



Telemarketing - Versão 2

Introdução

Aula

1

1. INTRODUÇÃO

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

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

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

1.1. História do telemarketing

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



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

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

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

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



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

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

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

1.2. Vantagens do telemarketing

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

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

O campo de telemarketing abre oportunidades para todas as regiões do Brasil. Conforme salientamos, está entre a atividade ligada ao setor de serviços que mais contrata, seja indivíduos iniciantes ou interessados em recolocação no mercado de trabalho. Além disso, a versatilidade chama atenção, existem serviços relativos a empresas em todos os ramos, sejam públicas ou privadas: bancos, telefonia, e-commerces e lojas físicas, organizações, entre muitas outras opções.

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

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



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

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

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

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

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

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

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

O relacionamento com o cliente é um tipo de serviço que só será encerrado quando não houver mais consumidores. Ou seja, será para sempre! Portanto, a empresa que costuma fazer um bom trabalho em call centers e serviços terá sucesso, caso contrário, será deixada para trás pelo mercado.

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