TÉCNICO EM TELEMARKETING
INFORMAÇÕES GERAIS

APRESENTAÇÃO

O curso de Técnico em Telemarketing é voltado para capacitar profissionais para atuarem no atendimento ao cliente por telefone, seja em vendas, suporte técnico, retenção, em outras áreas.Durante o curso, os alunos aprendem técnicas de comunicação, negociação, atendimento ao cliente, uso de sistemas de CRM, entre outros temas relevantes para a atuação nessa área.

Os profissionais formados nesse curso estão aptos a trabalhar em centrais de atendimento de empresas de diversos segmentos, contribuindo para a satisfação e fidelização dos clientes. O mercado de telemarketing é amplo, e a demanda por profissionais qualificados para atuar nessa área é constante.

OBJETIVO

Capacitar os participantes com habilidades e técnicas essenciais para oferecer um atendimento de telemarketing eficaz e de alta qualidade, aprimorando suas competências em comunicação, negociação e resolução de problemas para maximizar a satisfação do cliente e a eficiência das operações.

METODOLOGIA

Concebe o curso TÉCNICO EM TELEMARKETING, numa perspectiva de Educação a Distância – EAD, visando contribuir para a qualificação de profissionais de educação que atuam ou pretendem atuar na área.

Código	Disciplina	Carga Horária
5178	Técnicas de Atendimento e Teleatendimento ao Cliente	60

APRESENTAÇÃO

Conceitos de teleatendimento. Televendas e telemarketing. Telemarketing ativo e passivo. Perfil do profissional de atendimento presencial. Perfil do profissional de teleatendimento. Técnicas de atendimento ao cliente. Programação neurolinguística na resolução de conflitos. Técnicas de negociação. Linguagem verbal e não-verbal no atendimento. Ambiência e funcionalidade de um *call-center*. Equipamentos e dispositivos de teleatendimento – aspectos ergonômicos. Legislação do trabalho em call-center. Sistemas de CRM. URA – Unidade de Resposta Audível. Inteligência artificial aplicada ao teleatendimento (*chat bots* em sites, mensagens instantâneas e redes sociais). Oportunidades de negócio em teleatendimento. Teleatendimento virtual versus humano – tendências

OBJETIVO GERAL

Contribuir para a eficácia no trabalho de atendimento e teleatendimento de clientes, adquirindo conhecimentos e habilidades no atendimento presencial e a distância.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Discernir sobre a diferenciação conceitual entre teleatendimento, televendas e

Aplicar as técnicas de atendimento pessoa a pessoa, entendendo seus procedimentos, ferramentas e as melhores práticas para a excelência desta atividade.

Utilizar as técnicas de programação neurolinguística e as melhores práticas do relacionamento interpessoal para a resolução de conflitos.
e telemarketing.

Entender as diferenças entre o telemarketing ativo e o passivo, aplicando sua conceituação no dia a dia do teleatendimento e das vendas.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – TELEATENDIMENTO, TELEVENDAS E TELEMARKETING

CONCEITOS DE TELEATENDIMENTO, TELEVENDAS E TELEMARKETING

DIFERENÇAS ENTRE TELEMARKETING ATIVO E PASSIVO

O PERFIL DO PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO PRESENCIAL

O PERFIL DO PROFISSIONAL DE TELEATENDIMENTO

UNIDADE II – ATENDIMENTO E NEGOCIAÇÃO COM CLIENTES

TÉCNICAS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA NA RESOLUÇÃO DE CONFLITOS

TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO

LINGUAGEM VERBAL E NÃO-VERBAL NO ATENDIMENTO

UNIDADE III – CALLCENTER: AMBIENTE, SISTEMAS E LEGISLAÇÃO

ENTENDENDO O CALL-CENTER – AMBIÊNCIA E FUNCIONALIDADE

EQUIPAMENTOS E DISPOSITIVOS DE TELEATENDIMENTO – ASPECTOS ERGONÔMICOS

LEGISLAÇÃO DO TRABALHO EM CALL-CENTER.

SISTEMAS DE CRM

UNIDADE IV – TECNOLOGIAS E TENDÊNCIAS EM TELEATENDIMENTO

URA – UNIDADE DE RESPOSTA AUDÍVEL

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO TELEATENDIMENTO

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO EM TELEATENDIMENTO

TELEATENDIMENTO VIRTUAL VERSUS HUMANO – TENDÊNCIAS

REFERÊNCIA BÁSICA

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e vendas**. 2018.

GOBE, ANTONIO CARLOS et al. **Administração de vendas**. Saraiva Educação SA, 2017.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

ORTEGA, MARCELO CASSIANO. **Sucesso em vendas**. Saraiva Educação SA, 2017...

PERIÓDICOS

RATTO, Luiz. **Vendas: técnicas de trabalho e mercado**. Editora Senac São Paulo, 2019...

5179	**Técnicas de Atendimento em Help Desk**	**60**

APRESENTAÇÃO

Curva ABC de Clientes. Como o suporte pode ser usado para aumentar a satisfação e retenção de clientes. O contrato. Catálogo de Serviços. Os clientes. Acordo de Nível de Serviço (SLA – Service Level Agreement). Sistema de informações. Autoatendimento. Suporte de primeiro, segundo e terceiros níveis. A importância do Profissional de Suporte a Clientes. Perfil desejável do profissional de help desk. Habilidades interpessoais. Habilidades de Relacionamento. Habilidades de Comunicação. Habilidades de audição. Habilidades de questionamento. Habilidades verbais. Atendimento por escrito. Trabalho em equipe. Gestão do conhecimento. Help desk versus service desk. Suporte reativo e suporte proativo. Melhores práticas do ITIL. Detecção de incidentes e registro. Classificação e suporte inicial. Técnica GUT (Gravidade, Urgência e Tendência). Investigação e diagnóstico. Escalonamento funcional. Escalonamento hierárquico. Propriedade do incidente. Acompanhamento e comunicação ao usuário. Resolução e recuperação. Fechamento do incidente. Fatores críticos de sucesso. Gerenciamento de problemas. Garantia da Qualidade: Métricas quantitativas; Métricas qualitativas; Pesquisa de Satisfação de Clientes.

OBJETIVO GERAL

Promover um alcance em alto nível de eficiência no trabalho de atendimento a usuários e clientes em um serviço de help desk.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Definir os conceitos e discernir sobre as diferenças entre os serviços de help desk e service desk.
- Classificar os clientes por prioridade de atendimento, segundo a curva ABC.
- Entender a finalidade, estrutura e funcionamento do contrato, do catálogo de serviços e do acordo de nível de serviço (SLA – Service Level Agreement) com o cliente
- Identificar o perfil do profissional de suporte que o mercado exige, desenvolvendo as habilidades de relacionamento e de comunicação com o cliente e com seus pares.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – FUNDAMENTOS DO HELP E SERVICE DESK

O QUE SÃO OS SERVIÇOS DE HELP DESK E SERVICE DESK

ESTRATÉGIA DE PRIORIZAÇÃO E A CURVA ABC DE CLIENTES

CONTRATO, CATÁLOGO DE SERVIÇOS E O SLA

AUTOATENDIMENTO E O SUPORTE DO PRIMEIRO AO TERCEIRO NÍVEL

UNIDADE II – O SERVIÇO E O PROFISSIONAL DE SUPORTE

O PERFIL DO PROFISSIONAL DE SUPORTE

GESTÃO DO CONHECIMENTO

SISTEMAS INFORMATIZADOS DE HELP DESK

AS MELHORES PRÁTICAS DO ITIL NO SERVIÇO DE SUPORTE AO CLIENTE

UNIDADE III – GERENCIAMENTO DE INCIDENTES

DETECÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DE INCIDENTES E A TÉCNICA GUT

DIAGNÓSTICO, ESCALONAMENTO E PROPRIEDADE DO INCIDENTE

ACOMPANHAMENTO E COMUNICAÇÃO AOS USUÁRIOS

RESOLUÇÃO, RECUPERAÇÃO E FECHAMENTO DO INCIDENTE

UNIDADE IV – GERENCIAMENTO DE PROBLEMAS E GARANTIA DA QUALIDADE

CONTROLE DE PROBLEMAS E ERROS

GERENCIAMENTO PRÓ-ATIVO E A REVISÃO DOS PROBLEMAS GRAVES

GERENCIAMENTO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS DE SUPORTE

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

REFERÊNCIA BÁSICA

COHEN, Roberto. **Gestão de Help Desk e Service Desk**. Novatec Editora, 2011.

COHEN, Roberto. **Implantação de Help Desk e Service Desk**. Novatec, 2008.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

COHEN, Roberto. **Base de Conhecimento para Help Desk e Service Desk**: A chave da produtividade para pequenos e médios centros de suporte técnico. Novatec, 2020.

COUGO, Paulo. **ITIL** - Guia de Implantação. Elsevier, 2013.

PERIÓDICOS

STATDLOBER, Juliano. **Help-Desk e SAC com Qualidade**. Brasport, 2006.

5180	**Técnicas de Vendas**	**60**

APRESENTAÇÃO

Panorama conceitual de vendas. Conceitos fundamentais de negociação. Condutas para negociações. Gerenciamento e mediação de conflitos. Etapas de planejamento de vendas. Técnicas de vendas. Análise de mercado. Análise de clientes e negociantes. Técnicas de prospecção. Gerenciamento de vendas. Pré e pós-vendas. Perfil do líder de vendas. Gerenciamento de equipes de vendas. Respeito ao Consumidor. Código de ética para vendas. Influência psicológica de compra. Programação Neolinguística para o processo de vendas. Rapport. Acuidade sensorial ocular.

OBJETIVO GERAL

Despertar o vendedor em você, ensinando-lhe a aplicar as principais técnicas de vendas para qualquer tipo de negócio ou produto a ser vendido.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Compreender as principais atividades cotidianas das estratégias de vendas.
- Apresentar os fundamentos básicos das estratégias para negociação.
- Conhecer etapas e critérios necessários para o processo de negociação de sucesso.
- Identificar as vertentes para conhecimento do mercado e estratégias eficientes de prospecção de clientes.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I – VENDAS E NEGOCIAÇÃO: ESTRATÉGIAS E CONFLITOS

FUNDAMENTOS, MOTIVAÇÃO, METAS E OBJETIVOS DAS VENDAS

ESTRATÉGIAS DE NEGOCIAÇÃO

NEGOCIAÇÃO BEM SUCEDIDA

GERENCIAMENTO E MEDIAÇÃO DE CONFLITOS

UNIDADE II – PLANEJAMENTO E TÉCNICAS DE VENDAS

ANÁLISE DE POTENCIAL E MECANISMOS DE PROSPECÇÃO

PLANO, PREVISÃO E CONTROLE DAS VENDAS

ANALISANDO PERFIL DO CLIENTE E DO NEGOCIANTE

PRÉ-VENDA E PÓS-VENDA

UNIDADE III – LIDERANÇA EM VENDAS E ÉTICA PROFISSIONAL

ANALISANDO O PERFIL DO BOM VENDEDOR

LIDERANDO EQUIPES DE VENDEDORES

A ÉTICA E O RESPEITO AO CONSUMIDOR

CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA DO VENDEDOR

UNIDADE IV – O PROCESSO DE COMPRA DO CLIENTE E A PNL

CONECTANDO-SE COM DESEJOS E REALIZAÇÕES DO CLIENTE

ENTENDENDO O CÉREBRO NA HORA DA COMPRA

A PNL NO PROCESSO DE VENDA

ACUIDADE SENSORIAL OCULAR COMO FERRAMENTA DE VENDAS.

REFERÊNCIA BÁSICA

ALVAREZ, Francisco JSM; CARVALHO, Marcos R. **Gestão eficaz da equipe de vendas**. Saraiva Educação SA, 2019.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e vendas**. 2018.

REFERÊNCIA COMPLEMENTAR

GOBE, ANTONIO CARLOS et al. **Administração de vendas**. Saraiva Educação SA, 2017.

RATTO, Luiz. **Vendas: técnicas de trabalho e mercado**. Editora Senac São Paulo, 2019...

PERIÓDICOS

ORTEGA, MARCELO CASSIANO. **Sucesso em vendas**. Saraiva Educação SA, 2017...

Avaliação será processual, onde o aluno obterá aprovação, através de exercícios propostos e, atividades programadas, para posterior. O aproveitamento das atividades realizadas deverá ser igual ou superior a 6,0 (seis) pontos, ou seja, 60% de aproveitamento.

SUA PROFISSÃO NO MERCADO DE TRABALHO

O curso destina-se a estudantes e profissionais de telemarketing que buscam aprimorar suas habilidades bem como novos colaboradores em empresas de telemarketing e gerentes e supervisores de equipes de telemarketing que desejam melhorar a performance da equipe que buscam complementar sua formação acadêmica ou recém-formados que desejam ingressar no mercado de trabalho.