
 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>TELEMERCADEO – CONTACT CENTER</b>		<b>GF-MK-PR-01</b>
			<b>Versión 4</b>
			<b>27/11/2023</b>
<b>Elaborado por: Jefe de Marketing</b>	<b>Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión</b>	<b>Aprobado por: Director de Planeación</b>	

## **UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE**

## **TELEMERCADEO – CONTACT CENTER**

## **GESTIÓN FINANCIERA**

 UNIVERSIDAD <b>AUTÓNOMA</b> <b>DEL CARIBE</b>	<b>TELEMERCADERO – CONTACT CENTER</b>		<b>GF-MK-PR-01</b>
			<b>Versión 4</b>
			<b>27/11/2023</b>
	<b>Elaborado por:</b> <b>Jefe de Marketing</b>	<b>Revisado por:</b> <b>Profesional en Sistema de Gestión</b>	<b>Aprobado por:</b> <b>Director de Planeación</b>

## 1. OBJETO

Atender y resolver de una manera efectiva las llamadas entrantes y campañas solicitadas por los clientes ofreciendo una respuesta rápida y eficiente, aumentando al máximo su satisfacción.

## 2. ALCANCE

Aplica a todas las actividades desarrolladas en el contact center relacionadas con telemarketing, este procedimiento inicia cuando se recibe una llamada o inicia una campaña y termina cuando se envía el informe de resultados.

## 3. RESPONSABLES

Son responsables por el correcto desarrollo del proceso, en cada una de sus fases:

- **Jefe (a) de Marketing**, por definir estrategias de telemarketing, asesorar y hacer seguimiento a cada una de las actividades que se llevan a cabo en el contact center.
- **Profesional de marketing**, por llevar a cabo la ejecución de las estrategias de telemarketing definidas para el Contact Center.
- **Auxiliares Call Center**, por brindar respuesta oportuna a las solicitudes de información de personas interesadas en los programas académicos, que ofrece la institución.
- **Cliente interno**, por solicitar campaña.


## 4. DEFINICIONES

**4.1 Registros:** Es un soporte físico o electrónico que permite consignar la relación de toda la información correspondiente a las actividades o acontecimientos que se manejen en el área.

**4.2 Servicios:** Son los medios de apoyo y de colaboración que ofrece la Institución, a la comunidad institucional.

**4.3 Campaña:** Son las llamadas salientes realizadas por la persona encargada en el contact center, según tipo de solicitud, las cuales pueden estar relacionadas con: información sobre congresos, eventos, realización de encuestas, información de inscripciones, matriculas, reingresos, etc.

**4.4 Guion:** Documento que contiene la información de la campaña a realizar.

 UNIVERSIDAD <b>AUTÓNOMA</b> <b>DEL CARIBE</b>	<b>TELEMERCADERO – CONTACT CENTER</b>		<b>GF-MK-PR-01</b>
			<b>Versión 4</b>
			<b>27/11/2023</b>
	Elaborado por: Jefe de Marketing	Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión	Aprobado por: Director de Planeación

## 5. DESARROLLO

### 5.1 DESCRIPCIÓN POR FASES – CAMPAÑAS DE TELEMARKETING (OUTBOUND)

- 1. Suministro de información (Campaña a realizar y base de datos):** La dependencia que requiera el servicio diligencia el formato **Brief para campañas de telemarketing** y lo envía al Departamento de Marketing con ocho (8) días de antelación, adjuntando la base de datos, la cual debe contener Nombre, Teléfono, Email, o según lo que requiera la campaña.
- 2. Definición de estrategias:** El (la) jefe de marketing define la estrategia de telemarketing y se la envía al profesional de marketing para su ejecución.
- 3. Estudio y ejecución de campaña:** El (la) profesional de marketing estudia la campaña, diseña el guion y se lo comparte a los auxiliares Call Center; distribuye la base de datos, define tiempo de duración de la campaña y da inicio a su ejecución.
- 4. Informe de resultados:** Se hace entrega del informe de los resultados de la campaña ejecutada a la dependencia que la solicitó y a la jefatura de marketing por parte del profesional de marketing. El tiempo para la entrega del informe está sujeto a la magnitud de la campaña.

### 5.2 DESCRIPCIÓN POR FASES – LLAMADAS ENTRADAS (INBOUND)

- 1. Registrar llamadas:** El(la) profesional de marketing y los auxiliares del call center reciben las llamadas relacionadas con la solicitud de información de los programas académicos o portafolios de servicio que ofrece la institución. El profesional de marketing realiza el registro de las mismas en el sistema y envía por correo electrónico la información del interesado, al gestor y/o dependencia correspondiente para su seguimiento; si la llamada es para solicitar información de otra dependencia lo asesora y redirecciona la llamada.
- 2. Realizar consolidado de llamadas recibidas:** El (la) profesional de marketing consolida semanalmente las llamadas que atendió, con las que recibe de los auxiliares del Call Center, y pasa un reporte a la jefatura del departamento.
- 3. Archivar:** El(la) profesional de marketing se encarga de archivar en físico y digital los informes, y los auxiliares Call Center también almacenan sus reportes de manera electrónica.

## 6. REFERENTES NORMATIVOS

- Norma ISO 9001:2015

 <b>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE</b>	<b>TELEMERCADERO – CONTACT CENTER</b>		<b>GF-MK-PR-01</b>
			<b>Versión 4</b>
			<b>27/11/2023</b>
	<b>Elaborado por: Jefe de Marketing</b>	<b>Revisado por: Profesional en Sistema de Gestión</b>	<b>Aprobado por: Director de Planeación</b>

## 7. REGISTROS

Código	Nombre	Tipo	Nivel de Acceso	Almacenamiento	Responsable	Tiempo de retención	
						Archivo gestión	Archivo central
GF-MK-PR-01-01	Brief para campañas de telemarketing	Físico	General	Carpeta	Profesional de marketing		
N.A	Campañas Contact Center	Físico	General	Carpeta	Profesional de marketing		
N.A	Consolidado llamadas recibidas y salientes	Electrónico	General	Carpeta	Profesional de marketing		
N.A	Bases de datos	Electrónico	General	Carpeta	Auxiliares Call Center		