

Marketing por telefone

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes dos conhecimentos, técnicas e competências necessárias a fazerem eficazmente marketing por telefone.

Objetivos Específicos

No final deste curso os participantes saberão:

- Identificar os fatores chave a ter em conta na otimização de uma campanha de marketing por telefone.
- Desenvolver novas competências na conceção de scripts ou guiões estruturados.
- Desenvolver novos instrumentos de avaliação de resultados de performance individual e das equipas de tele-operadores.

Destinatários

Este curso destina-se a todos os profissionais com responsabilidades diretas na conceção de campanhas de marketing por telefone com objetivos de venda (telemarketing), fidelização (avaliação do grau de satisfação do cliente) ou prospeção, nomeadamente supervisores e/ou responsáveis operacionais em Contact Centers ou serviços de apoio ao cliente e restantes profissionais da área de comunicação e marketing com responsabilidades na conceção de campanhas por telefone.

Carga Horária

12 Horas

Conteúdo

1. Conceber uma campanha
 - Clarificar o contexto e os objetivos
 - Definir o target
 - Estabelecer um plano de campanha: coerência e complementaridade das diferentes ações a desenvolverem.
2. Desenvolver um script adaptado a diferentes cenários
 - Definir o cenário de atuação: prospeção, venda, fidelização
 - Conceber a estrutura do guião ou script:
 - A composição dos argumentos, as expressões a utilizar e a evitar,

- A técnica de questionamento,
 - A concordância progressiva.
 - A reativação de clientes:
 - Estar preparado para a gestão de conflitos;
 - Pontos-chave e erros a evitar.
 - Redigir o guião:
 - Salvar o impacto positivo da abordagem e a receptividade do cliente:
Antecipar e responder às objeções mais frequentes ("não tenho tempo", "agora não posso atender"; "estou satisfeito com o meu fornecedor habitual", etc.)
 - A relação específica com diversos intervenientes no processo de tomada de decisão
 - as rececionistas, secretárias, etc.
 - Testar o script para salvar o sucesso da campanha: simulações internas e teste com cliente real.
3. Implementar a campanha e avaliar resultados
- Envolver e motivar os agentes: briefing de campanha e possíveis ações de motivação
 - Conceber critérios de eficácia que permitam avaliar a performance individual e da Equipa de Agentes
 - Indicadores qualitativos versus indicadores quantitativos;
 - Conceber um tableau du bord para medir a eficácia da campanha.