

Check-list para o Telemarketing

Reunidas sob a forma de um check-list, o artigo propõe uma série de tarefas para assegurar o sucesso numa ação de telemarketing

Sem dúvida alguma, o Telemarketing ocupa um lugar de destaque no cenário empresarial como uma importante e efetiva estratégia de relacionamento B2C e B2B.

Seja pela sua capacidade de gerar informações precisas como pela sua **agilidade** e **versatilidade**, limitada apenas pelo bom senso e criatividade, não é possível mais imaginar uma empresa que não mantenha uma operação de Telemarketing, como uma central de atendimento e serviços, por exemplo, **se ainda quer se manter sintonizada com as exigências do mercado atual.**

O planejamento de qualquer campanha, por mais simples e eventual que venha a ser, deve ser **exaustivamente estudado** e considerado como a principal razão de uma operação de sucesso. Sobre este planejamento, existem alguns itens que servem de guia para implantar uma ação de Telemarketing:

- ✓ Avalie todas as operações comerciais da empresa, incluindo:
 - a carteira de produtos e serviços ativos e seus diferenciais;
 - as características de todo o programa de marketing atual e os efeitos e influências que podem ser esperados a partir da implantação da operação de Telemarketing;
 - as características e tendências do mercado de atuação (perfil do prospect , cliente, território, etc. ...);
 - a concorrência (forma de atuação, participação de mercado, etc. ...), especialmente aqueles que mantêm operações de Telemarketing;



- ✓ Revise todo o serviço de atendimento a clientes e determine como essas atividades **podem ser incorporadas aos esforços** do Telemarketing. Considere, também, outras alternativas de marketing e comunicação com o mercado que podem ser originadas através do resultado obtido com a nova operação;
- ✓ Procure referências de benchmark, tanto em concorrentes diretos como em não concorrentes;
- ✓ Determine objetivos precisos, mensuráveis e que podem ser comparados aos índices de desempenho verificados antes da implantação da operação. Neste item, também compare estes índices com aqueles que podem ser obtidos com operações terceirizadas em bureaus de telemarketing;

- ✓ Determine um cronograma de implantação, contendo todas as fases do projeto e os recursos necessários (e os disponíveis !);
- ✓ Dedique atenção especial a sua carteira de clientes ativos atual, identificando e segmentando-a em perfis de consumidores;
- ✓ Identifique os elementos necessários para organizar uma lista de prospecção (lembre-se que o prospect se parece muito com os bons clientes atuais!). Pesquise as alternativas de fornecedores de mailing's e suas ofertas (qualidade do nome, origem do mailing, grau de atualização, etc...). Ainda, crie índices de avaliação da qualidade destas listas, bem como meios de teste. Pode ser especialmente interessante, comparar estes índices com indicadores e estatísticas oriundas de fontes oficiais (secretarias de governo, IBGE, SEBRAE, etc...) para determinar a densidade do público alvo e o universo que pode ser trabalhado;
- ✓ Determine outros elementos e parâmetros que farão parte desta campanha teste, como, por exemplo:
 - Experiência anterior dos operadores, que conduzirão a operação, em campanhas que tinham o mesmo perfil (ativo, receptivo, venda, prospecção, agendamento, etc...);
 - Carga horária parcial ou integral (algumas atividades empresarias apresentam respostas diferentes em horários diferentes. Por exemplo, se é necessário encontrar o prospect pessoa física, profissional liberal, da área médica, pode ser mais interessante e produtivo estabelecer uma agenda de ligações mais intensa a partir do final da tarde.);
 - Correção e melhoria na qualidade do script de apoio utilizado pelos operadores;
 - Qualidade e consistência da oferta;
 - Tratamento de objeções (argumentação);
 - Alternativas de fechamento;
 - Utilização de outras mídias de apoio, com ou sem marketing de permissão;
- Outras variáveis, como, por exemplo, qual o tempo ideal que deve ser observado entre uma primeira abordagem utilizando o apoio de uma mala direta e a abordagem por telefone (o rastreamento de mala direta pode decuplicar a resposta de uma campanha isolada);
- ✓ Critique a logística operacional atual, avaliando se ela deve ser modificada frente a velocidade de atuação do telemarketing, abrangência territorial, prazos novos que serão estabelecidos e outras variáveis importantes, exigidas pelo cliente;
- ✓ Planifique o lay-out e design do espaço que será ocupado pela operação, levando em consideração:
 - número de ramais ou linhas telefônicas convencionais adequadas a um atendimento rápido e eficiente (lembre-se, é desagradável ligar para uma central de atendimento que apresenta linhas sempre ocupadas..);
 - facilidades de monitoração;
 - mobiliário (que deve, obrigatoriamente, ser ergonômico);
 - equipamentos (computador, fax, secretária eletrônica, etc...);
 - suporte (pessoal, rotinas, etc...)
- ✓ Elabore os relatórios de acompanhamento gerencial e seus procedimentos. Pode ser interessante iniciar a operação completamente informatizada. Neste sentido, considere a experiência do fornecedor, seus clientes atuais, manutenção, etc...
- ✓ Inclua no programa de treinamento dos operadores informações sobre a empresa, seus produtos e serviços, seus clientes e seus concorrência;
- ✓ Estabeleça critérios coerentes de remuneração (fixo e variável) dos profissionais envolvidos, plano de benefícios e demais incentivos;
- ✓ Defina um organograma, prevendo a posição de monitoria, coordenação ou supervisão direta exclusivamente comprometida com a operação;



- ✓ Crie um programa de revisão, analisando toda a operação como um centro de custos isolado do restante da empresa, comparando com o retorno obtido (direto e indireto). A partir daí, estabeleça quais serão os gatilhos que acionarão as mudanças e com que direção.

Para um primeiro período, pode ser adequado um prazo curto, como por exemplo, uma revisão semanal ou

quinzenal. Aqui, é especialmente importante a presença constante da monitoria / supervisão;

- ✓ Re-teste, re-avale e continuamente revise a operação. Telemarketing tem uma característica muito dinâmica: **a fórmula de sucesso de ontem, necessariamente não será a mesma de hoje, muito menos a de amanhã!**

PRÓPRIO OU TERCEIRIZADO ?

In House

- Quando a empresa pode justificar o investimento para adquirir os recursos (tecnológicos, humanos e de conhecimento) necessários e adequados e quer manter para si todo o controle da operação;
- Quando a empresa pode contar com profissionais, no seu quadro funcional, que possuam conhecimento e experiência na administração de atividades de telemarketing, podendo dedicar atenção exclusiva.

Terceirizado

- Quando a empresa quer concentrar seus esforços na administração do seu objetivo de negócio, delegando a terceiros as tarefas complementares e / ou paralelas;
- Quando a empresa for desenvolver campanhas de curta duração, não freqüentes e que exigem partidas rápidas e respostas imediatas com grande flexibilidade de ajustes;
- Quando a empresa necessitar de plataformas de atendimento de apoio, para controlar a sobrecarga de chamadas.

