

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**"UN MODELO PARA LA APLICACION EFICAZ Y EFICIENTE DE
TELEMARKETING EN EMPRESAS QUE PROMUEVEN Y/O
COMERCIALIZAN PRODUCTOS Y SERVICIOS"**

TESIS:

**::PRE:SENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA:--:----**

POR

EDWIN ORLANDO CHAVEZ GARAY

PREVIO A CONFERIRSELE EL TITULO DE

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADEMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 1999

9L

03

-1. (2 11)

**MIEMBROS DE LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONOMICAS**

Lic. Miguel Angel Lira Trujillo	DECANO
Lic. Eduardo Antonio Velisquez Carrera	SECRETARIO
Lic. Rolando de Jesus Oliva Alonzo	VOCAL 1°.
Lic. Andres Guillermo Castillo Nowel	VOCAL 2°.
Lic. Gustavo Adolfo Vega	VOCAL 3°.
P.A.E. Jairo Joaquin Flores Divas	VOCAL 4°.
P.C. William Tomis Ramirez Raymundo	VOCAL 5°.

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

Lic. Otto Rene Burgos Ruiz	PRESIDENTE
Lic. Nery Leonidas Guzman De León	SECRETARIO
Lic. Luis Alberto Castellanos Morales	EXAMINADOR
Lic. Acxel Osberto Marroquin Reyes	EXAMINADOR
Lic. César Augusto Marroquin Duetias	EXAMINADOR

Guatemala, 14 de Octubre de 1999.

Licenciado Miguel Angel Lira Trujillo
Decano de Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Señor Decano:

En atención al oficio de fecha 20 de agosto de 1997, por medio del cual se me nombra como Asesor del estudiante **EDWIN ORLANDO CHAVEZ GARAY**, en la colaboración de sus Tesis que lleva por título **"Un modelo para la aplicación eficaz y eficiente de Telemarketing en empresas que promueven y/o comercializan productos y servicios"**. Informo a usted que he actuado de acuerdo a los procedimientos establecidos y normativos correspondientes.

De acuerdo a lo anterior y en vista que el estudio realizado por el señor Edwin Orlando Chavez Garay, cumple los requisitos y ha logrado los objetivos previstos en el Plan de Investigación, me permito dictaminar que puede ser aceptado para su discusión en el Examen General Público, previo a optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.

Atentamente

•10 nc • terra Jimenez
Ase r d• sis
Administ • dor de Empresas
Colegia • o No. 1958.

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIECIOCHO DE NOVIEMBRE DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE.

Con base en el dictamen emitido por el Lic. Francisco Siena Jimenez, quien fuera desimado Asesor y la opinion favorable del Director de la Escuela de AdministraciOn de Empresas, se acepta el tab* de Tesis denominado: "UN MODEL° PARA LA APLICACION EFICAZ Y EFICIENTE DE TELEMARKETING EN EMPRESAS QLTE PROMUEVEN YI0 COMERCIAT_IZAN PRODUCTOS Y SERVICIOS", que para su faduaciOn professional presenIO el estudiante EDWIN ORLANDO CHAVEZ GARAY, autorizandose su impresiOn.

Atentameme.

"ID Y ENSE&AD A TODD ""

3,c1 Ncsde...
r... CZ*

LIC. EDUARDO _ANTONIO VELAS " EL CARRERA i.J - xt)=,;;

SECR **10**

(5¹)

/-----T: -7-7--- 4<4- / \
...222?T: ;
1 , _n Li' , ->|< :...R., -...T.fZl.Tr_LC3).
1.1. (72V\TO

DEDICATORIA

A: DIOS Por brindarme siempre su misericordia, su fortaleza y bendición.

MI MADRE: EMILIA GARAY Por su constante lucha y esfuerzo para el logro de mi superación.

A MI ESPOSA MARISOL CASTANEDA DE CHAVEZ Por haberme permitido formar mi familia con amor y comprensión, y por el apoyo que siempre me ha brindado.

A: MIS HIJOS EDWIN RODRIGO Y JOSUE ALEJANDRO Quienes me brindaron su motivación personal para culminar mi carrera profesional, ejemplo para su superación.

A: MI HERMANA ROXANA BEATRIZ
Con amor fraternal.

A: MIS SUEGROS TITO CASTANEDA
LIDIA AMPARO DE CASTANEDA
por su caririo, apoyo y consejos oportunos.

Agradecimiento sincero por su ayuda profesional.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

A LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

A LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

MINCE

CONTENIDO

INTRODUCCION

CAPITULO I

EL TELEMARKETING

Pegini.

A. Historia.	1
B. ConceptualizaciOn.	3
C. Productos y servicios.	6
D. Promocion y publicidad.	7
1. Promocion de yentas.	7
1.1. Para distribuidores.	8
1.2. Al consumidor final.	8
1.3. Para la fuerza de yentas.	9
2. Publicidad.	10
2.1. Tipos.	10
2.2. Objetivos publicitarios.	11
2.3. Medios publicitarios.	11
2.3.1. La radio.	11
2.3.2. La televisiOn.	12
2.3.3. La prensa.	12
2.3.4. La publicidad exterior.	13
2.3.5. La publicidad directa.	13
2.3.6. La publicidad en los puntos de yenta.	13
E. Precios	14
F. Distribuciem.	15
1. Canales de distribuciem.	16
1.1. Del fabricante al consumidor.	16
1.2. Del fabricante ai detallista y consumidor.	16
1.3. Del fabricante al mayorista, detallista y consumidor.	17
1.4. <i>Del</i> fabricante al mayorista, revendedor, detallista y consumidor.	17
G. Diferenciackin entre procesos de yentas personales y por Telemarketing.	17
1. Ventas personales.	18
1.1. Proceso de yenta.	19
2. Ventas por Telemarketing.	22
2.1. El proceso yenta.	22
H. Metodologia de aplicacion del Telemarketing.	23
1. Definir los objetivos.	23
2. Utilizacien adecu3da.	24

3. Agregar Nuevos atributos a Ia oferta.	25
4. Decidir si es necesario utilizar un proveedor externo.	25
5. Comenzar a elaborar el guión.	26
6. Depurar las listas de clientes.	26
7. Desarrollar formularios de control.	26
8. EvaluaciOn pertinente sobre las modificaciones en el mercado.	27
9. Avanzar paso a paso.	27
10. Aplicar tecnicas generales de yentas.	28
I. Exito de las yentas por Telemarketing.	28
1. Habilidad pars manejo de yentas.	29
2. Conocimiento del producto.	29
3. Hibitos.	29
4. Consulter a yentas de visits personal.	30
5. Repaso tecnico global.	30
6. Repaso de respuestas sobre preguntas y objeciones.	30
7. RetroalimentaciOn.	30
J. Ventajas y desventajas.	30
1. Ventajas.	30
2. Desventajas.	33
K. Tecnicas comunicativas a utilizar en el proceso de Telemarketing.	35
1. Tecnicas.	35
2. Tipo de preguntas.	37
3. Dar buenas noticias.	38
4. Reconocimiento y manejo del comportamiento de Ia persona que llama.	38

CA PIERO II

APLICACIONES ESPECIFICAS DEL TELEMARKETING	42
A. ProspecciOn.	42
B. ElaboraciOn de perfiles y clasificaciOn.	43
C. UtilizaciOn de Telemarketing en las yentas.	45
D. Servicio.	49
E. Sistemas computarizados.	51
F. Desarrollo de nuevos mercados con nuevo producto.	54
1. Nuevas areas geograficas.	55
2. RenovaciOn de contactos inactivos.	55
3. 136squeda de nuevos clientes en mercados existentes.	56
4. Incentivos por compra de volumen o concursos.	56
5. Introducir servicios nuevos o mejorados.	57
6. Cobertura de mercado.	57
7. Reacciones de Ia competencia.	57
8. InvestigaciOn de mercados.	58
9. Invitaciones a eventos.	59
10. CreaciOn y mantenimiento de base de datos de mercadeo.	61
11. Manejando respuestas.	61

CAPITULO III

ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE TELEMARKETING EN UNA EMPRESA	63
A. PlaneaciOn.	63
1. MisiOn de la unidad.	63
2. DefiniCiOn de los objetivos.	64
3. Objetivos generates de aft direcciOn.	64
4. Objetivos especificos.	64
5. Estrategias de Ia unidad.	65
6. Procedimientos.	65
7. Tècnicas.	67
B. OrganizaciOn.	65
1. UbicaciOn de Ia unidad.	68
2. Recursos fisicos ytecnolOgicos en Ia empresa.	69
3. Instalaciones.	70
4. Mobiliario y equipo.	71
5. Base de datos.	72
6. Registros y formularios utilizados.	74
7. Ambiente y diseno de los puestos.	76
8. Telecomunicaciones.	77
9. Costo de Ia unidad de Telemarketing.	77
10. IntegraciOn de personal.	79
10.1. Estructura y organizaciOn del personal.	79
10.2. SelecciOn reclutamiento y selecciOn de puestos.	79
10.3. Entrenamiento del personal.	83
10.4. DirecciOn.	89
10.5. Desarrollo dentro de Ia organizaciOn.	89
10.6. MotivaciOn del personal.	90
10.7. ComunicaciOn.	93
10.8. Control.	94
10.9. MediciOn del desempeio.	95
10.10. CorrecciOn de desviaciones.	96
10.11. Presupuestos de la unidad.	97

CAPITULO IV

DIAGNOSTICO DE LAS EMPRESAS QUE UTILEZAN EL TELEMARKETING EN GUATEMALA	98
--	----

CAPITULO V

MODELO DE LA IMPLEMENTACION DEL TELEMARKETING EN LAS EMPRESAS

A. PropOsitos y objetivos.	117
1. Propositos.	117
2. Objetivos.	118
B. Funciones.	123
C. Actitudes novedosas y atractivas.	120
D. Evaluaciem de la utilized& de una agencia externa.	121
E. ElaboraciOn del guiOn.	123
1. IntroducciOn.	123
2. Sondeo de las necesidades.	123
3. ExposiciOn.	124
4. Cierre de is yenta.	124
5. Objeciones.	124
6. Pedido.	124
F. Fuentes de informed& para las listas de clientes.	128
1. Directorio intemo.	128
2. Solicitudes elaboradas a la empresa.	128
3. Asociaciones, gremiales y de profesionales.	129
4. Publicaciones.	129
5. Corredores de listas.	129
6. Directorios telefemicos.	129
G. ElaboraciEn de formularios.	130
H. Caracteristicas principales de los clientes.	136
I. Implemented& del Telemarketing.	137

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. CONCLUSIONES

B. RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

CUADRO		PAGINA
1.	Modelo de descripciOn t6cnica de puestos.	81
2.	Modelo de descripciOn tecnica de puestos.	82
3.	Empresas que utilizan el sistema Telemarketing en Guatemala.	99
4.	Actividad de las empresas que utilizan el sistema Telemarketing en Guatemala.	100
5.	Beneficios que tienen las empresas que utilizan el sistema Telemarketing en Guatemala.	101
6.	Inconvenientes que tiene las empresas que utilizan el sistema Telemarketing.	102
7.	Dependencia jerarquica de Ia unidad de Telemarketing dentro de las empresas guatemaltecas.	103
8.	Tecnicas mas utilizadas en las empresas que cuentan con el sistema Telemarketing en Guatemala.	104
9.	Procedimientos mas utilizados en las empresas que emplean el Telemarketing en Guatemala.	105
10.	Aplicaciones mas usuales en las empresas que utilizan el sistema Telemarketing en Guatemala.	106
11.	Mobiliario y equipo que utiliza el departamento de Telemarketing en las empresas guatemaltecas.	108
12.	Gastos mas representativos en los que incurre la unidad de Telemarketing en las empresas guatemaltecas.	109
13.	Duraci6n de Ia instalaciOn o montaje de un programa y unidad del sistema Telemarketing.	110
14.	Los objetivos mas importantes para una empresa guatemalteca al contar con una unidad de Telemarketing dentro de una organizaciOn.	111

CUADRO

PAGINA

15.	Organigrama de Ia unidad de Telemarketing dentro de las empresas que lo aplican.	112
16.	Requisitos que solicitan las empresas al personal que labors en Ia unidad de Telemarketing.	113
17.	Planes de capacitaciOn al personal de Ia unidad de Telemarketing en las empresas guatemaltecas.	114
18.	Metodos que utilizan las empresas guatemaltecas para evaluar el desempeio del personal de la unidad de Telemarketing.	115
19.	Métodos de motivation que utilizan las empresas para el personal de is unidad de Telemarketing.	116
20.	Muestra del guiOn en Ia fase A, IntroducciOn.	125
21.	Muestra del guiOn en Ia fase B, Sondeo de Necesidad.	125
22.	Muestra del guiOn en fase C, ExposiciOn.	126
23.	Muestra del guión en la fase D, Objeción.	127
24	Muestra del guiOn en la fase E, Pedido.	128
25.	Tarjeta tipica de un cliente (anverso).	132
26.	Tarjeta tipica de un cliente (reverso).	133
27.	Hoja de progreso (anverso).	134
28.	Hoja de progreso (reverso).	135
29.	Cuadrantes del mercado.	136

***MICE DE GRAFICAS**

GRAFICA	PAGINA
1. Canales de distribuciOn.	17
2. Procedimiento de Telemarketing, prospecciOn de clientes.	66
3. Resumen de la simbologia utilizada en los procedimientos.	67
4. UbicaciOn de la unidad de Telemarketing.	69
5. Distintas configuraciones de los cubiculos de una unidad de Telemarketing.	70
6. Diagrama de los puestos que puede escalar un ejecutivo de Telemarketing.	90
7. Empresas que utilizan el sistema Telemarketing en Guatemala.	99
8. Actividad de las empresas que utilizan el sistema Telemarketing <i>en</i> Guatemala.	100
9. Beneficios que tienen las empresas que utilizan el sistema Telemarketing en Guatemala.	101
10. Inconvenientes que tienen las empresas que utilizan el sistema Telemarketing	102
11. Dependencia jerarquica de la unidad de Telemarketing dentro de las empresas guatemaltecas.	103
12. Técnicas mas utilizadas en las empresas que cuentan con el sistema Telemarketing en Guatemala.	104
13. Procedimientos mas utilizados en las empresas que emplean el Telemarketing en Guatemala.	105
14. Aplicaciones rods usuales en las empresas que utilizan el sistema Telemarketing en Guatemala.	107
15. Mobiliario y equipo que utilize el departamento de Telemarketing en las empresas guatemaltecas.	108
16. Gastos mas representativos en los que incurre fa unidad de Telemarketing en las empresas guatemaltecas.	109

GRAFICA

PAM',

17.	DuraciOn de Ia instalackin o montaje de un programa y unidad del sistema Telemarketing.	110
18.	Objetivos mis importantes para una empresa guatemalteca at contar con una unidad de Telemarketing dentro de una organizaciOn.	111
19.	Organigrama de Ia unidad de Telemarketing dentro de las empresas que lo aplican.	112
20.	Requisitos que solicitan las empresas at personal que labora en la unidad de Telemarketing.	113
21.	Planes de capacitackin at personal de Ia unidad de Telemarketing en las empresa guatemaltecas.	114
22.	MOtodos que utilizan las empresas guatemaltecas para evaluar el desempeio del personal de Ia unidad de Telemarketing.	115
23.	Metodos de motivaciOn que utilizan las empresas para el personal de la unidad de Telemarketing.	116
24.	Implementackin del Telemarketing.	137

INTRODUCCION

En el medio comercial, actualmente las comunicaciones se encuentran muy avanzadas, con variada tecnología disponible, como la serial vía satélite; sofisticadas plantas telefónicas, comunicación por Internet, fibra óptica, teléfonos celulares, unidades de localización, todos diseñados y utilizados para acortar distancias, evitar pérdidas de tiempo y ahorrar costos de transportación. Las empresas comerciales y de servicio, han tenido que utilizar nuevas formas de comercialización que contribuyan a un adecuado y rápido desenvolvimiento en sus operaciones comerciales, una de ellas es el Telemarketing.

Hoy en día, el entorno de los negocios ha experimentado un proceso de cambio hacia la globalización de mercados. Para responder en forma eficaz, debemos orientar nuestros esfuerzos a generar organizaciones ágiles, eficaces y proactivas, capaces de individualizar productos y servicios, que adapten sus procesos de negocio para enfrentar el mercado bajo escenarios impredecibles. A continuación se desarrollan cinco capítulos relacionados con el Telemarketing.

En el capítulo I se desarrollan los conceptos básicos de mercadotecnia, los cuales sirven de marco teórico para lograr desarrollar el Telemarketing, se desarrollan sus conceptos y temas básicos, los cuales servirán de guía para la implementación de sus actividades.

En el capítulo II, se presentan las diferentes aplicaciones del Telemarketing, las cuales son de gran apoyo para el desarrollo de los diferentes departamentos y actividades de la empresa.

Capítulo III, contiene la guía del proceso administrativo propuesto para ejecutar las actividades de una unidad de Telemarketing.

Capítulo IV, se presenta la metodología y los resultados de la investigación de campo, que abarca una muestra representativa de empresas comerciales, industriales y de servicio, que actualmente aplican el Telemarketing en el medio guatemalteco.

Capítulo V, se propone un modelo para iniciar la implementación del Telemarketing en una empresa.

El desarrollo de los diferentes temas relacionados con el Telemarketing, en esta tesis han sido desarrollados de una forma sencilla y práctica para que sirva de guía, para las empresas o personas individuales, ya pueden consultar como un documento de apoyo, bien sea en su aplicación e implementación y en el desarrollo personal de las unidades del Telemarketing.

CA PITULO I

EL TELEMARKETING

A. HISTORIA

Las empresas tratan cada día ser más eficientes en sus actividades comerciales y una forma para lograrlo es utilizando formas y procedimientos que contribuyan a ello; por ejemplo, para poder reducir sus costos, mejorar servicios e imagen hacia los diferentes clientes que atienden, una de estas formas es el Telemarketing, el cual ha tenido mucho auge en diferentes países del mundo.

El mercadeo directo es una forma de comercializar bienes y servicios y ha tenido mucho auge, porque identifica y segmenta claramente a los consumidores específicos a los cuales se desea alcanzar.

El mercadeo directo hace uso de varios medios publicitarios escritos, los cuales tienen un costo bajo, en relación a otros medios publicitarios, por ejemplo: cartas, folletos, revistas y periódicos especializados, bajo la forma de suplementos, a través de los cuales es posible alcanzar públicos específicos, con potencial de compra para cada tipo de servicio ofrecido: excursiones, viajes, hoteles, vehículos, vuelos y varios servicios particulares, que pueden ofrecerse tanto a personas individuales como a entidades y a empresas, con la ventaja de contener mensajes especialmente producidos para cada sector.

Las conversaciones telefónicas han contribuido siempre a las actividades de mercadeo y ventas, desde la creación del teléfono por medio de su inventor, Alexander Graham Bell, el 10

de marzo de 1876.

En cuanto a comercialización, en un principio la actividad se concentraba en la venta directa por teléfono. Posteriormente, las empresas empezaron a usarlo de una manera más controlada para alcanzar objetivos preestablecidos. En la década de los años 60, fue fundada la primera agencia de Telemarketing en Inglaterra, la siguiente década vivió un crecimiento explosivo, tanto en número de agencias como en el monto que las empresas estaban invirtiendo en actividades internas de Telemarketing.

"Según una investigación para la cual se comisionó al Colorgraphic Group, publicada en 1990, el sector de agencias de Telemarketing en Inglaterra creció en un 435% entre 1985 y 1989. A lo largo de ese periodo, el método de comunicaciones de mercadeo que tuvo el más rápido crecimiento fue el Telemarketing. Aunque el índice de crecimiento se redujo en 1990, debido a la natural nivelación de una industria ahora ya sólidamente establecida, detenida por los descensos de la economía y los altos costos de operación, todavía se espera que tenga un incremento de 165% en los países desarrollados" (12:15).

"No se dispone de cifras que permitan calcular el índice de crecimiento de compañías del sector en el mismo periodo. No obstante, un estudio de la industria en Inglaterra, realizado en 1988 por la British Direct Marketing Association (BDMA), reveló que el 52% de las organizaciones cubiertas por la encuesta, tenían un mínimo de dos líneas telefónicas, usaban el Telemarketing; esa proporción se elevó al 97%, al citarles a las empresas una lista de posibles aplicaciones". (12:22)

No todos los países de Europa han experimentado el mismo crecimiento del Telemarketing, como lo han tenido Estados Unidos de América, Canadá, México y el resto de países de América Latina. Las diferencias de una nación a otra es la forma de visualizar el uso del teléfono, tanto cultural como comercialmente y varía según el crecimiento de la industria, el comercio y los servicios.

No obstante, si se habla de una cultura del teléfono, ningún país se compara con Estados Unidos de América, donde los consumidores consideran el mismo como una herramienta esencial de comunicación para su existencia cotidiana. En dicho país se gasta en Telemarketing, el doble de lo que se gasta en correo directo, lo que denota que el teléfono se está convirtiendo en un medio cada vez más importante de comunicación para las estrategias corporativas de mercadeo y ventas.

B. CONCEPTUALIZACION

De acuerdo al autor Michael Stevens, Telemarketing es "El uso planeado y controlado del teléfono para realizar diferentes actividades comerciales de ventas, servicios y mercadeo".
(1213)

Esta definición es ampliamente aceptada, porque refleja en forma precisa la diversidad de actividades que constituyen el Telemarketing.

"El mercadeo directo es un sistema interactivo de intercambio, hacia un grupo de específico de consumidores que utilice uno o más medios de publicidad para obtener una respuesta medible

directamente, hacia una transacciOn directa en una localizaciOn geografica especifica". (14:46)

A diferencia de otros medios de mercadeo directo, como el correo, que son demasiados lentos en entrega y reaction, el telefono permite una comunicaciOn inmediata de doble via, lo que eleva su efectividad, transmitiendo directamente el mensaje a la audiencia objetivo, ofreciendo la oportunidad de la oferta y presentando sus atractivos. Cada contacto que se hace provee retroalimentaciOn que puede registrarse, medirse y analizarse, lo cual ayuda a estimar la efectividad del mensaje y el nivel de interes en la audiencia objetivo. De manera progresiva, puede ser un soporte para las ventas personales, porque contribuye a fijar un flamer° especifico de citas para la fuerza de ventas de campo.

Aim suele confundirse el Telemarketing con la venta por telefono, pero hay algunas diferencias importantes, siendo la principal los elementos de planeaciOn y control utilizados en el Telemarketing. Tradicionalmente, las mismas personas que hacen llamadas deciden a quien van a llamar y que van a decir. Sin una estructura y consistencia en las llamadas, este medio no puede medirse con precisi6n, ni controlarse y es muy poca o ninguna la posibilidad de evaluar y mejorar con base en los resultados. A diferencia de la televenta que utiliza como medio de comunicaciOn la televisiOn, el cual tiene amplia proyecciOn de imagen despues del mensaje, los posibles clientes llaman interesados por los productos que visualizaron, para comprarlos. En el area del mercadeo directo, ambas formas son muy utilizados para realizar ventas y mejorar los servicios que prestan las empresas.

Con libertad de escoger entre una variedad creciente de productos y servicios en

competencia, los consumidores y las empresas son cada vez más exigentes con las empresas a las que les van a comprar. Quieren ser tratados como individuos y que se les satisfagan eficientemente sus preferencias y necesidades personales. La preocupación más grande de las empresas es buscar a aquellos individuos interesados en sus productos y servicios, estimularlos, hacerlos clientes y conservarlos, desarrollando una relación a largo plazo para incrementar el valor de compra de los mismos, ya se trate de correo, teléfono o visita personal, todos están relacionados con la venta de productos y servicios.

En Mercadeo Directo, el teléfono es el más adecuado para establecer un diálogo con los clientes, conocer más acerca de sus necesidades y preferencias y desarrollar una relación rentable de largo plazo. El teléfono proporciona acceso directo a todas las empresas y a una creciente mayoría de consumidores y, obviamente, puede usarse tanto para dar como para recibir. Sin embargo, por ser una actividad rutinaria, tan común en las empresas, a menudo se le trata como intrascendente en las oficinas y no como un poderoso medio de comunicación.

A través del teléfono y la utilización del Telemarketing, se pueden realizar varias aplicaciones que están orientadas a apoyar las áreas de la empresa:

Investigar, evaluar y probar nuevos mercados.

Identificar posibles clientes y su valor potencial.

Generar posibles contactos y fijar citas para personal de ventas, de compras, etc.

Vender productos y servicios.

Atender a los clientes existentes.

Lanzar nuevos productos o servicios.

Manejar campañas de venta generadas por la publicidad.

Procesar pedidos y consultas.

Manejar quejas .

Crear, mantener y explorar bases de datos de marketing.

Realizar invitaciones previas a personas a eventos futuros.

Actualizar listados de correo.

Comunicar la información importante sobre la empresa y sus productos o servicios.

Hacer recaudaciones para instituciones benéficas .

Estas aplicaciones se ampliarán en el capítulo II del presente informe.

C. PRODUCTOS Y SERVICIOS

En las diferentes actividades comerciales existe el intercambio de productos, bienes o servicios, por lo que se debe poner mucho cuidado a los mismos. Puede definirse el producto: "Como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores". (10:47). En tanto que se entiende que servicio: " Es una actitud o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa". (8:733)

Es fundamental insistir en la gran importancia de la deseabilidad, sin olvidar la satisfacción de la necesidad. Porque hay que reconocer que los deseos y necesidades humanas son impredecibles y sorprendentes, por lo que un producto debe ser diseñado para que cumpla con la utilidad de satisfacer la necesidad de su consumidor y, que sea deseado por una mayoría significativa, que tenga capacidad económica para comprarlo.

Pueden distinguirse tres niveles del producto; el nivel básico que es el fin esencial para el que sirve el producto. El del producto real, resalta del producto sus cualidades y características que lo identifican de otro como la marca y etiqueta. El del producto aumentado, que es una serie de atributos como la garantía, servicio, rendimiento, tecnología, diseño, modernismo, practicidad e innovación. De esta forma como se diseñe estos niveles de producto, dependerá de la aceptación en el mercado.

D. PROMOCION Y PUBLICIDAD

1. PROMOCION DE VENTAS

"La promoción es el conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades están orientadas al propósito de incrementar las ventas". (10:107)

Las promociones de venta pueden ser internas, cuando la actividad promocional se enfoca a los diferentes canales de distribución o a la fuerza de ventas y externas, cuando se dirige al consumidor final.

Las promociones son actividades orientadas a incrementar las ventas en los tres grupos importantes que venden y consumen el producto: Los vendedores, los distribuidores y los consumidores; mantener buenas relaciones con estos tres grupos y mantener la atención en las acciones promocionales, permitirán realizar incrementos en las ventas.

1.1. Para Distribuidores

Muestras gratuitas de productos: Estas pueden ser una replica en pequeño de nuestro producto, una porción o muestra del mismo.

Bonificaciones: Cantidad de producto o productos varios, preferencias especiales, que se adicionan a un pedido de productos o servicios.

Regalos de artículos o publicitarios: Los cuales tienen impreso el logotipo o marca, comprende cualquier artículo* que promocióne la marca o servicio.

Demostraciones: En vivo del producto, a través de videos, donde se muestran a detalle las características de los productos.

Facilidades crediticias: Esto corresponde a la cantidad de días de crédito que se le asignan a un distribuidor, para cancelar la mercadería o los servicios.

Por volumen: Organización, mantenimiento y preocupación porque los distribuidores dispongan de una buena existencia.

Promociones en medios impresos: folletos, revistas y catálogos.

Beneficios especiales por volumen de distribución. Pueden ser: Porcentajes de descuentos en determinado territorio geográfico. (11:112)

1.2. Al Consumidor Final

Este tipo de promociones son muy variadas y creativas, pueden utilizarse varias combinaciones de ellas. Proporcionan, a corto plazo, incrementos de las ventas y son muy estimadas por los consumidores, entre las más significativas están:

Vales de descuento: Se pueden utilizar en promociones de productos nuevos. En Telemarketing se remite a los domicilios de los consumidores la publicidad, que incluye, entre otros, vales de descuento para la compra del producto promocionado.

Regalos: El regalo puede ir físicamente junto al producto, puede obtenerse por acumulación de determinado número de etiquetas o puntos que deben ir guardándose hasta obtener un número que da opción al regalo.

Sorteos y concursos: Actividades donde participan los consumidores para ganar un premio.

Ofertas: Son rebajas de precios temporales a un producto o servicio.

Relacionadas al tiempo libre: Actividades donde se colecciona un álbum, etiquetas con diseño especial, recetas, información etc., se participa en varias etapas para ganar premios.

Artículos publicitarios: Son todos los objetos publicitarios o recuerdos que se regalan en lo que se encuentre impreso el logotipo o marca.

Presentaciones y exhibiciones de producto: Estas actividades se realizan para que los consumidores conozcan y se sientan atraídos hacia los productos y se motiven a realizar la compra. (11:113)

1.3. Para la Fuerza de Ventas

La promoción con la propia organización de ventas no debe descuidarse, ya que los vendedores poseen una gran fuerza motivadora, con la que se obtienen resultados directos e inmediatos en su rendimiento. Entre estas actividades pueden incluirse: concursos, premios, capacitación, adiestramiento técnico y pedagógico, jornadas de convivencia y convenciones.

2. PUBLICIDAD

Es uno de los elementos de la mezcla promocional y por medio de ellos se dirigen mensajes que se transmiten en forma masiva, a traves de los medios de comunicacion: Television, radio, prensa y publicidad exterior, la cual es pagada por el patrocinador y es de comunicacion impersonal. La publicidad no pagada se da cuando se transmite un anuncio en un medio de comunicacion, sin que al patrocinador le cueste un solo centavo.

Las sociedades actuales se caracterizan por ser grandes mercados de consumo, con muchos millones de consumidores potenciales al alcance de las empresas, que producen articulos de uso y consumo, que luchan mediante la publicidad, para ganar estos mercados.

2.1. Tipos

Publicidad informativa: Es muy importante en la etapa de introduccion al mercado del producto o servicio, informar de su presencia.

Publicidad persuasiva: Se utiliza en la etapa de crecimiento, busca persuadir al potencial comprador para que pruebe el producto o servicio.

Publicidad de recordacion: Su funcion principal es la que el consumidor siga pensando en el producto y se utiliza mucho en la etapa de madurez.

2.2. Objetivos

La publicidad persigue diversidad de objetivos, entre los más sobresalientes aparecen:

Aumentar las ventas.

Incrementar el número de clientes.

Aumentar el consumo o la utilización de un producto o servicio.

Proporcionar información sobre el producto o servicio.

Crear una imagen del producto o servicio, acorde con los objetivos del mercado.

Afrontar la acción de la competencia.

Respaldar promociones de venta.

Apoyar cambios en el producto y su empaque.

2.3. Medios

2.3.1. La Radio

La radio precedió al predominio de la televisión. La publicidad radiofónica tuvo una importancia extraordinaria, hoy, este medio tiene gran relevancia en ciertos segmentos de la población, como por ejemplo, el de las amas de casa y jóvenes. Se sabe estadísticamente que es escuchada por gran número de amas de casa, sobre todo en las emisiones matinales. Así mismo, recientemente se ha comprobado una atracción del público juvenil por las emisoras que transmiten en frecuencia modulada, que están especializadas en la emisión de música.

moderna.

Los mensajes publicitarios se denominan "cufias" o "spot", son cortos y continuos, regularmente duran 30 segundos y se basan en la repeticion de ideas muy simples, acompariadas de las características de los productos.

Su principal limitacion consiste en la ausencia de imagenes, pero permite realizar anuncios que auditivamente sean muy llamativos para los consumidores.

2.3.2. La Television

Es el medio de publicidad por excelencia, que transmite la imagen y audio de los mensajes en forma simultanea, en los que se puede utilizar los productos, modelos, la voz y musica, siendo todos estos atributos, los que logran el mayor impacto en la teleaudiencia. Su gran desventaja es el costo tan elevado (Q.200.00 el segundo, tarifa promedio en 1998, en los canales de television guatemaltecos), segun datos proporcionados por la Asociacion de Anunciantes, lo cual absorbe mucho presupuesto publicitario.

2.3.3. La Prensa

Pertenece a los medios impresos, donde el anuncio contiene a detalle toda la informacion que se desee transmitir, su costo es relativamente elevado y se logra respuesta inmediata.

2.3.4. La Publicidad Exterior

Su uso es muy generalizado en los grandes centros urbanos, en los que es posible impactar a un alto número de peatones o de automovilistas que pueden ser atraídos por sus mensajes. Dentro de este tipo se encuentran las vallas publicitarias, cuyo uso ha levantado polémica, en cuanto a que pueden constituir motivo de distracción para los conductores y degradación del paisaje. Los carteles, rótulos de limina, pintura de murales y exhibidores de producto, son los más utilizados para apoyar campañas publicitarias.

2.3.5. La Publicidad Directa

Consiste en el envío de información publicitaria a los domicilios de los posibles consumidores. Frecuentemente se utilizan cartas, folletos, catálogos, invitaciones, cupones y cualquier otro tipo de mensaje personalizado. Su diseño debe ser muy atractivo, con el fin que el receptor le preste atención al leerlo, en lugar de tirarlo de inmediato.

Su éxito requiere gran especialización en la redacción y en la elección de ideas y de formas de comunicación escrita. Se recomienda que la correspondencia lleve el nombre de la persona que se quiere que la reciba, este detalle permite personalizarla.

2.3.6. La Publicidad en los Puntos de Venta

Se ha convertido en un gran aliado de determinadas empresas, en centros de comercio donde concurren los consumidores para efectuar sus compras. Se aprovecha el tiempo muerto de las esperas de los clientes, para que éstos se distraigan leyendo y mirando los

carteles publicitarios, los atractivos folletos, pantallas electrónicas, y televisores que, con este fin, se colocan en los establecimientos.

Aparte de noticias de actualidad, estos medios informan de los productos y servicios de que disponen, convirtiéndose en catálogos móviles, sobre los que los clientes pueden solicitar mayor información ahí mismo. Su principal ventaja, es que el cliente no tiene que desplazarse para realizar consultas ni para efectuar compras, ya que pueden satisfacer sus deseos en ese mismo instante, por estar ya en el punto de venta.

Todos estos medios publicitarios y técnicas de promoción pueden ser utilizados por el Telemarketing, en las diferentes actividades que se realizan.

E. PRECIOS

El Telemarketing se debe respaldar con el establecimiento de tarifas de precios, por el valor que tengan los productos o servicios. Para el efecto se define que precio es "La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar un producto o servicio". (7:310)

"La oferta global de un producto, la constituye la suma de los oferentes de ese producto en el mercado. Puede entenderse por oferta, la cantidad de bienes ofrecidos, que se encuentran en el mercado a la libre disposición de los demandantes. La demanda de un producto está constituida por la suma de todos los demandantes de ese producto en el mercado, dependiendo de la cantidad existente entre oferentes y demandantes y la competencia que

entre estos exista por un mercado, así se podrá establecer el precio". (11:48)

Para una adecuada fijación de precios, en Telemarketing se debe contar con un adecuado sistema de costos de los productos, lo que permitirá establecer cuál es el costo y qué margen de rentabilidad se desea obtener. La política de precios que aplique cada empresa, será su propia decisión. Es indiscutible que existan ciertos insumos o gastos que son los más representativos en el costo del producto, por lo que habrá que mantenerlos en constante control, por su marcada influencia en las decisiones de precios.

F. DISTRIBUCION

Telemarketing tiene una forma especial de realizar la distribución, la que se define de manera general de la forma siguiente: "Es la actividad que consiste en transportar los productos desde el fabricante hasta el consumidor, siendo trasladado por los diferentes distribuidores que existen en el mercado, mayorista, minorista y detallista". (10:63)

La llegada de un producto al mercado por un canal de distribución o por un distribuidor ocasiona costos de la logística distributiva de los productos, comprende el almacenamiento, la conservación, la velocidad de rotación, el nivel de inventarios y la seguridad de todos los equipos y vehículos, seguros salvaguarda y el valor de la inversión, el cual es un costo financiero.

1. CANALES DE DISTRIBUCION

Las empresas organizan sus propios medios de distribución, para lo cual disponen de vendedores, un departamento administrativo, flota de vehículos, mecánicos, conductores, personal de descarga y una infraestructura para llevar el producto o servicio al consumidor final.

En la actualidad muchas empresas utilizan la distribución independiente, conscientes de las complicaciones que se derivan de manejar ellas mismas la distribución, como lo es los cobros de facturas, custodia de fondos, contabilizaciones, cartera de pagos y de todos los costos que se administran en el proceso de distribución. Los canales de distribución utilizados por las empresas son:

1.1. Del Fabricante al Consumidor

Es un canal corto; utilizado por los fabricantes que con sus propios medios trasladan sus productos a los consumidores. Persiguen no encarecer el precio final del producto, aunque en algunos casos la distribución por la propia empresa fabricante resulta más costosa que utilizar un intermediario, tomando en cuenta que requieren manejar gran cantidad de recursos, y que el intermediario es más eficiente para realizar esta actividad.

1.2. Del Fabricante al Detallista y Consumidor

En los mercados de consumo, este suele ser muy utilizado^o, ya que permite cubrir en su totalidad cada uno de los detallistas, aunque requiere de mucha inversión para contar con la

infraestructura que permite cubrir el mercado.

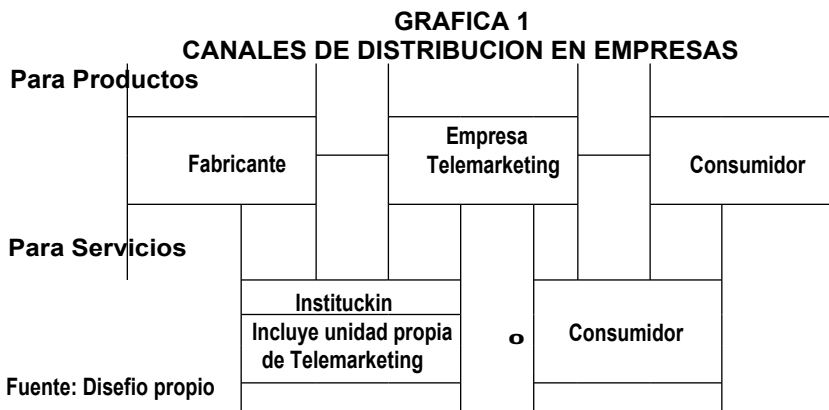
1.3. Del Fabricante al Mayorista, Detallista y Consumidor

Estos canales lo utilizan con frecuencia los fabricantes de alimentos, medicinas y otros productos.

1.4. Del Fabricante al Mayorista, Revendedor, Detallista y Consumidor

Hay intermediarios entre los mayoristas y los detallistas. Los revendedores compran de los mayoristas y venden a los pequeños detallistas, a los que no suelen atender los mayoristas.

En Telemarketing, el canal de distribución dependerá del producto o servicio que se venda o preste. Los más utilizados son:



G. DIFERENCIACION ENTRE PROCESOS DE VENTAS PERSONALES Y POR TELEMARKETING

Este departamento complementa su actividad, con otros departamentos, encontrándose

ubicado en las empresas en los departamentos de venta y mercadeo, debido a eso se realiza a continuaciOn un detalle mss amplio.

1. YENTAS PERSONALES

Una fuerza de yentas de visita personal, es el recurso mss costoso que puede tenet una empresa, debido a los gastos en que se incurre para Ilegar hasta el cliente. El costo de las yentas personales se ha incrementado a tal punto, que Ia mayoria de las compaillias han tenido que reducir el tamario de sus equipos de yentas y, a Ia vez, elevar su eficiencia, lo cual conlieva el peligro de no alcanzar la cobertura necesaria de clientes, ya que la eficiencia individual debe incrementarse en cada vendedor, para poder tenet mejor cobertura. Existen dos enfoques pars realizar las yentas de productos o servicios:

Enfoque orientado a las ventas

El vendedor utiliza técnicas de ventas de alta presiOn, en este enfoque exageran los mentos del product°, se critica a Ia competencia, el vendedor se vende a si mismo y trata pot todos los medios de conseguir el pedido, como en el caso de enciclopedias y carros.

Enfoque orientado al cliente

El vendedor resuelve constantemente los problemas del cliente, se identifican sus necesidades y se le proponen soluciones.

Li. PROCESO DE YENTA

"Etapas por las que pasa el vendedor al hacer la venta, incluyendo búsqueda y evaluación de prospectos, preenfoco, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre y seguimiento". (7:492)

El método para un vendedor de cómo realizar ventas, utilizando técnicas, le ayudará a garantizar los resultados que desea obtener, haciendo de su trabajo toda una profesión.

El proceso de ventas consiste de varias etapas, las cuales se abordan a continuación:

Búsqueda de Prospectos

Es el primer paso y se define como: "Etapa del proceso de venta durante la cual el vendedor identifica a los clientes potenciales ya evaluados". (7:492). Se puede hacer a través de:

- Solicitar nombres a los clientes actuales.
- Consultar en todos los círculos sociales para conseguir mis clientes.
- Obtener censos con nombres de las asociaciones.
- Realizar eventos y seminarios entre los posibles clientes.
- Revisar revistas de profesionales.
- Visitas sin previo aviso a empresas o instituciones que se encuentren en el camino del día.
- Llamar por teléfono a los posibles clientes.

Preacercamiento

"Etapa del proceso de venta durante la cual el vendedor aprende tanto como puede de un prospecto de cliente, antes de visitarlo para venderle". (7:493). Tener conocimiento del posible cliente permite poder presentar las propuestas que el cliente necesita, conocer a los compradores, el estilo de la compra y de las personas.

Acercamiento

"Etapa del proceso de venta durante la cual el vendedor saluda al comprador, para establecer una buena relación desde el principio". (7:493) se realiza la primera visita al cliente, la apariencia física, vocabulario, frases y comentarios posteriores son muy importantes para despertar curiosidad del cliente hacia los productos.

Presentación

"Etapa del proceso de ventas durante la cual el vendedor cuenta la "historia" del producto al comprador y muestra cómo le ahorrará dinero o le producirá ganancias". (7:493), se pueden utilizar 3 estilos de presentación:

- **Enfoque estereotipado:** charla memorizada que cubre los puntos principales, se utiliza el estímulo y respuesta.
- **Enfoque formulado:** también utiliza el estímulo y respuesta, se identifican primero las necesidades y luego se presenta el producto que las satisface.

- **Enfoque centrado:** busca las necesidades, se motiva al cliente a llevar la conversaciOn y a buscar la soluciOn, despues se le presenta la propuesta.

Manejo de Objeciones

En esta etapa se espera solventar todas las interrogantes que el cliente tiene, por eso se define como: "Etapa del proceso de ventas durante la cual el vendedor busca, aclara y soluciona las obligaciones del cliente". (7:494). El vendedor debe tener un enfoque positivo y debe utilizar habilidades ma's generates de negociaciOn, hasta lograr que el cliente quede satisfecho.

Cierre

Es la parte ma's importante donde se iogra: "Que el vendedor pregunte al cliente si desea que se levante el pedido". (7:494). La habilidad del vendedor en esta etapa permite identificar el momento justo y se realiza escribiendo el pedido, identificando una especificaciOn del producto e indicandole al cliente que aproveche el pedido.

Seguimiento

"Etapa del proceso de ventas en que el vendedor da seguimiento a la venta para asegurarse que el cliente esti satisfecho y volvera a comprarle". (7:495) Esto puede ser a través de determinar detalles, ejemplo, entrega, condiciones del pedido y la negociaciOn especifica.

2. VENTAS POR TELEMARKETING

Esta nueva forma de realizar las ventas, permite aumentar la eficiencia de la fuerza de ventas personal, como incrementar la cobertura con una menor fuerza de ventas y asegura el servicio y un contacto efectivo con el cliente, a través de la vía telefónica.

2.1. EL PROCESO DE VENTA

Para llevar a cabo un adecuado proceso y garantizar los resultados de la utilización de Telemarketing, es necesario:

Enunciar claramente el propósito del programa de Telemarketing

Se debe conocer el propósito global de todo el programa de ventas, el cual debe estar orientado a aumentar las ventas, eso no significa que el resultado de todas las llamadas de Telemarketing deban ser necesariamente una venta, pues existen otras aplicaciones. En las ventas personales se ha demostrado, que se necesitan al menos cinco contactos para cerrar la mayoría de las ventas. En el Telemarketing entre empresas, a menudo se requiere toda una serie de contactos y un proceso bien ejecutado.

Prospección: Generación y ubicación de posibles clientes a los que se les pueda hacer el seguimiento posterior o por teléfono.

Elaboración de Perfil: Investigación a fondo acerca de los clientes, a fin de comprender detalladamente el proceso de compra, quien toma la decisión, que factores se

tienen en cuenta, cuales marcas compran los clientes, cuanto esten pagando, que aspectos no les satisfacen. Esta informaci3n se utilize para identificar las oportunidades y planear la totalidad del programa de Telemarketing.

Clasificaci3n: Es la filtraci3n de los posibles clientes, para que el esfuerzo de ventas pueda concentrarse en los que representen un mayor potencial. Se debe clasificar a los clientes por tipo de contacto que se tuvo con ellos: Venta personal, cupones, sorteos, llamadas telef3nicas, publicidad o por correo directo.

Venta: Es el momento en que se toma el pedido, el cierre de la venta, el cliente confirma su requerimiento y se le toma la orden por via telef3nica.

Servicio: Es hacer el seguimiento posterior a la venta, para conservar la satisfacci3n de los clientes y el volumen de ventas, mediante el manejo adecuado de nuevos pedidos y la atenci3n a reclamos o solicitudes de servicio por parte de los clientes.

H. METODOLOGIA DE APLICACION DEL TELEMARKETING

1. DEFINIR LOS OBJETIVOS

Establecido el proposito del programa de Telemarketing, se definen cada uno de los objetivos que se quiere alcanzar en la Unidad de Telemarketing. Algunos objetivos comunes pueden ser:

Completar los perfiles de las cuentas de cierta cantidad de clientes existentes.

Identificar cierta cantidad de posibles clientes clasificados.

Obtener nuevos pedidos de posibles clientes.

Generar un incremento porcentual, en las ventas nuevas para el área, en una región determinada.

Reactivar un porcentaje de las cuentas inactivas, desde la última compra efectuada el año anterior.

La existencia de los objetivos medibles es garantía de que todo el departamento apunta en la misma dirección, se eliminan las expectativas irreales o confusas, que podrían desviar la posibilidad de obtener los resultados.

2. UTILIZACION ADECUADA

Una regla fundamental para todo programa de Telemarketing debe ser: No utilizar el Telemarketing en los casos en que las ventas personales no han dado resultado, debe utilizarse por sus propios beneficios y no como último recurso. El Telemarketing debe funcionar en las siguientes cuatro situaciones:

Ayudar a los representantes a concentrarse en las ventas personales:

Lo mejor que saben hacer los vendedores es cerrar ventas personalmente, de modo que se les debe ayudar a que dediquen más tiempo a esa labor. El Telemarketing debe utilizarse para buscar, clasificar y dar servicio a los clientes. Si el equipo de vendedores cuenta con el respaldo y la complementación de un programa de Telemarketing, su productividad y eficiencia serán superiores.

Manejar cuentas que no pueden ser atendidas personalmente: Se incluyen los mercados altamente segmentados y los clientes de zonas geográficas distantes.

Atender clientes para los cuales no se desea atención personal: Los productos marginales de baja prioridad y los clientes pequeños pueden representar un aumento en las utilidades, al ser atendidos telefónicamente.

Lograr cubrir rápido las cuentas, cuando hay noticias especiales: Un programa de Telemarketing sirve para cubrir miles de cuentas en cuestión de días y llevar información acerca de los productos nuevos, los productos mejorados o los programas especiales de promoción.

3. AGREGAR "NUEVOS" ATRIBUTOS A LA OFERTA

Todo vendedor conoce el valor de poder ofrecer algo nuevo y diferente a un cliente. Agregar algo a la oferta para generar interés y emoción, es un elemento de novedad que puede asumir diversas formas, como mejoras del producto, promoción de precios, productos nuevos y ofertas de varios productos. Pero se debe tratar de crear una razón para la llamada y así se le da al cliente un nuevo motivo para comprar. (13:231)

4. DECIDIR SI ES NECESARIO UTILIZAR UN PROVEEDOR EXTERNO

Al llegar a este punto, se debe tener bien planeado la necesidad de utilizar Telemarketing.

Un centro de Telemarketing interno puede tener muchas ventajas, como un menor costo y un mayor control; el problema es aprovechar estas ventajas, para lo cual requiere una carga de trabajo constante y una inversión de capital inicial en equipo y personal.

Si se utiliza un proveedor externo, se tienen las ventajas de la flexibilidad y la experiencia que brinda, se debe tener en cuenta que cada actividad de Telemarketing significa un presupuesto que pagar.

5. COMENZAR A ELABORAR EL GUION

Se piensa que un programa de Telemarketing comienza con el guión, éste se desarrolla a la mitad del proceso de planeación y consiste en redactar y manejar todas las posibles frases que se pueden utilizar para los procesos que se realicen en Telemarketing, con los productos y servicios que se trabajen.

6. DEPURAR LAS LISTAS DE CLIENTES

Las listas desactualizadas de información de clientes son una pérdida de tiempo y dinero. Se debe comenzar con la mejor lista e iniciar su programa con los mejores clientes de la lista; así, las probabilidades de localización son mayores.

7. DESARROLLAR FORMULARIOS DE CONTROL

Estos formularios están orientados a dejar registro de las actividades que realiza el

departamento de Telemarketing.

8. EVALUACION PERTINENTE SOBRE LAS MODIFICACIONES EN EL MERCADO

Se debe conocer lo suficiente acerca del mercado y las practicas de compra, como para emprender directamente un programa de clasificaciOn o venta, conocer sobre las variaciones de los productos, clientes, precios, promociones y publicidad.

9. AVANZAR PASO A PASO

La compensaciOn potencial del Telemarketing es tan grande que resulta tentador proceder inmediatamente a la implementaciOn del programa a escala total, aunque es conveniente considerar dos etapas intermedias.

Ensayo con un programa prueba: En esta etapa se trata de probar el programa con unos clientes, a fin de descubrir posibles fallas de los guiones, de los procedimientos de control y las listas, si es necesario, se deben ensayar otras opciones durante esta etapa.

EjecuciOn regional: Consiste en poner en marcha el programa total de Telemarketing en una region tıpica, a fin de evaluar los resultados, se debe escoger una region representativa, los resultados deben poder proyectarse a todo el mercado, calcular las retribuciones del programa y luego decidir si se justifica la ejecuciOn total o parcial.

10. APLICAR TECNICAS GENERALES DE YENTAS

Estas deben ser utilizadas por todo aquel ejecutivo que desea lograr un cierre de yentas, aplicando las tecnicas correctas lograri mantener Ia atenciOn de los clientes hasta alcanzar su objetivo.

- Se debe innovar argumentos.
- Cada Ilamada telefOnica es importante.
- Para cada cliente hay que trazar un objetivo a corto, mediano y largo plazo.
- Se debe tener costumbre de resolver problemas.
- Se debe considerar socio a! cliente.
- En cada rechazo que se tenga, se debe aprender en qua se fall&
- Se deben realizar ensayos mentales del proceso de yenta del producto o servicio.
- Tener disciplina diaria.
- Aprovechar el tiempo.
- Utilizar todo el equipo disponible para presentaciones de producto.
- Contar con una adecuada presentaciOn, de los productos y servicios.
- Manejar buen tono de voz, a travas de Ia via telefónica.
- Mantener siempre el optimismo.
- Conocer y creer en el producto que se vende.
- Las cuotas deben motivar siempre a ser superadas. (7:52)

I. EXITO DE LAS VENTAS POR TELEMARKETING ✓

Se debe tener el conocimiento basic° de la actividad de yentas, lo que permitira desarrollar

adecuadamente las actividades de Telemarketing, entre estas:

1. Habilidad para manejo de ventas: Se debe analizar a cada uno de los clientes y establecer la jerarquía de las cuentas, saber presentarse y dialogar, eliminando objeciones y realizar lo más rápidamente el cierre de ventas.

2. Conocimiento del producto: Se debe conocer a fondo el producto, atributos, beneficios, componentes, a través del adiestramiento intenso o por experiencia se debe ayudar al cliente a diseñar aplicaciones para el producto, lo que ayudará a tener diferenciación con otros proveedores.

3. Hábitos: Se deben tener buenos hábitos de conductas de ventas: puntualidad, honradez, sinceridad, confianza, servicio, los malos hábitos pueden anular completamente cualquier habilidad para vender y todo conocimiento del producto.

La experiencia en ventas es un requisito para el éxito en el campo del Telemarketing, todas las personas que laboran en este departamento deben ser convincentes y contar con "astucia telefónica", mostrar su capacidad para proyectar el carácter y la personalidad a través del teléfono.

4. Consultar a ventas de visita personal: Las preguntas y objeciones más probables, dado el tipo de personas que están contactando y los tipos de producto que se

est& vendiendo.

5. **Repaso técnico global:** Sobre el funcionamiento del producto y el uso general en el mercado.

6. **Repaso de respuestas sobre preguntas y objeciones:** Que han sido previstas por el equipo de ventas personales. Estas respuestas deben anotarse y guardarse junto con el guión. Cuando los representantes se den cuenta que pueden responder con profesionalismo a las primeras preguntas que les sean formuladas, su confianza aumentará rápidamente.

7. **Retroalimentación:** Durante la etapa piloto del programa, para ayudar a los representantes a manejar las preguntas y objeciones imprevistas que puedan surgir. Al compartir sus experiencias, los representantes podrán llenar fácilmente los vacíos con la ayuda del guión y las preguntas técnicas y seguir adelante con confianza.

J. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

1. VENTAJAS

El contacto de la persona a alcanzar es dirigido: Cuando el personal de Telemarketing hace una llamada, puede saber si el contacto es a la persona indicada, de modo que el mensaje de ventas siempre se transmite a la persona correcta. En una empresa, incluso cuando no se conozca el nombre de un contacto, puede usarse el teléfono para saber cómo se llama el responsable de la toma de decisiones, lo cual permite recoger otra información útil acerca de la

empresa, teniendo ubicada a la persona que toma las decisiones, se le llama telefonicamente, se presenta el contactador, la empresa, productos y servicios y luego se tratan objeciones para poder cerrar la venta, o enviar mis información para intentar de nuevo.

Es Personal: El teléfono es el medio de comunicación con mi personal después del encuentro cara a cara, las llamadas van específicamente dirigidas, de manera que el mensaje de ventas puede personalizarse para cada individuo, incorporando en la conversación información directamente relevante para él y sus necesidades.

Es inmediato: Cada llamada telefónica obtiene resultado^o inmediato de algún tipo. El obtener información correcta o equivocada, permite volver a llamar, si hubiese una respuesta negativa o positiva, lo que posibilita determinar una acción de ventas a seguir.

Es interactivo: Puesto que la conversación telefónica es de doble vía, las personas que trabajan en Telemarketing pueden guiar cada conversación, como ayuda para obtener la información o respuesta que requieran. Todo contacto hecho aporta información útil, aunque la respuesta sea negativa como "nosotros ya tenemos otro proveedor", ningún otro medio, aparte del encuentro cara a cara, que es el más costoso, ofrece la oportunidad de obtener y registrar respuestas.

Es de alta calidad: La información personalizada que puede conseguirse en una conversación telefónica permite examinar todo contacto, para ver, por ejemplo, si usa un tipo de producto; para registrar una información inmediata con algún cliente que este dispuesto a

comprar, tomando nota de la persona que quiere que se le vuelva a llamar próximamente o registrando la insatisfacción por un producto o servicio, lo que permite revisar o tomar una medida.

Es flexible: El Telemarketing puede usarse para muchos propósitos diferentes. Cada campaña de Telemarketing puede adaptarse y refinarse continuamente, para lograr los máximos resultados. El mensaje puede ajustarse al individuo; no hay limitaciones geográficas, una vez se tenga acceso telefónico, las llamadas pueden hacerse en la hora más oportuna para obtener los mejores índices de respuesta y ajustarse a cada contacto, la retroalimentación inmediata de las llamadas puede usarse para cambiar el enfoque o estrategia de ventas.

Es medible: Todo aspecto de una campaña de Telemarketing puede verificarse y medirse continuamente. Por ejemplo, pueden medirse el número de:

- Llamadas hechas por hora, para determinar un índice de llamadas.
- Contactos hechos con personas responsables de la toma de decisiones.
- Para determinar el índice de personas contactadas telefónicamente.
- Contactos inalcanzables.
- Números telefónicos imposibles de lograr comunicación.
- Respuestas positivas, con sus razones.
- Respuestas negativas, con sus razones.

Es controlable: La medición precisa y detallada de los resultados significa que continuamente puede verificarse el retorno de la inversión en una campaña e, incluso, en sus

elementos individuales.

Se puede probar: La medic& precise de los resultados de la campafia publicitaria, yentas o de servicio, se puede probar por diferentes enfoques para estimar su efectividad. Las campafias comanmente se prueban realizando una minicamparia o camparia de prueba, para medir el valor relativo de diferentes fuentes de nombres de contactos o posibles contactos y diferentes tipos de oferta.

Es pertinente: Es dificil resistirse a contestar cuando el telefono suena. Una vez el receptor contesta, una persona de Telemarketing debe estar bien preparada para responder toda objeciOn que le hagan.

Es econOmicamente efectivo: Si se combinan todas las cualidades anteriores, resulta que el Telemarketing es una tecnica altamente efectiva, desde 0 punto de vista econOmico, siempre que se use para la aplicackin adecuada y en la forma correcta. (12:03)

2. DESVENTAJAS

Como todo sistema, el Telemarketing tiene desventajas, siendo las principales:

Es ma's l a boroso que otras tecnicas. Requiere un intensivo trabajo humano, se necesita ser muy tenaz para lograr inmediatamente el contacto personal, dependiendo de la rapidez con que se realice la actividad. Para evitar esta iaboriosidad se debe programar el dia, hora y motivo a tratar para alcanzar el maximo beneficio en el minimo de tiempo, de manera de realizar la menor cantidad de llamadas, para minimizar los costos y maximizar los resultados.

Es comparativamente de bajo alcance con otros medios: Hay medios que tienen la capacidad de llegar a un gran número de personas de un solo golpe, esto en el caso de utilizarlo para transmitir un mensaje en comparación, una persona dedicada al Telemarketing quizá pueda hacer de 30 a 40 contactos por día, su duración depende de la cantidad de información que transmita.

Es intangible: Una llamada telefónica no da la oportunidad de mostrar los productos, literatura de ventas ni percibir las reacciones del cliente, para estimar la reacción de los contactos y evaluar su situación. La comunicación efectiva de doble vía depende exclusivamente de las destrezas de quien hace el Telemarketing, para pintar un cuadro verbal de lo que se está ofreciendo y para escuchar y analizar rápidamente, y responder a los sentimientos y necesidades del cliente.

En ocasiones es impertinente: La mayoría de las personas han experimentado la irritación que produce recibir en casa o en la empresa llamadas de empresas de las que nunca ha oído hablar, en momentos inoportunos, para ofrecerle productos o servicios que no tienen funcionalidad para ella o que no son de su interés. Una llamada fría, fácilmente puede ser impertinente, esto no se da en todos los casos, pero se puede establecer una city pars realizar una nueva llamada y poder tener nuevamente la oportunidad.

Es fácilmente mal empleado: Una de las mayores fortalezas del teléfono, es ser un medio de comunicación muy personal y poderoso, también puede ser una desventaja, porque es sumamente fácil crear una impresión negativa, si la llamada no se hace con destreza y profesionalismo. Para evitar que el teléfono sea mal empleado, se debe capacitar al personal del departamento de Telemarketing. (12:06)

K. TECNICAS COMUNICATIVAS A UTILIZAR EN EL PROCESO DE TELEMARKETING

1. TECNICAS

La utilizaciOn de tecnicas que faciliten la comunicaciOn en Telemarketing, permite un mejor desenvolvimiento y desarrollo de las actividades, por cuanto su aplicackin resulta ventajosa. A continuaciOn se listen las mis importantes:

Racer buen use del telefono: Se deben manejar las liamadas con delicadeza y transformarlas en una oportunidad.

La Modulacien de la voz: Es muy importante para darle un sentido completamente diferente a una oraciOn o frase. Las voces pueden ser agradables o molestas; faciles de descifrar; cristalinas comp una campana al oido de la persona que la escucha.

Como dirigirse al que llama: Las reglas sobre cOmo dirigirse a las personas que llaman pueden ser confuses por existir tantas opciones. Hay seis modos basicos para dirigirse a las personas que llaman:

Senor, senora, senorita, nombre de pila, caballero y su titulo de profesiOn (Licenciado, Ingeniero, Doctor, etc.).

Al contestar bien el Telefono: Las reglas para contestar el telefono son sencillas, pero se deben repasar y practicar constantemente. A continued& se listen las tries importantes, que deben emplearse siempre.

- Saludar al que llama.
- Identificar su organizaci3n o departamento.
- Presentarse.
- Ofrezca ayuda.
- Sea entusiasta cuando conteste.
- Ayude a lograr que quien llama se sienta realmente aceptado.
- Use frases amigables como parte de su saludo.
- Mantener siempre el tono agradable al contestar el telefono.

La manera efectiva de escuchar: Al escuchar debe estar consciente que solo hay tres tipos de expresiones que quiere decir a los que llaman:

- Hacer declaraciones.
- Presentar objeciones.
- Hacer preguntas.

De la misma manera, hay tres cosas que pueden suceder si no se escucha con atenci3n.

- Se escuchare solamente lo que quiera escuchar.
- Se escuchari solamente lo que espera escuchar.
- No se notary la diferencia entre una declaraci3n, una objecci3n o una pregunta.

Manejo de Objeciones

Una objecci3n ocurre cuando la persona que llama se opone al plan de acci3n propuesto,

cuando quien llama tiene alguna objeción y se le ignore, se le puede perder como cliente.

Las personas que se comunican se comparan con la habilidad de su organización para proporcionar lo que se le pide y luego alcanzar una solución que satisfaga a ambas partes.

El seguimiento del servicio constituye una actitud profesional, y permite mantener al lado de la empresa a los clientes que están solicitando servicio. **(12:225)**

2. TIPO DE PREGUNTAS

Existen dos tipos de preguntas que se pueden usar y cada una tienen un propósito particular: Las preguntas abiertas y las cerradas.

Preguntas abiertas: Diseñadas para obtener varias respuestas, o sea la persona a quien se le llama puede contestar libremente sus diferentes puntos de vista.

Preguntas cerradas: Se deben usar cuando solo se necesita una respuesta, es recomendable utilizar ambas formas, así se pueden acortar llamadas y bajar costos.

Plan de acción para elaborar una llamada

- Saludar al cliente de una forma agradable.
- Presentarse personalmente y a la empresa que representa.
- Indicar el propósito de su llamada.

- Comunicar su mensaje en tOrminos amigables, claros y profesionales, dejando lugar para las preguntas.
- Mencionar los beneficios para el cliente.
- Pedir aprobaciOn para cualquier acciOn que se vaya a realizar.

3. DAR BUENAS NOTICIAS

En ocasiones, cuando no se puede proporcionar aquello que se prometiO, es fundamental llamar al cliente para explicar lo que sucediO, mantener a un cliente informado es un servicio de cortesia, a veces es desagradable dar "malas noticias", pero se tiene que hacer. Hay dos mkodos que se pueden emplear:

El metodo di recto: Es cuando se hace la llamada y se informa directamente el motivo de la llamada, sea esta agradable o desagradable.

El metodo Indirecto: Se proporciona informaci6n adicional aparte de la causa motivadora de la llamada, para reducir el impacto de la noticia que se va a comunicar.

4. RECONOCIMIENTO Y MANEJO DEL COMPORTAMIENTO DE LA PERSONA QUE LLAMA

Cada cliente es diferente, las personas con experiencia en proporcionar servicios aprenden a reconocer estas diferencias y ajustan su comportamiento conforme alias, con objeto de dar una mejor atenciOn.

Existen tres tipos de comportamiento de las personas cuando llaman por teléfono.

Cliente resuelto: Es una persona resuelta rápidamente demuestra autoridad y exige acción. Con un cliente resuelto, es importante ser pasivo al principio y escuchar con atención, hasta que entienda el problema o la petición. Ser amigable, pero específico y directo en sus declaraciones, usar preguntas cerradas para manejar la conversación; si su voz es muy suave levántela ligeramente. Además, no molestarse si cuesta trabajo establecer cordialidad, un servicio de respuestas permanentes dará satisfacción al cliente resuelto.

Cliente agresivo o irritado: Manejar a un cliente agresivo o irritado es difícil. Si se hace correctamente puede ser provechoso, los representantes profesionales de servicio telefónico muchas veces manejan a las personas agresivas, de tal manera que los vuelven realmente amigables.

Cuando exista un contacto telefónico con un cliente irritado, se debe tratar de solventar su queja, simpatizar, proporcionar comprensión, y estar de acuerdo con su cliente si él tiene la razón, prometer medidas correctivas, avisar al cliente de sus acciones, mantener una actitud cordial y que otorgue garantías, asegurarse que este cliente cambie su actitud.

El cliente pasivo: Es relativamente fácil manejar y dar servicio a los clientes pasivos, la experiencia les ha enseñado que no necesitan presionar ni quejarse, ellos saben que recibirán el servicio necesario.

En muchos contactos por telefono, un cliente puede cambiar de agresivo a resuelto y a pasivo. Cuando esto sucede puede ser sena! que el cliente este satisfecho o insatisfecho con el servicio que este recibiendo, dependiendo a que tipo de comportamiento se incline.

C6mo volver a llamar al cliente:

Cuando no se puede resolver una petici6n a Ia hora de Ia llamada telef6nica original, recurrir a cuatro pasos para volver a llamar:

- Explicar brevemente por que necesita volver a llamar.
- Pedir autorizaci6n para volver a llamar.
- Comprometerse a hater la llamada a una hora determinada.
- Personalizar sus declaraciones.

Recordar que los clientes esperan una respuesta rapida, pero teniendo el cuidado de no incrementar el problema comprometiendose en un termino de tiempo irreal.

Algunas declaraciones que se deben evitar

A veces, sin saberlo, los empleados hacen algunas declaraciones por telefono que dejaren al cliente una imagen negative. Todo lo que se diga por telefono influye en la imagen que Ia persona que llama se forma de usted y de su empresa.

Es necesario tomar medidas de correction. Es buena idea escribir "solo palabras positivas"

y tenerlas a la mano. Cada vez que se use el telefono, servirin para recordarle comunicar una respuesta positiva.

Finalizar la conversaciOn:

Cuando se termine la conversation por telefono, hay algunas declaraciones apropiadas y corteses que siempre se deben decir:

- Agradecer al cliente el tiempo que le atendiO.
- Hacerle saber al cliente que le da gusto haber negociado con él o ella.
- Proporcionar la garantía que cualquier promesa será cumplida.
- Dejar al cliente una impresión positiva.

Además de estas recomendaciones de cortesía, es recomendable que el cliente cuelgue primero. Esto es por cortesía, le da a la persona que llama una última oportunidad para agregar algo. (9:40)

CAPITULO II

APLICACIONES ESPECIFICAS DE TELEMARKETING

A. PROSPECCION

El primer paso de todo esfuerzo de ventas es la prospección, que se puede comparar al experto buscador de oro con el vendedor, que trata de encontrar el lugar para concentrar sus esfuerzos, pero en lugar de buscar la matriz central, el vendedor busca pistas para llegar a una venta significativa.

En todo programa de prospección se debe hacer una revisión amplia y minuciosa del mercado potencial, toda vez que es necesario cubrir a todos los posibles clientes, sin excluir o pasar por alto a ninguno, asegurándose que se efectúe un contacto real con cada uno de los clientes, para evaluarlos a uno por uno.

El cubrimiento de la prospección telefónica puede ser amplio, es una ventaja muy importante del teléfono, pues es más rápido contactar más clientes, resulta más fácil buscar las cuentas de todo el país y las del otro lado de una ciudad, en una forma minuciosa, utilizando un sistema telefónico centralizado se pueden llevar registros y controles que permiten determinar si se han efectuado todos los contactos.

Los objetivos de un programa de prospección generalmente son muy claros. Se buscan las respuestas para tres preguntas importantes.

— ¿Esta la empresa utilizando nuestro producto o servicio?

- _ 4Cuál es el volumen de utilización?
- _ 4Cuáles son las quejas o problemas que tiene la empresa de sus actuales proveedores?

Con esta información resultará fácil decidir si la compañía puede ser un posible cliente o no. Es necesario establecer las características de las empresas para tomar dicha decisión antes de efectuar las llamadas, considerando que se puede tratar de un posible cliente. (13:53)

B. ELABORACION DE PERFILES Y CLASIFICACION

Es semejante a la investigación de mercados, pero con dos diferencias importantes:

La investigación de mercados generalmente analiza y registra los datos de la investigación de campo, la elaboración de perfiles es específica, para el investigador de mercados puede ser autosuficiente informar que un porcentaje del mercado compra un determinado producto, pero el vendedor necesita saber cuáles son concretamente esos clientes y que necesidades tienen, la información debe estar relacionada con un cliente en particular. De no ser así, se puede cometer un error en los casos al hablarle a todos los clientes acerca de la compra de un producto.

La información es el resultado final de la investigación de mercados, pero solo es una etapa intermedia dentro de un programa de ventas. Los resultados de la elaboración de perfiles no se tabulan y analizan únicamente, la información sirve para ayudar en la planeación de una campaña de ventas, la elaboración del perfil permite obtener las "características exactas" del cliente, las cuales sirven para confeccionar una propuesta de ajuste perfecto.

Los vendedores de campo tienen de ordinario sus preguntas preferidas, por lo cual resulta (Ail usar de referencia sus ideas para planear un programa de elaboraciOn de perfiles a trues del telefono.

Tipos de preguntas que normalmente se realizan:

Que, Cuindo, Por que, COmo, DOnde y Quien.

Los programas de elaboraciOn de perfiles consisten en averiguar los siguientes datos acerca de cada posible cliente:

- Cudles proveedores esti utilizando.
- Que productos o tipos de productos esti comprando.
- COles son las aplicaciones pare dicho producto.
- Cuiles son las razones basicas por las que compra ciertos productos.
- Para que aplicaciones utilize los productos o servicios adquiridos.
- Cuindo espera comprar de nuevo o evaluar proveedores.
- COmo satisface sus necesidades con los productos de sus actuales proveedores.
- Quien toms las decisiones de compra y quiên es el que mis influye en la decisiôn.

La elaboraciOn de perfiles es una aplicaciOn natural pare el proceso de yentas, pero resulta una perdida de tiempo que los vendedores elaboren directamente los perfiles de sus clientes, por lo que se reduce tiempo y costos utilizando el Telemarketing.

Los datos del perfil pueden entregarse directamente a los vendedores, quienes se encargan del seguimiento en forma personal, o bien, pasar la elaboración del perfil directamente al siguiente paso dentro del procedimiento de ventas.

La clasificación de los posibles clientes potenciales es la etapa más minuciosa del proceso de ventas, es la más importante para cualquier aplicación del Telemarketing.

En la comercialización entre empresas se logra generar grandes cantidades de solicitudes de información; el problema es que haber con las solicitudes, estas son resumidas y entregadas al equipo de vendedores, quienes las trabajan en sus escritorios o las llevan en sus maletines, pero son tantas las que no conducen a ninguna parte se desechan, en tanto a las importantes se le hace seguimiento.

C. UTILIZACIÓN DEL TELEMARKETING EN LAS VENTAS

Es una actividad orientada al intercambio de productos, bienes y servicios, las que más se mencionan y mayor importancia tienen son las siguientes:

– **Concertar citas:** El Telemarketing se utiliza para establecer un contacto encaminado a clasificar a un posible cliente y a concertar una cita con un cliente interesado, contribuye a mejorar la eficiencia de los vendedores, en base al aprovechamiento del mejor uso del tiempo y permite la concertación de más citas con clientes clasificados.

Venta de Productos de Alto Precio: Muchos de los productos o servicios vendidos entre empresas son de costo bastante elevado, cuyo valor puede ser de miles de quetzales, estos productos no se pueden vender directamente por Widow, rara sera la persona que este dispuesta a comprar una maquina de veinte mil quetzales sobre la base de un simple contacto telefónico, pero el Telemarketing puede ser de vital importancia para la venta de productos costosos, porque serviri de preparackin para poder realizar la venta de este tipo de productos y servicios.

Organizar demostraciones: Es la labor de concertar citas y resulta especialmente WI para las empresas que tienen un alto margen de utilidad en productos de alto valor. Se puede realizar un disetio de programas de Telemarketing para invitar a diez o veinte posibles clientes clasificados e interesados de toda la region, a participar en un seminario o una demostraciOn del producto, en un lugar determinado.

Este tipo de ventas mediante seminarios esti ganando mucho auge en relaciOn con articulos de precio elevado. En la presentaciOn a los posibles clientes, se debe suministrar toda la informaciOn que le ayude a los participantes a informarse del producto que se ofrece. Los seminarios contribuyen a que la empresa y los vendedores sean considerados como expertos en el mercado y que logren mayor credibilidad cuando efecthen la demostraciOn del producto y se concentren en la venta.

Para alcanzar las ventas necesarias es preciso asegurarse que la presentaciOn no sea solo una plitica de ventas, pues eso decepciona a los posibles clientes, hay que ponerse en

contacto con cada uno de los asistentes desde el inicio hasta el final del seminario, en persona o por teléfono, pues esa es la única forma de realizar ventas y el medio más eficaz para desarrollar una relación duradera y sólida con los clientes.

Utilización del Telemarketing antes de la venta:

Es una forma creativa de usar el teléfono para complementar las ventas personales, el sistema funciona perfectamente para los establecimientos y empresas que venden grandes volúmenes, como los supermercados y almacenes de descuento, donde ese nivel de servicio es adecuado, pero no es tan rentable en el caso de las cuentas más pequeñas como oficinas, hoteles y estaciones de servicio, donde los productos se consumen en el sitio y no es necesaria la labor de comercialización.

Prueba de Venta de Nuevos Productos:

El Telemarketing puede, incluso, ayudar a obtener un cálculo más preciso respecto al potencial de un nuevo producto.

Actualmente se lleva el producto a uno o dos territorios a fin de determinar su comportamiento. Pero si las ventas son desilusionantes, nunca se sabe si los vendedores realmente impulsaron el producto tal como se esperaba, solo se obtiene un poco de información de la que se tenía antes, pero se habrán agotado los fondos. Se pueden realizar las pruebas de producto en forma detallada combinando el Telemarketing con la investigación de mercados, para obtener una información mejor y más confiable acerca del potencial de venta

de un producto nuevo.

Para poder garantizar la prueba de producto, es conveniente realizar los siguientes pasos:

- Escoger la cantidad de clientes de un area geogràfica para efectuar la prueba del producto.
- Establecer contacto telefonico con tales clientes, clasificàndolos y explicando brevemente sobre, el nuevo producto y sus beneficios.
- Enviar material impreso sobre el nuevo producto, junto con una carts individualizada a cada uno de los clientes clasificados e interesados, si es posible enviar una muestra.
- Lliamar nuevamente a los clientes a quienes se enviO material impreso y muestras, solicitando un pedido o al menos un pedido de prueba. Tratar de obtener cualquier tipo de pedido como si se estuviese vendiendo en persona.
- Realizar un seguimiento posterior de los compradores iniciales, para determinar si les interesa una nueva compra, o bien para conocer sus reacciones entre el producto y las razones del interés o tea de interes en otra compra.
- Con base en los resultados del programa, se obtendrón resultados de una evaluaciOn del potencial del mercado.

- La proporción de clientes que compran actualmente el producto, reflejan un cálculo del potencial inicial de compra o ensayo para el nuevo producto.
- El número de clientes que desean repetir la compra se calcula de la tasa de repetición de compras.
- La retroalimentación procedente de los compradores indicará cómo orientar mejor el producto.

D. SERVICIO

La etapa final del proceso de venta es el servicio, es el último paso que puede hacer que las etapas anteriores produzcan los resultados esperados.

La mayoría de las ventas entre empresas no son ventas que se efectúan una sola vez. El objetivo de la mayoría de los programas de Telemarketing es el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes, es lo que hace que un buen programa de mercadeo y ventas produzca los resultados esperados, encontrar a un cliente y conservarlo para que sea fuente de muchas ventas y utilidades a la empresa. El servicio puede significar la diferencia entre una sola venta y un cliente satisfecho que regresa una y otra vez, pero a pesar de su importancia, el servicio a menudo no puede prestarse personalmente, si vender personalmente es demasiado costoso visitas de servicio son más onerosas, el seguimiento a cualquier actividad de la empresa, por lo que un buen plan de servicio contribuirá a incrementar las ventas.

Algunas aplicaciones posibles del Telemarketing en el area de servicio son:

- Tomar los pedidos corrientes y recordar pedidos a los clientes.
- Retirar las cuentas inactivas u olvidadas.
- Tomar pedidos de repuestos o servicio.
- Vender otros productos existentes a los clientes.
- Manejar las quejas o los problemas.
- Mantener el contacto y buena imagen mediante contactos periÓdicos.
- Mantener el contacto entre las visitas personales.
- Expresar la complacencia por un pedido.
- Mejorar un pedido.
- Responder cartas.
- Verificar la condiciOn de los inventarios.
- Anunciar ofertas especiales.

A continuaciOn algunas actividades para desarrollar un eficaz Sistema TelefÓnico de Servicio:

Establecer un programa maestro para garantizar casi totalmente que las llamadas se efecthen en la fecha debida.

Mantener registros adecuados de las cuentas respecto a: La situaciOn de la cuenta: Su estatus y su tendencia. El resultado de la llamada: Complacencia o insatisfacciOn del cliente.

Utilizar el nombre de la persona encargada de la cuenta, al hacer la llamada, se debe recordar que se trate de mejorar la eficacia de un programa de ventas personales y telefónicas integrado y no de confundir al cliente con otro tipo de contacto, las palabras iniciales que debe escuchar el cliente pueden ser: "Estoy hablando por ejemplo, a nombre de Juan García, de la empresa "De todo, S. A." el me pidió que verificara si las cintas ordenadas por usted están funcionando adecuadamente, de paso me gustaría informarle que esta semana tenemos un precio especial para otro producto que podría interesarle". (12:165)

El servicio representa un valor adicional del programa de ventas, que a menudo se olvida en medio de la actividad diaria. Un programa de servicio bien planeado y sistemático puede poner a su compañía por encima de la competencia, el servicio a los clientes a través del teléfono, puede ayudar a aumentar el volumen de ventas como no podrían hacerlo las visitas personales por sí solas, los clientes generalmente consideran que están recibiendo mayor y mejor servicio, aunque el mismo no este a cargo del equipo de ventas personales, se trate de una situación ventajosa, tanto para la empresa como para los clientes.

E. SISTEMAS COMPUTARIZADOS

La utilización de la tecnología para el diseño e implementación de sistemas de información, ayuda a las operaciones de Telemarketing le permite avanzar rápidamente, algunos de los sistemas actualmente disponibles son complejos y ofrecen amplia variedad de beneficios y oportunidades para los usuarios, mayor productividad, mayor flexibilidad, mejor información y a tiempo lo que permite el control y la adecuada toma de decisiones para la gerencia, servicios

rentables nuevos o mejorados.

- **Entrevistas telefónicas con ayuda de computador:** A la introducción de aplicaciones de software para computador, específicamente diseñadas como ayuda para entrevistas telefónicas, se debe en gran medida el refinamiento que ha observado el Telemarketing, en el mercado se encuentra una creciente variedad de nuevos y buenos programas, cada proveedor de software ofrece un producto ligeramente diferente, pero todos brindan las aplicaciones básicas requeridas para poner a funcionar una operación satisfactoria de mercadeo por teléfono, el Topcat, el Windows y Magic, son unos de ellos.

- **Marcadores de teléfonos y emisores automáticos de mensajes**

grabados: Marcan automáticamente los números telefónicos registrados en un listado de contactos y, cuando la llamada es contestada, transmite un mensaje grabado, o bien, se inicia la conversación telefónica con un operador humano, de modo que los contactos tengan la posibilidad de contar con una llamada activa.

La utilización de un sistema computarizado de Telemarketing permite contar con referencias, donde se pueden consultar ventas, pasos, periodicidad, productos y otras variables más sobre el cliente.

La actualización de la información del cliente durante la llamada, se realiza automáticamente, con la verificación histórica de las llamadas a una compañía determinada manejando información ya grabada a la que se va incorporando nueva información.

Entre las aplicaciones mas utilizadas, en el sistema de Telemarketing estan:

- Escritura total y parcial de textos; dictado automatico del texto, para operadores con poca experiencia.
- CreaciOn, prueba y ediciOn de textos.
- Diselio, creaci3n y mantenimiento de bases de datos.
- Estructuras de informaciOn y distribuciOn en la pantalla, definidas.
- InformaciOn de importaciones y exportaciones en cualquier formato, de Ia base de datos principal.
- CreaciOn de nuevos archivos.
- Ingreso y actualizaciOn de datos.
- Fusion y purga de listados, para eliminar duplicaciones.
- InformaciOn de mercados corporativos.
- CodificaciOn, por ejemplo, por perfil de cliente existente o potencial, area, historia del cliente, resultados de llamadas.
- Registros de listados que correspondan a criterios especificados.
- Aplicaciones de Visqueda en linea, por ejemplo, para encontrar Ia ubicaciOn de un distribuidor local.
- GeneraciOn automatica de posibles contactos.
- Seguimiento de posibles contactos.
- InvestigaciOn de mercados en base de datos.
- CreaciOn y mantenimiento automaticos de correspondencia, por ejemplo, comunicaciones personalizadas y seguimiento automatico.

- Supervisi3n de varios proyectos simultâneamente.
- Reprogramaci3n de proyectos para ajustarlos a cambios en las cargas de trabajo.
- Control de contraseñas de diferentes niveles de acceso.
- Seguimiento y medici3n del desempeñio, por ejemplo, del desempeñio en el telafono, por individuo y por equipo.
- Planeaci3n y asignaci3n de territorios de ventas.
- Manejo automati3o de la agenda de la fuerza de ventas.
- Seguimiento de desempeñio y objetivos de la fuerza de ventas, continua, semanal y mensualmente. Se pueden realizar informes, por ejemplo:
 - Producto de llamadas.
 - Desempeñio en el telafono y progreso de llamadas por individuo y por equipo.
 - Resultado de campañas.
 - Índice de contactos satisfactorios, por cliente, vendedor, area y hora del día.
 - Contactos insatisfactorios, por razón.
 - Diseño de informes ad hoc.
 - Correo electrónico.
 - M3dulo optional para control de ingreso de pedidos y de existencias.

F. DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS CON NUEVO PRODUCTO

Las empresas constantemente tienen productos nuevos y nuevos mercados, lo que significa un problema para los vendedores, si no existe una base de clientes a quienes visitar, se hace necesario elaborar una lista de clientes, resulta tedioso hacer esto mediante visitas personales y seria una forma poco econ3mica de utilizar el valioso tiempo de los vendedores, esto hace

que el Telemarketing acorte las distancias.

1. NUEVAS AREAS GEOGRAFICAS

Las empresas cuando necesitan penetrar a una nueva region geografica, requieren conocer cuales pueden ser sus posibles clientes, para tal efecto se pueden utilizar los directorios de gremiales existentes: El de Ia Camara de Comercio, Camara de Industria, de la Gremial de productores no tradicionales, de embarcadores, de importadores, directorios y censos que permite elaborar una lista de los compradores potenciales. Se realice una prospección telefónica, identificando a las empresas que en realidad compran un componente semejante, la lista sirve luego a los vendedores personales para practicar sus visitas de introducción de Ia linea de productos.

2. RENOVACION DE CONTACTOS INACTIVOS

Los clientes antiguos o inactivos se vuelven a contactar, si fuesen clientes totalmente nuevos, pueden representar un volumen potencial adicional, pero entre ellos y un cliente totalmente nuevo hay una diferencia importante, se encuentran ya en una de las listas de la empresa, por lo que gran parte del trabajo inicial ya este hecho; de no ser así, es necesario partir de cero para elaborar listas semejantes de clientes totalmente nuevos, con estos clientes se tuvo intercambio comercial, pero por varias razones se rompió la relación comercial, por ejemplo, cambios del personal hicieron que se perdiera el contacto con ellos, independientemente de cual haya sido el motivo para perder dichas cuentas, es probable que esos clientes antiguos o inactivos estén dispuestos a escuchar de nuevo los ofrecimientos de la empresa, la posibilidad de éxito con una lista de esta naturaleza puede ser mayor que con

listas de clientes totalmente nuevos.

3. BUSQUEDA DE NUEVOS CLIENTES EN MERCADOS EXISTENTES

Estos clientes son aquellos que los vendedores han pasado por alto, los representantes de Telemarketing identifican las cuentas comerciales pequeñas y medianas dentro de las áreas que cubre la empresa, que podían justificar una visita los representantes del departamento de ventas personales.

La clasificación de los clientes también puede combinarse con el correo directo, que requiere de precisión y actualización de las listas a utilizar. La prospección mediante el Telemarketing puede solucionar el problema, verificando la lista de correo directo antes de hacer los envíos, solo exige un contacto muy corto y simple para obtener el nombre, el cargo y las responsabilidades de la persona que aparece en la lista, a menudo la información se puede obtener de recepcionistas o secretarías, lo cual reduce los costos, pues no es necesario llegar hasta la persona contacto responsable.

4. INCENTIVOS POR COMPRA DE VOLUMEN O CONCURSOS

Estos programas se diseñan con la finalidad de mantener la atención de clientes y ejecutivos de la unidad de Telemarketing, pues contribuyen a alcanzar los objetivos de venta o servicio que se proponga la empresa, tiende a incrementar a corto plazo las ventas.

5. INTRODUCIR SERVICIOS NUEVOS O MEJORADOS

Algunas veces los productos nuevos no reciben de los vendedores el tipo o grado de atención que se puede desear, los vendedores deben asignar una mayor prioridad a los productos establecidos, probados y de alto volumen. Una campaña telefónica para lanzar un producto nuevo garantiza que todos los clientes reciban una información completa y detallada del nuevo producto y que todas sus preguntas e inquietudes al respecto serán aclaradas, el contacto telefónico también constituye una oportunidad excelente para concertar una compra de prueba o ensayo en el caso de los clientes interesados.

6. COBERTURA DE MERCADO

Algunas veces es necesario avanzar rápidamente, pero también en una forma energética y personal, el ciclo normal de las visitas de venta personal es demasiado lento y el correo directo no tiene el suficiente impacto, a diferencia el Telemarketing que permite avanzar rápidamente y contactar más clientes.

7. REACCIONES DE LA COMPETENCIA

El Telemarketing puede utilizarse en promociones o programas especiales de venta, o bien, en el aspecto defensivo del cubrimiento agresivo, si la competencia anuncia una promoción o un precio especial, se le puede hacer frente y vencerla sin demora, para ello es importante que los clientes reciban nuestra información antes que se comprometan con la competencia, utilizando el teléfono para una reacción rápida y dando a conocer la oferta a los clientes, antes que ellos

tomen una decisión, el Telemarketing puede convertirse en un escuadrón especial, un recurso de emergencia para las situaciones especiales, cubriéndolas con prontitud y llegando a más clientes que las visitas personales.

8. INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados cuantitativa, tanto en mercados industriales, de servicios como de consumo, puede realizarse efectivamente por teléfono. Es más rápida y mucho menos costosa que otras formas de investigación de mercados, las preguntas pueden modificarse rápidamente para incorporar nuevos requerimientos, como un caso donde se revele un nuevo factor o tendencia que exija mayor investigación.

La investigación por teléfono puede hacerse sola o en combinación con trabajo de campo, como entrevistas en la calle o de casa en casa, con entrevistas por correo, por medio de cuestionarios. La información recolectada puede ser invaluable para la planeación de estrategias futuras y para seleccionar actividades específicas de mercadeo, puede usarse también para conocer algunas variables, como la medición del nivel de conocimiento de un producto y las actitudes del consumidor hacia el mismo, necesidades del mercado, preferencia de marca, satisfacción del cliente y desarrollo de productos.

La recolección automática de datos, es otra técnica que se utiliza en investigación de mercados, consiste en tener un grupo selecto de personas que llaman regularmente a la compañía investigadora para responder a preguntas planteadas por computador, estos sistemas pueden emplear reconocimiento de voz o teléfonos digitales de multifrecuencia tonal,

tienen la ventaja de no requerir personal para hacer entrevistas, además que la información queda automáticamente almacenada en el computador, esta forma es más rápida, más flexible y cuesta menos que la investigación por teléfono, en la forma tradicional.

Otras variables que se pueden comprobar a través de la investigación de mercados son:

¿Cuáles son los mercados actuales y futuros de la empresa?

¿Cómo se comunica o se va a comunicar la empresa con esos mercados para alcanzar diversos objetivos?

¿Cuáles son los costos de hacer una venta o ganar un nuevo cliente?

¿Cuáles son los costos probables de entrar a nuevos mercados?

¿Se pueden reducir algunos de los costos aprovechando los beneficios del Telemarketing?

¿Podría brindar el teléfono más información sobre los contactos que los métodos existentes, de tal modo que éste resulte más económico y efectivo?

¿Cuáles son las posibilidades de integrar el teléfono con otras actividades de ventas y mercadeo?

9. INVITACIONES A EVENTOS

La organización de eventos especiales suelen generar costos de preparación, los cuales pueden ser muy elevados: La contratación de espacio y de equipos audiovisuales, la atención por parte del personal de ventas en la preparación, es importante pero provoca que otras actividades de [r]ids beneficio se descuiden los eventos para clientes potenciales, se necesita que asista una cantidad óptima para que los resultados del evento determinen los criterios para la presentación a los asistentes, pero asegurar que asistan los clientes potenciales de mayor

valor y, especialmente, evitar la presencia de personas que nada tienen que ver requiere de una cuidadosa selección y de confirmar la asistencia.

El teléfono generalmente se combina con invitaciones por correo en dos formas: llamada-correo-llamada o correo-llamada, en ambos casos puede haber luego una llamada reconfirmatoria, la cual se hace pocos días antes del evento, para pedirles a los invitados que confirmen su asistencia, de modo que la empresa puede preparar las provisiones en la cantidad adecuada. Para cualquier persona es muy fácil decir sí cuando le preguntan si quiere asistir a un determinado evento, simplemente para deshacerse de la persona que está llamando, pero cuando le plantean la posibilidad de ocasionar un desperdicio innecesario, lo más probable es que la respuesta sea honesta. En términos del número verdadero de asistentes, la combinación llamada-correo-llamada, normalmente tiene una alta precisión, la combinación correo-llamada tiende a ser menos satisfactoria, debido a que sin la evaluación telefónica, el correo no puede dirigirse con la misma precisión.

A las personas que no asistieron al evento, se les puede llamar para conocer las razones de su inasistencia y pedirles que asistan a un próximo evento, o bien, que se reúnan con un representante de la empresa, para hacerle una presentación personal.

Se pueden plantear ciertas preguntas que sirvan de guía para determinar más aplicaciones del Telemarketing:

El Telemarketing debe tender siempre a ser un apoyo a la estructura organizacional vigente, por lo que su utilización, debe aprovecharse al mejor grado.

10. CREACION Y MANTENIMIENTO DE BASE DE DATOS DE MERCADEO

El teléfono desempeña un papel cada vez más importante en la recolección de la información sobre clientes reales y clientes potenciales, así como el mantenimiento de esta información, para bases de datos de mercadeo. Las bases de datos se han convertido en una de las herramientas más valiosas con que cuentan los departamentos de mercadeo, en la medida en que la información almacenada, se ha vuelto una necesidad para poder tomar decisiones.

El valor de las bases de datos de mercadeo radica en dos principios importantes: los clientes tienden a favorecer a aquellos proveedores que los tratan como individuos y les demuestran que quieren atender sus necesidades específicas y mientras más conozcan las empresas las características de los clientes (un ejemplo: quién compra qué compra.), se les puede servir y con mayor precisión se pueden identificar a los clientes potenciales y nuevos mercados.

Los sistemas computarizados pueden retener, analizar y clasificar grandes cantidades de datos sobre clientes reales y potenciales, por ejemplo datos sobre: Sexo, edad, estilo de vida, aficiones, ocupación, ingresos y tipo de vivienda de los consumidores, tamaño, presupuesto, número de sedes y empleados.

11. MANEJANDO RESPUESTAS

Esta aplicación consiste en aprovechar toda aquella llamada que ingresa a la empresa, para hacer de la misma una oportunidad de hacer negocios. El uso de un número telefónico como

mecanismo para que los clientes actuales y potenciales respondan a publicidad y correo directo, se debe en parte a la proliferación de tarjetas de crédito y al costo reducido o nulo de las llamadas, a través de líneas gratis. Actualmente las empresas que hacen publicidad de esta forma se benefician de la rapidez y de la conveniencia para el público, asegurándoles entrar en contacto directo con el cliente cuando su interés todavía es alto, por teléfono pueden tomarse pedidos y lograr al mismo tiempo objetivos secundarios, como aumento de ventas y recolección de información del mercado, simultáneamente. Cuando se ha enviado información en respuesta a solicitudes, después de un tiempo prudencial, debe establecerse comunicación con los contactos para estimar su potencial de compras. Se debe tratar de convertir las solicitudes de información en ventas, demostrar como mínimo, que se mantiene el interés. Las actividades de seguimiento son tan importantes como la publicidad, toda llamada brinda la oportunidad de promover a las empresas y de establecer una productiva relación de negocios.

También puede usarse una línea telefónica para respuestas como parte de un programa de atención al cliente, publicando el número telefónico de un centro de servicio sobre productos y respaldo técnico, con manuales de instrucciones, lo que proporciona una tranquilidad a los clientes sabiendo que al hacer solo una llamada, se les brinda una solución rápida a cualquier problema que estén experimentando, el resultado es un cliente satisfecho, el cual puede volver a negociar con la empresa.

CA PITULO III

ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE TELEMARKETING EN UNA EMPRESA

Establecer una unidad propia de Telemarketing representa inversion financiera y de la utilizaciOn de muchos de los recursos ya existentes en las empresas.

Para hacer realidad esta estructura se requiere de un plan empresarial el cual hay que planificarlo, organizarlo, integrarlo, dirigirlo y controlarlo, lo cual garantizart el exit° en Telemarketing.

A. PLANEACION

El trabajo de Ia unidad de Telemarketing debe ser planificado, para esto se toma en cuenta el tamario de Ia unidad, la complejidad de las camparias de Telemarketing a realizar y su interelaciOn que tendra con otros departamentos de Ia empresa.

Una adecuada planeaciOn ayudara a determinar el nivel 6ptimo de recursos, su eficiencia, las actividades a desarrollar en programaciOn de trabajo ya que planificando se reducen impactos de cambio, se minimizarin desperdicios, Ia redundancia de las actividades y permitird establecer varios estándares que ayudaran en el control.

1. MISION DE LA UNIDAD

La implementaciOn de una unidad de Teiemarketing esta orientada a ayudar a la empresa a realizar todas aquellas actividades de Telemarketing que apoyen en manera fundamental, su

crecimiento, su participaciOn de mercado, yentas, servicio, informaciOn de los mercados, labores comerciales de cobro, de yenta, de publicidad y de relaciones ptiblicas de la empresa.

2. DEFINICION DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos que se establecen para la unidad de Telemarketing determinaran las metas a donde se quiera Ilegar, en funciOn de alta direcciOn o de la unidad especifica. Determinan no solo la finalidad de la planeaciOn, sino tambien el fin hacia donde se encamina la organizaciOn.

3. OBJETIVOS GENERALES DE ALTA DIRECCION

Comprendera aquellos objetivos que conlievan a cumplir el plan corporativo de la empresa, como por ejemplo: Incrementar la participaciOn de mercadeo a traves de iniciar operaciones en nuevas areas geograficas.

4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Son aquellos objetivos que de una forma departmental o funcional se establecen especificamente para la unidad ejemplo: Incrementar las vents de Telemarketing, desde la fecha de su inicio.

Sin embargo, es probable que todos los objetivos deseados puedan cumplirse, algunas actividades econcimicamente no efectivas tendran que abandonarse y modificarse.

5. ESTRATEGIAS DE LA UNIDAD

Conllevan todas aquellas actividades que nos ayuden a obtener los objetivos de la unidad de Telemarketing, facilitan los cursos de acción, como la asignación de los recursos, como, cuando y donde se utilizaran para alcanzar los objetivos.

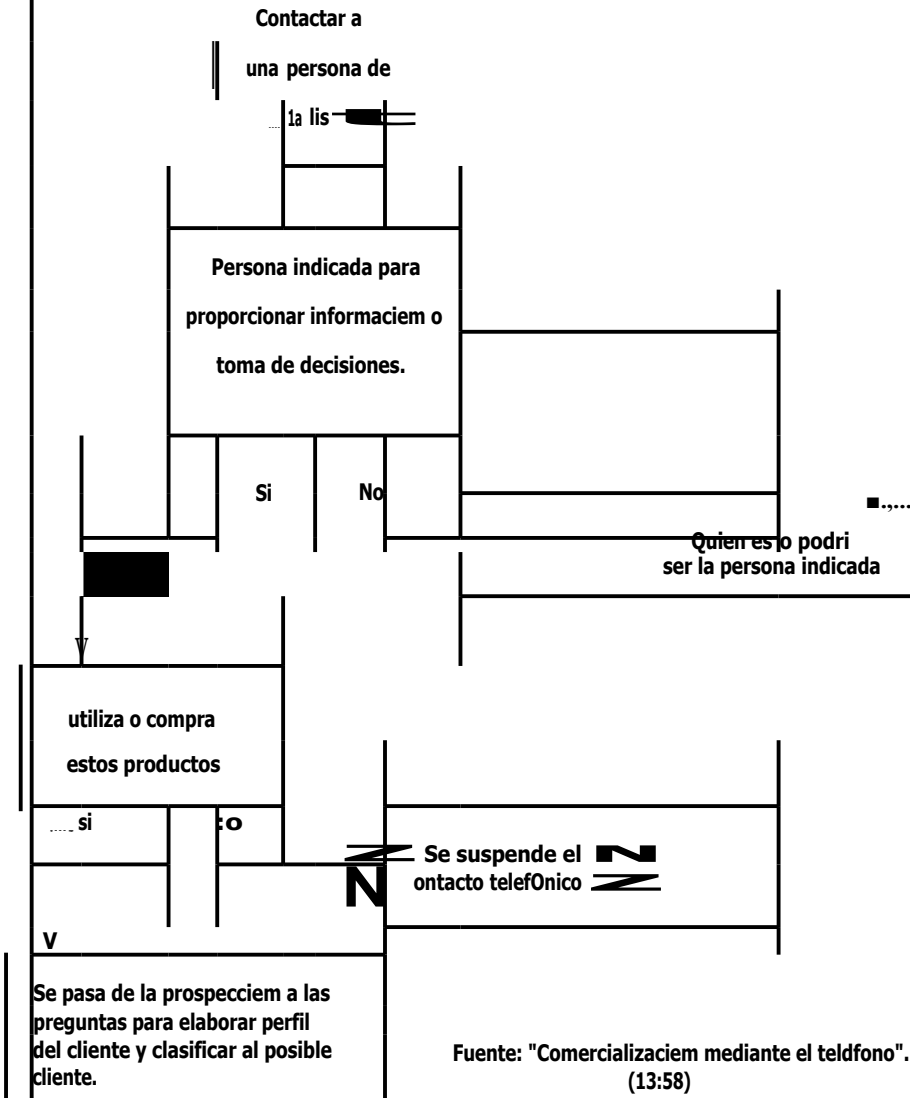
Estas son algunas de las estrategias que se pueden utilizar.

- La unidad de Telemarketing debe ser rentable por sus actividades que realice.
- Siempre se debe proporcionar un buen servicio a todos los contactos externos de la unidad.
- Se tendrá una estructura organizacional simple típica como las de la competencia y las que existan en el mercado.
- Se mantendrá un sistema de capacitación e incentivos al personal el cual motivará la productividad de los empleados.
- Se debe persistir en las actividades de Telemarketing, hasta que se logre el éxito de cada una de ellas.

6. PROCEDIMIENTOS

Procedimientos son todos aquellos métodos de trabajo que se realizarán en la actividad de Telemarketing, los cuales se desarrollan en una forma secuencial cronológica de diferentes acciones, ejemplo en gráfica 2:

GRAFICA 2
PROCEDIMIENTO DE TELEMARKETING
PROSPECCION DE CLIENTES:



Fuente: "Comercializaciem mediante el telfono".
(13:58)