.
- 7) Comece a falar com nitidez e com voz natural assim que você pegar no telefone.
- 8) Seja educado e delicado. Faça de "por favor" e "obrigado" parte de seu vocabulário regular ao telefone. Ponha sentimentos na sua voz, fazendo com que suas respostas dêem a impressão de que você está interessado no que o cliente tem a dizer.
- 9) Evite demoras desnecessárias quando a ligação tiver de ser transferida. Assegure que o cliente seja levado à pessoa com a qual ele quer falar. Não existe nada mais terrível ao telefone do que não ser atendido. Quando o cliente finalmente desliga e liga de volta, quando liga, certamente será mais veemente e menos razoável.

Por todas estas particularidades, um vendedor por telefone não pode ser uma pessoa qualquer, escolhida sem critérios pela empresa, especialmente uma empresa de caráter industrial.

Na procura de bons profissionais de vendas por telefone, além de instinto tático de

vendas, existem vários aspectos que devem ser considerados na seleção dos candidatos ou mesmo em treinamentos a nível interno na empresa.

#### 2.2.16 Características Básicas de um Bom Profissional em Televenda

- 1) Um vendedor por telefone deve ter voz agradável; não necessariamente bonita, apenas uma voz fácil de ouvir.

Deve-se dar muita ênfase ao tom e ao controle da voz; falar de maneira clara e distinta, sem dar a impressão de serem jovens ou velhos. Para a maioria das pessoas isto pode parecer absurdo, mas existem estatísticas razoavelmente confiáveis que mostram que a maioria das vendas é feita por vendedores que são cinco anos mais velhos ou mais novos do que o comprador. Esses dados foram comprovados por telefone, mas é sempre importante lembrá-los.

- 2) Vender por telefone não é uma tarefa fácil e, pelo menos, 90% das vezes, podemos esperar uma rejeição. Consequentemente, um vendedor por telefone deve ter objetividade e perceber que a lei das médias prevê muitos fracassos para uma venda de sucesso.
- 3) Os vendedores que obtêm êxito com vendas por telefone devem ter atitudes positivas e devem mostrar-se alegres e bem dispostos.
- 4) Seu candidato deve ser persistente. O vendedor que trabalha um pouco mais irá consistentemente experimentar o doce sabor do sucesso.
- 5) O representante de vendas por telefone deve ser bom ouvinte, deve ser sensível aos diferentes tons de voz, hesitações e pausas e saber responder a eles.
- 6) Sinceridade e integridade caminham lado a lado. Você não quer que seus vendedores paguem qualquer preço para conseguir uma venda. Eles não precisam men-

tir, enganar ou representar para vender seus produtos ou serviços. Por meio de palavras usadas, seus vendedores devem proteger o bom nome da empresa.

- 7) O candidato deve Ter grande capacidade de organização. O serviço por ele executado caracteriza-se por um ritmo acelerado e, para acompanhá-lo, o profissional deve saber de antemão todas as objeções que serão levantadas, todas as características e benefícios, todas as informações específicas de cada produto ou serviço, os seus preços, a sua disponibilidade e a política de crédito. E tudo deve estar muito bem organizado e pronto para ser usado num piscar de olhos. É preciso reflexos especiais.
- 8) O vendedor deve ser uma pessoa que tenha consideração pelas necessidades de seus clientes e que seja capaz de entender problemas, motivações e desejos deles.
- 9) O vendedor deve ser capaz de trabalhar muitas horas em ritmos estáveis, em ambientes muito pequenos e confinados que possuem uma característica especial - a solidão. Para ter sucesso, o representante de vendas por telefone deve ser capaz de ficar sozinho por longos períodos.
- 10) O profissional deve também saber trabalhar em equipe, deve ser uma pessoa que aceita e gosta de competições e que esteja disposta a trabalhar e ajudar os outros empregados.

Reafirmando as principais características do telecomunicador ideal, é aquele que é capaz de ouvir, de ter atitude positiva, objetividade, algum jeito para venda e, principalmente uma voz agradável, especial, entusiasta. Os outros atributos importantes são positividade, capacidade de persuasão, sensibilidade, eficiência e honestidade.

O 0800

Se levarmos em consideração que cada ligação não atendida pode representar um negócio perdido, entenderemos o valor do telefone como importante ferramenta de marketing.

Não adianta fazer um bom anúncio ou comercial de televisão se a empresa não tem capacidade para atender. Por isso, para apoiar campanhas e promoções é recomendável que se adote a linha 0800, que além de canalizar ligações, descongestiona os telefones da empresa e ainda livra o usuário de custos.

O funcionário responsável pelo atendimento deve estar muito bem informado sobre o produto, a promoção, e o que pode oferecer ao cliente.

Através do computador consegue-se dimensionar a incidência de dúvidas sobre o produto e o interesse do público.

A linha é solicitada na concessionária de telefonia, seu custo é mais baixo que uma linha normal.

## CONCLUSÃO

O marketing de resposta direta, negócio a negócio reúne a informação e o conhecimento às técnicas de persuasão com veículos que fornecem resposta imediata ou diálogos mais relevantes.

Para integrar as novas técnicas e tecnologias de telecomunicação ao mercado, as funções do dinheiro, mídia, comunicações e sistemas de informações estão sendo redefinidas.

O telemarketing é a resposta dessa integração e está provando ser um sucesso pelas seguintes razões:

- a) é eficiente em termos de custo. Usado na época certa, o telefone é a ferramenta de marketing disponível mais eficiente em termos de custo.
- b) Significa atenção pessoal. A pessoa recebe um telefonema, fala com uma pessoa ou com um computador "falante";
- c) Fornece respostas. Poder ser solicitada uma resposta ou um esclarecimento especial;
- d) Requer atenção imediata. Quando o telefone toca, todas as outras atividades estão suspensas até que a chamada seja concluída;
- e) Fornece envolvimento imediato tão logo o número seja discado;
- f) É flexível. Pode ser ligado, modificado e desligado com uma comunicação muito pequena;
- g) É testável. Todas as facetas de mercado podem ser mensuradas. Dados exatos e em cima da hora podem ser obtidos para afinar o programa de opções.

O atendimento telefônico quando lento e moroso, se torna uma arma mortal para perder clientes. O atendente telefônico é o porta-voz da empresa perante o cliente. Quem está ligando, normalmente deposita sua expectativa nesta pessoa. Assim, carregando a imagem da empresa na "ponta da língua" este atendente deve possuir características básicas em seu perfil como empatia, flexibilidade, organização, conhecimento da empresa, educação e concentração.

A chave para promover, por telefone, um cliente em potencial para um novo nível de atividade é saber o que o cliente espera dos serviços oferecidos, perguntar por mais informações, solicitar uma chamada de vendas, assistir a uma demonstração, ou tomar uma decisão de compra. Também outro benefício é ajudar os não compradores dos serviços a começarem a pensar em termos de aquisição na próxima vez em que necessitarem.

A estratégia de marketing por telefone também vem a ser a resposta para compensar os efeitos adversos das altas taxas de juros, as recessões e as quedas abruptas das vendas, tão comum nos dias de hoje.

O relacionamento com o consumidor é de extrema importância para o comércio e serviços. Nessa época de economia estável, tudo deve ser usado para atrair o consumidor, que busca bons produtos, preços baixos e qualidade de serviço. Nos últimos anos houve uma alteração no comportamento do consumidor, que passou a ser mais pesquisador, mais consciente de seus direitos e mais criterioso nas suas compras. Para se destacar diante da concorrência e investir com mais segurança é necessário conhecer muito bem o cliente.

A maioria das lojas não tem cadastrado seu universo de clientes, ex-clientes e prospects, e quando cadastra, não chega a utilizar devidamente o banco de dados. Perde oportunidade de informar a entrada de novos produtos, a colocação de produtos com ofertas especiais numa promoção, nos períodos sazonais, no pós-venda.

É muito importante manter viva a relação com o cliente desde o momento em que ele entra na loja pela primeira vez.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 01 - ADMINISTRAÇÃO DE NEGÓCIOS - COAD - Centro de Orientação, Atualização e Desenvolvimento Profissional, ano XI, nº 1, 05/01 a 17/01/98.
- 02 - APOSTILA DE TELEMARKETING. Curso de Telemarketing Ministrado por Rodolfo Demarco.
- 03 - COBRA, Marcos. Administração de Marketing. São Paulo : Atlas, 806 p., 1992.
- 04 - \_\_\_\_\_. Administração de Vendas. São Paulo : Atlas, 557 p., 1991.
- 05 - \_\_\_\_\_. Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias, Controle. São Paulo : Atlas, 502 p., 1986.
- 06 - DANTAS, Edmundo Brandão. Telemarketing a chamada para o Futuro. 2ª ed., São Paulo : Atlas, 1994.
- 07 - JORNAL RESELLER WORLD, IDG - Computerworld do Brasil, 30/03/98.
- 08 - KOTLER, Philip. Marketing: Edição Compacta. São Paulo : Atlas, 595 p., 1990.
- 09 - MC HATTON, Robert J. Telemarketing Total. São Paulo : Mc Graw Hill, 312 p., 1990.
- 10 - POPE, Jeffrey. Telemarketing: O Comércio através do Telefone. São Paulo : Mactese, 259, 1989.
- 11 - REITMAN, Jerry I. Além do Ano 2000; o Futuro do Marketing Direto. São Paulo : Nobel, 1996.
- 12 - REVISTA ASSESSORIA TÉCNICA PARA EXECUTIVOS, nº 7, fev, 1990.
- 13 - REVISTA BEST SELLER, ano 1, nº 7, nov, 1996.
- 14 - REVISTA DEALER, pag. 21/22, ago, 1998.

15 - REVISTA DIRIGENTE LOJISTA, pag. 54-55, Fev e Jun, 1998.

16 - REVISTA EXAME. O Cliente em Primeiro Lugar. Ed., 514, pág., 62, 16/09/92.

17 - REVISTA TÉCNICAS DE VENDA, pag. 12/15, jan, 1998.