



Um olho outro na

Ao contrário da desmotivação, com cenário econômico adverso e listas negras, o desafio empresarial ganha novas ferramentas e estratégias

O setor de televendas tem aproveitado seu potencial de comodidade e de segmentação de ofertas para ampliar, ainda mais, seu espaço no mercado. Tudo pelo cliente, que está cada vez mais sensível a boas marcas, bons serviços e produtos com preços vantajosos. Além disso, o crescimento do consumo nas classes C, D e E é outro item a ser explorado pelas ações de televendas. Uma das discussões do se-

tor tem sido o Do Not Call, lei implementada em São Paulo que está tramitando em outros estados. Apesar das vantagens serem claras para o consumidor, as empresas questionam se a medida representa benefício ou entrave para a atividade. "As companhias têm se esforçado para realizar televendas de maneira mais produtiva para ambos os lados. Com a legislação atuando contra, os obstáculos crescem, comprometendo nossa atuação", reclama Humberto Pinto

Júnior, gestor de customer services da Algar Tecnologia. Mas reconhece que a lei acaba obrigando as empresas a qualificarem ainda mais seus processos. Evandro Trus, diretor de produtos da Atento Brasil, concorda. "A lei alterou a dinâmica da atividade no Brasil, exigindo das empresas ações mais inovadoras e mais assertivas."

Para ir ao encontro das expectativas do cliente, conhecer seu perfil de consumo, seus hábitos e sua periodicidade de compras e, ao

na venda, fidelização

mesmo tempo, atender às exigências da legislação, a solução é investir adequadamente em inteligência de marketing e tratamento de listas, relacionando corretamente a oferta ao prospect, estratégia que não só aumentará exponencialmente as possibilidades de vendas como fará crescer o valor da marca junto aos consumidores. Ainda que o prospect não se torne cliente naquele momento, o caminho ficará aberto para negociações futuras. Por isso a importância da utilização inteligente dos mailings, com filtros para melhor definir o perfil de consumo do prospect. Caso contrário, a operação fracassa. "A grande dificulda-

de é encontrar mailings segmentados e adequados às ofertas. Quando há tratamento de inteligência de marketing nessas listas, os resultados aparecem imediatamente", explica Lucas Mancini, presidente da Voxline Contact Center. Júnior, da Algar Tecnologia, reconhece que ser assertivo nos filtros de mailing, nas campanhas e nos momentos de abordagem é a melhor estratégia

para tornar a venda por telefone conveniente à necessidade do cliente.

Outra aposta em função do advento do Do Not Call é o cross-selling. "É uma estratégia interessante na medida em que o produto a ser oferecido tenha sinergia para gerar benefício adicional, ou seja, que complemente outros produtos e gere maior faturamento e fidelização do cliente final", justifica Miguel

TERCEIRIZAÇÃO EM TELEVENDAS: BENEFÍCIOS À VISTA

A terceirização de processos de negócios é uma atividade que implica na escolha cuidadosa de um parceiro estratégico que seja capaz de entender as necessidades do seu cliente, implantar projeto diferenciado (que cumpra as metas definidas), fornecer ferramentas capazes de monitorar as atividades desenvolvidas, além de oferecer a melhor relação custo x benefício. "Terceirizar não é simplesmente delegar uma atividade e sim compartilhar responsabilidades", avalia Trus, da Atento Brasil.

A contratação de empresa especializada otimiza o desempenho dos negócios ao proporcionar recursos novos sem o ônus das amortizações de capital em projetos fora do core busi-

ness da empresa contratante. "Além disso, o manancial de experiências e de cases que a empresa pode oferecer para melhorar a operação é por si só um passo à frente", acrescenta Mancini, da Voxline. Além da expertise, Windt, da CSU, lembra ainda a vantagem sobre os custos de telecomunicações, que são extremamente competitivos quando comparados às tarifas praticadas de forma isolada pelas empresas. "A terceirização é um processo gradual, pois começa com a contratação de uma atividade aparentemente simples e, pouco a pouco, vai ganhando importância cada vez maior, conforme a atuação de cada prestador de serviço", finaliza Pfeiffer, da Dedic.



Giulio Salomone,
da Alnaviva do Brasil

“Temos várias ações de motivação e incentivo de vendas nas quais conseguimos adesão fantástica e retornos que satisfazem nossos clientes. A fórmula? Segredo! ▶▶

especial televendas

Windt, diretor comercial da CSU Contact. Mesmo com o surgimento de leis que inibem a prática de televendas de forma exacerbada, Windt enxerga com bastante otimismo o incremento da atividade. "A tendência de crescimento da economia a médio prazo incita também o aumento da renda da população e, conseqüentemente, do poder de consumo, afetando positivamente o canal de televendas."

De acordo com Jarbas Nogueira, presidente da Associação Brasileira de Telesserviços, a ABT, ainda não há estimativa de quanto o mercado de televendas movimentou no últi-

mo ano e quanto movimentara neste mercado", afirma Nogueira.

O SEGREDO DE VENDER E FIDELIZAR PELO TELEFONE

Cada contato por telefone, independente da concretização da venda, deve ser encarado como oportunidade de criar relacionamentos sólidos e duradouros. Pensando nisso, as empresas lançam mão de ações que envolvem desde tecnologias inovadoras a treinamento de pessoal, focado em gestão, relacionamento com cliente e visão estratégica de negócios. O principal objetivo, segundo

"A excelência em vendas é percebida com o ganho de market e/ou wallet-share por parte de nossos clientes. Nos últimos anos, observamos crescimento significativo deste serviço na Atento Brasil, fruto de resultados alcançados", garante Trus, que fala ainda sobre as novas soluções desenvolvidas, Mailing Protegido e Consulta Protegida, que permitem verificação dos mailings dos clientes com base nos dados da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, o Procon, garantindo que somente os usuários dispostos a receber chamadas sejam contatados.



Orlando Souza,
da Teleperformance

“Traçamos o perfil ideal para a venda de cada produto dos nossos clientes. Assim, conseguimos cruzar esses dados e direcionar o colaborador com skill adequado aos produtos”



Evandro Trus,
da Atento Brasil

“Vendas representam energia, motivação, envolvimento, garra, comprometimento, enfim, espírito de equipe. Estamos sempre inovando para manter este sentimento em nossa empresa”



Evandro Costa,
da Tmkt Contact Center

“A eficácia do relacionamento é um processo contínuo que exige, da empresa, comunicação frequente com o cliente, bom planejamento estratégico, gerenciamento dos recursos e satisfação das necessidades do cliente”

mo ano e quanto movimentara neste. "As principais empresas do setor de televendas estão trabalhando para chegar a este número. O que se sabe é que, aproximadamente, 15% do volume de telesserviços no Brasil estão relacionados a televendas e as perspectivas são de crescimento, como tem acontecido nos últimos anos. As vendas por telefone estão cada vez mais sofisticadas e a tendência será adequar a oferta ao tipo de público que está sendo abordado.

Trus, da Atento, é estabelecer relacionamento diferenciado, procurando atender e até superar as expectativas dos clientes. A diferenciação vem desde o cumprimento dos requisitos para a prestação de serviços de alta qualidade (que considera prazos, boa relação custo/benefício e excelência operacional), até ofertas inteligentes e inovadoras de serviços de valor agregado em todos os processos de negócios das empresas.

Entretanto, Edson Pfeiffer, diretor comercial da Dedic, lembra que cada contratante possui estratégias próprias e, por essa razão, os conceitos podem ser bem variados. "Neste contexto, o papel da Dedic é adaptar-se ao cliente, pensar em uma estratégia viável que permita facilitar o cotidiano de trabalho para ambos os lados. Prova disso é o Dedic Premium, criado para atender às solicitações de um cliente específico. Com este serviço, é pos-

sível manter atendimento de nível elevado em todos os pontos de contato, sempre, é claro, dentro dos princípios de sofisticação e dos valores relacionados à marca ou ao produto representado", conta Pfeiffer.

As estratégias da Voxline para garantir excelência no serviço de televendas são divididas da seguinte forma: em primeiro lugar, selecionar criteriosamente os produtos ou serviços que irão vender. Em segundo, garantir listas segmentadas e

enriquecidas para as vendas ativas. No caso das receptivas, conhecer a fundo as estratégias de marketing do contratante para fazer forecasts reais. Mancini afirma ser adepto da geração de demanda por meio de campanhas dirigidas e ligadas à central de televendas receptiva. "O consumidor toma a iniciativa de procurar mais informações sobre produtos e serviços. Se receber excelente atendimento, não terá razão para se afastar desse canal de vendas. Já para as operações ativas, a

solução é academicamente simples: vender bons produtos ou serviços que entreguem o que prometem, garantir capacitado setor de atendimento ao consumidor - para corrigir eventuais falhas ou inconformidades na primeira chamada, além de oferecer preços vantajosos e diferenciais claros." Já Almagora do Brasil, segundo Giulio Salomone, presidente, oferece sistema de monitoria de qualidade e auditoria de vendas integrada, e operações de back office de análise, para prevenção de over-



RAIO-X contact centers

	FORNECEDOR DE SOLUÇÃO PARA TELEVENDAS	PRINCIPAIS CLIENTES	DIFERENCIAIS NOS SERVIÇOS DE TELEVENDAS	ATUA COM OPERAÇÕES ATIVAS OU RECEPTIVAS
AeC	Altitude Software	Claro, Tim, Unimed, Banco Bonsucesso e Simples Financeira	Equipe de planejamento voltada para montagem de estratégia, além de monitoria on-line e off-line focada na captura de oportunidades de melhoria	Possui operações ativas e receptivas
Algar Tecnologia	E-center, Altitude e Abeeva	Citibank, BMG, Claro, Net, Sadia e American Express	Equipe estruturada de planejamento e controle, e de qualidade e gerência	Possui operações ativas e receptivas
Almagora do Brasil	Vocalcom, Altitude, Avsys e Aspect	Empresas dos setores financeiro, de telecom, de TVs por assinatura, de ensino e de varejo	Equipe de analistas que realiza estatísticas de aprofundamento das características do negócio de cada cliente	Possui operações ativas e receptivas
Atento	Desenvolveu sistema próprio de gestão de vendas modular e parametrizável, que dispõe de funcionalidades de configuração, administração e operação	Empresas dos setores financeiro, de varejo, de telecom, de consumo, de TI, entre outras	Pré-venda de produtos e serviços; agendamento de visitas; geração de lead; vendas ativa e receptiva; welcome call, cross-selling; up-selling; atendimento pós-venda; uso de database marketing	Possui operações ativas e receptivas, conforme a estratégia de vendas e de relacionamento com o mercado
Centrix Contact Center	Aspect Unified IP	Editora Abril, Embratel, Banco Panamericano, Uol, Jequití e Edições SM	Não divulgou	Não divulgou
CSU Contact	Soluções próprias e de mercado (não divulgou)	Empresas dos setores bancário, de TV por assinatura e de telecom	Aplicação de BI para otimizar análise da venda de produtos por perfil de cliente, e sistema de gestão de produtividade e qualidade da venda	Possui operações ativas e receptivas, utilizando a estratégia de cross-selling (aproveita o atendimento receptivo para complementar alguma oferta)
Dedic	Altitude Software	Empresas dos setores financeiro, de saúde, de seguros, de telecom, de energia e do governo	Investimentos de cerca de 13% do faturamento anual em treinamento e educação para os colaboradores	Há mais operações ativas que receptivas
Teleperformance	Não divulgou	Uol, Sky, Qualicorp e Globo.com	Informações sobre produtos e negócios; pesquisa com consumidores; segmentação do mailing; direcionamento do colaborador de acordo com o perfil do profissional	Possui operações ativas e receptivas
Tmkt Contact Center	Altitude Software	Banco Itaú Unibanco, Banco Santander, Hsbc, Nossa Caixa e Editora Abril	Gestão de pessoas, experiência na atividade e capacitação constante de profissionais	Possui operações ativas e receptivas
Vidax	Solução própria - Vidascif	Banco Santander, American Express, Banco do Brasil, Banco Itaú, Telefônica, Editora Abril e Jornal Valor Econômico	Constantes atualizações sistêmicas e tecnológicas; respeito às normas vigentes sobre serviços de teleatendimento; trabalho com coparticipação direta do cliente	90% das operações de vendas são ativas e 10% receptivas
Voxline Contact Center	Altitude Software	Rede Habib's, Rede Ragazzo, ACE Seguros e Bairro Novo Empreendimentos Imobiliários	Treinamento focado nos produtos de cada cliente, control desk dedicado por operação, API (Agency Performance Indicators - gestão de produtividade)	70% das operações de vendas são receptivas e 30% ativas

Fonte: dados fornecidos pela empresa



Miguel Windt,
da CSU

“Nossa estratégia é ter ofertas sob medida para cada tipo de cliente e discernimento na abordagem, enfatizando os diferenciais dos produtos ofertados em relação aos demais do mercado”



Lucas Mancini,
da Voxline

“Manter listas atualizadas, inteligentes e segmentadas, além de ter o timing certo. Essa combinação representará sucesso para as empresas”



Edson Pfeiffer,
da Dedic

“Uma das tendências para o setor de televendas será a criação de operações multiprodutos, com profissionais de perfil avançado em conhecimento do produto e setor no qual atuam”

sale e fraudes. "Trabalhamos com avançadas soluções de segurança e os melhores padrões de controle, garantindo benefícios tanto para a empresa contratante quanto para o consumidor final", diz Salomone.

Windt, da CSU Contact, aposta na combinação entre tecnologia, processos e gestão operacional para tornar possível o sucesso da venda. "Entendo que se algum destes itens falhar o processo inteiro falha e, conseqüentemente, o resultado esperado corre o risco de ser comprometido", pondera Windt. Por se tratar de uma operação sensível e volátil, Júnior, da Algar Tecnologia, acredita que a gestão precisa estar em alerta incansável. "O maior impacto na performance de uma central de televendas é o suporte do gestor", garante.

A capacitação dos agentes de atendimento é crucial, especialmente em ações de televendas, nas quais vender o intangível requer conhecimento minucioso não só do produto ou serviço, mas de todo o processo de negociação. "As empresas que investem no capital humano de forma diferenciada, tendo os recursos tecnológicos e processos estruturados, conseguem ser mais competitivas e

ganhar mais espaço neste mercado", aponta Luiz Gustavo Marinho, gerente executivo de operações da AeC. Evandro Costa, gerente comercial da Tmkt Contact Center, ressalta que focar na capacitação do profissional resulta em lucratividade para a empresa.

Neste contexto, a Voxline promove campanhas motivacionais e de premiação para as equipes envolvidas, elabora avaliações permanentes de desempenho e planos de desenvolvimento para que cada agente consiga alcançar suas metas, e envolve o pessoal do treinamento e da qualidade diretamente na operação. "Infelizmente, ainda prevalece entre alguns contratantes a tendência de culpar o agente de televendas pelo insucesso de seu produto ou serviço. Ao invés de empurrar porca para baixo dos clientes e ainda culpar o callcenter pelos insucessos, as empresas deveriam valorizar seus profissionais e focar em treinamentos e motivação", defende Mancini. Windt, da CSU, ressalta que o trabalho de reconhecimento do profissional deve ser feito a quatro mãos, junto aos clientes, visando sempre maior produtividade da equipe.

Outra empresa que também investe em motivação é a Dedic, por meio de eventos e reciclagens que aprofundam o conhecimento sobre os produtos ofertados, sempre atrelados à estratégia do contratante. Já a Atento, segundo Trus, acredita ser imprescindível que a empresa ofereça infraestrutura adequada ao trabalho, tenha política de benefícios (remuneração variável, assistência médica, vale-refeição, seguro de vida, assistência odontológica, vale-transporte), proporcione oportunidades de crescimento profissional e se preocupe com a qualidade de vida dos funcionários.

Também baseada na valorização de seus colaboradores, a Teleperformance adotou a filosofia "Gente ligando gente", cuja proposta é oferecer treinamentos específicos para os produtos de cada cliente e reciclagem, com base nas informações coletadas diariamente nas operações. "É um ciclo de retroalimentação que nos permite mapear os processos de vendas para oferecer serviços mais complexos, que atendam às demandas dos nossos clientes", completa Orlando Souza, superintendente de marketing da Teleperformance.