

## A “praga” do tele-marketing

Dagoberto Hajjar\*

Você leu o título e já pensou nas inúmeras vezes que recebeu ligações daqueles “chatos” querendo oferecer cartões de crédito ou qualquer outro produto do tipo “Tabajara”, ou então, pensou nas vezes que ligou para reclamar de algum serviço e caiu naquelas “fantásticas” centrais de tele-atendimento com profissionais que mal conseguem ler o script que está na frente deles.

Pois é, isso virou uma praga mesmo! E como toda a praga, proliferando em taxas exponenciais, embora tenham pouca eficácia.

Toda e qualquer empresa de marketing montou uma central de tele-marketing e começou a oferecer “a solução de TODOS os seus problemas” – uma coisa que ganhou o nome de “**Geração de Leads**”. Teoricamente uma equipe de pessoas que passam o dia no telefone ligando para os clientes potenciais da sua empresa, e tentam identificar “oportunidades de vendas para os seus produtos e serviços”. Uma praga!!!

E porque essas centrais apresentam uma eficácia tão baixa, principalmente, para a oferta de produtos e serviços de empresas de porte médio e pequeno? Por 3 razões simples: porque essas empresas não acreditam em Marketing; fazem um Marketing mal-feito; e, contratam profissionais com pouquíssimo ou nenhum preparo para a área de tele-vendas.

**Marketing não é** uma atividade puramente de criatividade e que deve ser renegada a “caras esquisitos com rabo-de-cavalo”. **Marketing é** uma ciência exata, tal como Engenharia, Física ou Matemática. Se você implementar e fizer uso de Marketing corretamente, então terá aumento nos resultados, que poderão ser matematicamente calculados. Marketing significa conhecer os produtos e serviços, estudar o mercado (clientes e concorrentes), e estabelecer a melhor forma de oferecer os produtos para os clientes driblando a concorrência. Marketing é criar todas as condições favoráveis para facilitar o trabalho das equipes de vendas e tele-vendas.

**Marketing não é** fazer um monte de atividades pontuais – isto é perder dinheiro!!! **Marketing é** montar um plano com um conjunto coerente, integrado e freqüente de ações visando uma única coisa: o aumento de vendas. Cada R\$ 1 de investimento em marketing deverá gerar, no mínimo, R\$ 2 de vendas para a empresa.

**Tele-marketing não é** um lugar para colocar os funcionários “de castigo” ou os funcionários que precisam aprender. Identificação e, principalmente, qualificação de oportunidades é uma tarefa complexa. Profissionais de vendas precisam de muito conhecimento e experiência para fazer a identificação e qualificação em uma reunião cara-a-cara com o cliente, imagine se tivessem que fazer por telefone! **Tele-marketing é** lugar de pessoas experientes, que conhecem metodologia, estratégias e táticas de vendas, psicologia, e, é claro, que tenham completo domínio do produto e do mercado para o qual serão oferecidos os produtos. **Tele-marketing é** uma forma de maximizar o tempo do vendedor – permitindo que “feche” um número maior de negócios. **Tele-marketing é** a racionalização do tempo do cliente, e esteja certo que o cliente vai agradecer isto.

Tele-marketing, se bem feito, gera grandes benefícios para os dois lados da negociação, e, para fazer bem feito você precisa: acreditar em Marketing; fazer Marketing corretamente, e, contratar as pessoas certas ou prepará-las muito bem para este trabalho. Tenha o seu tele-marketing como um investimento e gerando negócios substanciais para sua empresa. Não deixe que ele seja um centro de custo.

Tele-marketing só é uma praga, quando feito da maneira errada!!!

(\*) Dagoberto Hajjar ([dagoberto.hajjar@growbiz.com.br](mailto:dagoberto.hajjar@growbiz.com.br)) trabalhou 10 anos no Citibank em diversas funções de tecnologia e de negócios, 2 anos no Banco ABN-AMRO, e, 9 anos na Microsoft exercendo, entre outros, as atividades de Diretor de Internet, Diretor de Marketing, e Diretor de Estratégia.

Atualmente, é Diretor da da GrowBiz – empresa de planejamento e ações para empresas que querem crescer.