

## casas de apostas para escanteios

Membros de um partido político holandês realizando uma visita de chamada fria em Groningen

A ligação fria [1] é uma solicitação de negócios de clientes em potencial que não tiveram contato prévio com o vendedor responsável pela chamada.

[2][3] É uma tentativa de convencer clientes em potencial a comprar o produto ou serviço do vendedor.

Geralmente, é referido como um processo por telefone, tornando-se uma fonte de telemarketing, [4] mas também pode ser feito pessoalmente por vendedores porta a porta.

Embora a ligação fria possa ser usada como uma ferramenta de negócios legítima, os golpistas também podem usá-la.

A chamada fria se desenvolveu de uma forma de apresentação de vendas usando um script [5] para uma ferramenta de comunicação direcionada.

Os vendedores ligam de uma lista de clientes em potencial que se enquadram em certos parâmetros criados para ajudar a aumentar a probabilidade de uma venda.

Esta ligação fria moderna, às vezes chamada de "ligação calorosa", tenta se aprofundar para entender [5][6] o potencial cliente.

Para evitar serem vistos como golpistas, as empresas legítimas usam chamadas solicitadas como uma introdução, e não como um meio de fechar a venda.

Ligação calorosa é quando o pessoal de vendas entra em contato com clientes em potencial que possam ter um relacionamento com a empresa, em vez de estranhos.

Esses relacionamentos anteriores podem ser amigos, eventos desencadeadores ou sinais de interesse no produto ou serviço que geralmente são resultado de marketing de entrada (por exemplo, visita a um) Tj T\* BT

A chamada calorosa considera a perspectiva do comprador e reconhece que nem todos podem ser clientes em potencial.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e da Internet, a ligação fria ganhou algumas características.

Jeffrey Gitomer escreveu em um artigo de 2010 para o The Augusta Chronicle que "o retorno sobre o investimento nas ligações é não solicitado está abaixo de zero".

[7] Gitomer acredita que a ligação fria apenas incomodar os clientes e não atrair negócios.

Gitomer também acredita que o marketing de referência é