

Telemarketing: As grandes empresas cometem grandes erros!



Azulil Barros
Especialista no Crescimento de Negócios
Partner & Director Geral da Quantum Portugal
www.QuantumCrescimentoNegocios.com

Frequentemente sou confrontado por empresários com a seguinte interrogação: “Como podemos ser mais competitivos do que as grandes empresas?!”. Essa interrogação incorpora no seu interior uma outra interrogação: “Como podemos vencer ou lutar com alguém que tem incomparavelmente mais recursos do que nós?!”

A resposta é: “Podemos vencê-los porque as grandes empresas cometem grandes erros!” Segue-se um exemplo que ilustra o panorama genérico das grandes empresas. Não se pretende censurar este caso particular, mas sim a metodologia sistémica utilizada, que se afasta completamente das últimas tendências de marketing directo. O exemplo que me vou referir é o do gigante Portugal Telecom, porque é uma empresa onnipotente no nosso país, o que faz com que à partida qualquer um de nós, consumidor, já se tenha deparado, em algum momento, com alguém do seu staff, o que facilita a compreensão do que se segue. Por vício de profissão, sempre que tenho oportunidade procuro entrar em contacto com todas as campanhas de telemarketing, *direct mail*, etc. No grupo Portugal Telecom funciona, mais ou menos, assim:

PT: “Boa tarde. Daqui fala a Joana. Quem é o responsável pelas telecomunicações?”

Cliente: “Sou eu mesmo”

PT: “Gostaria de saber se está interessado em aderir à Banda Larga?”

Cliente: “Mas, eu já sou vosso cliente da Telepac”

PT: “Desculpe-me, mas não tinha essa informação. E, além disso a Telepac pertence a uma empresa diferente...”

Vejamos os desacertos cometidos em situações que se enquadram neste género:

- Querem o tempo/atenção do cliente, mas não o respeitam, porque antes de lhe liga-

rem não esgotaram todas as possibilidades para evitarem desperdiçá-lo.

- Se realmente é outra empresa, então porque é que quando respondemos que já somos clientes da Telepac o colaborador do grupo Portugal Telecom não continua a expor os benefícios da sua proposta em detrimento do concorrente? É um contra-senso não é? Eu sinto que estão a fazer de mim estúpido. E os outros, não sentirão eles o mesmo?

Como consequência, o cliente sente a sua atenção desrespeitada... Logo, da próxima vez, não vai atender ou quando atender já está chateado... o que é contraproducente, quando se pretende passar uma mensagem positiva.

Acresce ainda que, este tipo de práticas fará com que a técnica de telemarketing deixe de produzir resultados satisfatórios no médio prazo. E pior, o consumidor aperceber-se-á da cultura da empresa e, como não se identifica com ela... vai sair assim que puder!

Ainda no grupo Portugal Telecom, é caricato a forma como respondem aos Seus Clientes, sempre que estes têm alguma dificuldade e solicitam ajuda: põem-nos imenso tempo à espera – prima 1 para xxx, ..., prima 10 para zzz; depois somos, muitas vezes, confrontados com 3 e 4 passagens de chamadas até chegarmos à pessoa que nos deveria ajudar; em cada fase perguntam-nos o nome e qual o problema; quando chegamos à fase final já estamos esgotados... Por fim, ainda nos mandam um inquérito de satisfação, automático, por email, tipo “salsicha”...

Vejamos por palavras compreensíveis a situação tipo retratada neste último caso: a empresa quer demonstrar (ou criar a sensação) que se preocupa com o Cliente, mas não quer perder tempo nem dinheiro connosco, obrigando-nos a esperar Tudo é realizado por “máquinas” da parte “deles” mas, da nossa parte, querem o nosso tempo.

É tão caricato porque, neste tipo de situações, nós (o cliente) somos quem estamos a pagar...e somos servidos assim. Eu diria que é mesmo nefasto. É a própria empresa, quando corrobora com estas práticas, que está a “pagar” do seu próprio bolso para destruir o seu próprio posicionamento.

Mais, inoportuno porque qualquer empresa deve aproveitar os momentos em que o Cliente está “desesperado” e pede “ajuda” para estabelecer um elo emocional com ele –

não se esqueça que a nossa decisão de compra é comandada pelo nosso lado emocional e não pelo racional. Repare que é este momento que o Cliente se encontra mais permeável à informação que a empresa lhe pretende passar, ainda por cima é o Cliente a entrar em contacto, isto é, não é necessário despende recursos para encontrá-lo.

Por fim, como é que ficamos, nós Clientes, quando vemos alguém que já nos levou o nosso dinheiro (repare que já fizemos a compra) continuar verdadeiramente interessado em nós, resolvendo-nos os nossos problemas de uma forma simpática, amistosa e rápida? Ficamos GRATOS. É o **marketing bom**, é o **marketing para a vida**, é o **marketing que traz recomendações – é o processo mais eficiente de aquisição e manutenção de Clientes que qualquer empresa pode aceder!**

Considerando o acima exposto, afirmo-lhes que é perfeitamente possível fazer MUITO MELHOR do que, o que genericamente, está a ser feito pelas grandes empresas! Os gigantes cometem grandes erros, são muito pouco flexíveis. A maioria compete com base em modelos da era Industrial (século XX) quando estamos na era da Informação (século XXI).

A era Industrial caracteriza-se pelo marketing de massa, despersonalizado, automático. Culminou no final do século passado, com a automatização de muitos processos que anteriormente eram pessoais. Em alguns sectores, como a banca, o processo de automatização foi fantástico.

O que a era da informação trouxe de magnífico ao mundo dos negócios, foi o facto de nos permitir ser competitivos (ou mesmo muito competitivos) com uma pequena dimensão porque mitigou, substancialmente, os elevados custos de estrutura antes necessários. Trouxe-nos o marketing para nichos, o marketing pessoal, o marketing da unicidade.

O modelo competitivo da era Industrial saturou. As grandes tendências reflectem o voltar às origens, refiro-me ao marketing “boca-em-boca”, com todo o esplendor e potencial da era da informação.

O telemarketing assume-se como uma ferramenta fantástica, quando bem utilizada e articulada com outras técnicas de marketing directo, perfeitamente ao alcance das PME Portuguesas.

Força! Comece já e transforme a Sua Empresa no Líder de mercado que almeja!

azuil@QuantumCrescimentoNegocios.com