



Pensa i reflexiona

Jaime forma part de l'equip de telemàrqueting d'un concessionari que ven cotxes elèctrics. Atén trucades de possibles compradors i gestiona els dubtes i les consultes dels clients actuals. Ara s'ha d'enfrontar a un nou repte professional: crear el guió de trucada per intentar captar possibles compradors de cotxes elèctrics.

- Sabries dir quin tipus de telemàrqueting va utilitzar Jaime?
- Pots enumerar alguns factors que faran que tingui èxit en les seves trucades?
- Com creus que és el perfil professional d'un teleoperador?
- Quines ràtios utilitzaries per mesurar el seu acompliment?

a) Coneixes la diferència entre un cotxe elèctric i un híbrid?

b) Saps que les trucades de telemàrqueting són molt més efectives si són planificades i el teleoperador utilitza un guió durant la trucada?

c) Coneixes els diferents aspectes relacionats amb la veu i la postura corporal, com ara el to, la velocitat, la postura erguida o el somriure? Com ajuden que les trucades tinguin més probabilitat d'èxit?

d) Sabies que els indicadors de desenvolupament ajuden les empreses a conèixer el grau d'efectivitat de les seves accions i a poder corregir possibles errors?

- **Tipus de telemàrqueting que va a utilitzar Jaime:**

Usarà **telemàrqueting outbound**, perquè realitzarà trucades sortints amb l'objectiu de captar nous clients interessats en cotxes elèctrics.

- **Factors que afavoriran l'èxit de les seves trucades:**

- Tenir un guió ben estructurat.
- Conèixer molt bé el producte (prestacions, autonomia, avantatges).



- Adaptar el missatge al perfil del client.
- Parlar amb to agradable, ritme adequat i seguretat.
- Escoltar activament per detectar necessitats.
- Resoldre objeccions amb arguments sòlids.
- Mostrar empatia i professionalitat.

● Perfil professional d'un teleoperador:

Ha de ser una persona comunicativa, pacient, empàtica, amb habilitats de persuasió, capacitat per escoltar, bona dicció, autocontrol emocional, coneixements bàsics del producte i maneig fluid d' eines informàtiques.

● Ràtios per mesurar el seu acompliment:

- Nombre de trucades realitzades.
- Taxa de conversió (trucades que acaben a la venda o cita).
- Temps mitjà de trucada.
- Percentatge de clients interessats.
- Nivell de satisfacció del client.
- Ràtio d'abandonament o rebuigs.

a) Un cotxe elèctric funciona únicament amb un motor elèctric i bateria. Un híbrid combina motor elèctric i motor de combustió, alternant o combinant tots dos segons la situació.

b) Sí, la planificació i l'ús d'un guió millora l'eficàcia de les trucades perquè dona estructura, evita improvisacions i ajuda a transmetre confiança i claredat.

c) El to, la velocitat, la postura erguida i el somriure influeixen molt perquè transmeten seguretat, amabilitat i professionalitat. Encara que el client no vegi el teleoperador, sí "percep" l'actitud en la veu, cosa que augmenta la probabilitat d'èxit.



Telemàrqueting

d) Els indicadors o ràtios permeten avaluar el rendiment, detectar fallades, comparar resultats i millorar les campanyes. Són essencials per ajustar estratègies i aconseguir millors resultats.



Activitats

1. Pensa en algun exemple d'una empresa que utilitzeu altres mitjans de comunicació, a més del telèfon; és a dir, que tingui una estratègia multicanal.

Un exemple d'empresa amb estratègia multicanal és Amazon, que utilitza múltiples canals de comunicació amb els clients: telèfon per atenció al client, xat en viu a la seva pàgina web, correu electrònic per a confirmacions de comandes, aplicació mòbil per a seguiment d'enviaments, i xarxes socials per a promocions i resolució de dubtes.

2. Dels exemples següents, quins consideres inbound marketing (d'entrada) i quins outbound marketing (de sortida)?

a) Una trucada de prospecció comercial d'una companyia de telefonia i d'internet.

- Outbound marketing (de sortida), ja que és l'empresa qui pren la iniciativa de contactar amb el client potencial.

b) Una trucada d'un assegurat per donar part d'una incidència a la companyia asseguradora.

- Inbound marketing (d'entrada), ja que és el client qui pren la iniciativa de contactar amb l'empresa.

c) Una campanya promocional de l'hipermercat de què tens una targeta de fidelització.

- Outbound marketing (de sortida), ja que és l'empresa qui pren la iniciativa de contactar el client amb una promoció.

3. En relació amb les empreses següents, completa la taula indicant quin tipus de gestions es poden fer a través del telemàrqueting i posant-ne un exemple concret de cadascuna.

| Sector | Gestions que es poden fer a través del telèfon | Exemples d'actuacions específiques |



| Una sucursal de banc | Atenció al client, gestió de comptes, venda de productes financers, resolució d'incidències | Trucada per oferir un préstec personal amb condicions especials a clients amb nòmina domiciliada |

| Una ONG | Captació de donants, fidelització, informació sobre projectes, gestió de donacions | Trucada per sol·licitar un augment de la quota mensual d'un col·laborador habitual |

| Una companyia de llum | Atenció al client, contractació de serveis, gestió d'incidències, lectura de comptadors Trucada per oferir una tarifa amb discriminació horària a clients amb alt consum |

| Un concessionari | Venda de vehicles, cites per a taller, seguiment postvenda, enquestes de satisfacció | Trucada per recordar la revisió anual del vehicle i oferir promocions especials |

4. Imagina que treballes en un contact center que ha estat contractat per una companyia asseguradora, els objectius de la qual són millorar l'atenció al client i la seva retenció en oferir una estratègia omnicanal. Dissenya una estratègia que integri, almenys, tres canals de comunicació que assegurin que el client tingui una bona experiència en contacte amb l'empresa.

Estratègia omnicanal per a companyia asseguradora:

1. Canal telefònic:

- Atenció personalitzada 24/7 per a emergències i sinistres
- Sistema IVR intel·ligent que reconeix el client i el seu historial
- Possibilitat d'enviar documentació per WhatsApp durant la trucada

2. Canal digital (app mòbil i web):

- Portal d'autogestió per consultar pòlisses i cobertures
- Declaració de sinistres en línia amb seguiment en temps real
- Xat en viu amb agents especialitzats segons el tipus d'assegurança

3. Canal de missatgeria:

- Notificacions per SMS/email sobre renovacions i pagaments
- Comunicació per WhatsApp per a enviament de documentació i fotos de sinistres



- Seguiment de l'estat dels tràmits mitjançant actualitzacions automàtiques

Integració entre canals:

- Historial unificat: qualsevol agent pot veure totes les interaccions prèvies del client independentment del canal utilitzat
- Continuitat de la conversa: un client pot iniciar un tràmit per telèfon i continuar-lo per l'app sense repetir informació
- Personalització: el sistema reconeix el client a tots els canals i adapta la comunicació segons el seu perfil i necessitats

5. Practica amb el teu company repetint en veu alta la frase següent: Gràcies per contactar amb la nostra empresa. El meu nom és ____ i sóc aquí per ajudar-lo. Si m'indica el motiu de la vostra trucada, estaré encantat d'oferir-vos la millor solució possible.

Has de canviar la teva energia, volum, to, postura i somriure i veure quins efectes produeixen.

Aquesta és una activitat pràctica que requereix interacció presencial.

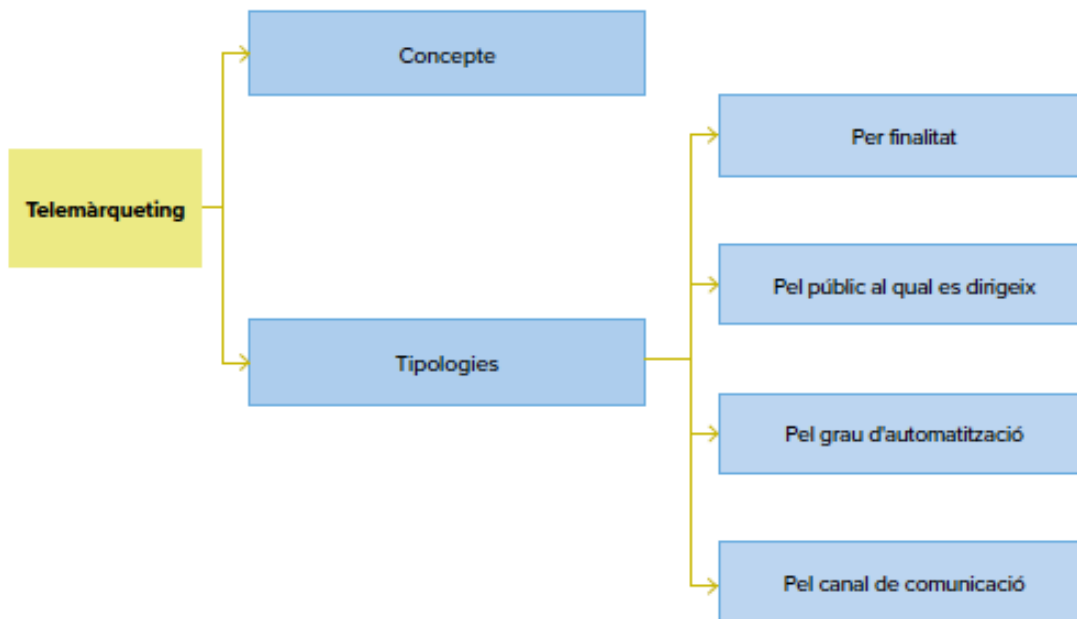
6. Per millorar la capacitat d'adaptació a cada client, treballeu amb un company o companya i simuleu una trucada telefònica a una gran superfície especialitzada en esport. El client ha fet una comanda fa uns dies i suposadament arribava ahir, però no ha estat així. Necessita els articles per a aquest cap de setmana, és dimecres i es comença a preocupar. Un ha d'actuar com a client i un altre com a teleoperador. Fareu tres trucades simulant diferents tipus de clients: impacient, amigable i desconfiat.

Aquesta és una activitat pràctica que requereix interacció presencial.



Síntesi

1. Completa al teu quadern el següent esquema sobre el concepte i els tipus de telemàrqueting.



- Concepte: eina de comunicació comercial no presencial, basada principalment en trucades telefòniques, que busca captar, fidelitzar, investigar o atendre clients.
- Tipologies:
 - o Per finalitat: actiu (outbound) / passiu (inbound).
 - o Per públic: extern / intern.
 - o Per automatització: manual / automàtic.
 - o Per canal: telefònic / omnicanal.

2. Completa la següent informació. relativa a les principals funcions que porta a terme un teleoperador:

- a) Fer
- b) Registrar i gestionar
- c) Oferir
- d) Resoldre



e) Manejar

- a) Fer i rebre trucades.
- b) Registrar i gestionar la informació dels clients.
- c) Oferir productes i serveis.
- d) Resoldre dubtes i objeccions.
- e) Manejar eines i programari de gestió (CRM, centraletes).

3. Indica si són vertaderes o falses les següents afirmacions:

- a) L'omnicanalitat només s'aplica en l'atenció al client.
- b) Un CRM permet gestionar informació sobre clients i contactes.
- c) L'externalització d'un call center sempre garanteix millors resultats.
- d) La velocitat de la conversa s'ha d'ajustar al tipus de client.
- e) Un contact center utilitza únicament el telèfon com a canal.

- a) Fals.
- b) Veritable.
- c) Fals.
- d) Veritable.
- e) Fals.

4. Realitza un quadre amb els principals avantatges i desavantatges que suposa l'externalitzaci. de l'.rea de telem.rqueting en una empresa.

Avantatges	Desavantatges
...	...



- Avantatges: reducció de costos, escalabilitat, disponibilitat 24/7, major abast de clients.
- Desavantatges: pèrdua de control, problemes de coordinació, possibles costos ocults, risc en protecció de dades.

5. Durem a terme una simulació telefònica posant el focus en l'energia positiva:

- a) Descripció:** imagina una situació en què ets un teleoperador d'una agència immobiliària que rep una trucada d'un client per sol·licitar una cita per visitar un immoble.
- b) Realització:** grava't simulant aquesta conversa. Recorda mantenir una postura dreta, parlar amb energia i somriure durant la conversa.
- c) Avaluació i reflexió:** analitza com has gestionat cadascun dels següents factors:
- La postura.
 - Energia positiva.
 - El somriure.
 - La velocitat.
 - El to i el volum.

Resposta oberta.

6. Com refutaries les següents objeccions?

- a) «No he tingut bones experiències quan he comprat aquest tipus de productes».**
- b) «En aquest moment, no em puc permetre comprar el que m'està oferint».**
- c) «He de pensar-m'ho i consultar-ho a casa. No decidiré ara».**
- d) «El servei és molt car».**



- a) Respondre amb empatia i mostrar casos d'èxit que transmetin confiança.
- b) Explicar opcions de finançament o plans més econòmics.
- c) Ajornar la decisió i programar un nou contacte.
- d) Argumentar el valor afegit i beneficis a llarg termini del servei.



Test de repàs

1. Què és el telemàrqueting?

b) Una eina de comunicació comercial basada en trucades telefòniques o altres mitjans no presencials.

2. Què busca l'omnicanalitat en telemàrqueting?

c) Integrar múltiples canals de comunicació de manera coherent.

3. Quin dels següents és un avantatge del telemàrqueting actiu?

b) Permet contactar directament amb clients actuals o potencials.

4. Què és un contact center?

a) Un centre que gestiona comunicacions per telèfon i altres canals.

5. Quin és el propòsit del CRM en telemàrqueting?

b) Gestionar relacions amb clients mitjançant l'agrupació d'informació clau.

6. Quina de les següents és una característica principal del teleoperador?

c) Habilitat per comunicar-se de manera efectiva amb clients.

7. Quin factor és clau per a l'èxit en una trucada de telemàrqueting?

b) Tindre clar l'objectiu de la trucada abans d'iniciar-la.

8. Què permet l'externalització (outsourcing) d'un call center?

a) Reduir costos i centrar-se en el negoci principal (core business).

9. Quina estratègia és essencial per fidelitzar els clients?

b) Fer un seguiment personalitzat i constant.

10. Què és el BPO (Business Process Outsourcing)?



b) La subcontractació de processos com el telemàrqueting a empreses externes.

11. Quin tipus de client requereix un ritme de conversa més pausat?

b) Un client confós o amb dificultats per comprendre.

12. Quin element és clau en la recuperació de clients?

b) Demostrar aprenentatge d'errors previs i proposar solucions.

13. Quina actitud ha d'evitar un teleoperador durant una trucada?

a) Interrompre el client constantment.



Comprova el teu aprenentatge

Concepte i tipologies de telemàrqueting

1. Omple els buits en blanc:

El telemàrqueting és una eina de comunicació comercial que permet interactuar amb clients actuals o potencials. Es pot classificar en dos grans tipus entrant o inboundy sortint o outbound, depenent de si és l'empresa qui pren la iniciativa o si respon a les sol·licituds del client.

2. Completa la taula següent segons els tipus de telemàrqueting:

Criteri	Tipus de telemàrqueting	Descripció
Per finalitat	Telemàrqueting sortint o actiu (outbound)	Els agents criden clients actuals o potencials.
Per públic objectiu	Telemàrqueting intern	S'orienta a empleats per comunicar polítiques internes.
Per canal de comunicació	Telemàrqueting omnicanal	Integra telèfon, correu electrònic i xarxes socials.

3. Llegeix les situacions següents i assenyala quin tipus de telemàrqueting s'està utilitzant:

Situació	Tipus de telemàrqueting
Un client truca per solucionar un problema tècnic amb la factura de llum. El teleoperador l'atén i resol la consulta.	Telemàrqueting entrant o passiu (inbound)
Un superior comunica via correu electrònic una nova política d'incentius als empleats	Telemàrqueting intern
Un client escriu per WhatsApp a una agència de viatges per sol·licitar informació sobre una destinació.	Telemàrqueting entrant omnicanal
Un teleoperador contacta telefònicament amb un prospecte.	Telemàrqueting sortint o actiu (outbound)



| Un sistema automàtic de veu respon a un pacient que truca al centre de salut per demanar una cita mèdica. | Telemàrqueting entrant automàtic |

Identificar les diferències entre un call center i un contact center i reflexionar sobre el concepte d'omnicanalitat

4. Quina diferència principal hi ha entre un call center i un contact center?

Un call center se centra exclusivament en la gestió de trucades telefòniques entrants i sortints, mentre que un contact center maneja múltiples canals de comunicació a més del telèfon, com ara xat, correu electrònic, xarxes socials i altres mitjans digitals, oferint una experiència més integrada al client.

5. Què entens per omnicanalitat?

L'omnicanalitat és una estratègia que cerca integrar tots els canals de comunicació disponibles (telèfon, email, xat, xarxes socials, etc.) de manera coherent i coordinada, permetent que el client pugui iniciar una interacció en un canal i continuar-la en un altre sense perdre el context o haver de repetir informació, proporcionant així una experiència fluida i consistent.

Sectors d'aplicació del telemàrqueting

6. Relaciona aquests usos del telemàrqueting amb el sector d'activitat:

Educació	Captació de nous alumnes.
Turisme	Reserveu hotels o restaurants.
Energia	Venda de plans de llum o gas.
Organitzacions sense ànim de lucre	Recaptació de fons.



Confeccionar un guió de trucada

7. Elabora un guió d'una trucada que té com a objectiu captar clients per a productes que gaudeixen d'una promoció a Internet. Exposa arguments de venda concrets.

Guió de trucada: Promoció de serveis de streaming premium

Salutació inicial:

"Bon dia/tarda, parlo amb [nom del client]? El meu nom és [el teu nom] de StreamPlus. Com està avui? És un bon moment per parlar?"

Introducció:

"Li truco perquè hem notat que vostè ha mostrat interès en continguts de streaming a través de la nostra web. Actualment estem oferint una promoció exclusiva per internet que crec que podria interessar-li."

Indagació:

"Abans d'explicar-li sobre la nostra oferta, m'agradaria saber: quin tipus de continguts sol veure habitualment? Utilitza actualment algun servei de streaming?"

Proposta de valor:

"Basant-me en el que em comenta, la nostra promoció és perfecta per a vostè. Estem oferint el nostre paquet Premium amb aquests avantatges:

- Accés il·limitat a més de 10,000 pel·lícules i sèries, incloent estrenes exclusives
- Possibilitat de veure en 4 dispositius simultàniament
- Qualitat 4K Ultra HD
- Sense publicitat
- Descàrrega de continguts per veure sense connexió

I el millor és que, per ser una promoció exclusiva en línia, els primers 3 mesos tenen un 50% de descompte, pagant només 4,99€ al mes en lloc de 9,99€.



Maneig d'objeccions:

(Preparar respostes per a possibles objeccions)

Tancament:

"Li agradaria aprofitar aquesta promoció exclusiva? Puc tramitar la vostra subscripció ara mateix i en menys de 5 minuts tindrà accés a tot el nostre catàleg. A més, té 14 dies de prova sense compromís, si no està satisfet pot cancel·lar sense cap cost."

Comiat:

"Moltes gràcies pel seu temps i confiança. Rebreu un email amb tota la informació del vostre compte i els passos per activar-lo. Té alguna pregunta addicional? Ha estat un plaer atendre'l."

8. Prenent com a referència el guió de la trucada anterior, descriu com respondries a les objeccions següents:

| Objecció | Resposta |

| "Ho sento, però no m'interessa" | "L'entenc perfectament. Puc preguntar-li quins aspectes del servei no s'ajusten a les seves necessitats? Potser tinguem altres opcions més adequades per a vostè, com el nostre pla bàsic que és més econòmic o els nostres paquets temàtics especialitzats." |

| "Ara no en puc parlar" | "No hi ha problema, respecte el seu temps. Li sembla bé que li truqui en un altre moment més convenient per a vostè? Prefereix demà al matí o a la tarda? També podria enviar-li la informació per correu electrònic perquè la revisi quan tingui un moment." |

| "No tinc diners per pagar-los" | "Comprenc la seva situació. Per això hem dissenyat aquesta promoció especial amb un 50% de descompte els primers 3 mesos, cosa que suposa només 4,99€ mensuals. A més, oferim un pla familiar que pot compartir amb fins a 4 persones, dividint així el cost. Us interessaria conèixer aquesta opció?" |

| "Em resulta massa car" | "Entenc la seva preocupació pel preu. Si analitzem el valor que rep (més de 10,000 continguts, qualitat 4K, múltiples dispositius), el cost per dia és menys de 17 cèntims. A més, comparat amb anar al cinema o llogar pel·lícules individualment, el nostre servei resulta molt més econòmic a llarg termini. Li agradaria provar el nostre període de prova gratuït de |



| "La seva companyia m'ha prestat un mal servei al passat" | "Lamento molt sentir que va tenir una mala experiència amb nosaltres. Agraeixo sincerament que m'ho comenti, ja que ens prenem molt seriosament la satisfacció dels nostres clients. Hem realitzat importants millores al nostre servei durant l'últim any, incloent un nou sistema d'atenció al client 24/7 i una plataforma més estable. Em permetria conèixer quin problema va tenir exactament per assegurar-me que no torni a passar |

Principals KPI en telemàrqueting

9. Completa la descripció dels següents indicadors:

| Indicador | Descripció |

| Taxa d'abandó | Percentatge de trucades que els clients abandonen abans de ser atesos per un agent. Es calcula dividint el nombre de trucades abandonades entre el total de trucades rebudes i multiplicant per 100. |

| Satisfacció del client | Mesura que avalua el nivell de conformitat dels clients amb el servei rebut, generalment a través d'enquestes post-trucada o valoracions numèriques. Permet conèixer la percepció del client sobre la qualitat de l'atenció. |

| Resolució al primer contacte | Percentatge de consultes o problemes que es resolen durant la primera interacció amb el client, sense necessitat de transferències o trucades addicionals. Indica l'eficàcia i la preparació dels agents. |

10. Imagina que ets el responsable de l'equip de vendes telefòniques d'una cadena d'acadèmies d'anglès. La teva tasca principal és la captació de clients. Pensa quin KPI podries utilitzar per mesurar l'exercici del teu equip. No et limitis només als que hem estudiat a classe: si creus que n'hi pot haver d'altres d'interessants, afegeix-los.

KPI per a un equip de vendes telefòniques d'acadèmies d'anglès:

1. Taxa de conversió de trucades: Percentatge de trucades que resulten en una matrícula o reserva de plaça.
2. Temps mitjà de trucada: Durada mitjana de les converses telefòniques.
3. Número de matrícules per agent: Quantitat d'inscripcions aconseguides per cada teleoperador.



4. Valor mitjà de matrícula: Import mitjà dels cursos venuts.
5. Taxa de tancament de proves gratuïtes: Percentatge de persones que, després d'assistir a una classe de prova, es matriculen a un curs.
6. Cost d'adquisició per client: Despesa total en telemàrqueting dividida entre el nombre de nous alumnes aconseguits.
7. Taxa de contacte efectiu: Percentatge de trucades en què s'aconsegueix parlar amb el destinatari.
8. Índex de satisfacció postvenda: valoració dels nous alumnes sobre el procés d'informació i matrícula.
9. Taxa de cancel·lació: Percentatge de persones que anul·len la matrícula durant el període de prova.
10. Temps mitjà fins a la primera cita: dies que transcorren des del primer contacte fins que el potencial alumne visita l'acadèmia.

11. Prenent com a base l'exercici anterior, crea els objectius per a aquests indicadors (el valor que l'empresa considera adequat) i després inventa les teves pròpies dades i fes el càlcul de cada KPI. S'han complert els objectius establerts? Si no és així, analitza les possibles causes i proposa solucions de millora.

| KPI | Objectiu | Dades reals | Càlcul | Acompliment | Anàlisi i millores |

| Taxa de conversió de trucades | 15% | 450 trucades realitzades, 54 matrícules aconseguides | $54/450 \times 100 = 12\%$ | NO | La taxa està per sota de l'objectiu. Possibles causes: argumentari poc efectiu o manca de formació en tècniques de tancament. Millora: implementar formació específica en objeccions freqüents i millorar el guió de trucada. |

| Temps mitjà de trucada | 8-10 minuts | Total: 4.500 minuts en 450 trucades | $4.500/450 = 10$ minuts | SÍ | El temps és al límit superior de l'objectiu. Es podria optimitzar el guió per ser més concisos sense perdre efectivitat. |

| Nombre de matrícules per agent | 15 mensuals | Agent 1: 20, Agent 2: 12, Agent 3: 22 | Mitjana: 18 matrícules | SÍ | Hi ha disparitat entre agents. L'Agent 2 necessita suport addicional o formació. Implementar sistema de mentoring amb els agents més exitosos. |

| Valor mitjà de matrícula | 350€ | Total facturat: 16.200€ a 54 matrícules | $16.200/54 = 300€$ | NO | El valor és per sota de l'objectiu. Possible causa: excés de descomptes o enfocament en cursos bàsics. Millora: formar els agents en venda creuada i destacar beneficis de cursos premium. |



| Taxa de tancament de proves gratuïtes | 60% | 90 proves gratuïtes, 45 matrícules | $45/90 \times 100 = 50\%$ | NO | La taxa està per sota de l'objectiu. Possibles causes: experiència insatisfactòria a la classe de prova o manca de seguiment. Millora: millorar l'experiència de la classe de prova i establir el protocol de seguiment post-prova. |

| Cost d'adquisició per client Màxim 100€ | Despesa total: 6.000€, 54 nous alumnes | $6.000/54 = 111\text{€}$ | NO | El cost és per sobre de l'objectiu. Possible causa: baixa eficiència a les trucades. Millora: optimitzar la segmentació de leads per trucar a prospectes més qualificats. |

| Taxa de contacte efectiu | 40% | 1.200 intents, 450 contactes efectius | $450/1.200 \times 100 = 37,5\%$ | NO | La taxa està lleugerament per sota de l'objectiu. Possible causa: horaris de trucada inadequats. Millora: analitzar i ajustar els horaris de trucada segons el perfil del públic objectiu. |

| Índex de satisfacció postvenda | 8/10 | Puntuació mitjana: 7,5/10 | 7,5/10 | NO | L'índex és lleugerament per sota de l'objectiu. Possible causa: expectatives generades durant la venda que no es compleixen totalment. Millora: alinear el discurs de venda amb la realitat del servei. |

| Taxa de cancel·lació | Màxim 10% | 6 cancel·lacions de 54 matrícules | $6/54 \times 100 = 11,1\%$ | NO | La taxa està lleugerament per sobre de l'objectiu. Possible causa: manca de seguiment inicial. Millora: implementar programa de benvinguda i acompanyament durant les primeres setmanes. |

| Temps mitjà fins a la primera cita | Màxim 5 dies | Total: 216 dies per a 54 cites | $216/54 = 4$ dies | SÍ | El temps és dins de l'objectiu. Aquesta estratègia d'agilitat es podria mantenir en la concertació de cites. |



Repte professional

Resposta oberta.