

A RELEVÂNCIA DO TREINAMENTO NAS EMPRESAS DE TELEMARKETING

Juliane Cristina Reis de JESUS¹; Moacir FERNANDES²

¹ Centro Universitário Lusíada – Curso de Administração, jc-reis-jesus@bol.com.br;

² Centro Universitário Lusíada – Curso de Administração, moaf@ig.com.br

Introdução

Explanaremos medidas administrativas para melhorar os resultados na área de telemarketing visando a empresa e sua relação com os clientes e o treinamento de funcionários sobre produtos/serviço, comunicação e postura para melhoria e qualidade, evitando o crescimento de reclamações dos consumidores, absenteísmos e demissões de funcionários. O serviço de telemarketing é reflexo do avanço tecnológico nas empresas, possui flexibilidade estratégica, atendendo de forma rápida e atrativa os seus consumidores. No entanto, atinge um dos maiores índices de reclamações de atendimento ao cliente. Os funcionários de uma empresa de telemarketing são os responsáveis pela ocorrência dessas reclamações? Cabe aos gestores investirem em treinamento para melhorias na comunicação e qualidade no atendimento?

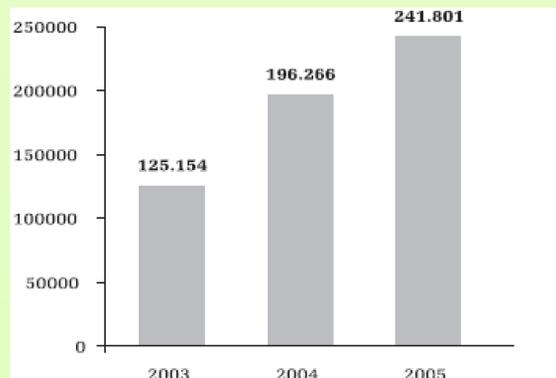
Os funcionários de telemarketing, assim como todo membro de uma empresa, são parceiros estratégicos para que a empresa obtenha sucesso e através do aprimoramento de seus colaboradores é possível buscar excelência no atendimento. Com Treinamento Técnico e Comportamental, Comunicação e Língua Portuguesa, Serviços e Produtos. Outra medida é motivar para que haja perspectiva de crescimento profissional.

O treinamento é uma responsabilidade gerencial muito importante atualmente. O objetivo geral é avançar técnicas na área de treinamento de funcionários a fim de motivá-los e incentivar compromissos buscando excelência no atendimento, mesmo em um cenário de mercado altamente competitivo, por meio da comunicação e desenvolvimento de conceitos.

Crescimento da área

O telemarketing tem crescido espantosamente no país. As grandes empresas recorrem as terceirizadas para fornecer aos seus clientes atendimentos telefônicos.

Figura 1 – A evolução do número de empregados como operadores de telemarketing no Brasil, 2003-2005.



Fonte: Ministério do trabalho Emprego, RAIS, 2008.

Reclamações de clientes

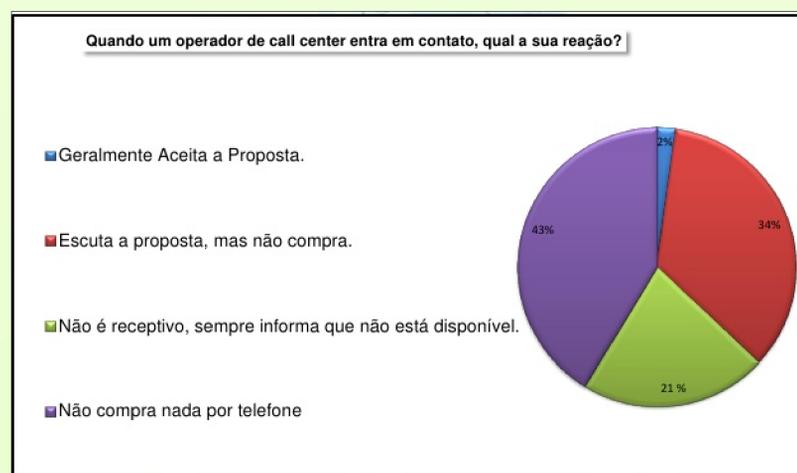
Com a falta de regulamento, o telemarketing deixou de ser uma área conhecida por acelerar processos e aproximar clientes e passou a ter má fama de que os atendimentos são demorados por linhas ocupadas ou excessos de transferências, ligações corriqueiras sem solicitação e péssimo atendimento com funcionários despreparados prejudicando o nível de serviço e qualidade.

O que vale a pena ressaltar é que essas causas não são de total responsabilidade dos operadores e sim de seus gestores que devem identificar quais os motivos que levam os mesmos a não ir ao trabalho ou executarem suas funções sem se preocupar com o retorno positivo aos clientes. E tomar medidas capazes de melhorar o ambiente interno da organização e recuperar a imagem do *Call Center* ou qualquer outra empresa que passe por essas mesmas dificuldades. Esse é o papel do administrador.

Promoção

Centro Universitário Lusíada – UNILUS
Programa de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão do UNILUS - PPGPE
Comitê Institucional de Iniciação Científica do UNILUS - COIC
Núcleo Acadêmico de Estudos e Pesquisas em Educação e Tecnologia do UNILUS - NAPET

Figura 2 – Motivação.



Fonte: FATEC – São Paulo, 2011.

Os gestores e instrutores de treinamento precisam capacitar os participantes a se comunicar de forma eficaz e usar da linguagem adequadamente para passar segurança e argumentação, trazendo mais confiabilidade ao cliente.

Treinamento, capacitação e motivação

Os gestores de telemarketing precisam introduzir treinamento nas centrais para que consigam ter profissionais preparados para atender qualquer tipo de solicitação. Uma das reclamações mais comuns do SAC é falta de treinamento. Além das aulas de comunicação, os operadores devem ter aulas de produtos e serviços para conhecer melhor o que vende e qual as necessidades dos consumidores. A falta de preparo aumenta o tempo de ligação e aumentam as transferências, gerando mais filas de ligações e prejuízos.

Quando o operador demonstra conhecer bem do que está falando e argumentando, o cliente o trata com mais respeito, supondo que ele tem experiência e propriedade com o que trabalha. Conhecer o produto é dar prestígio e valor e para o funcionário resulta em carisma, educação, habilidades, cultura, persistência e honestidade com o consumidor e empresa.

O Gestor é parte fundamental neste processo por isso evidenciamos a necessidade de desenvolver suas habilidades e que o mesmo consiga aproximar os operadores as empresas. Um supervisor participativo precisa monitorar os atendimentos, aplicar *feedbacks* e fazer acompanhamento de sua equipe.

A motivação é parte desse processo de treinamento revendo salários e oportunidades de crescimento para os funcionários identificando seus ideais e visões da empresa. Quando a empresa visa todos os seus *stakeholders* e não só o lucro, consegue identificar todos os pontos fracos a melhorar e busca vantagens competitivas para se destacar de seus concorrentes.

Referências bibliográficas

FATEC- SÃO PAULO. **ESTRATÉGIA DE REAÇÃO EM CALL CENTER: UMA PROPOSTA DE ARQUITETURA**. Disponível em: <estrategia-de-reacao-em-call-center-sabrina-mariana-freitas-costa-2011>. Acesso em: 11 ago. 2015.

MOCELIN, Daniel Gustavo; SILVA, Luís Fernando Santos Corrêa. **O TELEMARKEETING E O PERFIL SÓCIO-OCUPACIONAL DOS EMPREGADOS DE CALL CENTER**. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792008000200012>. Acesso em: 04 ago. 2015.

“Sessenta por cento de todos os problemas administrativos resultam da ineficiência da comunicação”. (Peter Drucker).

