

Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Publicidad

Materia: Taller Proyectual Guiado
Monografía: Telemarketing

Alumna: Giselle Kasañetz
4° Año – Turno Noche

Marzo 2004

INDICE

Introducción	
CRM(Costame Relation Ship).....	2
Qué es un Call Center.....	9
Origen del Telemarketing.....	15
La ética del Telemarketing.....	27
Táctica y estrategia del Telemarketing.....	30
El crecimiento del Telemarketing.....	39
Qué es realmente lo que el cliente quiere.....	41
El uso de guiones.....	46
El Telemarketing en el proceso publicitario.....	47
El Telemarketing en el proceso de venta.....	52
La prospección de clientes.....	57
Cómo realizar una investigación de mercado por teléfono.....	64
El futuro del Telemarketing.....	74
Tecnología en la práctica del Telemarketing en Argentina.....	75
Conclusión.....	79
Bibliografía	
Apéndice	

INTRODUCCIÓN

El uso del teléfono para efectuar negocios no es algo nuevo. Pero el marketing a través del teléfono o el Telemarketing, si es nuevo, en especial para quienes comercializan productos y servicios que se venden directamente entre personas.

“El Telemarketing es el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de un estrategia global de marketing”⁽¹⁾

El Telemarketing se realiza con teleoperadoras debidamente instruidas para hablar por teléfono, transmitiendo simpatía y optimismo, con voz agradable, poseen un alto nivel cultural, desarrollan su trabajo con luz natural y la confidencialidad de sus llamadas esta totalmente garantizada. Con equipos de telefonía de última tecnología y recursos electrónicos e informáticos que completan la misión.

Toda la gestión se realiza por ordenador, con marcación automática desde la base datos, con lo cual eliminan errores y ahorran tiempo.

El sistema de Telemarketing está diseñado para satisfacer las necesidades de las empresas, que como estrategia de ventas, requieren interactuar directamente con los clientes actuales, resultando ser un excelente medio publicitario de sus productos, un método alternativo de cobranza y una forma original de captar nuevos clientes.

El propósito principal de este sistema es proporcionar a la empresa un mecanismo para medir y controlar tanto la efectividad de las promociones como la recuperación y activación de cuentas.

Los recursos humanos representan un aspecto importante del sistema ya que la interacción con el cliente se logra a través de llamadas efectuadas por el personal altamente calificado, dirigido por supervisores capaces de diseñar promociones y estructurar las características del mercado meta.

El sistema funciona en una red local que enlaza a las computadoras de las telefonistas con la del supervisor. Las computadoras de las telefonistas realizan llamadas telefónicas específicas de acuerdo al criterio de selección elegido por el supervisor en forma dinámica, esto es, constantemente se actualiza el status de un cliente y se ratifica si cumple o no con las características requeridas para que se le efectúe una llamada.

Las telefonistas con cada llamada actualizan la base de datos de la computadora del supervisor permitiendo obtener reportes en cualquier momento.

El módulo de las telefonistas resulta un sistema sumamente amigable que les proporciona todos los datos del cliente al que llamarán en su pantalla, así como el guión diseñado por el supervisor que les recuerda del contenido de la conversación que deben sostener.

La computadora del supervisor proporciona todos los datos requeridos por el sistema para su funcionamiento, además es en ésta donde se instala el módulo administrador con el cual se controla y monitorea a todo el sistema.

El Telemarketing resulta una herramienta competitiva importante, siendo parte de las estrategias de mejoras de calidad de las empresas, a medida que los mercados se tornan cada vez más especializados, complejos y competitivos, se debe hacer conciencia en la importancia de atender a cada cliente como individuo no generalizando sectores sino personalizando usuarios.

(1) Bob Stone. Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995

Antes de entrar de lleno al Telemarketing es importante conocer que es el CRM.

CRM es un modelo de administración que permite capturar y analizar sistemáticamente la información proveniente de los clientes con la finalidad de captar las diferencias, por más pequeñas que sean, entre éstos. Esta información facilita la toma de decisiones en lo que respecta a la personalización de los productos y servicios para atraer, retener y profundizar las relaciones con los diferentes clientes, según el nivel de rentabilidad de cada uno de ellos. La clave se encuentra en retener a los clientes más rentables, sin miedo a dejar que se alejen aquellos que ofrecen una baja rentabilidad.

Dicho de una manera mas sencilla el CRM es una filosofía empresarial o una estrategia encaminada a conseguir mejores resultados mediante el conocimiento del cliente.

Significa, en principio, que conoceremos a un cliente específico además de conocer al segmento. Debemos mantener una relación de aprendizaje "uno a uno" con los clientes individuales, apoyada y facilitada por la tecnología. Mediante el CRM estamos en realidad desarrollando, con información, una base de datos de clientes. Como la tecnología permite pasar de la planificación por segmento a la planificación por cliente.

“A veces se lo llama segmentación de valor, porque se trata de determinar el valor de un cliente potencial. El segundo paso, la "D", se refiere a diferenciar a los clientes por dos cosas: su perfil de necesidades y su valor para la empresa. La otra "I" es "interactuar" con ellos por e-mail, correo, teléfono o a través de un vendedor, porque cada interacción es un contacto y cada transacción una oportunidad de registrar y aprender algo más sobre el cliente. Es el turno de la "C", que es "customizar", adaptar a la medida del cliente los productos, servicios y mensajes.”(2)

“ Lo que permite el CRM es tener un conocimiento integral sobre la manera en que el cliente se relaciona con una empresa, conocer cuales son sus hábitos de compra, de consumo, sus comportamiento ante nuestras campañas promocionales y sus expectativas y motivaciones a la hora un producto o servicio.”(2)

“ Implantar una filosofía de CRM en una empresa supone estar mentalizado y sensibilizado hacia la importancia que tiene la focalización hacia el cliente”.

La fuerza del CRM radica en poder relacionarse con los clientes en una forma eficaz y eficiente, obteniendo un mayor beneficio de la relación con los mismos.

Gracias a las nuevas tecnologías y la estrategia de CRM se puede recopilar, almacenar y clasificar toda la información que tenemos en nuestros clientes a través de cualquier canal de comunicación, para conocerlos mejor y saber que es lo que realmente esperan de nosotros. Pero incluso los mejores y más punteros recursos tecnológicos servirán de poco si no se es conciente de que almacenar información en un software no es suficiente para conseguir que los clientes sigan utilizando o comprando los productos o servicios.

Muchas son las PYMES que velozmente confiaron en la implementación de soluciones CRM para transformar su relación con el cliente.

Pero esta rápida adopción del software está destinada a fracasar sino es acompañada por un cambio de mentalidad dentro de los miembros de la organización, ya que CRM no es una herramienta mágica, sino una que debe ser implementada apropiadamente y necesita de un grupo entrenado, que se dedique exclusivamente a ella.

Hay que considerar que la pequeña y mediana empresa cuentan con un promedio de 50 empleados, lo que hace poco viable destinar algunos de ellos a la exclusividad del proceso de datos.

(2) Kotler. ABC de Marketing. Barcelona: Gestión 2000

Normalmente, esta responsabilidad recae en el gerente de marketing o el de ventas, quien reúne la información semi procesada de los jefes de departamentos para tomar alguna determinación.

De otra forma, toda la útil información que puede obtenerse a través de ésta se vuelve infructuosa.

Las fallas más comunes cuando se adquiere CRM son dos:

1. Muchas veces la implementación de CRM queda limitada al departamento de informática, por lo que se vuelve irrelevante tanto para la compañía como para el cliente al que se intenta servir mejor.

2. Aunque CRM ha sido implementado correctamente, únicamente una parte de la compañía lo utiliza y, por lo tanto, el cliente recibe una experiencia segmentada al tratar con ésta y sus diferentes divisiones

Para que la implementación de CRM dé frutos, la compañía debe comprender sus ramificaciones y consecuencias, no sólo sobre el área de servicio al cliente, sino sobre los departamentos de marketing, ventas, call center y sitios Web.

Después de todo, las compañías existen porque los clientes existen y, por lo tanto, debe ser tenido en cuenta que a pesar de que la influencia del cliente sobre los procesos internos y la manera de hacer negocios es indirecta, es un factor determinante.

Por otro lado, debido a que CRM es todavía una aplicación reciente y la primera de su tipo, numerosas compañías parecen creer que comprar el software es suficiente para hacer relucir su área de servicio al cliente.

Pues cabe mencionarse que la implementación de CRM debe ser progresiva y que necesita de un grupo de trabajo especializado en su manejo antes de que comiencen a relucir las ventajas que trae (¿de qué sirve, por ejemplo, que el software genere datos estadísticos sino hay alguien que sepa analizarlos?), ya que de la misma manera en la que toda compañía necesitó tiempo para adaptarse a la revolución tecnológica y sus efectos sobre su modelo de negocios, debe comprenderse que CRM traerá cambios ventajosos sólo si no se espera que haga magia.

Si bien implementar soluciones CRM tendrá consecuencias satisfactorias a largo plazo, tomar conciencia de que no es una excepción a la regla que ningún tipo de software tiene beneficios inmediatos, es inminente.

Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que el uso de CRM debe ser acompañado por una gran cuota de los valores tradicionales de servicio al cliente; escucharlo y tratarlo como un valor único para que las ventajas sean reales.

Hoy en día, la relación con el cliente es una actividad primordial en cualquier compañía, sin importar su giro.

Ninguna empresa existiría si no tuviera clientes que atender, por ello, miles de empresas en el mundo dedican gran parte de su tiempo y esfuerzo a tratar de incrementar el número de retención de clientes y su grado de satisfacción.

A principios de los 90 las organizaciones comenzaron a enfocarse mayormente en sus clientes, aunque no contaban con las herramientas necesarias para segmentarlos ni para determinar claramente sus preferencias y el grado de rentabilidad de cada uno de ellos.

Actualmente, las herramientas de administración y atención a clientes ya existen. Las cuales componen una entidad conocida como "Customer Relationship Management" (**CRM**).

El "CRM permite crear diseños de negocio en los cuales los clientes participan de manera directa en el modelado de la empresa, a través de sus necesidades). La información generada por los consumidores permite construir relaciones rentables a largo plazo con los clientes a través de las percepciones de las necesidades, comportamientos y poder adquisitivo de los clientes.

Esta información se encuentra en una base de datos que permite contar con una herramienta para el análisis y planeación de mercadotecnia, identificación de prospectos, entrega de información y obtención de clientes, la administración de pedidos y los servicios de asistencia y soporte al cliente.

Esta base de datos que contiene la información necesaria para implementar un modelo CRM en una empresa, permite que todos los departamentos estén interconectados en una empresa, facilitando el acceso a la información sobre el cliente para todos aquellos que entran en contacto con él.

En muchas ocasiones, las empresas consideran secundaria su relación con los clientes. La mayoría de las empresas mantienen diferentes bases de datos de cliente inconsistentes entre sí. Así mismo, carecen de los sistemas necesarios para darle un seguimiento adecuado a sus requerimientos, llegando a veces al extremo de no conocer lo que se les ha vendido en el pasado.

Las bases de datos permiten que la información acerca de los clientes se encuentre disponible para todos los empleados en los diferentes puntos de contacto con el cliente.

De esta forma, es posible crear una relación con los clientes, permitiendo muchas veces, anticipar sus necesidades y mantener una coherencia estratégica en las ofertas de productos o servicios.

La lealtad de los clientes es el factor fundamental para conseguir un crecimiento rentable y sostenido, teniendo en cuenta el potencial que tiene el que los clientes vuelvan a comprar.

El CRM beneficia a las empresas en las áreas de retención de clientes ayudando a los negocios a entender los cambios en hábitos de compra y entregarles los beneficios a la medida de sus necesidades.

Conocer qué es lo que necesitan nuestros clientes, cuándo y cómo lo necesitan, es la clave que permitirá a las compañías ganar nuevos clientes y mantenerlos a través del tiempo con ventas representativas

Al contar con esta información, las compañías pueden hacer mucho más eficiente la operación de su empresa al saber qué es lo que tienen que producir, en qué cantidad y cuándo lo tienen que entregar. El administrador se asegurará de tener el producto disponible en el tiempo que el consumidor lo requiere. De esta manera, CRM permite a las empresas orientarse cada vez más al cliente y no al producto, logrando establecer relaciones permanentes y leales uno a uno.

Sin embargo, para poder mantener una relación estrecha con el cliente, las empresas necesitan contar con una base de datos.

Muchas empresas carecen de los sistemas de información necesarios para darle un seguimiento adecuado a las demandas de los clientes.

Las bases de datos le permiten a las empresas guardar información acerca de pasadas interacciones, lo cual sirve para anticipar sus necesidades y mantener una coherencia estratégica en las

ofertas de servicios y productos. Las bases de datos son una herramienta fundamental para CRM, tanto que representan un activo intangible muy importante para la empresa.

A pesar de esto, cabe mencionar que la base de datos es sólo una herramienta. Los administradores y los analistas de las empresas deben recuperar los datos de la base de datos para convertirlos en información, y esto dará forma a los cimientos para una base que permita una mejor toma de decisiones.

Las bases de datos contienen las diferentes variantes, pronósticos, descubrimientos de relaciones, secuencias, reconocimiento de patrones, etcétera, con la finalidad de convertirla en conocimiento, que será utilizado para la correcta toma de decisiones para fomentar una relación empresa-cliente, cliente-empresa.

Con la ayuda de las bases de datos, se puede ver a un cliente a través de todos los canales y entender cuál es su situación, tendencias e intereses, con el fin de tener a la mano toda la información que sea útil en el momento oportuno.

Tener este conocimiento acerca del cliente es esencial para implantar un Customer Relationship Management. Este conocimiento permite a las empresas mantener una comunicación y un contacto con el cliente mucho más estrecho.

Al contar con más canales disponibles para comunicarse con sus clientes la empresa le facilita el camino al cliente para cualquier requerimiento que éste tenga (compras, quejas, información, etcétera), lo cual siempre resultará en clientes más leales. Además, asegurar que podemos identificar a nuestros mejores clientes y darles un trato diferencial nos ayuda a desarrollar su lealtad.

Si el cliente se siente bien atendido es menos probable que busque otro proveedor y actualmente la retención de clientes es un factor importante en las utilidades de las empresas.

Componentes fundamentales CRM

A continuación describimos, en forma esquemática y general, algunos de los componentes fundamentales que debe tener una seria estrategia de implantación de la nueva forma de hacer mercadotecnia en las organizaciones:

➤ *Implantación integral*

Por supuesto, para llevar a cabo una implantación exitosa del concepto CRM, hay que considerar multidimensionalmente aspectos relacionados al diseño de una nueva estructura organizacional, innovación de procesos, nuevos sistemas de compensación y de evaluación del desempeño y, por último, aunque no menos importante, cambios relacionados a la cultura organizacional.

Es indudable que en cualquier organización que no considere integralmente todos estos aspectos, el fantasma del fracaso rondará en ella y también alrededor de su relación con sus clientes.

El CRM consiste en 10 componentes: funcionalidad de las ventas y su administración, el Telemarketing, el manejo del tiempo, el servicio y soporte al cliente, el marketing, manejo de la información para ejecutivos, la integración del ERP, la excelente sincronización de los datos, el e-commerce y el servicio en el campo de ventas.

Sin embargo la palabra lealtad, sintetiza prácticamente su significado, ya que CRM se dedica a adquirir y mantener la lealtad del cliente.

Los beneficios del CRM no son sólo se concretan en la retención y la lealtad de los clientes, sino también en tener un marketing más efectivo, crear inteligentes oportunidades de cross selling y abrir la posibilidad a una rápida introducción de nuevos productos o marcas.

En definitiva, lo que desean las empresas es reducir el costo de obtener nuevos clientes e incrementar la lealtad de los que ya se acercaron.

CRM. Revista Advertising Age. Marzo 2003

Pero, ¿a través de qué canales?, ¿cuáles son los más viables para comunicarnos con nuestros clientes?

Resulta el medio tradicional más usado para establecer la comunicación entre la empresa y sus clientes. Los Call Center (o centros de llamadas) es uno de los medios que ha crecido en los últimos 10 años, su efectividad se ha visto reflejada en la satisfacción de cada uno de sus clientes.

10 factores de éxito

1. *Determina las funciones que deseas automatizar*
2. *Automatiza sólo lo que necesita ser automatizado*
3. *Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía*
4. *Emplea inteligentemente la tecnología*
5. *Involucra a los usuarios en la construcción del sistema*
6. *Realiza un prototipo del sistema*
7. *Capacita a los usuarios*
8. *Motiva al personal que lo utilizará*
9. *Administra el sistema desde dentro*
10. *Mantén un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias*

Con la implementación del sistema CRM, la compañía deberá de ser capaz de anticiparse a los deseos del cliente. Es importante que éste sistema sea un medio de obtener información sin llegar al grado de acosar al cliente.

La velocidad de respuesta debe de ser alta, ya que el usuario no va a esperar eternamente, además de ofrecer varias opciones para que éste pueda establecer contacto con la empresa.

Finalmente el verdadero significado de CRM para la empresa es: incrementar ventas, incrementar ganancias, incrementar márgenes, incrementar la satisfacción del cliente y reducir los costos de ventas y de marketing.

Desventajas y problemas de las bases de datos

El data base marketing es una herramienta muy útil para los negocios, sin embargo los problemas que se relacionan con ella están creciendo exponencialmente; *algunos de ellos son la corrupción de datos, la seguridad, la compatibilidad, el lenguaje, las plataformas de operación y otros.*

"Un problema muy grave y que afecta directamente lo que es la recaudación y el almacenamiento de información es que la gente le teme a lo que no entiende, y la mayoría de la gente no entiende mucho sobre el data base marketing, por lo que algunas personas piensan que las compañías tienen poder sobre ellos por contar con esta información, y por lo mismo a muchas de estas personas no les gusta que las empresas tengan información personal sobre ellos y que no sepan que es lo que pueden hacer con ella".

CRM. Revista Advertising Age. Marzo 2003

Aunque es cierto que las empresas ganan cierto poder con esta información, no es un poder que pueda dañar a los consumidores, sino que más bien es un poder que se utiliza para servirlos mejor y acercarse a ellos.

Un punto muy importante es que las relaciones deben basarse en la confianza y aún más cuando se trata de relaciones con los consumidores, por lo que es importante, que las empresas hagan que sus clientes confíen en ellas por medio de políticas de privacidad, opciones de remover sus nombres de las listas en cualquier momento que lo deseen, explicarles cómo se usa la información, etc., para lograr así que sus clientes les den información y les permitan tener una relación con ellos.

En su artículo menciona un estudio en el que se encontró que *"el 81% de la gente piensa que los consumidores han perdido el control sobre la cantidad de información personal que circula entre las empresas y el 78% que las empresas piden demasiada información"*(3), lo cual hay que tomarse en cuenta y buscar formas de asegurar a los consumidores que con la compañía con la que están teniendo una relación, no corren ningún peligro.

Otro problema que enfrenta el data base marketing en su desarrollo es la falta de protección que hay para los creadores de estos sistemas (el Copyright), ya que al ser un tipo de tecnología relativamente nuevo, la ley todavía no está preparada para estos casos.

Los gobiernos deben ir progresando a la par de la tecnología para no quedarse atrás y poder regular este tipo de situaciones en su momento. Se espera que este problema tenga una solución pronto y se pueda llegar a un acuerdo con los creadores de estos sistemas de bases de datos.

Los administradores de bases de datos deben estar al corriente de los cambios técnicos, políticos, financieros y legales que puedan tener consecuencias en sus compañías.

"Un último problema que puede desprenderse del uso de bases de datos es que muchas veces las empresas solamente se dedican a almacenar datos, pero no saben cómo utilizarlos para mejorar sus procesos, sus relaciones con los clientes y su toma de decisiones."(3)

Elementos a tener en cuenta en la base de datos

"Una base para Telemarketing no debe tener menos de 300 datos si se pretende hacer una acción permanente que permita extraer datos para alimentar a los vendedores, una base de este tamaño podrá usarse efectivamente la primer semana, después de ese lapso al ir reduciéndose la cantidad de empresas pierde eficiencia en la cantidad de llamados telefónicos en la unidad de tiempo."(3)

"Es mas efectivo tomar la base de clientes, sobre todo de aquellos con los cuales no nos comunicamos en el ultimo año. La comunicación con personas que nos conocen es mas sencilla, aun cuando le hubieran comprado a la competencia."(3)

"Finalmente las empresas potenciales resultantes de la acción de Telemarketing deberán ser distribuidos con los vendedores de cuerdo al área geográfica donde tengan la mayor densidad de clientes."(3)

Tipos de bases de datos

Las bases de datos de exposiciones son en general deficientes, pues muchos de los participantes dan allí datos particulares para que les envíen información.

"Las bases de datos de municipalidades en general disponen de datos de ubicación y teléfono de buena calidad, pero están incluidas un porcentaje importante de empresas con poca estructura."(3)

(3) Ron Kaatz. Guía de Marketing y Publicidad. Granica

"Las bases de datos de revistas son útiles para datos generales y establecer proyecciones de acuerdo a empresas con grandes ganancias y otros datos estadísticos, siendo poco útiles por los contactos incluidos, ya que contemplan a los presidentes o directores de grandes empresas que no son útiles para los fines de la promoción."

"Las bases de datos proporcionadas por las casas de provincia, en general disponen de datos completos y en algunos casos también se puede obtener los nombres de los responsables de plata o producción. "

"Es conveniente establecer alianzas estratégicas con empresas de las mismas características o de productos complementarios, con la cual intercambiar información sobre empresas con planes de inversión."

QUÉ ES UN CALL CENTER

La definición de call center, por lo general, está dirigida al ámbito tecnológico, es decir, a la estructura, diseño de hardware y software como la funcionalidad que se brinda a través de los sistemas.

Precisar que es un call center vas más allá de un sistema o tecnología de vanguardia; que si bien es cierto es importante para facilitar el trabajo humano, no es preponderante. El ser humano es también un elemento importante.

A continuación alguna definiciones planteadas por las empresas que ofrecen este servicio:

- Para Sakata Ingenieros *“un call center es aquel que provee a la empresa de los elementos necesarios para que, con un servicio centralizado vía telefónica, establezca relaciones de mutuo beneficio, con sus clientes, proveedores, etc.”*(4)
- También señala que *“es una unidad funcional dentro de la empresa (o bien una empresa en si misma) diseñada para manejar grande volúmenes de llamadas telefónicas entrantes y salientes desde y hacia sus clientes, con el propósito de dar soporte a las operaciones cotidianas de la entidad.”*(4)
- Para la Cía. Serintel de Chile *“el call center es una herramienta que se diseña y construye, a medida, atendiendo las necesidades que plantean las áreas comerciales. A los requerimientos y necesidades de es empresa es necesario incorporar criterios de calidad, los que se traducen en requerimientos de equipamiento y recursos humanos, que definen o modelan el call center.”* (4)
- Para la Cía. Andicel de Colombia *“un call center es un centro de servicio telefónico que tiene la capacidad de atender altos volúmenes de llamadas, con diferentes objetivos. Su principal enfoque es el de la generación de llamadas de Salida (llamadas Outbound) y la recepción de llamadas (llamadas Inbound), cubriendo las expectativas de cada una de las campañas implementadas”* (4).
- La consultora de call center One to One define el término como un *“centro de llamadas que es un sistema integrado de telefonía y computación orientado a potenciar las 3 labores mas importantes de una empresa, por medio de una comunicación telefónicas: adquisición de clientes, Mantención de clientes y Cobranzas.”*(4)

Un elemento importante, como lo señalé en el inicio, es el ser humano. Las personas que contestan las llamadas en un call center reciben el nombre de operador / a o agente de Telemarketing, ya que se encargan no solo de contestar las llamadas, también tiene la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios, Operador / a es el término utilizado para el servicio que ofrece la empresa.

El perfil básico que de un Gestor de Servicios (Asesores Telefónico, Representantes Telefónicos) debe contar con las siguientes características: mostrar una gran predisposición a conservar el puesto de trabajo en la empresa, tener facilidad de comunicación, capacidad de trabajo en que equipo, tener una voz agradable y demostrar estabilidad emocional.

- Para la Cía. Sistecol *“el call center actúa como intermediario entre el cliente y la compañía. La primera instancia entre la empresa y el cliente es el call center. Es una herramienta estratégica para retener y desarrollar relaciones mas rentables y leales con los clientes.”*(4)

(4) Waxer, Cindy. Telemarketing .Buenos Aires: Revista Gestión. Buenos 2002

- Para la Cía. Rasgocorp un call center *“es la solución donde convergen resultados económicos y de calidad que sirve de interfaz directa hacia sus clientes. Por supuesto la interfaz tiene que ser rápido, independientemente de la localidad y con gran facilidad a la hora de obtener información. Permite gestionar de forma eficiente su negocio, maximizando recursos, reduciendo costos, aumentando sus beneficios y tener mayor contacto con sus clientes.”*(5)
- Para la compañía Soluciona el call center *“se diseña como soporte parcial o integral de la relación con el cliente. El centro de atención telefónica surge con el fin de satisfacer determinados aspectos de la relación con el cliente de forma aislada: promociones, información y consulta, reclamaciones, cobro, recepción de incidencias, entre otros. El objetivo es la propia capacidad de prestar el servicio de atención al cliente a través del teléfono con unos niveles de calidad óptimo.”*(5)

De acuerdo con las propuestas presentadas puedo definir que un call center es una unidad o departamento en una empresa que se dedica al cumplimiento de las funciones de comunicación de una empresa.

Las relaciones que pueden establecerse como un medio de comunicación externa en las empresas son: entre departamentos en la empresa, relación con usuario y cliente y funciones de marketing.

Un call center está integrado por seres humanos, con sentimientos, pensamientos y propuestas que deben ser escuchadas y evaluadas. Los clientes no deben ser considerados una fría estadística, su llamada va más allá que consulta, queja o reclamo, es un insumo vital para el desarrollo y fortalecimiento empresarial.

Mejoras que aporta un call center

Gestiona de forma eficiente el negocio, maximizando recursos, reduciendo costes, aumentando sus beneficios, como no, un mayor contacto con los clientes. Gracias a esta redefinición de los procesos de negocios se puede aumentar la productividad además de conseguir un entorno empresarial mucho más estructurado.(5)

A través de un call center también se puede dar servicio no solo a clientes sino a colaboradores internos y proveedores de su compañía, ellos también son clientes.(5)

La misión principal de un call center, es lograr que los clientes sean más productivos en sus negocios a través del servicio que ofrece. Lograr que los clientes de los call center se enfoquen más en su negocio, que sean más ágiles en su operación, y que sean más eficientes en cuanto a sus resultados.(5)

La operación en un call center es completamente automatizada para garantizar agilidad, calidad, precisión y bajos costos en la atención de sus clientes.(5)

En un panorama económico como el actual, con un mercado cada vez más exigente, las empresas se ven obligadas a concentrarse en el desarrollo de su actividad a fin de ser competitivas.
(5)

Esto les lleva a confiar a empresas externas especializadas la gestión de determinados servicios que, aun siendo fundamentales en sus resultados, no forman parte de su actividad principal.(5)

(5) Waxer, Cindy. Telemarketing .Buenos Aires: Revista Gestión. Buenos 2002

Factores de éxito en un call center

En muchos call center, los administradores tienen a la vista diversas medidas para conocer el desempeño de sus sistemas y asegurar así un óptimo nivel de servicio a los clientes.

Las mediciones comunes en este tipo de prestaciones incluyen: nivel de servicio, ratio de abandono, tiempo de respuesta a un requerimiento, duración promedio de llamada. Tiempo promedio de abandono, etc.

El nivel de servicio es definido como el porcentaje de llamadas respondidas con respecto al total de éstas, dentro de un período de tiempo (medido en segundos).

"En entornos de alta automatización se dice que el nivel de servicio es de 80/20; es decir que el call center ha atendido un 80% del total de las llamadas dentro de los 20 segundos"(6).

El nivel de servicio es afectado por tres variables que son(6):

1. *"El tiempo promedio de la llamada".*
2. *"El volumen de la llamada."*
3. *"El número de agentes."*

Como se podrá advertir, si el volumen de llamadas se incrementa pero el número de agentes y el tiempo promedio de la llamada se mantiene inalterado, entonces el nivel del servicio se verá afectado. Además si nuevos servicios son agregados o si el volumen de llamadas es estacional, los picos en los volúmenes de llamadas deberán ser gestionados con el número de agentes apropiados.

Deberá entonces predecirse las necesidades de agentes a base de información histórica de llamadas para no perturbar el nivel de servicio.

Objetivos de un Centro de Llamadas

Los objetivos principales de un centro de llamadas pueden dividirse en dos grandes grupos: (6)

1. *Reducir Costos*
 - *Costo del negocio*
 - *Tiempo de llamada*
 - *Tiempo de espera*
 - *Personal*
 - *Transferencia*
 - *Papel*
 - *Complejidad*
 - *Tiempo de aprendizaje*

(6) Harlan. Telemarketing en Acción. Buenos Aires: Inforbooks. 1995.

2. Incrementar Ganancias

- Productividad de los agentes
- Satisfacción de los clientes
- Incrementar posibilidad de negocios
- Retención de clientes
- Funcionalidad
- Calidad

Posición competitiva

El centro de llamadas provee 3 tipos de asesor:

- Asesor Inbound: Labores exclusivas de entrada.
- Agente Outbound: Labores exclusivas de salida.

Teléfono

Aplicaciones:

- *Emisión llamadas: venta, calificación de potenciales, identificación interesados, concertación visitas y entrevistas, gestión de impagados.*
- *Recepción llamadas: venta, dar información, concertar, atención consultas y reclamaciones.*
- *Características*
- *Interactivo: feed-back inmediato.*
- *Muy flexible*
- *No podemos presentar visualmente el producto.*
- *Alto coste por impacto*
- *Muy adecuado como vehículo respuesta o complemento otras acciones marketing directo.*
- *Siempre permite obtener información útil*

Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing dl Bank Boston. Buenos aires: Billinghamurst 1623. 2002

Elementos de la actividad de Telemarketing:

- *Equipo teleoperadores: clave formación, aptitud y actitud. No es trabajo administrativo rutinario.*
- *Debe partir análisis riguroso PO y su situación respecto producto, frenos y motivaciones, proceso compra*
- *Planificado para modificar/ adaptar rápidamente en función resultados*
- *Debe contemplar forma presentar, argumentar y cerrar venta e información a recoger Soporte técnico e informático:*
- *Permita capacidad de respuesta suficiente y máxima productividad (control, aprovechamiento llamadas y RRHH, automatización procesos)*
- *Servicios . Oferta software específico.*
- *Tratamiento información esencial para conseguir máxima eficacia en llamadas y rentabilizar información*

Funciones Principales

Recuperación De Cartera Vencida

Reactivación De Cuentas Ya Existentes

Captación De Nuevos Clientes

Desarrollo De Promociones Temporales

Módulos Principales.

Administrador

Telefonista

Modulo administrador.

Funciones Generales

- *Describir y establecer los parámetros de cada promoción.*
- *Establecer las estrategias para sectorial las bases de datos en subgrupos para la asignación de llamadas telefónicas.*
- *Establecer los catálogos de control que requiere el sistema. (Catálogo de respuestas, de quejas, promociones, etc.)*
- *Administrar los archivos de prospectos.*

Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing dl Bank Boston. Buenos aires: Billinghamurst 1623. 2002

- *Monitorear en tiempo real las actividades de las telefonistas, enviando mensajes a su terminal instantáneamente para sugerir acciones concretas en el transcurso de una conversación telefónica.*
- *Depurar las bases de datos.*
- *Establecer los parámetros para generar etiquetas para sobres y cartas personalizadas.*
- *Emitir reportes y gráficas*
- *Emisión de reportes estadísticos para productividad por telefonista y por promoción, obteniendo resúmenes de medición de respuesta.*
- *Administrar el archivo de quejas y sugerencias de los clientes para turnarlos a las áreas correspondientes.*

Modulo telefonista.

Funciones:

- *Despliega toda la información relativa al crédito e historial del cliente.*
- *Despliega las promociones que, por el status general del cliente, apliquen en su caso específico.*
- *Permite registrar los comentarios de los clientes que son relativos a quejas y sugerencias con el fin de turnarlos por medio del supervisor al área correspondiente para su atención.*

Efectúa llamadas para:

- *Cobranza.*
- *Promoción de Ventas.*
- *Promoción de Nuevas Tarjetas.*
- *Actualiza datos de clientes.*
- *Actualiza números telefónicos.*
- *Registra respuestas y status de llamada, estableciendo según sea el caso las ligas para un seguimiento posterior.*
- *Administra cola de llamadas en espera. (no contestan, ocupado, etc.)*

ORIGEN DEL TELEMARKETING

En 1962 el Telemarketing aparece en Estados Unidos como un medio diferenciado de hacer negocios. Un ejemplo histórico es la campaña diseñada por los ejecutivos de marketing de Ford, éstos decidieron probar la aplicación del Telemarketing para aumentar la venta de automóviles. "Se contrataron alrededor de 15.000 operadoras para realizar llamadas telefónicas desde su propio domicilio"(7)

"Estas teleoperadoras entraron en contacto con 20 millones de hogares, con un promedio de un millón de llamadas por semana. El resultado de la campaña fue el siguiente":

- *"Se identificaron 340.000 clientes potenciales con deseos de comprar un automóvil a corto plazo."(7)*
- *"Con la campaña las cifras de ventas pasaron de 444 a 7.773."(7)*
- *"El coste de la campaña fue menor que el de otros programas de promoción."(7)*

"En Europa las primeras experiencias datan de 1978, y tuvieron lugar en Gran Bretaña incorporándose con fuerza desde entonces Francia y Alemania. En Alemania el Telemarketing se introduce con un cierto retraso respecto a Francia debido fundamentalmente a la legislación alemana que prohibía las llamadas a los domicilios de las personas que no eran clientes de la empresa que emita la llamada"(7).

"La primera agencia de Telemarketing europea se estableció en Gran Bretaña al final de los años 70, con crecimientos muy altos hasta finales de los 80."

" Los call center, pero en especial de su evolución los contact centers, que abarcan una gama de teleservicios integrales, constituyen actualmente los protagonistas estelares dentro del moderno concepto de Telemarketing, de manera que 200 de los servicios que prestan estos centros concentran la demanda de las empresas usuarias". (7)

" A comienzos de la década del '90 comenzaron a surgir en el país los primeros esquemas comerciales basados totalmente en el Telemarketing". (7)

"Los servicios comúnmente conocidos como Llame ya, fueron el puntapié inicial para que esta tipo de herramientas tuviera sustento comercial masivo". (7)

" El ingreso fue tan auspicioso que en esos primeros momentos hasta los canales de aire desarrollaron sus propios departamentos de Telemarketing. Una idea que resultó demasiado apresurada, ya que no basta con tener el vehículo de radiación del mensaje al alcance de la mano; hay que tener, además, el producto adecuado, la distribución, el precio y sobre todo, la segmentación de los consumidores". (7)

"Entre 1995 y 1996 se registró la época de mayor expansión de venta directa mediante el sistema televisión / teléfono: unas 25 propuestas diferente tuvieron desarrollo en el interior del país, particularmente en provincias como Mendoza, Córdoba y Santa Fe" (7)

(7) Trabajo de investigación realizado por Alfredo Lozano y Carlos Hernández – Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo ICEMD .

“Por entonces se popularizaron mucho tres empresas que ocupaban los primeros puestos en los ranking de publicidad en medios masivos: Videoshopping, Freehouse y el departamento de venta directa de la tradicional casa de electrodomésticos Frávega. Luego llegó Sprayette que hasta hoy es líder en el mercado. También se desarrollaron de manera notoria Venta directa y Teleshopping”.(8)

“A la oferta actual se han sumado la mayoría de las comercializadoras de productos para el hogar, que han salido fuera de sus espacios físicos tradicionales a vender sus productos en forma directa mediante Telemarketing a través de la televisión y los catálogos.” (8)

“Entre las mas importantes está Grabarino que desde hace dos o tres años está obteniendo muy buenos resultados con su sistema "Disque Ya”.(8)

“Otro sistema es el de los cobro de venta revertido con el prefijo 0-800. En Argentina, desde su habilitación , hace algunos años, muchas empresas lo incorporaron, pero su uso específico para el Telemarketing todavía está en pañales.”(8)

La razón principal es que hasta hace poco las empresas utilizaron estos números exclusivamente para consultas sobre productos y atención dudas del consumidor, y no para la venta en sí.

A diferencia de otros países, como México, Brasil y Chile, por no citar a los más desarrollados, donde se impulsa el llamado a estos números con abundante publicidad masiva, concursos, premios y ventajas sobre la compra, en Argentina se está comenzando a ver el poderío de este recurso en la comercialización.

Desde sus inicios hasta ahora el Marketing Telefónico pasa por diferentes fases:

➤ *Etapa de Creación:*

"Caracterizada por la necesidad de dar credibilidad al sistema entre los directivos de empresas.”(8)

"El teléfono se considera una herramienta integral en la estrategia de marketing.”(8)

➤ *Etapa de Desarrollo:*

"En esta fase se ponen en práctica aplicaciones inadecuadas de la técnica, produciéndose fracasos notorios que hacen retroceder la profesión. Aparecen gran cantidad de empresas no calificadas y dedicadas a la actividad de Telemarketing.”(8)

➤ *Madurez de Mercado:*

"Situación actual del mercado caracterizada por un excelente conocimiento de los factores que conducen al éxito y cuyo conocimiento por parte de algunas agencias y empresas que lo ponen en práctica directamente a través de sus propios departamentos, marcan las diferencias en el mercado. La experiencia representa el verdadero nivel de madurez profesional del interlocutor y a su vez constituye el factor de éxito.”(8)

Una vez más, es la materia gris la que crea los argumentarios, forma las operadoras para lograr la más alta calidad en cada llamada - precisión, estructura el sistema, desarrolla los programas...etc. En resumen, el conocimiento y la experiencia son los que marcan la diferencia.

Un Telemarketing efectivo depende de la elección de quienes lo van a realizar, de la forma que se les haya dado y de los incentivos ofrecidos.

(8) Trabajo de investigación realizado por Alfredo Lozano y Carlos Hernández – Master en Comercio Electrónico y Marketing Directo ICEMD – <http://www.icemd.com/>

"Quienes vayan a realizar la campaña de Telemarketing deben tener una voz agradable y entusiasmo por el proyecto.. Inicialmente se puede empezar a actuar con un guión y posteriormente tender hacia la improvisación. La campaña debe hacerse a la hora correcta, que es a última hora de la mañana, al mediodía o la primera hora de la tarde para el Telemarketing relacionado con la empresa, y por la tarde entre las siete y las nueve para llegar a los hogares. "

"El supervisor de Telemarketing puede incentivar el entusiasmo de las personas que realizan la campaña mediante el ofrecimiento de premios al primero que consiga un pedido o al que consiga el mayor número de ellos. Debido a los elementos de confidencialidad y al mayor coste por contacto del Telemarketing, es fundamental disponer de una lista precisa de personas y tener muy claro cuál es el segmento objetivo."

El Telemarketing es una estrategia de marketing directo

Busca a través del uso de instrumentos de comunicación (especialmente el teléfono), llegar de forma personal a los diversos usuarios ofreciendo productos o servicios para enfrentar las dificultades de mercados cada día más competitivos, tratando al mismo tiempo de ahorrar costos de comercialización y mejorar la efectividad en la introducción de productos para la venta.

La utilización de tecnologías de comunicación para tener un contacto directo, eficiente y rápido con los usuarios crea ventajas competitivas en el mundo de los negocios, reemplazando o completando el uso de ventas directas o la necesidad de tener sucursales o puntos de venta especiales. Generando valor agregado a clientes que se sentirán satisfechos con el aumento de velocidad en la presentación de servicios acompañados de la comodidad de evitar desplazamientos para ser atendidos en sucursales, puntos de ventas o grandes almacenes.

El Telemarketing es la expansión más acabada del conjunto de las técnicas desarrolladas para la identificación, la motivación y la venta a distancia de segmentos definidos de consumidores.

Por lo general actúa en forma integrada con los medios de comunicación y otros recursos de marketing directo e interactivo.

"En Argentina las técnicas de marketing directo que utilizan el teléfono como vehículo de contacto con el consumidor apenas llega al 4% o 5%, en su participación, pero el Telemarketing viene creciendo a un ritmo de 35% a 40% anual. Hoy, sus diferentes actividades representan una facturación de US\$ 280 millones al año, que podrían trepar hasta US\$ 1.000 millones en los próximos cuatro años." (9)

Ventaja potenciales del Telemarketing

- Este método emplea nuevos recursos y reduce el costo de cada contacto con el cliente.
- Por otro lado permite a la empresa un control mayor sobre sus operaciones.

Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing del Bank Boston. Buenos aires: Billinghamurst 1623. 2002

Datos de actualidad. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina. Newsletters Digitales. Creada y Mantenido por Mailco S.A.(9)

Algunas otra ventajas son:

- Aumenta las ventas de los clientes actuales.
- Libera parte del tiempo a los vendedores, al reducir las visitas de rutina.
- Aumenta la frecuencia de los contactos con los clientes.
- Gana nuevos clientes.
- Reactiva nuevos clientes
- Introduce nuevos productos entre los clientes
- La personalización: Cuando se tiene una base de datos de usuarios grande, (incluidas las preferencias), se posee la oportunidad de personalizar los servicios a las personas, con la intención de dar respuesta oportunas y fiables aumentando la productividad y la eficiencia de la misma organización.
- Rapidez: Cuando se concreta una orden de compra o servicio, la persona que atiende la llamada (o la comunicación), tiene la oportunidad de comunicarse directamente con las partes de producción o logística, aumentando la capacidad de reacción de las empresa.

Bases de datos

Un elemento fundamental en la práctica del Telemarketing lo constituyen las bases de datos.

Ya sea para definir grandes sectores de consumidores, en los que las bases de datos suelen tomarse de las mismas guías postales, hasta las más acotadas y personalizadas, como las que agrupan a los ejecutivos de determinado nivel e incluso a los usuarios de cierto tipo de servicio muy específico, *"los registros son el primer capital de un desarrollo de Telemarketing o mailing sobre listas."*

Puntos débiles del Telemarketing

➤ *No visual*

"En una campaña de emisión de llamadas podemos vender productos que nuestro público objetivo conozca. Para obtener resultados es necesario que la marca o el producto estén bien introducidos al mercado. En caso contrario, es necesario plantear una campaña previa que dé publicidad al producto."

➤ *Alcance limitado*

" En Telemarketing de emisión de llamadas es necesario definir de forma precisa el público al que queremos dirigirnos."

Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing del Bank Boston. Buenos aires: Billinghamst 1623. 2002

"Si se trata de un colectivo muy amplio o poco definido hay que plantear una campana de recepción de llamadas, generando llamadas a partir de la publicidad en medios o en mailings."

➤ *Bajo Nivel de compromiso*

"Una conversación telefónica puede olvidarse fácilmente una vez que se ha colgado el auricular. Aquello de que las palabras se las lleva el viento es una gran verdad. Por ello es necesario confirmar por escrito, aunque sea mediante una simple carta, la conversación mantenida por teléfono."

Puntos fuertes del Telemarketing

➤ *Interactivo*

"El Telemarketing es el único medio en el ámbito del mercadeo en el que se establece un diálogo entre el emisor y el receptor del mismo, cualquier persona puede hablar por teléfono, pero comunicar por teléfono requiere una gran dosis de creatividad. Una conversación telefónica tiene que ser un diálogo, y no un monólogo radiado, nos dirigimos a personas con nombre y apellidos que quieren que se les escuche y se les reconozca, de ahí la importancia de un buen argumento telefónico."

➤ *Flexible*

"A diferencia de otros medios en el ámbito del Marketing directo, en una campaña de Telemarketing podemos modificar la comunicación en función de la respuesta que obtengamos."

➤ *Medible*

"En cada fase de la campaña, y comparando los resultados obtenidos con los objetivos previamente fijados, se puede controlar el desarrollo, analizar los beneficios, señalar errores y modificar la planificación para las siguientes fases."

➤ *Ágil*

"Una acción de Telemarketing puede ponerse en marcha en cuestión de hora, y el ritmo de la campaña se va marcando en función de la respuesta obtenida y de las necesidades del cliente."

El Telemarketing es la herramienta de comunicación comercial que más se ha desarrollado en los últimos años.

Comencemos por explicar que cumple una doble función, ya que es simultáneamente un medio de comunicación de alta eficacia y asimismo un canal de comercialización para diversos tipos de productos.

(14)Bob Stone. Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995.

Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing del Bank Boston. Buenos aires: Billinghamurst 1623. 2002

Como medio de comunicación se caracteriza por ser:

➤ *Selectivo y personalizado:*

"Elegimos uno a uno a los clientes a los cuales queremos transmitirles nuestro mensaje."

➤ *Interactivo:*

"El mensaje es emitido y en el mismo momento no solamente se recibe el feedback, sino que se puede rebatir las objeciones o dar mayor información, a pedido del destinatario y en función de sus necesidades personales."

También funciona como canal de comercialización, ya que en algunas actividades las ventas se cierran directamente por teléfono, tal es el caso de seguros, tarjetas de crédito, servicios telefónicos, por enumerar solo unos pocos.

En otros casos, si bien las transacciones no se cierran por teléfono, la búsqueda se efectúa por este método y luego la fuerza de ventas concreta la operación personalmente.

Desde el punto de vista de los costos, el Telemarketing es mucho más económico que los contactos de vendedores cara a cara, ya que si bien la efectividad por contacto de los tele vendedores es menor que la de los vendedores cara a cara, la cantidad de contactos de un tele vendedor es muy superior, porque este no debe desplazarse físicamente y además no pierde tiempo en esperas innecesarias.

Llegados a este punto, es necesario aclarar que se utiliza la palabra Telemarketing para significar dos actividades distintas y bien diferenciadas: una de ellas es el Telemarketing saliente, también llamado proactivo o outbound, que consiste en que la empresa realiza llamados a una base de datos con los números de teléfonos de sus clientes o prospectos.

Pero también existe el Telemarketing entrante, receptivo o Inbound, que es aquel mediante el cual una empresa recibe llamados de sus clientes o prospectos motivados por una acción de marketing previa, como por ejemplo publicitar su número de teléfono en televisión o gráfica, ponerlo en todos sus envases o simplemente enviar un mailing que indique las respuestas pueden encontrarlas en dicho numero.

"Es necesario tener presente las aplicaciones de esta poderosa herramienta dividida en dos grandes variantes:"

➤ *Aplicaciones comerciales:*

"Es decir, aquellas en las que el objetivo inmediato es obtener una venta (cerrada por teléfono, o iniciada por teléfono y concretada por algún otro tipo de contacto pactado telefónicamente)"

➤ *Aplicaciones de marketing:*

"Es decir, contactos telefónicos que establecen un diálogo con el cliente o prospecto tendiente a brindar un servicio o a recabar información de él, con el interés de satisfacer sus necesidades presentes o futuras, sin que medie un objetivo de venta medible a través de ese contacto telefónico."

Dentro de las aplicaciones comerciales, existe una gran diferencia entre los contactos con prospectos y los contactos con clientes. *"Los primeros son más dificultosos y costosos que los segundos, por varios motivos, a saber:*

- *" Generalmente las bases de datos de prospectos contienen información menos precisa que las de clientes."*
- *"Las personas contactadas son más proclives a aceptar llamadas de empresas de las que ya son clientes de las que no lo son."*
- *" Es infinitamente más fácil continuar una relación preexistente (obtener una segunda compra), para lo cual muchas veces se requieren solamente unos pocos minutos, que conseguir que u desconocido acepte una propuesta comercial en forma telefónica, para lo que son necesarios varios llamados, en muchas oportunidades acompañados de envío de material por correo entre un llamado y otro."*

Las bases de prospección son de potenciales clientes, bases nuevas. Prospect (Prospecto se las llama para captar nuevos clientes).

Las aplicaciones del marketing son:

- *"Concentración de entrevistas para vendedores (s)."*
- *"Calificación de bases de datos de prospectos o clientes (s)."*
- *"Creación de bases de datos de interesados (e)."*
- *"Convocatoria a eventos (s)."*
- *"Seguimiento (follow-up) de propuestas comerciales enviadas por correo directo (mailings) (s)."*

Aplicaciones comerciales con clientes:

- *"Generación de nuevas ventas del producto adquirido (s)."*
- *"Generación de nuevas ventas de otros productos (s)."*
- *"Programas de regeneración de referidos (e y s)."*
- *"Programa de reactivación de clientes dormidos (s)."*
- *"Comunicación de acciones promocionales personalizadas(s)."*
- *"Conversión a la tele venta de clientes poco rentables atendidos por vendedores con desplazamiento físico (s)."*

(14)Bob Stone. Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995

Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing del Bank Boston. Buenos aires: Billinghamurst 1623. 2002

Aplicaciones de marketing:

- *"Encuestas de satisfacción (s)."*
- *"Cuestionarios telefónicos para investigación de mercado (s)."*
- *"Centros de atención telefónica al cliente/ consumidor (e)."*
- *"Lanzamiento de productos (e y s)."*
- *"Programas de fidelización (e)"*

Nota: (e) significa aplicación generalmente entrante y (s), aplicación generalmente saliente.

La enumeración precedente es solamente indicativa de alguna de las aplicaciones del marketing telefónico más utilizadas; sin embargo, todos los días se desarrollan nuevas formas y técnicas para mejorar el contacto con clientes y prospectos en diversas etapas de la relación comercial a través de la utilización profesional del teléfono. Es por ello que la palabra Telemarketing ha reemplazado a ser reemplazada por un concepto más amplio (tele servicios).

Dentro de los tele servicios se engloban todas las aplicaciones del marketing telefónico, más otras aplicaciones que se están generalizando últimamente, enfocadas no solamente a cumplir con objetivos de marketing sino a la prestación de verdaderos servicios telefónicos integrales de atención al cliente.

"Cada vez más empresas, como por ejemplo las que emiten tarjetas de crédito, los bancos, las dependencias de gobiernos, están reorganizándose internamente para atender en forma creciente a sus clientes (o ciudadanos / consumidores) a través del teléfono, sin necesidad de desplazamiento. "

La compra a través del teléfono con entrega a domicilio ya es una realidad en diversos sectores de la economía como farmacias, venta de electrodomésticos y fundamentalmente supermercados. A todo esto se agregan los crecientes servicios de entrega a domicilio de alimentos (delivery).

La tecnología juega un rol trascendente en la mejora de las facilidades: los centros de llamadas (call center), centrales telefónicas de última generación, incorpora diversos software que permiten mejorar la atención al cliente, como asimismo aumentar la productividad. Este tipo de software se utiliza tanto para el Telemarketing entrante como el saliente. En el primero de los casos, para optimizar la distribución de los llamados en aquellos momentos en que se reciben más llamadas que la cantidad de operadores disponibles.

" Para esta situación se han desarrollado procesos de enrutamiento hacia otros centros de atención (overflow), sistemas de distribución basados en las mejores habilidades de cada operador, mensajes grabados para hacer más confortable la espera, e incluso mensajes que avisan cuanto tiempo se deberá esperar antes de ser atendido; estas son algunas de las prestaciones más comunes de estos sistemas."

Para mejorar la productividad en acciones salientes, existen diversas aplicaciones que se conectan a la central telefónica para automatizar el proceso de discado, de forma de liberar al teleoperador de esta función y los tiempos muertos que ella genera. Los más desarrollados de estos sistemas permiten detectar llamados a líneas ocupadas, fax, módem e incluso contestadores automáticos, descartándolos automáticamente, sin utilizar tiempo del teleoperador para esta tarea.

Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing del Bank Boston. Buenos Aires: Billingham 1623. 2002

"La interconexión entre los equipos telefónicos y los sistemas informáticos ha permitido mejorar la calidad de la atención telefónica y reducir notablemente los costos de la operación. Ahora el cliente es reconocido por el sistema apenas se recibe la llamada, de forma que cuando es atendido por el teleoperador este ya posee en su pantalla toda la información pertinente sin necesidad de preguntarle nada; esto permite brindar un trato más personalizado, al tener a la vista todo el historial de relación del cliente con la empresa."

"Pero sin lugar a dudas, la proliferación de la tecnología no reemplaza el insumo básico del Telemarketing profesional, que consiste en una adecuada selección y capacitación de los teleoperadores."

"Este es un rubro en donde se logran las verdaderas diferencias de resultados, y donde pueden lograrse las mayores ventajas de su aplicación. Es por ello que como reflexión final debe destacarse que, más allá del tipo de tecnología utilizada y por encima de cualquier otra consideración técnica, la selección y capacitación rigurosa de los teleoperadores y el cumplimiento de los guiones preestablecidos constituyen la verdadera diferencia entre hacer Telemarketing profesional o simplemente poner gente a hablar por teléfono."

Planeando una campaña de venta por teléfono

Una campaña de ventas por teléfono que no considera anticipadamente todos los elementos que ella conlleva, está predestinada al más absoluto fracaso. Es muy común escuchar algún "Guru" del mercado diciendo: "la venta telefónica no funciona". Ello en principio es verdadero, y se debe agregar, *"cuando no existe una planificación adecuada o se ha carecido de ella totalmente"*.

La fase de planeación de una Campaña de Ventas es fundamental para asegurar resultados positivos.

Todos los elementos pueden influir en los resultados deben ser cuidadosamente anticipados, analizados, y preparados.

No es suficiente sólo contratar a los vendedores y entregarles una lista de precios para conseguir unos objetivos sacados de la manga.

Conocimiento del producto, técnicas de venta, entendimiento de metas, nivel de logro, motivación constantes, y supervisión y asistencia oportuna, son factores que se deben tomar en cuenta.

Ayudas visuales, constante estudio de respuestas a las objeciones presentadas por los clientes, atención de casos difíciles, margen de negociación en los precios, son otros elementos que deben ser consideradas de antemano.

Planeación:

- *Fijar metas y objetivos.*
- *Determinación mercado objeto.*
- *Cronograma de actividades.*
- *Apoyo de correo directo, folletos, etc.*
- *Determinar el personal necesario.*
- *Inicio y término en fechas fijas.*
- *Tiempo – objetivos – resultados.*

Manual del Seminario de Telemarketing. Compañía financiera. producto Efectivo Sí. Buenos Aires 2003.

Guión:

- *Estudio de producto, desarrollo y prueba del guión.*
- *Estudio de objeciones y excusas.*
- *Materiales de capacitación.*
- *Ayudas visuales.*
- *Fases de capacitación: teórica y práctica.*
- *Base de datos clientes. Actualización de datos.*
- *Diseño de formularios reporte, pedidos, entrega y cobro.*

Ensayo Piloto

- *Contracción y capacitación personal para la prueba.*
- *Prueba del programa en muestra del mercado.*
- *Análisis de resultados.*
- *Correcciones del sistema.*
- *Revisar presentación y objeciones con los vendedores.*
- *Hacer ajustes a la presentación.*
- *Ajuste a la campaña de ventas.*

Fase de ejecución

- *Iniciar la campaña de ventas.*
- *Supervisión, controles y corrección.*
- *Análisis de resultados.*

Para tener un departamento de Telemarketing exitoso son necesarias las siguientes características:

➤ *Tecnología:*

Adecuada en comunicaciones, fiabilidad y rapidez. Con bases de datos precisas y funcionales, acompañadas lógicamente con software especializado y funcional.

➤ *Equipo de trabajo:*

Se necesita un buen equipo de "telemarcadistas", con conocimientos amplios del producto, comercialización y dotes en la promoción.

Manual del Seminario de Telemarketing. Compañía financiera. producto Efectivo Sí. Buenos Aires 2003.

➤ *Orden:*

Para personalizar adecuadamente el servicio es necesario tener orden con las peticiones, quejas o reclamos de los usuarios para atenderlos correctamente y que queden satisfechos.

➤ *Rapidez*

Factor clave, muchas veces al hacer consultas por teléfono, nos encontramos con canciones aburridas, transferencia a dependencias que no corresponden a las necesidades o falta de personal, estas infidencias alejan a los clientes y los hacen reacios a utilizar el teléfono para comprar, consultar o averiguar en las empresas.

➤ *Promoción:*

Hacer conocer el servicio de Telemarketing a los usuarios, buscando demostrar la facilidad, eficiencia y comodidad para el usuario.

Claves para una mejor implementación del Telemarketing

➤ *Escuchar:*

Atender por teléfono no es tan fácil como hacerlo cara a cara.

Pero aunque tengas que hacer un montón de llamadas en muy poco tiempo, lo único que nunca debes olvidar es tratar de ganarte la simpatía del prospecto mediante la compenetración.

Esta se logra sabiendo escuchar y motivando a que tu cliente hable.

Buena parte de quienes se dedican al telemarketing están tan concentrados en apearse a su guión que nunca escuchan las necesidades o deseos del posible comprador.

Sin embargo, con esta fórmula conseguirás que los prospectos estén dispuestos a escuchar, lo que te llevará a aplicar un método más eficiente para cerrar una venta.

➤ *El detalle:*

La gente recibe llamadas de vendedores todo el tiempo. ¿Qué puede distinguir a un vendedor por teléfono de los demás?.

Un detalle puede ser escuchar sinceramente lo que dice el prospecto, o incluso enviarle una nota de agradecimiento después de la llamada.

Una sugerencia en este sentido es preguntarle al futuro cliente cuál es ahora su mayor desafío. Muchas veces, la respuesta puede ser , “encontrar un método más económico de enviar mi producto” esto dice mucho acerca de tu empresa. Y habrá ocasiones en que se recibirá una respuesta nada relacionada con lo que uno ofrece, como: “quiero quitarme este dolor de espalda”..

Cualquiera que sea la contestación, deja el teléfono y busca un periódico, revista o Internet, cualquier información que puedes enviar al prospecto con una nota que diga “espero que esto le ayude a vencer su mayor reto,. Lo llamaré pronto”. Después, seguramente serás el vendedor con quien mas querrá tratar.

➤ *Confía en lo que ofreces:*

La segunda herramienta más importante después de tener amplios conocimientos sobre el producto que ofreces, es el entusiasmo. Si existe cualquier asomo de duda de que tu producto no vale lo que cuesta o no responde a lo ofrecido, los clientes se darán cuenta. Lo notarán por la inflexión y el tono de la voz.

Desde luego, también lo contrario es cierto. Si crees en lo que ofreces, también prospectos creerán en ello.

Ellos tienen confianza en aquello de lo que les hables porque sabes lo que estás diciendo. Y una vez que esto quede claro, estarás en el camino para cerrar una ventana.

Para elevar el entusiasmo, toma el ejemplo de dos ejecutantes de primera línea, ya sea que trabajen en tu empresa o sean líderes en el mercado.

Cuando atraveses por momentos difíciles, su entusiasmo y sus técnicas te estimularán. También, llama a los clientes satisfechos y pregúntales qué les gusta del producto que vendes, por qué lo compran y qué ventajas obtienen. Esta es una buena técnica de seguimiento, y al mismo tiempo puedes aprovechar esas respuestas para el siguiente paso.

La negativa de una venta

Es probable que los vendedores por teléfono hayan escuchado todo tipo de objeciones: “No nos interesa”.

“Estamos muy contentos con nuestro vendedor actual”, “Es muy claro”, “Lo compramos por otros medios”, “No tengo tiempo”, etcétera.

No rebatas esos comentarios; si lo haces pierdes. Mejor has lo siguiente: cuando te pongan una objeción, has una pausa. No te apresures a replicar.

Escucha con sumo cuidado y muestra empatía a tu cliente mediante comentarios como: “Comprendo lo que siente” o “Me doy cuenta de eso”.

El teléfono es un medio de comunicación que ya se ha incorporado tanto a nuestra vida diaria que muy pocos de nosotros piensa dos veces antes de intentar una comunicación. Sin embargo, cuando se lo usa con fines de marketing, es importante recordar que tiene limitaciones.

No permite la comunicación cara a cara, por ejemplo, donde el lenguaje gestual es un complemento importante en la conversación. Por eso, conviene tener presente alguna de las siguientes recomendaciones:

- *Al incluir un número telefónico en las promociones para que el consumidor llame a la empresa, indique claramente los días y horarios de atención. Evite al consumidor la frustración de llamar a un teléfono que no contesta.*
- *Comprometa a todo el personal de Telemarketing a brindar atención completa, cordial e inmediata a los consumidores que llaman, sea para obtener información, para realizar una compra, hacer reclamos o requerir servicios de post-venta.*
- *Cuando su empresa llama a los consumidores para hacer una venta o una promoción o un anuncio, asegúrese de que su personal no recurra jamás a llamadas a pagar por los consumidores, que no haga ofertas comerciales a niños o menores de edad, que verifique que el contenido de la oferta y lenguaje en el que es transmitida sean adecuados al público elegido y respeten su privacidad y que observe los horarios que no perjudiquen el reposo y la privacidad de los consumidores en el caso de llamar a casas particulares.*
- *En las llamadas de venta en la relación empresa / consumidor, el vendedor o vendedora debe comenzar por dar su nombre, el nombre de la empresa a la que pertenece y/ o representa y el motivo real de su llamada; debe darle también al consumidor la posibilidad de no atenderlo si no puede o no desea.*
- *En el caso de llamadas con utilización de mensajes grabados, ellos deben informar inmediatamente que se trata de una grabación.*
- *Toda la información que ha sido suministrada por el cliente a la empresa en el curso de una campaña promocional es propiedad exclusiva del cliente. El uso de esa información para otros fines debe ser pactado de antemano con el cliente.*
- *Las agencias o centros de Telemarketing jamás deben usar artificios para ser atendidos. Por artificios entiéndase informar identidad falsa, alegar indicaciones de una tercera persona inexistente, simular encuestas de opinión o utilizar cualquier otro recurso que no sea verdadero o éticamente válido para lograr su objetivo.*
- *Las agencias o centros deben orientar a los consumidores sobre cómo proceder para obtener información relacionada con atención al cliente, utilización de servicios de post-venta o formulación de reclamos.*

- *No deben grabarse las conversaciones telefónicas sin el aviso legal y/o con el consentimiento de las partes, salvo en el caso de uso interno para capacitación de los telemarketers. No deben difundirse por medios públicos las conversaciones que hayan sido grabadas para “consumo interno” de la agencia y/o centro de Telemarketing.*
- *Las agencias o centros deberán, en todo pedido telefónico, aclarar durante la conversación con el comprador el costo de la mercadería, los términos y las condiciones de la operación, la forma de pago y la aclaración de si habrá gastos de franqueo y/o flete y/o cualquier sellado, impuesto o gasto adicional.*
- *El objetivo es que el consumidor no se encuentre luego con alguna desagradable sorpresa de costo que no hubiese contemplado.*
- *La práctica del Telemarketing requiere un estricto cumplimiento de las promesas y beneficios ofrecidos. Los responsables de agencias y/o centros deberán verificar la honestidad de dichas promesas y beneficios.*
- *Las agencias deben explicitar claramente el alcance del servicio cotizado.*
- *Las agencias y/o centros de Telemarketing deberán mantener a su personal bajo la legislación vigente y cumplir con las obligaciones que de ella emanan, de modo que el menor precio del servicio sea producto de su eficiencia en la administración de recursos y no sinónimo de evasión de las obligaciones que establece la ley como empleadores.*
- *Las llamadas deben ser realizadas por personal calificado, debidamente seleccionado, capacitado y entrenado, y bajo la supervisión y control de supervisores profesionales.*
- *Las empresas de marketing telefónico afiliadas a AMDA (Asociación Argentina de Marketing Directo) han suscrito estas normas de ética. Es de esperar que todos los operadores del rubro hagan lo mismo si quieren proteger su supervivencia a largo plazo.*
- *No es pensable ya el desarrollo del Telemarketing sin un adecuado respeto de los derechos de las personas a proteger su privacidad, y la transparencia en sus relaciones con las empresas comitentes.*

El Telemarketing , motor de empleo

Casi como en ningún otra actividad, los requisitos de edad o experiencia anterior no importa tanto como la capacidad de escucha, buena dicción, habilidad para entender el problema del cliente, solvencia para dar respuestas. A lo que hay que sumar hoy el manejo de herramientas informáticas.

El Telemarketing fue siempre un típico trabajo transitorio, lo que tornó elevadas las tasas de rotación de personal.

Datos de actualidad. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina. Newsletters Digitales. Creada y Mantenido por Mailco S.A.(9)

La mejor forma de reducirlas es hacer un buena selección de personal.

- *El Telemarketing es una fuente de creación de empleo en las capas sociales que más lo necesitan.*

- *Primeros empleos de universitarios, primer empleo de gente joven y retorno al mundo laboral de aquellas personas que dejaron la actividad profesional por una u otra razón.*

- *Hay muchos y para todos los gustos, agentes de atención telefónica, tele vendedores.*

Mientras tanto, encontrar gente que pueda atender el teléfono no resulta sencillo. Según dicen los especialistas, es complicado reunir en una persona la combinación de habilidades técnicas y de actitud que demanda la tarea de ser la voz de la empresa ante los clientes, lo que además exige especialización y no siempre resulta remunerado de forma atractiva.

"Tradicionalmente, los call center se nutrieron de dos sectores: Los estudiantes que buscan un primer empleo, y quienes están fuera del mercado laboral, como mujeres con hijos pequeños o personas mayores de 45 años, a quienes les resulta ideal un empleo part time, sin embargo, las demandas crecientes del mercado están aumentando las exigencias de aptitudes de los operadores."

La buena noticia es que también crece la demanda de personal y que cada vez se valora más dentro de una empresa la experiencia de haber pasado por su call center.

TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DEL TELEMARKETING

El proceso de ventas (cómo es el proceso de venta)

Qué es la venta:

Vender ser entendido como una de las formas de interacción entre dos o más personas.

“La venta es un proceso interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para generar una necesidad en el interlocutor y/o producir una transacción”(10)

Es decir, que en la venta confluyen por un lado, la necesidad de comprar, y por otro lado, un deseo de vender. Asimismo, un deseo de comprar y una necesidad de vender.

Puede entenderse a la venta como un proceso de inducción, en el cual el vendedor va demostrando al cliente potencial (prospecto) su necesidad y, consiguientemente, generando la necesidad de comprar. De cómo se genere esta interacción dependerá el resultado del encuentro.

Además de los aspectos interactivos, dentro del proceso de ventas confluyen aspectos racionales y a la particularidad de la transacción.

Aspectos racionales:

Conceptos tales como precio, costo, servicio, frecuencia de uso, utilidad, ahorro, ganancias, antecedentes, características diferenciales, etc. Todas estas son consideraciones racionales en la decisión de compra.

La relación costo- beneficio se sitúa dentro de estos aspectos.

Todo actos de compra tiene un componente racional, pero el grado varía de acuerdo al sujeto comprador y a la particularidad de la transacción.

Aspectos emocionales:

Todo acto de compra implica un componente emocional y su grado varía según el sujeto y la particularidad de la transacción.

Algunos aspectos emocionales que inciden en la decisión de compra son: la comodidad, el placer, el prestigio, la estética, la imitación, la acumulación y la posesión, la curiosidad, etc.

La venta como Ciencia

La venta entendida como ciencia, consiste en interpretar las características del producto o servicio en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después, mediante técnicas adecuadas, en el convencimiento al cliente de los beneficios del producto, y en la persuasión de la conveniencia o disfrute inmediato de poseerlo.

La venta como Arte

Se puede resumir la noción de la venta como un arte en tanto expresión de emotividad creadora, que se halla latente en el hombre, es capaz de irse desarrollando y, al hacerlo, influir sobre los demás.

Harlan. Telemarketing en Acción. Buenos Aires: Inforbooks. 1995.

Los pasos de la venta

1. La apertura:

La primer etapa de la entrevista de venta puede resultar definitiva en el éxito de la misma. Es riesgosa en la medida que los interlocutores no se conocen.

La apertura tiene, básicamente tiene dos propósitos:

- *Establecer condiciones adecuadas para el posterior desarrollo de la comunicación.*
- *Inducir al interlocutor a brindar información útil, dando lugar a la segunda etapa del proceso de ventas: la indagación.*

Pasos de la Apertura:

- *Presentación personal y de la empresa. La primera intenta generar buen clima y ofrecer un primer acercamiento al cliente, mientras que la presentación de la empresa transmite seguridad y solidez.*
- *Enunciación del motivo del contacto con el cliente, independientemente de la modalidad de venta (directa, telefónica, o por promoción). El sentido de la enunciaciones predisponer positivamente al cliente y allanar el camino para que este responda a las preguntas que le formulará el vendedor.*
- *Invitación a brindar información a través de preguntas que se le formularán al cliente. Esta invitación persigue el objetivo de no invadir al cliente, contribuyendo esto al posterior buen clima.*

2. La indagación:

Durante esta etapa, se debe obtener la información necesaria para definir, posteriormente, la estrategia de la entrevista.

El propósito de la etapa consiste, básicamente, en elaborar preguntas pertinentes que permitan lograr información sobre:

- *La situación del cliente.*
- *Las posibles insatisfacciones respecto a los límites.*
- *Sus necesidades específicas.*

Obtener dicha información permitirá seleccionar la estrategia más adecuada para ofrecer al cliente el producto o los productos que mejor se adapten a sus intereses y necesidades. Por otra parte ahorrará tiempo y esfuerzo durante la entrevista.

Esta etapa es indispensable ya que una indagación ineficiente o ausente, no permite detectar aspectos importantes para el interlocutor y cualquier propuesta, carecerá de efecto.

Herramientas de la indagación

Esta etapa se lleva mediante preguntas. Las mismas deben ser:

- *Oportunas: deben llevar un cierto ordenamiento que facilite arribar rápidamente a los puntos clave.*
- *Precisas: concretas, pertinentes al tema y de fácil entendimiento por parte del cliente.*
- *Económicas: deben formularse solamente aquellas preguntas que permitan lograr la información necesaria para desarrollar efectivamente la entrevista.*

Tipos de preguntas

La indagación debe cotejar:

- *Preguntas diagnóstico.*
- *Preguntas para detectar Áreas de Insatisfacción.*

Esta clasificación de las preguntas se refiere al tipo de información que ofrece el cliente: descriptiva, en el caso de la pregunta Diagnóstico y más subjetiva, para el caso de las preguntas que intentan conocer las Áreas de Insatisfacción.

Preguntas Diagnóstico

"Las preguntas Diagnóstico son aquellas que logran información general sobre la situación del cliente respecto a sus servicios, costumbres de uso, hábitos de consumo."

"Implican información general sobre la situación y evaluación de la misma por parte del interlocutor."

" Estas preguntas deben llevar un cierto ordenamiento. "

" Este surge de la información clave que se necesita conseguir del posible cliente para continuar con el desarrollo de la entrevista."

Algunos ejemplos de pregunta Diagnóstico para ofrecer servicios bancarios:

- *¿Opera actualmente con algún banco?*
- *¿Puede realizar transacciones telefónicamente?*
- *¿Utiliza los servicios de débito automático?*

Harlan. Telemarketing en Acción. Buenos Aires: Inforbooks. 1995.

Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing del Bank Band Sud. Buenos aires: Billinghamurst 1623. 2002

Preguntas para detectar Áreas de Insatisfacción

Son aquellas que obtienen información sobre la carencia o necesidades del cliente potencial por no contar con los productos o servicios.

Se dirigen hacia la subjetividad del interlocutor, ya que buscan sus opiniones, intereses, o juicios de valor referentes al tema tratado durante la conversación.

¿Cómo realizan eficientemente las preguntas el call center del Ban Sud?

- *Utilizan la información previa obtenida en las preguntas de Diagnóstico, para identificar las ventajas diferenciales respecto a los sistemas de uso que posee el cliente.*
- *Presentan una situación que permita mostrar una necesidad no visualizada por el posible cliente.*
- *Inducen al interlocutor a reconocer las diferencias entre los sistemas actuales y los que ofrece.*

Otro ejemplo de servicios bancarios, en este caso, para detectar Áreas de Insatisfacción:

- *¿Considera importante tener todos sus servicios bancarios centralizados en una sola entidad?*

Objetivos fundamentales de la situación personal del cliente en relación al producto que se le va a informar.

- *Lograr conocer la situación personal del cliente en relación al producto que se va a informar*
- *La información que posee sobre ese producto.*

Estrategia de la entrevista

Con los datos obtenidos durante una indagación, se está en condiciones de definir la estrategia de la entrevista.

La estrategia de la entrevista se refiere a los argumentos que se utilizan y el orden de preguntas que se van a formular para ir representando los beneficios que apoyarán la propuesta de venta.

Cómo se formulan las preguntas

En la entrevista de venta existen dos tipos de preguntas:

Cerradas

Abiertas

Las preguntas cerradas son aquellas cuya respuesta es *un* variable única, no admite muchas explicaciones. “*Son preguntas que orientan a respuestas precisas, del tipo Si o No.*”(11)

Las preguntas abiertas, en cambio, son aquellas que admiten respuestas indeterminadas, requiriendo de una explicación. Son preguntas que orientan a respuestas más prolongadas.

Consejos de Telemarketing para Conseguir Entrevistas

- *"Comienza aclarando el objetivo - obtener X entrevistas diarias para hacer la presentación de ventas."*(11)
- *"Primer punto clave - Es pre-venta, NO venta (quieres que le interese la entrevista)) Segundo punto clave - La generación de interés se produce cuando hablamos de beneficios - NO de características "*(11)
- *" Tercer punto clave - Los beneficios son lo que el producto o servicio hace por el cliente - responden a su pregunta de "qué hay de bueno para mi en esto" (11)*
- *Primera etapa de la llamada - Presentación: Buenos días Sra. de Gonzáles, le habla Juan Pérez de tu empresa... (11)*
- *" Segunda etapa de la llamada - Permiso: ...tiene unos minutos? (la persona puede estar ocupada y apreciará que respetes su tiempo, a la vez te aseguras de que no estará distraída y entenderá lo que le dices) "(11)*
- *"Tercera etapa de la llamada - Re-presentación: ...como le decía Sra. de González, le habla Juan Pérez de tu empresa... "(11)*
- *"Cuarta etapa de la llamada - Motivo: ...le llamo hoy porque tengo una propuesta para (mejorar) "lo que sea que hace tu producto o servicio", le queda bien una entrevista mañana entre las 10 y las 11 o prefiere por la tarde entre las 17 y las 18? (nota que le estoy dando opciones de horario y no opción a que me diga que sí o que no)" (11)*

Los pasos de la venta

1. La presentación de beneficios:

- *Esta etapa constituye un paso clave en la entrevista de venta. Hasta el momento, el interlocutor ha intentado establecer un buen contacto con el posible cliente, a través de una apertura adecuada. Y obtener Información, a partir de las preguntas de Diagnóstico y de las preguntas para Detectar Insatisfacción. Al recorrer estos pasos, se llega a identificar las necesidades del cliente potencial, que revisten importancia para él. Estas necesidades constituyen la base de la presentación de beneficios de sus productos o servicios.*

Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing del Bank Band Sud. Buenos aires: Billinghamst 1623. 2002

Esta etapa persigue el objetivo de ofrecer los productos y servicios, enfatizando aquellos servicios que puedan cubrir las Áreas de insatisfacción detectadas durante la indagación; y alcanzar acuerdos parciales.

Esto supone que en la etapa anterior se detectaron necesidades del cliente potencial que deben ser vinculadas con beneficios de los productos y servicios, a los efectos de alcanzar acuerdos parciales.

Antes de avanzar con los siguientes pasos que corresponden a la presentación de beneficios es necesario entender dos conceptos:

Características:

“Son elementos constitutivos del producto, hacen a sus aspectos técnicos y presentan descripciones del mismo.”.(12)

Ejemplo: “disponemos de una línea de atención telefónica permanente para realizar transacciones bancarias”.(12)

Beneficios de un producto o servicio:

“Describen cómo una o varias características del producto, pueden ser utilizadas para cubrir una o varias necesidades.”.(12)

Ejemplo:

“La línea de atención telefónica le permitirá hacer consultas telefónicas hasta las 21 horas. De este modo para saber un saldo, por ejemplo, no necesita acercarse personalmente a la sucursal”.(12)

Qué presentar Beneficios o Características

Presentar Beneficios tiene más efectos que presentar Características

- *Muchos productos o servicios poseen complejidades técnicas que no es obligatorio que el cliente conozca.(12)*
- *La mención de una Característica debe servir sólo para apoyar la presentación del o los Beneficios asociados.(12)*
- *El interés del cliente se concentra en conocer cómo determinada característica puede ofrecerle utilidad y satisfacer una necesidad concreta.(12)*
- *Vincular la Característica con el Beneficio que se desprende de ésta.(12)*

Esta secuencia no es aleatoria. Responde a que durante la etapa de Indagación se detectan necesidades, que se relacionan con características del producto, las cuales serán cubiertas por Beneficios.

Las preguntas de los clientes

Son clasificadas en Dudas positivas y dudas negativas.

Dudas positivas:

Son aquellas que involucran algún Beneficio del cual los productos o servicios disponen.

Dudas negativas:

Son aquellas que incluyen algún beneficio que los productos o servicios no poseen.

Las Dudas positivas constituyen una buena oportunidad para introducir un Beneficio adecuado que fortifique la imagen de los productos y servicios.

Por su parte las Dudas negativas no involucran Beneficios de los productos o servicios.

Pueden mencionar aspectos desventajosos o carencias. En estos casos no se recomienda la presentación de Beneficios.

Tratamiento de dudas negativas

"Existen casos en que no se recomienda presentar Beneficios, sino solamente responder con la información solicitada. Son los casos en que el cliente presenta Dudas negativas, que pueden señalar aspectos desventajosos de nuestros productos."

"Puede suceder que el cliente quede conforme con la información brindada, pero puede darse también el caso de que el cliente manifieste una objeción, a partir de la información."

En Telemarketing se denomina excusa a los comportamientos de Objeción que no estén basados en una desventaja o carencia real de nuestros productos o servicios porque impone barreras a la decisión de compra.

Estas pueden presentarse en cualquier etapa de la entrevista.

Ejemplos

- *No necesito nada.*
- *No tengo tiempo de atenderlo.*
- *No puedo hacer más gastos.*

Detrás de estas expresiones existen normalmente motivos, a veces no conscientes, como:

Temor a tomar nuevas decisiones.

Deseo de no complicarse.

Resistencia al cambio.

Tratamiento de excusas

Se remite a la modalidad utilizada en la tapa de indagación: utilizar las preguntas Diagnóstico y de Detección de Satisfacción.

2. Manejo de Objeciones

- *Las Objeciones son observaciones de los clientes respecto a desventajas o carencias reales de los productos o servicios. Expresan Beneficios que los productos no pueden brindar. Durante el desarrollo de la entrevista, el vendedor detecta necesidades que su producto puede satisfacer.*
- *La Objeción, en cambio, es un comportamiento que parte del cliente potencial y manifiesta una necesidad no cubierta por los productos o servicios.*

Una objeción eludida o tratada ineficientemente producirá los siguientes efectos:

- *Volverá a aparecer una y otra vez, interrumpiendo el ciclo de venta y, deteriorando el resultado de los Beneficios esperados.*
- *Se presentará como rechazo a la propuesta de venta.*

Tratamiento de objeciones

Ante una objeción real, y que presenta una verdadera carencia de los productos o servicios, se debe delimitar la magnitud de la objeción por medio de preguntas y neutralizarla introduciendo otros beneficios.

Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing del Bank Boston
Delimitación de la magnitud de la Objeción

Delimitar la magnitud de la objeción permitirá evaluar el verdadero impacto de la misma.

Esto se vuelve necesario porque puede resultar que la objeción no sea un factor determinante en la decisión de la compra del producto o servicio.

La neutralización

Con el paso anterior comúnmente nos damos cuenta de que la magnitud de la objeción no era considerable, razón por la cual, la misma puede ser superada ya que no era un factor de decisión importante para el cliente potencial.

Puede suceder, también, que por medio de estas preguntas comprobemos que constituye un aspecto serio a tener en cuenta.

En esta caso, se deben utilizar argumentos que permitan neutralizar la Objeción con otros Beneficios.

Estos Beneficios pueden ser:

- *El más cercano a la Objeción presentada.*
- *Cualquier otro Beneficio no tratado, pero que puede adecuarse a la naturaleza de la Objeción.*
- *Los presentados durante la entrevista, cubriendo las necesidades detectadas en la investigación, que hayan sido aceptadas por el cliente.*

EL CRECIMIENTO DEL TELEMARKETING

Los expertos en esta industria están de acuerdo en que el Telemarketing está creciendo por lo menos un 20 % anual. Este porcentaje posiblemente se mantenga y puede aumentar en virtud del crecimiento del Telemarketing internacional.

"Las compañías norteamericanas que utilizan sus propios centros de Telemarketing como canal de distribución, pasaron de ser aproximadamente de 90.000 en 1988, a un total de 315.000 en la actualidad".(13)

El mayor uso del Telemarketing ha aumentado el valor promedio de venta de negocio a negocio de "U\$S 1.100 en 1987 a U\$S 1.240 en 1988". El valor promedio del consumidor ha subido de U\$S 71 en 1987 a U\$S 86 1988".(13)

Atribuyendo esto a la mayor habilidad de venta del personal de Telemarketing, así a la creciente confianza en el proceso de Telemarketing por parte del comprador.

Otro indicador de este crecimiento es la expansión del 0-800, que pasaron de ser una industria de " U\$S 5 mil millones en 1987, a una de 6 mil millones en 1989, con una expectativa de llegar hasta los 7 mil millones en unos años".

El coste declinante de las telecomunicaciones y la creciente popularidad de las compras desde el hogar, darán como resultado un aumento significativo en la forma de comprar generando que las compras se realicen sin moverse del hogar.

El rápido desarrollo de la informática ha jugado ciertamente un rol importante en el crecimiento del Telemarketing, lo ha hecho más eficiente y , al mismo tiempo, ha creado la posibilidad de proveer un servicio más personalizado. Los cambios en el campo de los negocios y el desarrollo del Telemarketing han abierto enormes posibilidades de empleo para aquellos que poseen aptitudes para mejorar la relación con el cliente.

Los sistemas de Telemarketing asistidos por computadoras, el discado programado y los bancos de datos enriquecidos, son sólo algunos de estos nuevos avances. El aumento del profesionalismo y el éxito del Telemarketing convertirán a esta especialidad en la oportunidad de empleo de mayor crecimiento.

Las empresas ven al Telemarketing como un recurso sustancial en la totalidad de la estrategia de marketing. Y lo implementa, cada vez más, de una manera planificada y organizada.

"Las causas de la difusión y popularidad del Telemarketing incluyen: el aumento del número de hogares encabezados por un solo adulto y el mayor número de mujeres que trabajan fuera del hogar. Su éxito puede ser también atribuido al mayor deseo del consumidor por tener más tiempo de ocio y sus expectativas de recibir de los expertos en marketing una respuesta rápida y adecuada a sus necesidades."

Otro factor es, también, la difundida distribución de la tarjeta de crédito, la popularidad de la línea 0-800, y la buena relación coste- eficiencia del Telemarketing en comparación con otras formas de comunicación como la publicidad, la venta personal y el correo directo.

El Telemarketing ha madurado, y se incorpora con una mayor cuota de profesionalismo en el futuro, para asegurar su éxito y permanencia como industria.

"Todas las actividades de Telemarketing deben abocarse a una mejora constante de la calidad. Esto no sólo redundará en mayores ventas, sino que le dará a los comerciantes de vanguardia la fuerza necesaria para seguir sobresaliendo en la atención al consumidor, antes y después de la venta."

) Salvador Filiba. El nuevo marketing, Revista Mercad. Septiembre 2001.

El marketing está realmente en el cambio. Y lo está siendo cada vez más, una parte fundamental de cualquier estrategia comercial que quiera tener éxito.

Como mencioné anteriormente la tecnología ha permitido que el Telemarketing sea posible, ya sea que su negocio incluya ventas, publicidad, reunión de fondos, investigación de mercado, o servicio al consumidor (0-800).

Todo esto ha generado la profundización del estudio de relación con el consumidor. Y se han tomado las medidas necesarias para que sea aceptado cada vez más como una industria.

En síntesis el Telemarketing utiliza sofisticadas telecomunicaciones y sistemas de información, combinados con la venta personal y aptitudes de servicio, para ayudar a las empresas a mantener un contacto estrecho con clientes actuales y potenciales, para aumentar las ventas y para mejorar la productividad del negocio.

Segmentación en el Telemarketing

Aunque el Telemarketing es un concepto amplio, puede ser segmentado en distintas formas.

Una de las segmentaciones más frecuentes se basa en quién inicia la llamada: el Telemarketing Reactivo, (Inbound o entrante) que ocurre cuando el cliente es quien toma la iniciativa de la llamada; el Telemarketing Proactivo (outbound o saliente), tiene lugar cuando el negocio o la organización llama al cliente.

El Telemarketing también se puede dividir en comunicaciones inter empresarias (Telemarketing de negocio a negocio) y en comunicaciones entre negocio y consumidor.

Dentro de estas categorías, el Telemarketing puede ser subdividido, según la función ejercida, como ser: procesamiento de pedidos, servicio al consumidor, apoyo de ventas u atención de cuentas.

El Telemarketing puede a su vez sustituir a alguno de los componentes del mix de comunicaciones de marketing y suplementar a otros.

Pero para maximizar su impacto, el experto en marketing debe mezclar y combinar el Telemarketing con ventas, publicidad, y programas de promoción.

QUÉ ES REALMENTE LO QUE EL CLIENTE QUIERE

En nuestro entorno rápidamente cambiante. Es importante examinar claramente que desea el cliente. Como todos nosotros hemos sido clientes alguna vez, probablemente no requiere un alto grado de investigación identificar que nos satisface.

En el ambiente de hoy estamos acostumbrados a creer que, los clientes requieren rapidez y disponibilidad. Quieren tener la posibilidad de simplemente levantar el teléfono y hablar con una persona que asuma toda la responsabilidad de representar a la compañía. También quieren información precisa.

Esperan que el representante de esa compañía pueda contestar preguntas acerca del producto o tenga información actualizada sobre la distribución del mismo. También esperan que se les pueda responder sobre la utilización del producto y cómo repararlo. El cliente, además, requiere de un servicio personalizado.

Aún con la rapidez y exactitud de los sistemas de alta tecnología, la mayoría de nosotros todavía nos gusta hablar con seres humanos; es más, queremos que nos escuchen, que nos atiendan y tomen las medidas necesarias para resolver nuestros problemas o contestar nuestras preguntas.

Una constante es que el cliente quiere que se lo valore, y gran parte de esa valoración radica en ofrecer un continuo servicio al consumidor. Lo que quiero decir con esto es que al cliente le satisface gastar su dinero en compañías con las que sea fácil hacer negocio.

El Telemarketing está siendo utilizado por compañías en todo tipo de industrias y grupos de consumidores, para satisfacer estas necesidades.

Es una parte del mix de marketing que tiene como objetivos producir el más alto impacto posible en el cliente al más bajo coste.

Hay varias formas en las que el Telemarketing puede ayudar a responder las necesidades del cliente y al a vez incrementar ganancias:

El Telemarketing proporciona una forma fácil de expandir el territorio. Se puede llegar a más clientes local e internacionalmente, sin aumentar el número de sucursales, permite solidificar la relación con el cliente a través de un servicio u ofertas especiales a clientes existentes o potenciales.

Se puede lograr aumentar el valor del pedido del cliente, mejorando la venta y ofreciendo, en cada llamada que ingresa, ofertas especiales.

Permite promover rápidamente productos, servicios u ofertas especiales a clientes existentes o potenciales.

¿Esta realmente aceptado el Telemarketing Proactivo en el consumidor?

El Telemarketing Proactivo, o sea el iniciado por el vendedor viene de la mano con de la costumbre instalada en los últimos años: las relaciones públicas.

“El Telemarketing Proactivo, hecho correctamente, es la antítesis de la llamada inoportuna e irritante.”

“ El Telemarketing, particularmente en sus etapas más tempranas. Generó una reacción negativa en el consumidor. Los comunicadores telefónicos, mal entrenados y demasiado agresivos, ofrecían los productos equivocados, a las personas equivocadas y en los momentos equivocados.”

“ Sólo los expertos han comenzado a responder las preguntas difíciles: ¿Cuáles son las diferencias entre los que aceptan y no aceptan las llamadas Proactivas? ¿Cuál es el efecto que produce el número de llamadas a un consumidor dentro de un período determinado de tiempo?.”

Alternativas estratégicas

“Esta nueva información acerca de las relaciones del consumidor a las llamadas de Telemarketing, impone a los ejecutivos revisar sus estrategias de comunicación con el cliente. Los hallazgos ponen de relieve las oportunidades existentes en el Telemarketing Proactivo.”

“ Los manager de marketing deben reanalizar sus programas para determinar nuevos usos específicos.”

“Necesitan reevaluar la implementación, para responder mejor a las necesidades del consumidor”.

“Las compañías deben reconsiderar también la audiencia seleccionada. Mucha de ellas han puesto un énfasis en un segmento del mercado que tiene mayores ingresos, mejor educación y un nivel más alto de vida.”

“ El constante descenso del coste de las telecomunicaciones y los sistemas de computación , más la creciente disponibilidad de software, provee sistemas de apoyo coste- eficientes y creativos para las aplicaciones del Telemarketing. Esto permite a los manager de marketing apuntar con mas eficiencia a una gama más amplia de consumidores, y así poder incluir a aquellos que son más receptivos.”

Formando gente

El banco de datos constituye la alta tecnología, pero la gente es el componente fundamental. Es el contacto humano entre el fabricante y el consumidor.

El criterio de selección, el programa de entrenamiento, la atmósfera, las instalaciones, la motivación y el cariño, explican más que ningún otro factor que la capacitación del operador es fundamental.

Los representantes para el consumidor son el frente de contacto con el público. Deben transmitir el deseo de la compañía de dar un servicio.

Criterio de contratación:

“Aptitudes de relación interpersonal.”

“Buen lenguaje.”

“Acento neutro.”

“Habilidad para trabajar con computadora.”

“Permanencia.”

Bob Stone. Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995

Los centros de Telemarketing ofrecen empleos de tiempo completo y no contratará a nadie que no lo vea como una carrera. La flexibilidad también es importante debido al tipo de operación de tiempo completo; a cada solicitante se le pregunta si su situación familiar le permite trabajar en horarios fuera de lo común o Sábados y Domingos.

Deben tener, también, una alta calificación en las siguientes cualidades:

“Temperamento equilibrado.”

“Inteligente.”

“Entusiasta.”

“Agradable.”

“Hábil para resolver problemas.”

“Comprensivo.”

“Con iniciativa propia.”

“Buen interlocutor.”

“Comunicativo.”

“Compasivo.”

Recursos humanos

Se prueban los candidatos usando métodos estándares válidos, para cumplir con políticas de empleo equitativas y para obtener diversidad de objetivos.

“Se utilizan dos tipos de pruebas. La primera es de papel y lápiz, para constatar la habilidad del solicitante en la resolución de problemas, para cumplir directivas, y leer y escribir sin faltas de ortografía.”

“La segunda es una simulación, en la cual el postulante debe manejar llamadas entrantes y salientes.”

Según la actuación en la simulación, se clasifica a los posibles empleados en cuatro etapas:

“Eficacia de comunicación.”

“Sensibilidad social.”

“Habilidad de negociación .”

“Habilidad para controlar la llamada “

Cuando una persona es encontrada, el primer día completo de trabajo se reserva para orientación.

Esto incluye discusiones acerca del código de convivencia, beneficios sociales y un aleccionamiento de políticas y procedimientos. Lugo se programa el entrenamiento. Todo el entrenamiento de Telemarketing se realiza con métodos propios y con el personal especializado.

Bob Stone. Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995

A los nuevos operadores se les dictan aproximadamente tres semanas de entrenamiento inicial.

Deben aprobar una prueba final de simulación, para que se les permita recibir llamadas reales.

Se les incita a los operadores a ir más allá de las expectativas de los consumidores, para asegurarse de que la satisfacción del mismo resulte una ventaja competitiva.

La gerencia del centro de Telemarketing prueba la calidad y eficiencia del programa por medio de monitoreo al azar y llamadas de prueba.

Hay que aclarar que el perfil del teleoperador adecuado es muy diferente según el tipo de llamados que deba gestionarse. Por ejemplo, la llamadas entrantes requieren personas diferentes a las que resultan más aptas para las llamadas salientes. Incluso dentro de esta primera clasificación, para realizar llamados outbound de venta a particulares se requieren para quienes atienden llamados generados por publicidad.

"Además de los requisitos básicos para la función son necesarios aquellos que hacen de cada tipo de campañas algo único e irreplicable, lo cual requiere personas especialmente seleccionadas."

"Por ejemplo, un muy buen teleoperador de llamadas salientes de televenta debe tener una cierta dosis innata de agresividad positiva comercial, que seguramente es un inconveniente para una tarea de recepción de llamados de quejas, donde esa misma agresividad puede ser un defecto insuperable para el puesto."

"De la misma manera, una persona con un lenguaje muy técnico puede ser ideal para una campaña bussines to bussines pero no para una campaña destinada a consumidores. Por este motivo es que los procedimiento de selección de teleoperadores requieren en muchos casos adaptaciones especiales para diferentes acciones."

"Ahora bien, en genera., el procedimiento utilizado por agencias profesionales comienza con una primera entrevista telefónica. En esa entrevista se determina si el postulante tiene los requisitos elementales para la función. Actualmente en la Argentina este filtro es superado por no más de 6% a 8 % de los aspirantes, debido fundamentalmente, la falta de vocabulario, uso de muletilla y problemas de dicción."

La ventaja de la entrevista telefónica es que ahorra tiempo y dinero de ambas partes, además de ser absolutamente adecuada, ya que el postulante es evaluado a través de la herramienta de su trabajo, el teléfono.

"Los que superan la entrevista telefónica son convocados a una entrevista personal en la que se evalúan fundamentalmente sus habilidades en la utilización de equipamientos informático, su perfil psicólogo y un análisis más profundo de sus habilidades para la comunicación telefónica."

Por lo general se busca gente joven que esté estudiando, que le sirva un trabajo part-time y un sueldo acorde.

El nivel de rotación es alto, ya que la gente se satura fácilmente. Hoy en día hay recursos con muy buen nivel para este tipo de puestos (profesionales, madres o padres de familia, gente mayor).

EL USO DE GUIONES

Guión es el texto preparado, que el especialista en Telemarketing sigue fielmente, para transmitirle al cliente un mensaje específico.

Es necesario aclarar cuál es la diferencia fundamental entre un teleservicio profesional y un simple grupo de empleados trabajando por teléfono. La profesionalidad viene dada por la capacidad de homogeneizar el discurso, tanto en las argumentaciones como en las respuestas a preguntas.

Si se llama a un centro de atención de cualquier empresa diez veces en un mismo día con la misma pregunta y las diez veces se recibe exactamente la misma respuesta, se está hablando con un centro profesional. Si, por el contrario, surgen respuestas diferentes, aunque sean similares, sólo se trata de un grupo de empleados que trabajan por teléfono.

Mucho se ha argumentado en los libros de Telemarketing a favor de una cierta dosis de espontaneidad en el discurso, fundamentalmente a partir de argumentos que valorizan un mayor grado de naturalidad al hablar de esa forma. La experiencia, sin embargo, desaconseja esta forma de capacitar.

Cualquier dosis de espontaneidad permitida, lentamente o no tan lentamente, degenera en un grado de diferencias que termina siendo inaceptable.

No es cierto que por tener que trabajar con guiones estructurados los teleoperadores deban perder naturalidad. Esto sería equivalente a decir que en el cine o el teatro los actores no parecen naturales por el hecho de que están sujetos a un guión.

Cuando un teleoperador ha sido capacitado adecuadamente, puede desarrollar un guión estructurado a la perfección y con total naturalidad.

Las empresas cuidan muy minuciosamente sus mensajes en medios masivos. Ninguna empresa moderna permitiría que una agencia de publicidad emita un mensaje en cualquier medio sin haberlo leído, estudiado y aprobado con anterioridad. De la misma manera, ninguna carta o pieza de correo directo sale de una empresa sin pasar por un similar proceso de control. Entonces, si se reconoce la importancia de comunicación comercial y publicitaria, cómo podría dejarse que la voz de la empresa improvise su discurso.

El Telemarketing entrante y / o saliente es, efectivamente, la voz de la empresa y hay que asegurarse de que todo lo que diga en su nombre cuente con aprobación previa y se diga exactamente de la misma manera en que se pretende que sea dicho.

Por todo lo mencionado hasta el momento, referido a este tema, el desarrollo de un guión saliente o un manual de recepción entrante es la pieza comunicacional clave de un proceso de Telemarketing, y su cumplimiento estricto es fundamental para obtener los resultados deseados.

Obviamente, un guión no es algo estático que permanecerá inalterable. En el momento que los teleoperadores o supervisores encuentren errores o aspectos perfectibles, el guión deberá ser modificado y adaptado a las circunstancias.

Todo este proceso lleva implícita la necesidad de volver a capacitar al personal de teleoperación, para que pueda desarrollar el guión en forma adecuada y actualizada.

Es esencial para poder proveer información precisa y servicio personalizado en cada llamada.

Están dándose cuenta de que el apoyo de software sofisticado, permite mayor flexibilidad de libreto, dándole al agente la posibilidad de responder mejor a las necesidades individuales del cliente.

Manual del Seminario de Telemarketing. Compañía financiera. producto Efectivo Sí. Buenos Aires 2003.

EL TELEMARKETING EN EL PROCESO PUBLICITARIO

Un ejemplo lo constituye el marketing telefónico en colaboración con otras acciones de comunicación desarrolladas por las empresas:

➤ Mailing:

En las que se envía un mailing al cliente y prospecto, en un primer paso y en un segundo, haciendo referencia al mailing recibido *"es más fácil conseguir la atención y la receptividad positiva por parte del interlocutor."*

➤ Publicidad impresa:

Es habitual ver anuncios de periódicos o revistas en los que aparece un número de contacto con la empresa.

El uso de la línea 0-800

La línea 0-800 es una línea de cobro revertido, llamar a estos números es gratis, es decir la llamada la paga el que la recibe. Generalmente a un coste más bajo que las tarifas normales.

La mayoría de las empresas que desean incitar a sus clientes a llamar para hacer pedidos, requerir información u otros servicios, utilizan el 0-800.

"Los hoteles Hilton, por ejemplo, usando el lema "Ahora usted puede hacer reservas en cualquier hotel Hilton del mundo, usando este número gratis"(14), fueron uno de los primeros en la industria hotelera, en reconocer el valor de un número 0-800 en la publicidad de las Páginas Amarillas. Ahora, este tipo de avisos es común para hoteles. También es muy utilizado por líneas aéreas."

" Otra aplicación del 0-800 en las Páginas Amarillas es el servicios de ubicación de representantes."

" En ves de dar una lista de todos los comerciantes en una ciudad determinada (algunas veces son demasiado largas), se invita al comprador a llamar a un número 0-800 para obtener el nombre, dirección y número de teléfono del representante más cercano."

"A través de un programa simple la computadora va seleccionando, en orden, a los comerciantes de cada área, para no beneficiar a uno sobre otro."

Más sofisticado aún, es un programa de computación que puede seleccionar al representante más cercano simplemente ingresando el código postal del posible cliente.

➤ La publicidad en televisión

La televisión sobresale como un medio más glamoroso, ofreciendo la excitante oportunidad de vender mercadería y servicios directamente al consumidor, dondequiera que él o ella viva. El vínculo directo es el teléfono.

(14)Bob Stone. Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995.

Hoy los comerciales de respuesta directa se realizan con la misma delicadeza y sofisticación que los carísimos avisos que se ven en las emisiones de mayor audiencia. Y la venta se realiza en no más de 120 segundos.

Elementos básicos de televisión de respuesta directa

- 1. Es esencial para el éxito, la mención frecuente y la exposición del número de teléfono.*
- 2. Una demostración impresionante de los beneficios del producto, atrapa y mantiene el interés del espectador.*
- 3. Las pruebas demuestran que la mayoría de los comerciales de televisión de respuesta directa son más efectivos si se emiten durante las películas de trasnoche.*
- 4. Con un comercial de menos de 90 a 120 segundos de duración, es muy poco probables completar con éxito la venta de un producto.*

El Telemarketing y los programas de compra desde el hogar

Un fenómeno de éstos tiempos son los programas televisivos para compras desde el hogar. El teléfono ha sido fundamental para su crecimiento

Existen canales de compras, que se emiten en vivo las 24 horas del día, siete días a la semana, en ellos el consumidor puede realizar su pedido de cualquier artículo que se muestre, en el programa, a cualquier hora que le sea conveniente, siempre que el artículo esté aun en existencia.

En todas las emisiones de estos programas, la línea 0-800 titila en pantalla constantemente. La respuesta telefónica es casi instantánea.

La publicidad en radio

La televisión común y la televisión por cable hacen grandes demostraciones de productos. La radio no puede. No obstante, tiene su lugar para promover pedidos telefónicos.

La radio tiene dos ventajas sobre la televisión:

- 1. Formatos de programas a los que el anunciante puede apuntar mejor.*
- 2. Los costes son mucho menores por períodos de tiempos similares.*

El secreto es distinguirse específicamente al tipo de programa apropiado. Por ejemplo si un anunciante está solicitando pedidos telefónicos para un álbum o cinta de rock, debe emitir el aviso por estaciones de música rock, ya que los escuchas de este tipo de programas constituyen exactamente la audiencia que el anunciante busca.

El Telemarketing y el correo directo

“Expertos en Telemarketing” aseguran que si a los receptores de correo directo se les da las dos opciones: hacer una llamada gratis o enviar un cupón a vuelta de correo, la respuesta total aumenta.

Datos de actualidad. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina. Newsletters Digitales. Creada y Mantenido por Mailco S.A.(9)

Aquellos que preguntan por teléfono son más propensos a comprar.

Si se le ofrece al cliente la opción de retornar un cupón o comprar por teléfono, es muy probable que la respuesta total sea mayor, que si la única opción es mandar el cupón a vuelta de correo.

Es muy probable que las compras concretas de aquellos que preguntan por teléfono asciendan al doble que las de aquellos que lo hacen por correo.

El Telemarketing y los productos envasados

El envase es un medio. Un medio dinámico.

Normalmente cada envase trae dos tipos de información:

1. "Los ingredientes."
2. "Las instrucciones de uso."

La línea 0-800 ha cerrado la brecha que existía entre el consumidor y las compañías de productos envasados. La grandeza y la lejanía han desaparecido, para culminar en una comunicación personal.

Pero la comunicación personal no se limita a las compañías de productos envasados. El mismo potencial existe en las compañías de electrodomésticos.

El Telemarketing en el proceso de promoción de ventas

"Promoción de ventas: La promoción de ventas es un incentivo para comprar, que el vendedor le ofrece al comprador en potencia, además del producto mismo... con el objetivo de producir una venta inmediata, o de acelerar la toma de decisión".(15)

Algunos ejemplos de técnicas de promoción de ventas, validadas a través del tiempo, son:

1. Concursos.
2. Cupones de descuentos.
3. Demostraciones del producto.
4. Información de cómo usa el producto.

Pero ahora una nueva técnica se ha agregado a este arsenal: promociones de ventas con números telefónicos.

Para todas las técnicas de promoción, la clave es la participación:

"Entrar en concurso para ver si se gana".

"Cambiar los cupones de descuentos para ahorrar."

"Participar de la demostración de productos."

Harlan. Telemarketing en Acción. Buenos Aires: Inforbooks. 1995.

Dado que la participación a través del teléfono es tan nueva, creemos que la mejor manera de explorar sus posibilidades es con un ejemplo real que demuestra sus aplicaciones.

Promoción utilizando la línea 0-800

Este caso es acerca del concurso de Quaker Oats Cap'n Crunch : Encuentre el tesoro.

La situación de mercado:

"Hay más de 100 marcas de cereal en el mercado. En el momento de la promoción, Cap'n Crunch era una marca de 18 años de antigüedad en Estados Unidos, en un estado de madurez en cuanto a su ciclo como producto."(16)

Objetivos:

El objetivo de la campaña se dividía en dos:

“Generar interés de los niños en probar la marca.”

“Aumentar la cotización de las acciones en el mercado.”

La campaña:

"Quaker Oats realizó una promoción en la cual, algunos envases de Cap'n Crunch marcados especialmente, contenían un mapa indicando varios lugares en donde el pirata enterrado el tesoro.

"Este se encontraba adentro del paquete de cereal. El apoyo promocional a la campaña incluía cupones de descuentos por 25 centavos, avisos de televisión, exhibidores y promotores en los negocios, y un comercial especial, en donde se informaba a los niños acerca de la promoción."(16)

Participación:

"Una de las claves del éxito de cualquier promoción de venta es generar la participación de la audiencia a la cual va dirigida. Fue en este punto que la promoción de Cap'n Crunch dio un vuelco, un vuelco creativo que hizo llegar la respuesta y las ventas a un nivel que sobrepasó ampliamente las expectativas."(16)

"Para hacerlo más divertidos, y crear una inmediata participación de los niños, Quaker Oats les proveyó de un número 0-800 al cual podían llamar para obtener la ubicación correcta del tesoro. Si la ubicación mencionada coincidía con la que estaba dentro de la caja de cereal, el niño ganaba una bicicleta." (16)

Los resultados:

"Los resultados de esta promoción fueron increíbles. Se registraron más de 24 millones de llamadas en un período de 4 meses".(16)

Promociones utilizando líneas donde el coste lo paga el consumidor

El experto en marketing determina el precio. El mismo varía de 50 centavos en adelante.

(16) Bob Stone. "Cómo hacer Telemarketing con éxito". Granica. 1995

Este método se utiliza para:

1. Recuperar el coste de la promoción.
2. Generar bancos de datos detallados.
3. Proveer un mecanismo instantáneo de respuesta para campañas de prensa, TV, correo directo.
4. Producir indicios calificados para envío de muestras o cupones.
5. Proveer mediciones de una promoción o campaña, en horas o minutos.
6. Proveer una oportunidad de venta interactiva: uno a uno.

El valor de esta lista se puede acrecentar superponiendo datos demográficos, para perfilar las características de los que respondieron. Así, el experto obtiene un cuadro claro del mercado, y sabe qué otro medio refleja ese perfil establecido.

Aplicaciones para este método

Encuestas políticas:

Una de las primeras aplicaciones de este método fue para registrar votos en encuestas políticas. Por ejemplo, durante el debate Reagen- Carter en las elecciones de 1980.

Las emisoras:

Viendo la respuesta del público al concepto de este método, la industria de emisoras aceptó rápidamente este medio.

Por ejemplo, llame y vote por el grupo de rock de su elección y usted podrá participar de un concurso para ganar un CD del mismo.

Productos envasados:

Las compañías de productos envasados han aceptado rápidamente la seducción del cobro por la llamada, especialmente en lo vinculado a los concursos. Revlon fue una de las primeras en proveer este método para darle al consumidor la oportunidad de saber si había ganado o no.

Servicios de atención al consumidor

Una vez que se han establecido los contactos entre la gente de procesamientos de pedidos y el cliente, el Telemarketing se puede expandir a una aplicación de algún modo más compleja: el servicio de atención al consumidor.

En esta aplicación, los contactos con el cliente, pueden ser manejados por una persona de procesamiento de pedidos de más alta jerarquía, o por personas más orientadas hacia la venta.

EL TELEMARKETING EN EL PROCESO DE VENTA

Una manera en que la gente de servicio de atención al consumidor puede aumentar las ventas y las ganancias, es a través de la venta adicional.

La venta adicional es la venta al cliente de un producto o servicio adicional, generalmente relacionado.

Las aplicaciones más importantes del Telemarketing

Hay cuatro aplicaciones importantes de Telemarketing, que se ajustan apropiadamente a los objetivos de conseguir más tiempo de venta y mayor eficiencia en la misma.

1. *“Procesamiento de pedidos”.*
2. *“Servicio al consumidor.”*
3. *“Apoyo de ventas.”*
4. *“Atención de cuentas.”*

Las aplicaciones número uno, dos y tres, están relacionadas directamente con esto. La aplicación número cuatro, atención de cuentas, comprende el proceso de venta en forma integral, sin necesidad de usar una fuerza externa complementaria.

Inherentes a las tres primeras aplicaciones, está también la oportunidad de reducir el tiempo de papeleo por parte del cuerpo de ventas.

Es mucho más eficaz derivar todo el papeleo hacia la gente que posee el entrenamiento y los sistemas para hacerlo eficientemente. El tiempo y el dinero que se ahorra es enorme, y el servicio al cliente mejora notoriamente, ya que siempre habrá una persona disponible, con conocimientos e información actualizada, cuando se la necesite.

Procesamiento de pedidos

El procesamiento de pedidos es la menos complicada de las aplicaciones de Telemarketing, pero aun así, es una de las más importantes. La mayoría de los vendedores quieren estar muy involucrados en el procesamiento de pedidos de sus cuentas, desde tomar el pedido, hasta seguirlo a través de todo el proceso de producción.

La gente de procesamiento de pedidos está entrenada para tomar apropiadamente el pedido, programar la producción, ubicar el pedido dentro de la planta o el depósito, programar los envíos de manera más eficiente, estar al tanto de los tiempos de embarques, y seguirle el rastro hasta su destino final.

" La industria del turismo, incluyendo líneas aéreas, alquiler de automóviles y hotelería ha sido agresiva en el aprovechamiento del Telemarketing; proveyendo al cliente de líneas de 0-800 para hacer reservas y obtención de información."(17)

Bob Stone. Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995

(17) CRM. Revista Advertising Age. Marzo 2003

“Una clave del éxito es el énfasis en el profesionalismo. El diseño del medio ambiente da como resultado una atmósfera profesional de trabajo”...la atención a la acústica y la iluminación combaten el cansancio y ayudan al profesional a continuar con su tarea. El área de trabajo es abierta, limpia y prolija.

Apoyo de ventas

“Es la aplicación de Telemarketing que provee el equipo de ventas en la calle, de un contacto interno que realiza una variedad de funciones de apoyo, como: calificación de indicios, chequeos de inventario o crédito, rastreo de pedidos o envíos e ingreso de pedidos. “

El Telemarketing puede ser clave en el apoyo de ventas. Las aplicaciones abundan. He aquí algunas de las más importantes:

“Generación de indicios.”

“Líneas de servicio de información al consumidor.”

“Programación de llamadas para el cuerpo de ventas.”

“Chequeo de crédito.”

“Seguimiento de propuestas presentadas por el cuerpo de ventas.”

“Contactos con representantes para promover el uso de permisos publicitarios, inserts para paquetes y especialidades de publicidad.”

“Contactos con representantes para comprobar niveles de inventarios y para promover el uso de exhibidores.”

Cada una de estas aplicaciones forma parte del proceso total de ventas. Pero el apoyo de ventas por Telemarketing va más allá de estas aplicaciones.

Por ejemplo estas dos oportunidades:

1. *“Bombardeo a los clientes, por Telemarketing con ofertas de cierre de temporada.”*
2. *“Bombardeo a los clientes, por Telemarketing con ofertas de temporada de fiestas.”*

Un equipo de apoyo de ventas por Telemarketing tiene otra capacidad usualmente no aprovechada.

El equipo de apoyo puede atender las cuentas que no están siendo de momento atendidas por vendedores territoriales (cuentas huérfanas).

Generalmente, cuando un territorio(área de venta) se queda sin representante de ventas, las cuentas existentes quedan huérfanas hasta que uno nuevo aparece en escena. No necesariamente debe ser así. La atención interina a estas cuentas, realizada por el equipo de Telemarketing. Puede ser útil para mantener la relación, hasta que el territorio tenga un nuevo representante.

Mientras que el valor de las aplicaciones de Telemarketing para procesamiento de pedidos, servicio al consumidor y apoyo de ventas, es evidente; la prudencia indica considerar con cuidado el factor económico para los servicios especiales de atención al consumidor.

Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing del Bank Band Sud. Buenos aires: Billingham 1623. 2002

“Entre 1995 y 1996 se registró la época de mayor expansión de la venta directa mediante el sistema televisión / teléfono: unas 25 propuestas diferentes tuvieron desarrollo en el interior del país, particularmente en provincias como Mendoza, Córdoba y Santa Fe.”

Por entonces se popularizaron mucho tres empresas que detentaban los primeros puestos en los rankings de publicidad en medios masivos:

“Videoshopping, Free House y el departamento de venta directa de la tradicional casa de electrodomésticos Frávega. Luego llegó Sprayette, una empresa licenciataria del grupo Interwood Marketing, de Canadá, que hasta hoy es la líder del mercado. También se desarrollaron de manera notoria Venta Directa y Teleshopping”(18)

La venta directa en recepción de llamadas.

La venta directa por teléfono comenzó con la recepción de llamadas en un número telefónico que aparecía en algún soporte escrito emitido por la empresa con anterioridad, como puede ser un mailing, anuncio en prensa, televisión, etc.

“Uno de los mayores problemas en la recepción de llamadas es la adecuación de los recursos humanos y técnicos al volumen de llamadas que se debe atender”. Se debe analizar la estacionalidad en la recepción de llamadas y adecuar los recursos, sobre todo por la irregularidad que se produce en el número de llamadas, como por ejemplo cuando un anuncio de marketing directo en la televisión ofrece un número de teléfono, es entonces cuando se produce una saturación de llamadas en los minutos siguientes a la emisión del anuncio.

Por ello la importancia de considerar las variaciones en el ritmo de las llamadas que se producen durante el día y en los distintos días de la semana.

“Este problema no es fácil resolver modificando permanentemente la composición del personal adecuándolo al ritmo de llamadas, no obstante las nuevas tecnologías en telefonía permiten mejorar la eficiencia del sistema. Se debe entonces recoger un modelo de sobre-efectividad o sub-efectividad del personal que atiende las llamadas.”

Escuche a sus clientes

“ La consigna por excelencia del nuevo marketing, "escuche a sus clientes", fue un factor decisivo para la renovación de todas las estrategias de marketing y gerenciamiento.” Y el Telemarketing, con posibilidades de segmentaciones múltiples y contacto personal de los vendedores con los posibles consumidores, es, sin duda una posibilidad más para que las empresas se acerquen a su público.

“ Las teorías modernas consideran al marketing telefónico como la forma que más se acerca al ideal, teniendo en cuenta el desarrollo de nuevas generaciones de consumidores cada vez más perfeccionistas y exigentes, con quienes el contacto lo más personalizado posible se transforma en una necesidad vital”.

“Dentro del marketing en general, la venta a distancia reemplaza o puede reemplazar a la mayoría de las metodologías de comercialización.”

Marketing Directo. Revista Marketing Management 2000

Harlan. Telemarketing en Acción. Buenos Aires: Inforbooks. 1995.

“El grueso de las acciones tele promocionales, parte importante de esta nueva fuerza de ventas, cambia los sistemas de distribución y modifica definitivamente las estructuras gerenciales; de

hecho, hay empresas tan volcadas al Telemarketing que su Management está dedicado casi con exclusividad a perfeccionar este sistema. “

Y aunque en la Argentina todavía el Telemarketing está en una fase primaria, en Estados Unidos y Europa ya hay una o dos camadas de pensadores orientados a esta especialidad.

La venta directa en emisión de llamadas

Al contrario que la recepción de llamadas, “*la venta directa en emisión permite tener un mayor control sobre la organización de las llamadas y el personal.*”

Los cálculos son fáciles de hacer, según los registros del fichero y las tomas de contacto por hora, se pueden calcular las horas necesarias de trabajo en la emisión para cubrir esa base de datos.

Claro que hay que tener en cuenta la disponibilidad del cliente que hace que se tenga que adoptar precauciones para respetar las horas en las que se puede molestar al cliente.

Otra objeción es que en este caso puede que el cliente no haya solicitado la emisión de la llamada por lo que la predisposición para atender la llamada es mucho más pequeña que en el caso anterior de recepción de llamadas.

“La venta directa a prospectos tiene una rentabilidad muy baja, pues el índice de personas que rehusan a aceptar la llamada es muy alto, a lo que se le añade el efecto negativo de la intrusión en la vida privada del prospecto.”

Por ello la importancia de usar bases de datos segmentadas y usos de listas adecuadas, pues no es lo mismo llamar a un apersona que es cliente que alguien que no puede estar interesado en lo más mínimo.

Factores a tener en cuenta en la venta directa

No sólo hay que contar con buenos televendedores sino que hay que crear una estrategia creativa, definiendo primero un cliente objetivo que se adapte a la venta directa.

La televenta no reemplazará a la visita personal pero sí puede hacer rentable la operación que con clientes que por sus bajos niveles de compra no justifican una visita del vendedor.

A la hora de fijar un mensaje es importante crear una uniformidad en todos los mensajes de los teleoperadores, para ello se debe crear un texto telefónico estructurado en un enfoque de ventas muy suave.

Ejemplo de esfuerzo de venta: empresa Xerox

“En la actualidad, del segmento de clientes de su mercado, Xerox maneja más del 80% de sus ventas de consumibles y un 60% promedio de la generación de prospectos calificados para ventas de equipos, a través del Telemarketing. El Lic. Gustavo Robles, concesionario de la administración del centro, afirma:

Marketing Directo. Revista Marketing Management 2000

Datos de actualidad. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina. Newsletters Digitales. Creada y Mantenido por Mailco S.A.

Empresas 0-800 .Revista Marketing Management. Verano 2000- 2001

El Telemarketing incrementó considerablemente la cobertura y la productividad de ventas, permitiendo un mayor contacto con clientes, a través del uso profesional de las telecomunicaciones con su Centro Telefónico.”(20)

“En Xerox, el telemarketing se inició con la idea de manejar las llamadas de clientes por Inbound como oportunidades de ventas. Mediante el entrenamiento a sus representantes telefónicos, convirtió cada llamada en un tip de venta calificado, que al asignarse a los ejecutivos de ventas produce un resultado positivo en éstas.”(20)

“ En la división de ventas de consumibles, se utilizó igual técnica para promover mediante llamadas Outbound la adquisición de materiales, con una dinámica mayor sobre las llamadas tradicionales del cliente para pedidos de compra. En ellas, generalmente hay una demanda de tiempo inmediato de entrega, de ahí que, con el apoyo del sistema para Telemarketing en cuya base se tiene el uso de agendas electrónicas e historia de llamadas, se brinda al cliente mayor satisfacción, con un servicio y atención personalizados y, naturalmente, un incremento en las ventas.”(20)

“ Con el tiempo, se observó que el Telemarketing también podía ser el canal de cobertura mayor para la venta de contratos de mantenimiento, mediante el desarrollo de un proceso que permite hoy en día ofrecer los servicios apoyados en el valor agregado que representa el contacto telefónico directo con el fabricante. De esta forma, Xerox ha redondeado sus esfuerzos de ventas a través del Telemarketing, y cubre con el mismo los esquemas de equipos, materiales de consumo y mantenimiento de las máquinas.”

“ El Centro Telefónico comenzó con cinco estaciones de trabajo. En tres años creció a 20, dos años después a 40 y actualmente son 65. Se trabaja con un horario de extendido de negocios, de 8:30 a.m. a 7 p.m. Respecto a los operadores, Robles comenta: "Utilizamos turnos de 5 horas, con intervalos escalonados de descanso, para obtener mayor productividad, ya que la labor es muy pesada al estar todo el tiempo en el teléfono. Nuestros planes de compensación incluyen incentivos periódicos, con premios en especie y en dinero para los que cubren objetivos y, desde luego, para reconocer a los mejores representantes. Utilizamos una campana que, colgada en el centro, es tocada por quienes logran una venta mayor de lo usual, para que tanto sus compañeros como el personal gerencial lo feliciten y se motive con esto al resto del grupo a lograr ventas similares.”(20)

“ El centro ofrece a los operadores un plan de carrera, y aun cuando hemos observado a través de los años un proceso de rotación, ésta es positiva, ya que la mayoría pasa a ocupar posiciones en áreas de ventas, mercadotecnia y en el propio centro dentro de puestos gerenciales y de administración.”(16)

“ El Centro Telefónico de Xerox, administrado por la empresa Telemarketing Outsourcing Services S.A. de C.V., cuenta con gerencias de grupo”.(20)

“Cada una es responsable de 10 a 15 estaciones de trabajo, y tienen como función el monitoreo de sus operadores, vigilar el cumplimiento de cuotas, hacer presupuestos, administrar las comisiones del personal y, sobre todo, interactuar con la organización utilizando su empowerment.”(20)

"Esto le permite a Xerox mayor fluidez en la operación, porque siendo una organización tan grande, la responsabilidad no puede recaer en un solo gerente", considera Robles.” (20)

“El Centro Telefónico de Telemarketing de Xerox es ejemplo de un centro de negocios exitoso; por eso, recientemente ha sido actualizado con tecnología de punta en equipos y software, y espera sumarse en muy corto plazo a tecnologías como Internet, aprovechando página web para integrar el concepto de comercio electrónico, en adición al Centro Telefónico.” (20)

(20) Empresas 0-800 .Revista Marketing Management. Verano 2000- 2001

LA PROSPECCIÓN DE CLIENTES

La prospección de clientes a través del Telemarketing *“es el acto de detectar clientes o calificar prospectos, requiriendo para la venta un vendedor que realice una entrevista personal.”*

Entonces el potencial del Telemarketing está en el valor que la información genera en el proceso de prospección en lugar de perder tiempo en contactos inútiles, así los vendedores se limitan a contactar con los prospectos "calientes" identificados y preparados por el Telemarketing.

“La prospección de clientes genera entonces un incremento de la productividad comercial, lo que hace que cada día sean más las empresas que recurren al Telemarketing con ese propósito.”

Una de las claves del éxito en coordinación del equipo de vendedores que se dedican al seguimiento y captación de información de clientes con los vendedores que después realizan el contacto con dichos clientes.

Se el Telemarketing de prospección de clientes radica en la recomendación por los expertos en esta materia que para lograr esta coordinación *“es bueno que los vendedores en alguna etapa de su entrenamiento desarrollen las actividades de Telemarketing u observen como se realiza el trabajo por los teleoperadores para que valoren su esfuerzo en la captación de información de los prospectos.”*

“También es bueno que los teleoperadores estén muy cerca de los vendedores en lograr las operaciones intentando no diferenciar escalas jerárquicas.” Además para potenciar la eficacia es bueno estimular a los vendedores por cada venta efectuada a partir de la información recibida por los teleoperadores.

Para realizar la prospección se realizan distintos escenarios de calificación estructurados en 4 fases:

Preguntas de situación:

“Estas preguntas sirven para identificar la actividad, los hábitos, productos y servicios habituales.”

Preguntas de insatisfacción:

“Que revelan la satisfacción o insatisfacción del cliente hacia un producto o servicio.”

Preguntas de intenciones:

“Futuros comportamientos de compra.”

Preguntas de soluciones:

“Ideas para resolver los problemas detectados en el momento presente.”

Al igual que en el caso de la venta directa, la detección de compradores puede funcionar tanto en emisión como en recepción de llamadas. Claro está que en la recepción de llamadas hay un componente de mayor predisposición por el cliente ha facilitar información. Y ya sea en recepción como en emisión que la elaboración de la información debe ser lo más precisa y fiel posible porque de esta información dará lugar la calidad de las listas de prospectos "calientes" por la que al final se mostrará la rentabilidad de todo el proceso.

“En la recepción de llamadas en "picos" de exceso de llamadas es aconsejable que se tomen los datos mínimos para después realizar una segunda llamada para calificar al cliente .”

Bob Stone. Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995

Siempre hay que tener en cuenta que el uso de la informática es fundamental para lograr el máximo beneficio de una operación telefónica de detección de clientes.

Es importante que a la hora de elaborar las listas de prospectos no sólo se tome información de los prospectos más "calientes" sino que *“el uso del Telemarketing debe permitir identificar prospectos calientes a los que la red de ventas debe darles un seguimiento inmediato, prospectos "tibios" a los que se les seguirá en un plazo más largo y los prospectos "fríos" que no constituyen objetivos interesantes a corto plazo.”* La totalidad de los datos recopilados irán a formar parte del mismo sistema.

Administración de cuentas

La administración de cuentas - el iniciar y completar todas las transacciones de venta por teléfono- es lo máximo en el Telemarketing.

Bajo esta operación, la gente del Telemarketing se convierte en el cuerpo de ventas.

La administración de cuentas (hacer el trabajo de ventas completamente por teléfono), surgió naturalmente de la ley irrefutable de que no todos los clientes son iguales. Siendo el coste de ventas lo que es hoy, hay siempre un grupo de clientes en toda cartera, para los cuales la venta cara a cara no resulta coste- eficiente, aun si se realiza una venta cada vez que se los visita.

En resumen, la aplicación del Telemarketing a través de administración de cuentas, cuando se hace bien, permitirá la atención regular de clientes, cumpliendo *“objetivos tales como”*:

“Procesamiento eficientes de pedidos.”

“Venta adicional de nuevos productos.”

“Reactivación de cuentas inactivas.”

“Reabastecimiento de inventario.”

“Mantenimiento de diálogo con clientes clave.”

Cómo obtener nuevos clientes

El objetivo primario de todo programa de Telemarketing debe ser la obtención de mayores ganancias de los clientes existentes. Son estos clientes, la posesión mas valiosa de toda firma.

Pero sin la continua infusión de nuevos clientes, todo negocio está destinado a una muerte lenta. El Telemarketing se adecua tanto al proceso de adquisición de nuevos clientes, como al de activación de los existentes.

Programa de generación de indicios

La generación de indicios es la estimulación a través de cualquier medio publicitario

¿Cómo saben los expertos en marketing quiénes son sus mejores clientes potenciales?
Creando perfiles de clientela.

En el caso de firmas que realizan marketing interempresarial, *“los perfiles se crean midiendo la penetración en el mercado.”*

Bob Stone. *Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995*

Ron Kaatz. *Guía de Marketing y Publicidad. Granica S. A 1995*

Los expertos en marketing siguen un procedimiento completamente diferente para crear perfiles de consumidores. Para clientes consumidores, se examina la demografía.

La demografía incluye: edad, educación, ingresos, estado civil, número de hijos, propiedad de vivienda, y ubicación. Estilo de vida incluye deportes, hobbies, hábitos de lectura y hábitos de viaje.

Las mediciones de penetración son diferentes, pero el principio de marketing es el mismo:

Determinar quienes son sus mejores clientes y dirigir la promoción hacia aquellos con perfiles similares o iguales.

Ya sea que en una firma esté comprometida en marketing empresarial o dirigido al consumidor, siempre se comienza con la identificación del mejor tipo de clientela y por lo tanto el mejor cliente potencial. No existe programa de generación de indicios, sea industrial o para el consumidor, que resulte coste - eficiente, sin esta conocimiento previo.

La estrategia de promoción afecta la calidad del indicio

La calidad de los indicios que se obtengan de la lista seleccionada, variará considerablemente dependiendo de la estrategia de promoción. Los expertos en marketing que trabajan en programas de generación de indicios, clasifican a los mismos en dos grandes categorías:

1. *“Indicios amplios.”*
2. *“Indicios acotados.”*

Los número uno se definen generalmente, como *“aquellos generados como resultados de ofrecer poca información acerca de una propuesta, e incluir una atractiva recompensa por contestar.”*

Los segundos (acotados) son *“aquellos generados como resultado de ofrecer un gran cúmulo de información acerca de una propuesta, con ninguna o muy poca recompensa por contestar.”*

Hay dos cosas que se pueden predecir casi con certeza:

1. *“Una propuesta de indicios amplios proporcionará más altos porcentajes de respuesta, sin importar el medio de promoción utilizado.”*
2. *“Una propuesta de indicios acotados generará una menor respuesta pero un más alto porcentaje de ventas concretas, también sin considerar el medio.”*

Cuanto más acotado sea el indicio, más calificado será el cliente potencial; cuanto más amplio sea el indicio, menos calificado será el cliente.

A continuación algunos ejemplos de indicios para su mejor comprensión:

Tendencias hacia indicios acotados:

“Pida nuestro folleto gratis. Haremos que u vendedor se lo entregue.”

“Mande dos pesos por este valioso folleto”.

“Conteste las preguntas del cuestionario adjunto y le mandaremos la información completa”.

“Ponga una estampilla en la tarjeta adjunta y envíelo hoy.”

“Acceda a una demostración y le daremos un valioso folleto que lo ayudará a evaluar sus necesidades.”

Tendencias hacia indicios amplios

“Pida nuestro folleto gratis. Ningún vendedor le llamará”.

“Este valioso folleto normalmente se vende por dos pesos pero es suyo gratis”.

“Simplemente ponga sus iniciales en la tarjeta adjunta y envíelo. Le mandaremos la información completa”.

“Envíe la tarjeta de franqueo pago hoy”.

“Acceda a una demostración y le daremos una calculadora de bolsillo valuada en veinte pesos absolutamente gratis.”

La contra de los indicios amplios es que pueden tener un efecto devastador en el equipo de ventas.

Calificación de indicios

Indicios amplios o acotados, la calidad variará dentro de cada tipo. Y es acá donde el Telemarketing juega un rol clave: calificar al cliente potencial por teléfono. Los profesionales en el tema, descubrieron que bosquejar el perfil del cliente potenciales el proceso más efectivo. Hacen preguntas tales como:

1. “¿Cuántas sucursales tiene la compañía?”
2. “¿Cuál es el volumen anual de ventas de la compañía?”
3. “¿Tiene la compañía planes de expansión?”
4. “¿Cuánto gasta la compañía anualmente en telefonía a larga distancia?”

Monitoreo de flujo de indicios

La clasificación de los indicios, a través de métodos de Telemarketing, es el primer paso a seguir para el éxito del programa de generación de indicios. El segundo paso es el monitoreo de flujo de indicios.

Esta es una tarea clave para poder convertir la mayor cantidad de indicios en ventas.

Idealmente, el número de consultas recibidas diariamente debería ser equivalente al número de indicios procesados por el centro de Telemarketing. Pero es una utopía. En realidad, procesar todos los indicios dentro de las 24 horas, es prácticamente imposible. Pero hay resguardos que se pueden tomar que garantizarán que los indicios sigan vigentes.

El monitoreo de flujo de indicios se maneja a través de programación computarizada. Los envíos postales van saliendo en etapas, según la respuesta esperada y el requerimiento del indicio.

Banco de datos

Sin un banco de datos, el marketing directo, del cual el Telemarketing es parte integral, sería una confusión. Sin un banco de datos no se puede tener un blanco al cual apuntar eficazmente.
“Así que el banco de datos en el marketing es imprescindible si se quiere tener éxito.”

Bob Stone. *Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995*

Es por eso necesario debe saber de marketing de bases de datos, y en el equipo debe haber un experto en estadística, para aprovechar todos los datos obtenidos. Se pueden descubrir al menos dos cosas en esa masa de datos: “segmentos y tendencias.”

Para esto se tienen “indicadores de segmentación de mercado”:

“Historia de compra.”

“Demografía.”

“Psicografía”.

“Geografía.”

“Comportamiento.”

Los bancos de datos creativos comienzan con estos cinco indicadores, luego se amplían para incluir los momentos en que ocurren los eventos de mayor significación en el ciclo vital del cliente.

La combinación de ambos grupos de datos, da la ventaja de saber, no sólo a quién apuntar y con qué apuntar sino, más importante aún, cuándo apuntar.

Los eventos del ciclo de vida se pueden organizar en seis grandes categorías:

1. “Uno mismo y la familia.”
2. “Educación.”
3. “Relativa a la ubicación.”
4. “Relativa al trabajo.”
5. “Financiera.”
6. “Compras más importantes.”

En cada una de estas categorías hay una cantidad de eventos importantes. Por ejemplo, en la categoría “uno mismo y la familia”, el rango de eventos va desde el nacimiento hasta la muerte. En el medio se incluyen casamiento, hijos, divorcio, nietos, etcétera.

No es necesario tener todos estos datos para ser creativo. “Hay muchas fuentes auxiliares para registrar o estimar los tiempos de los eventos del ciclo vital.”

Por ejemplo, en la compra de un auto nuevo es siempre un evento importante. No sólo se pueden obtener fácilmente los nombres y direcciones de los compradores de autos nuevos, sino también las marcas y modelos.

El aspecto creativo es también poder calcular cuándo el nuevo comprador estará en el mercado otra vez para comprar otro auto. Estas proyecciones se pueden obtener de fuentes de la industria.

La mayoría de los eventos predominantes para generar necesidades de productos y servicios se encuentran en la categoría “uno mismo y la familia”.

Bob Stone. *Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995*

Creación de un banco de datos

Los requerimientos varían según el tipo de negocio o cliente.

Para los expertos en Telemarketing, una fuente clave de datos es el informe. El informe debe capturar la historia de cada cuenta y dar proyecciones para servicios futuros.

Los datos básicos que se deben incluir en el banco son los siguientes:

1. *“Contacto clave.”*
2. *“Mejor hora para llamar.”*
3. *“Zona horaria.”*
4. *“Dirección postal y para envíos.”*
5. *“Número de CIE (Clasificación Industrial Estándar), si es una firma comercial.”*
6. *“Fuente de contacto original.”*
7. *“Historia de compras.”*
8. *“Patrón de compra actual.”*
9. *“Requerimientos especiales.”*
10. *“Límite de crédito.”*
11. *“Observaciones.”*
12. *“Registro de llamadas ordenadas por fecha.”*
13. *“Patrón de llamadas de seguimiento.”*

Con todos estos datos almacenados en la computadora, mantener un buen diálogo con los clientes es facilísimo. La computadora asegura que cada vendedor telefónico obtenga una lista de llamadas de seguimiento programadas para el día.

Antes de llamar una visión total de la cuenta aparece en la pantalla. Esto resulta. Aunque el vendedor tenga a su cargo por ejemplo, 400 cuentas, puede sonar muy conocedor de una determinada cuenta, durante la conversación, como si fuera la única que maneja.

Reunión de la información

El manejo de la información (del banco de datos) comienza con medir la eficiencia de la promoción y la publicidad, con saber qué publicaciones o qué listas postales resultarán coste - eficientes desde el punto de vista de adquisición de clientes.

Tirar todos los indicios en la misma bolsa, sin considerar la fuente de donde provinieron, es la manera que se hacía antiguamente. Con una buena administración del banco de datos, se puede saber qué publicaciones son coste - eficientes y cuáles no.

eCall Center Magazine - Copyright Internacional - 1999 –2003. www.ecallcenter.com

La Regla de los Dos

En Telemarketing se designa “Regla de los Dos” cuando el cliente genera el segundo pedido.

De ese modo se convierte en un cliente activo.

En estos casos el primer pedido que se obtiene de un cliente es sólo una prueba: el estatus del cliente se establece solamente a partir del segundo pedido.

Cuando un cliente realiza un pedido por primera vez, en la mayoría de los casos, después recibe una llamada sorpresa. El diálogo sería más o menos de la siguiente manera: “Buen día , le habla la señora ..., de la compañía..... agradecemos su compra, y llamamos para saber si está satisfecha /o con ella. Yo seré su representante telefónico de ahora en más. Así que llámeme cuando quiera, a nuestra línea de cobro revertido 0-800....”

La razón de hacer este esfuerzo con clientes nuevos, establecer una relación cálida y personal desde el principio, nace de la necesidad de que el cliente reitere la compra.

CÓMO REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO POR TELÉFONO

Es imprescindible, para obtener una buena base de datos, realizar una investigación de mercado.

La investigación de mercado, en su forma más simple, consiste en hacer preguntas.

“No hay medio más eficaz para este propósito que el teléfono. Es rápido y es coste-eficiente.”

Se pueden hacer preguntas como parte de cualquier llamada telefónica o proceso de toma de pedido. O, se pueden llevar a cabo estudios específicos, encuestas telefónicas, para concentrarse en las preguntas que se usan.

Oportunidades de investigación en el momento de la venta

Cada llamada telefónica presenta una oportunidad para aprender algo útil acerca los clientes.

Ejemplos:

“Agradecemos su pedido de 10.000 sobres, señor..... Ya que hablamos del tema podría decirme cuánto le durará esta provisión?”(21)

“Gracias por su llamada, señora....¿Puedo preguntarle qué la impulsó a llamarnos?”

“Apreciamos su pedido señora¿Cree usted que algún amigo suyo en particular desearía recibir información nuestra?”(21)

“Usted ha sido un cliente muy fiel. Quisiéramos ofrecerle un mejor servicio. ¿Hay algún otro artículo que usted compraría si lo tuviéramos?” (21)

Cada ejemplo incluye una oportunidad de obtener información útil. Y es muy fácil obtenerla en el momento de la venta.

En el ejemplo número dos el valor investigativo pasa por averiguar las fuentes de s llamadas y poder medir la eficacia de la publicidad en los medios.

En el número tres la oportunidades de encontrar más clientes como los que ya tiene.

En el ejemplo número cuatro el objetivo de las preguntas es eliminar el riesgo de llamar en una hora que moleste.

Simplemente se trata de hacer la pregunta correcta: preguntas que ayudarán a tener más clientes como los que ya tiene.

Cómo obtener eficacia a través de las preguntas

“Es necesario e importante poder separar el proceso de venta del de reunir información.”

“ Esta necesidad de diferenciación es, es una consideración clave. En las encuestas se busca que los clientes (y posibles clientes) sepan que su opinión es realmente importante. Y sin arruinar la cordial conversación tratar de venderles algo.”

Waxer, Cind Telemarketing .Buenos Aires: Revista Gestión. Buenos 2002

“En los casos en que son muchas las preguntases mejor utilizar el método de encuestas. Y lo mejor es utilizar un encuestador experimentado para hacerlo.”

Estas investigaciones son fundamentales para el Telemarketing, porque las condiciones, las necesidades del cliente y las formas de satisfacer esas necesidades cambian.

La investigación a través de encuestas, puede ser una herramienta de importancia para crear mejores listas de clientes potenciales o diálogos telefónicos, si se obtiene información como las siguiente:

“Quiénes son los clientes.”

“Dónde trabajan.”

“Cuáles son sus objetivos.”

“Que piensan acerca de la competencia.”

“Qué les están comprando”.

“Qué más se le puede vender.”

“Cuán satisfechos están .”

“Qué les gustaría que se mejore”.

“Por qué determinados indicios no se convierten en ventas”.

“Si tienen conocimiento de los otros productos que vende la empresa.”

“Por qué dejaron de vender. Si es o no por la competencia”

La forma natural de lidiar con estas preguntas, es por teléfono. Es más esta forma de investigación fue la que desató y dio fuerza al Telemarketing.

Ambas actividades se basan en contactar grupos definidos y en un diálogo o cuestionario estructurado verbalmente, en el caso de las encuestas. El teléfono llegó en reemplazo de las de las entrevistas de personales, que son realmente más costosas.

Tecnología en la investigación telefónica

La investigación telefónica computarizada

La computarización es la clave en las actividades de entrevistas telefónicas. A continuación se detallan las facilidades que se logran gracias a las computadoras:

- Ingresos de cuestionarios
- Cambios en el patrón de salteo:

"Durante la entrevista, permite saltar las preguntas innecesarias, evitando tener al interlocutor más tiempo del necesario en el teléfono".(22)

Waxer, Cind Telemarketing .Buenos Aires: Revista Gestión. Buenos 2002

Chequeo de consistencia en las respuestas:

"Permite el chequeo automático de la respuesta previa, para determinar si la respuesta actual es consistente con una o más de las anteriores."(23)

Control de llamadas entre zonas horarias:

" Permite llamar sólo a números de teléfono que están dentro de la misma zona horaria, si se está tomando una muestra nacional".(23)

Exhibición del número de teléfono:

"Muestra en la pantalla el número telefónico a llamar. (Además hay discadores automáticos que se usan en conjunción con esta función)". (23)

Entrenamiento para el entrevistador:

"Provee un subsistema que permite entrenar a un nuevo operador en el sistema de entrevistas. Posee archivos de práctica e instrucciones para los comandos" (23)

Respuestas abiertas:

"Permite grabar todo tipo de respuestas orales. Controla si la respuesta es simple o compuesta". (23)

Tiempo de respuesta:

"Una vez que se ingresa la respuesta en el ordenador, tarda menos de medio segundo en aparecer en la pantalla". (23)

Rotación de preguntas:

"Rota preguntas, para asegurar que cada pregunta tiene la misma oportunidad de ser formulada en cada lugar de la serie, y que ocupará ese lugar equitativamente con las otras preguntas de la serie". (23)

Control de reiteración de la llamada:

"Provee una exhibición automática de un número de teléfono, para poder reiterar la llamada. Permite programar el límite (cantidad de veces programadas, registrar la hora, la fecha y la persona a la que hay que volver a llamar. Lo exhibe a la hora apropiada para reiterar la llamada a tiempo". (23)

Capacidad de monitoreo:

“Permite el monitoreo de cualquier entrevista”. (23)

Reporte de información:

“Provee resúmenes de las respuestas, ordenadas por variables como: edad, sexo, etc. Le permite a los investigadores rápido acceso a información de mercado”. (23)

Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing del Bank Band Sud. Buenos aires: Billinghamurst 1623. 2002

De esta manera los manager de los productos pueden controlar el progreso de los mismos y obtener la reacción inmediata de los clientes a los que se les está ofreciendo servicios (a través del Telemarketing) o los que están siendo sometidos a campañas de promoción también a través del Telemarketing.

Reglas prácticas:

Así como el guión del Telemarketing o un diálogo, sigue un encadenamiento lógico, así debe ser el cuestionario de encuesta. Este encadenamiento debe centrarse en los temas que urgen aclarar.

¿Es necesario evitar preguntas tendenciosas o confusas?:

Tendenciosas:

“Cuando queda implícita la respuesta que queremos oír.”

Confusa:

- *“Generalmente se comente el error de utilizar muchas palabras. Así como se ensayan los guiones es necesario ensayar los cuestionarios.”*
- *“Tomar una muestra representativa de los grupos de consumidores a encuestar. “*
- *“Debe ser un muestreo científico.”*
- *“No confundir la calidad con la cantidad”*

Los números en el Telemarketing

Costes de llamadas entrantes y salientes

Hay dos tipos de cifras clave para estimar los costes de Telemarketing:

- *“Coste administrativo por llamada entrante (de consumidores o compañías)”*
- *“Coste de contacto decisivo al realizar llamadas salientes (a negocios o clientes).”*

En el caso de las llamadas entrantes, el que toma la iniciativa es siempre el cliente. El que llama, lo hace en un momento en que le conviene, con miras a obtener información o ingresar un pedido.

En el caso de llamadas salientes, el indicador es siempre el que hace marketing: la llamada puede ser hecha en un mal momento para el cliente, y el que llama debe hacerle conocer su nuevo producto o servicio. En consecuencia las llamadas salientes son en general más largas y requieren de personal con más experiencia.

El rango de costes, ya sea para llamadas entrantes o salientes, depende en gran medida del tipo de aplicación del Telemarketing y de la complejidad de cada aplicación.

Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing del Bank Band Sud. Buenos aires: Billinghamst 1623. 2002

Lajouanie. Manual de Telemarketing. Buenos Aires: Inforbooks. 1996.

La proporción de llamadas favorece al Telemarketing

Cuando se comparan las llamadas salientes con las visitas de venta, las proporciones favorecen al Telemarketing. *“Como promedio un vendedor puede realizar 5 o 6 visitas al día, 25 o 30 a la semana.”*

“Un vendedor por Telemarketing puede realizar 25 o 30 contactos decisivos por día o sea, 125 a 150 por semana.”

Entrenamiento en el Telemarketing

El entrenamiento en el Telemarketing es un proceso constante. Entrenamiento para nuevos empleados y entrenamiento de actualización para la base estable.

La gente de venta directa, por lo general, se siente incómoda en el ámbito telefónico: se sienten extraños sin el contacto cara a cara con el cliente y sin poder ver los gestos corporales del mismo.

Para ser un buen telecomunicador hay que tener ciertas aptitudes básicas como:

- a. *“Buenas aptitudes de comunicación: la voz clara y agradable, articular correctamente.”*
- b. *“Ser persistente y tener capacidad para recuperarse del rechazo.”*
- c. *“Ser organizado.”*
- d. *“Tener habilidad para proyectar personalidad a través del teléfono: entusiasmo, amabilidad.”*
- e. *“Tener flexibilidad: adaptarse a nuevos clientes y situaciones nuevas.”*

La primera habilidad de comunicación es imprescindible. Y la mejor manera de evaluar esta habilidad es con una entrevista inicial hecha por teléfono.

Una vez pasada la prueba, los posibles candidatos son invitados a una entrevista personal, en donde son evaluadas las otras aptitudes.

Se colocan a los aspirantes en distintas situaciones de venta para ver si responden a las expectativas del entrenador.

Entrenamiento de nuevos empleados

Los nuevos empleados asisten a un programa a un programa organizado de entrenamiento, antes de dejarlos librados a la suerte.

Los programas de entrenamiento son muy variados en duración y calidad.

Lajouanie. Manual de Telemarketing. Buenos Aires: Inforbooks. 1996.

A continuación un breve resumen de un entrenamiento de 18 días de duración:

Orientación:

“El vendedor aprende la estructura general y los objetivos de comunicación.”

Servicios de la red:

“El vendedor recibe el conocimiento básico de todos los productos y servicios que ofrece la empresa.”

Aptitudes de venta:

“Consiste en la simulación de roles con un instructor.”

Telemarketing:

“ El vendedor aprende a reconocer las necesidades del cliente y las aplicaciones del Telemarketing.”

Atención de cuentas:

“Poder identificar las prioridades de determinadas cuentas, aprender a rotarlas y administrar su tiempo adecuadamente.”

Atención avanzada de cuentas:

“Conocimiento avanzado para administrar las cuentas de más alto potencial.”

El entrenamiento no termina ahí. Los estudiantes son entrenados exhaustivamente en un proceso desarrollado a través del tiempo, que guía al vendedor en una secuencia lógica, desde la planificación de la llamada hasta la concreción de la venta:

1. Planificación de la llamada

- *“Revisar la información acerca del cliente.”*
- *“Planificación del objetivo”*

➤ *“Mentalización.”*

2. Abordaje

➤ *“Identificarse.”*

➤ *“Propósito de la llamada.”*

➤ *“Establecer confianza.”*

Manual del Seminario de Telemarketing. Compañía financiera. producto Efectivo Sí. Buenos Aires 2003.

3. Reunión de información

“Pasar de preguntas generales a específicas”.

“Técnicas de interrogación.”

“Identificación de la necesidad del cliente.”

4. Generación de la solución

“Adaptar la solución a la necesidad específica del cliente.”

“Reunir información para análisis de coste - beneficio.”

“Preparar al cliente para la recomendación.”

5. Presentación de la solución

“Conseguir el consentimiento del consumidor.”

“Usar los beneficios.”

6. Concreción

“Tiempos: cuándo concretar.”

“Señales de compra.”

“Técnicas de concreción.”

7. Conclusión

➤ *“Agradecer al cliente.”*

➤ *“Confirmar el compromiso del cliente.”*

➤ *“Establecer próxima llamada.”*

La simulación o actuación de roles es una parte fundamental del entrenamiento. Permite que el empleado nuevo se vaya aclimatando al trabajo. La actuación de roles acelera la curva de aprendizaje.

Los nuevos empleados comenten sus primeros errores con el ordenador y con el cliente.

El monitoreo constante hecho por el manager de venta es, también, muy importante para que haya un desarrollo continuo. Al monitorear el manager no sólo puede asesorar al personal de Telemarketing en áreas en las que necesita mejorar, sino también motivar.

Obviamente la capacitación de los operadores varía según las complejidades de cada empresa, pero lo que es importante es señalar que este tipo de entrenamiento debe ser realizado en grupos

Manual del Seminario de Telemarketing. Compañía financiera. producto Efectivo Sí. Buenos Aires 2003.

pequeños de no más de ocho teleoperadores, para que el instructor pueda trabajar con cada uno de ellos en los aspectos que le resultan más problemáticos.

Consolidación de la lealtad y reactivación de clientes por teléfono

Es importante establecer una relación de contacto frecuente con el cliente aunque no sean contactos para realizar una venta si no el desarrollo de una política de consolidación de la clientela, desarrollando relaciones con la clientela de manera que respondan y satisfagan sus necesidades. Igualmente es necesario considerar la venta como un servicio que se le presta al cliente, no como una forma de colocar un producto.

“Por último un detalle a considerar en los planes de reactivación de clientes es que muy a menudo entre las empresas que inician programas de consolidación dirigen sus nuevos planes hacia clientes nuevos, olvidando a antiguos clientes, en los que el Telemarketing es un herramienta demostrada de reactivación de estos prospectos.”

Los principios

Se relacionan con el ambiente, los puestos de trabajo y el diseño de las instalaciones.

El ambiente debe ser serio y profesional y cómodo para los teleoperadores. Algunos de los factores que fomentan la productividad son:

➤ *Alfombrado:*

“ Es esencial para la acústica porque absorbe el sonido y restringe el sonido de fondo y el eco.”

➤ *Ventanas:*

“ Las ventanas y la luz ayudan a compensar la fatiga que produce permanecer al teléfono durante mucho tiempo.”

➤ *Luz y clima:*

“La luz debe ser suave sin zonas con poca iluminación, ni zonas de mucho calor.”

➤ *Ventilación:*

“ Es importante debido a que los trabajadores de Telemarketing suelen trabajar unos muy cerca de otros, sobre todo si se permite fumar.”

Los puestos de trabajo deben proporcionar un ambiente privado pero no aislado. *“El puesto debe facilitar supervisión y control. Uno de los mejores diseños de puesto de trabajo es un módulo de tres lados con paredes tapizadas en tela para absorber el ruido, altura mínima de 1,40 m, espacio para guardar registros, superficie de trabajo en el escritorio.”*

Bob Stone. Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995

Para el diseño de las instalaciones hay que estudiar el flujo de trabajo, o sea cuál es el flujo de trabajo de las personas y la de los materiales, prever las necesidades de ampliación, la configuración de los módulos.

Tendencias del Telemarketing

La primera es la consolidación de oficinas de Telemarketing; la segunda, es la cada vez mayor toma de conciencia, e que el Telemarketing puede jugar un papel importante y estratégico en el pan de marketing y ventas.

El Telemarketing debe ser parte integral de las actividades de venta y marketing. Muchas oficinas de Telemarketing se han consolidado, adquiriendo la capacidad de complementar la gama del Telemarketing con otros servicios relacionados, como ser investigación de mercado y administración de bancos de datos (ambos mencionados anteriormente).

El Telemarketing tiene aplicaciones para la venta a corto y mediano plazo, y con objetivos limitados.

“Los dos errores más tendientes acometer en el Telemarketing son: confundirla con una tarea administrativa, y darle al servicio de atención al consumidor la responsabilidad del Telemarketing saliente o proactivo.”

A continuación los criterios para la utilización del Telemarketing establecidas por Manual del Seminario de Telemarketing de Compañía financiera: producto Efectivo Sí :

Servicio interno:

- *“Productos específicos que requieren una estrecha relación con el resto de la empresa.”*
- *“Productos de elevada complejidad que precisen un conocimiento especializado o trato de cuestiones técnicas.”*
- *“Llamadas de servicio al cliente, como las de situación de stock o envío del pedido (necesidad de información en tiempo real).”*
- *“Cuando se determina un elevado nivel de servicio a la atención de llamadas.”*
- *“Valoración de la personalidad particular de la empresa o marca.”*
- *“Coste más reducido si se hace con frecuencia.”*

- *“Por el nivel de sensibilidad de la empresa sobre su cartera de clientes.”*

Servicio externo:

- *Grandes desniveles del número de llamadas de un período a otro.”*
- *Test y desarrollo de programas.”*
- *Promociones de corta duración.”*
- *Recursos limitados. No requiere inversión y los gastos.”*

Bob Stone. Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995

- *Dificultad para implantar un equipo interno, con distintos horarios, incentivos, rotación.”*

Ventajas y desventajas de creación de un centro de Telemarketing interno

Ventajas de la unidad interna:

- *“Control instantáneo y directo.”*
- *“Mayor flexibilidad”.*
- *“Conocimiento de la empresa y de los productos.”*
- *“Facilidad en la previsión de gastos”.*
- *“Formación de expertos en Telemarketing.”*

Desventajas de la unidad interna:

- *“Compromiso de gastos financieros”.*
- *“Requerimientos de pericia en el desarrollo del Telemarketing.”*
- *“Gestión eficiente del trabajo.”*
- *“Mantenimiento de la plantilla en etapas de escaso trabajo.”*
- *“Baja productividad por apatía.”*

“Un buen proveedor externo de Telemarketing puede ayudar al máximo aprovechamiento del mismo” a través de:

“Ayuda a desarrollar un plan a largo plazo, adaptando específicamente la estrategia de ventas / marketing/ distribución, de la empresa.”

“Proveen bancos de datos.”

“Asistencia al cliente para manejar información y hacerla accesible y útil para los departamentos internos.”

“Compromisos financieros limitados a la campaña específica de interés.”

“No existencia de gastos fijos.”

Apoyo a corto plazo durante los períodos de trabajo fuerte.

Existencia de expertos en Telemarketing.

“Pueden realizar llamadas fuera del horario habitual de trabajo”.

Las metas realistas para quienes utilizan el Telemarketing son:

“Ventas concretas:”

- *“Vender.”*
- *“Tomar pedidos.”*
- *“Aumentar los pedidos.”*

Harlan. Telemarketing en Acción. Buenos Aires: Inforbooks. 1995.

EL FUTURO DEL TELEMARKETING

El Telemarketing creció rápidamente en los últimos 15 años, tanto en volumen como en cantidad de aplicaciones. Quizás, el crecimiento más significativo ha sido en el conocimiento de cómo utilizarlo eficazmente.

“Hay fuerzas de empujes que harán que el Telemarketing continúe su expansión”:

“La continua demanda de comodidad y rapidez en los negocios.”

“La mejora constante en la capacidad, y el abaratamiento de costes en las tecnologías de telecomunicaciones y computación.”

“El constante aumento en los costes de otras formas de comunicación con el cliente.”

“El aumento en conocimiento de cómo crear y operar con éxito programas de Telemarketing.”

Por qué es tan necesario el Software para la distribución automática de llamadas entrantes

“Para que el Telemarketing Inbound (entrante) es necesario un software conectado a la central telefónica que distribuya los llamados entre diferentes agentes disponibles.”

“ Cuando todos los agentes están ocupados, este software crea una cola de espera, en la que los llamados reciben un tratamiento especial a través de diferentes mensajes y/o música de espera, mientras algún teleoperador queda libre para atender.”

“Este software puede, además, redirigir ciertos llamados a otros teleoperadores adicionales al equipo originalmente asignado, por ejemplo a un grupo especialmente preparado para dar una mano en momentos de alto tráfico., y que luego continúa con sus tareas habituales.”

“ Si el grupo original está totalmente ocupado y el grupo adicional también, y la cola de espera tiene un número de llamados máximo, el mismo software puede redirigir llamados a otro centro externo, habitualmente contratado para estas situaciones extremas, o dar mensajes especialmente preparados informando a los que llaman que deben volver a intentar más tarde.”

Más allá de todas estas características básicas, este software tiene presentaciones adicionales muy útiles para la administración del centro de llamadas. Brinda estadísticas de diverso tipo, como cantidad de llamadas atendidas por teleoperador, tiempo promedio de conversación, tiempo promedio de espera, cantidad de llamados abandonados y otros datos que permiten el monitoreo del centro.

“Es habitual que el software tenga pantallas que informan sobre el estado de ocupación de las líneas, los agentes y la cola de espera, lo que permite a los supervisores tomar decisiones en tiempo real para optimizar la asignación de sus recursos.”

“Es importante señalar que estas herramientas permiten distribuir las llamadas entre los diferentes teleoperadores, de acuerdo con el criterio elegido por el administrador del centro.”

Mensajes grabados para mejorar la administración de las llamadas:

- *Mensajes de recepción: informando el nombre de la empresa y dando la bienvenida.*
- *Mensajes de espera para comunicar que habrá un demora.*
- *Mensaje de segunda espera que vuelvan a informar sobre la gestión y solicitando un poco más de paciencia.*
- *Mensajes de disuasión cuando no es posible atender la llamadas.*

Software de tarificación

El software de tarifa permite conocer el consumo de pulsos telefónicos en cada llamada, así como los montos de por teleoperador y por cualquier otro tipo de agrupamiento que se desee.

Dada la importancia del costo telefónico en la Argentina, este software se vuelve fundamental en cualquier empresa que utilice el Telemarketing saliente, aunque sea en pequeña escala.

Sistemas de discado automático

“Cuando las empresas utilizan el Telemarketing saliente a gran escala, el mayor problema de productividad se origina, principalmente, en el tiempo que les consume a los teleoperadores discar números improductivos, donde da ocupado, no contestan, hay módem, fax, etc.”

Para minimizar esta pérdida existen distintos tipos aplicativos que realizan parcial o totalmente la tarea de selección del número y discado. Los más complejos de éstos sistema llegan, incluso, a reconocer el resultado de la llamada, transfieren al operador aquellos se encuentran voz humana y descartan las líneas ocupadas, sin contestación, con señal de módem, etc.

Esas herramientas son muy sofisticadas y costosas, y generalmente no encuentran una adecuada justificación económica para su implementación en Argentina. Para esto debería supera los siguientes inconvenientes:

- *Las señales telefónicas no están normalizadas, motivo por el cual diferentes sonidos de ocupado, llamando entre diversos destinos pueden aumentar significativamente el número de errores del discador.*
- *Estas herramientas funcionan a partir de estadísticas basadas en la ley de los grandes números, por lo tanto, es necesario que el call center tenga una cantidad importante de teleoperadores asignada a cada acción para que el cálculo se vuelva confiable.*
- *Las estadísticas sobre efectividad depende de la homogeneidad de la base de datos, de modo que es necesario trabajar sobre bases de datos realmente grandes para que el estimado pueda cumplirse. Si se cambian las bases de datos frecuentemente, el estimado debe volver a calcularse.*

Integración de la computadora y el teléfono (CTI)

Originalmente los call centres estaban equipados con dos redes diferentes: la telefónica, conformada por la central telefónica, sus equipos periféricos, conformada por la central telefónica, sus equipos periféricos y sus extensiones (internos); y la informática, conformada por los servidores y las terminales en las estaciones de trabajo. Estas redes eran diferentes y funcionaban en paralelo; ambas llegaban a cada posición con un teléfono y una PC. Pero luego, a partir de la digitalización de la telefonía, la integración entre ambas redes llegó a ser un paso obligado.

Gracias a la interconexión entre central telefónica y servidores informáticos fue posible desarrollar aplicativos muy importantes para la atención telefónica, que permite dar un salto cualitativo fundamental en la calidad de atención.

Cuando la central telefónica conectada con el servidor informático puede identificar al cliente antes de transferir la llamada, es posible realizar varias acciones que mejoran la calidad:

- *Transferir la llamada al agente más apropiado para este cliente, por ejemplo, quién ya lo haya atendido antes, quien hable su mismo idioma, quien sea especialista en el tipo de productos que el posee.*
- *Transmitir a la pantalla del agente el historial de ese cliente en forma simultánea con la llamada, de modo que en el momento de atenderlo ya pueda estar viendo toda su trayectoria y otros datos, para recibirlo adecuadamente, en forma totalmente personalizada desde el comienzo y sin tener que hacerle preguntas innecesarias.*
- *Identificar el tipo de cliente y, a partir de su importancia relativa, darle un lugar determinado en la cola de espera. Por ejemplo, si es una aerolínea, preferirá atender primero a un pasajero frecuente de primera clase que a un comprador esporádico.*

Respuesta de voz interactiva (IVR)

Estas aplicaciones talmente automatizadas ofrecen al interlocutor un menú con diversas opciones, y a medida que el cliente elige le responden con mensajes grabados especialmente para cada alternativa.

En otros casos estas aplicaciones están interconectadas con una base de datos y ofrecen información mediante la lectura de datos en formato de voz. Esto es especialmente útil para la entrega de información rutinaria, horarios de vuelos o información de saldos bancarios, por ejemplo.

Evolución tecnológica

Si bien este tipo de tecnología es muy conveniente desde el punto de vista de los costos, debe ser utilizada con mucho cuidado y siempre con la posibilidad de ser complementada con operadores, ya que *“muchas personas les desagrada tener que dialogar con una máquina y pueden perderse clientes si no se les da la posibilidad de ser atendidos en forma personal.”*

“Aunque hay muchos tipos de software para los call center, incluso algunos de ellos integrados con diversos sistemas de la organización, como por ejemplo facturación, stock, no es necesario detenerse en ellos, ya que no tienen ninguna característica diferencial sobre el resto de sistemas de cualquier organización medianamente importante.”

Sin embargo, en los últimos años la evolución ha venido de la mano de Internet. Si bien la navegación por la red de redes fue considerada un hecho autónomo de los call centres, e incluso se llegó a fantasear con que los reemplazaría, la realidad haciéndolos confluir.

“La navegación por Internet ha traído aparejada nueva problemáticas, y una de ellas es la falta de interacción humana entre los navegantes y las organizaciones que ponen sus sitios en la web”.

Si bien muchos de sitios son complejos y bastante completos, algunas personas que los visitan requieren información adicional que no encuentran en la red y para ello quisieran obtener una respuesta o ayuda inmediata, o ambas cosas.

Para ello se fueron diseñando distintos tipos de soluciones, como las siguientes:

➤ *Botón llámame*

Ubicado en un lugar visible del sitio, este botón fue un de las primeras soluciones que introdujeron: cuando un navegante deseaba mayor información, pulsaba el botón, dejaba su número de teléfono y el horario en que quería ser llamado.

Si bien la solución parece buena desde el punto de vista teórico, en la práctica no lo es tanto.

Cuando el representante del sitio devuelve el llamado generalmente el cliente ya perdió su interés, ya sea porque compró en otro lado o simplemente porque encontró la respuesta en otro lugar de Internet.

➤ *Grabación digital*

“Si bien la grabación de llamadas fue utilizada fue utilizada en los call center desde el comienzo, siempre se hizo de forma muy limitada, debido al engorroso procedimiento de archivar las conversaciones en cintas o casetes de muy difícil manipulación.”

A dónde va el Telemarketing

Creo que esto suena bastante familiar para todos, ya que al parecer todas las compañías de Telemarketing coinciden en algo, que es tener la estrategia de llamarnos en los momentos más inoportunos, justamente en esa *“hora clave entre la 1pm y las 4pm”*, en que estamos comiendo o tomando una siesta antes de volver al trabajo; ya que a esa hora es cuando tienen un mayor porcentaje de probabilidad de encontrar en casa a esa persona que tiene la capacidad para autorizar un cambio de compañía telefónica en servicios de larga distancia, de banco, una suscripción a alguna revista o club de discos, etc.

El caso es que a estos negocios de telemercadeo parece importarles muy poco la predisposición que tengan las personas a recibir una llamada a esa hora del día; si el simple hecho de que nos interrumpa una llamada, aunque sea de un muy buen amigo, en el preciso momento en que estamos comiendo tranquilamente, es incomodo, es molesto que nos interrumpan para querer vendernos algo o para saber que tan "felices" estamos con los servicios de alguna 'X' compañía, a lo que contestaremos lo que sea, con tal de librarnos de esa llamada y seguir con lo que estábamos haciendo.

Esto lo único que genera es un sentimiento negativo hacia la compañía a nombre de la cual nos llamaron, sin que ésta siquiera esté enterada de que el call center que contrató esté creándoles una mala imagen y descontento entre sus clientes, además de reportes con información sesgada y poco confiable, debido a que ninguno de los encuestador realmente se tomó la molestia y el tiempo de dar información veraz.

CRM. Revista Advertising Age. Marzo 2003

Por todo esto, creo que el Telemarketing ha perdido mucha de la fuerza para realizar ventas que tenía, por lo que todo lo anterior lo ha llevado a evolucionar funcionando más como un Servicio de Atención a Clientes, con un enfoque más desarrollado hacia el CRM (Customer Relationship Management) y al Marketing por permiso, o en este caso al Telemarketing por Permiso el cual es mucho más efectivo y no genera sentimientos negativos hacia la empresa o sus marcas.

Debido a que son los mismos consumidores los que llaman para pedir información o cambiarse de una compañía a otra, en un horario totalmente cómodo, ya que ellos mismos lo eligen, y con toda la.

CONCLUSIÓN

Después de días y horas de investigación no son sólo definiciones las que logré sacar en limpio, sino, un sin fin de ideas, opiniones y alguna que otra definiciones adaptadas a la realidad que pienso que representa Telemarketing en Argentina.

El Telemarketing es la expresión mas acabada del conjunto de técnicas desarrolladas para la identificación, la motivación y la venta a distancia de segmentos definidos de consumidores.

Por lo general actúa en forma integrada con medios de comunicación y otros recursos del marketing directo e interactivo.

Un elemento fundamental en la práctica del Telemarketing lo constituyen las bases de datos.

Ya sea para definir grandes sectores de consumidores, en los que las bases de datos suelen tomarse de las misma guía de teléfonos, hasta las más acotadas y personalizadas, como las que agrupan a los ejecutivos de determinado nivel e incluso a los usuarios de cierto tipo de servicio muy específico, los registros son el primer capital de un desarrollo de Telemarketing o mailing sobre listas.

En la actualidad, en Argentina, hay muchas empresas de Telemarketing Inbound (0-800 que atienden consultas y reclamos, casi todas las empresas cuentan con un 0-800) y outbound (venta de productos y servicios).

El trabajo del operador telefónico es muy rutinario y por lo general es mal pago.

Argentina se está convirtiendo en un país con muchas posibilidades para el desarrollo de los call center internacionales, ya que al personal altamente especializado se unen unos salarios baratos en dólares. Comienza a ser firme competidor de otros países.

Resulta muy fácil encontrar bilingüe- castellano e inglés - y poco problemático contratar personas bilingües de otros idiomas como el italiano o alemán.

Dentro del Telemarketing de venta puedo desglosar obstáculos el primero, es que no se puede vender productos o marcas que los consumidores no conocen. Porque para poder vender por teléfono hay que haber logrado un grado de confianza y de credibilidad importante . De ahí rescato que el teléfono es más eficiente para las grande empresas que para las pequeñas.

El segundo obstáculo aparece cada vez que un producto debe ser mostrado.

El tercero tiene que ver con el proceso de ventas, si la toma de decisiones es prolongada y compleja, como puede ser en el caso de la contratación del seguro para el auto.

Continuando con la expansión que experimenta el sector se explica porque el Telemarketing constituye hoy en día un instrumento esencial dentro de la operativa de las empresas, las cuales deben desempeñar su actividad en un entorno económico altamente competitivo y en el que el cliente es cada vez más exigente y selectivo.

De modo que éste demanda una atención permanente y una respuesta ágil y eficaz a sus necesidades, además de un trato personalizado y unos canales de comunicación rápidos y eficaces.

Lo que es posible gracias a la gestión integral de clientes y, por tanto, a los servicios de valor añadido que aportan las compañías especializadas en este campo, contribuyendo así a su fidelización.

Además, como fórmula de outsourcing, es decir de externalizar la vertiente de marketing, en firmas especializadas, el Telemarketing permite una mejora evidente en lo que afecta a la promoción de los productos y servicios gracias al contacto directo y constante con el cliente, lo que favorece de paso el aumento de las ventas.

Pero al mismo tiempo comporta ventajas económicas para la empresa cliente, ya que esta puede prescindir de un departamento de marketing propio, que por regla general es costoso de mantener, y confiar esta labor a profesionales de gran preparación y altamente especializados como son los de las firmas de Telemarketing.

Si consideramos al Telemarketing como una herramienta de marketing que busca la calidad de los productos, adaptación a los requerimientos del consumidor, incremento de la productividad, control de los servicios y sobre todo como un elemento estratégico de la empresa de diferenciación frente a la competencia éste puede ser utilizado como una herramienta para consolidar la lealtad del cliente, y será eficaz en todos los casos en que sea imposible garantizar la presencia permanente de un vendedor ante el cliente.

Gracias a su poder de diálogo instantáneo y a un coste muy inferior a la visita personal, el Telemarketing permite seguir a un cliente, estar a su lado, conocer su situación y su evolución y en consecuencia provocar la intervención de un vendedor cada vez que sea necesario.

De esta forma consigue que el cliente sienta en todo momento el interés de la empresa y no como sucede muy a menudo, que la marca no se interesa más por él una vez realizada la venta.

En mi opinión coincido, con el señor Gabriel Leiro, Gerente de marketing de la empresa "Efectivo si" en que el Telemarketing, debe intervenir en combinación con el mailing y otras formas de marketing directo dentro de un esquema estructurado.

Así como mencioné, en los párrafos anteriores de la presente la conclusión los obstáculos, también encontré; a lo largo de mi investigación, factores positivos en la utilización del telemarketing, ya sea hecha por empresa o por agencia externas el primero es el Servicio Personalizado (Un buen sistema (tecnología) ayudará a los operadores, para que su atención se concentre en el cliente).

El segundo factor son los Estándares Profesionales (Proveer un lugar de trabajo apto para una comunicación profesional entre el operador y el cliente).

Es importante la Selección del Cliente, existe una creciente área de los bancos de datos creativos, que permiten al negocio anticipar mejor las necesidades del cliente y proveerle, oportunamente, servicios de marketing.

El sistema de marketing, usando bancos de datos creativos, consiste en mezclar y combinar información proveniente de diversas fuentes externas o internas.

El sistema debe contener una variedad de información demográfica y patrones de compra, para determinar tanto el momento oportunos, como el tipo de oferta que mejor responda a las necesidades del cliente.

Y por último el Sistemas de apoyo, que ayuda a integrar el Telemarketing con el programa total de marketing, dándole, también, información al operador para asistir al cliente y mejorar la productividad.

El funcionamiento del Telemarketing dependerá, también, de su implementación dentro del marketing mix.

En marketing directo la mejor forma de saber si algo va bien o mal es ver si la gente que lo hace lo sigue haciendo. Eso es posible porque se puede analizar al detalle los resultados y rápidamente, casi sin costo cambiar las variables. Eso no ocurre tanto en publicidad .

Durante el "corralito" Telemarketing cayó bastante, pero ahora está volviendo a los niveles anteriores.

Casi todos los centros están tomando más gente.

Hay dos tipos de Telemarketing, Telemarketing "out" o saliente y Telemarketing "in" o entrante.

Hoy no existe la posibilidad de dejar de hacer Telemarketing "in" si tiene cualquier estrategia de comunicaciones.

La ventaja es que puede experimentar en pequeña escala y si no rinde, desistir sin grandes pérdidas.



Jueves, Septiembre 30, 2003

Desde hace 10 años aproximadamente, Xerox de México instaló su centro de Telemarketing, el cual ha tenido un desarrollo muy importante y ha fortalecido de manera considerable las ventas de la empresa.

En la actualidad, del segmento de clientes de su mercado, Xerox maneja más del 80% de sus ventas de consumibles y un 60% promedio de la generación de prospectos calificados para ventas de equipos, a través del Telemarketing. El Lic. Gustavo Robles, concesionario de la administración del centro, afirma: "El Telemarketing incrementó considerablemente la cobertura y la productividad de ventas, permitiendo un mayor contacto con clientes, a través del uso profesional de las telecomunicaciones con su Centro Telefónico".

En Xerox, el Telemarketing se inició con la idea de manejar las llamadas de clientes por Inbound como oportunidades de ventas. Mediante el entrenamiento a sus representantes telefónicos, convirtió cada llamada en un "tip de venta" calificado, que al asignarse a los ejecutivos de ventas produce un resultado positivo en éstas. En la división de ventas de consumibles, se utilizó igual técnica para promover mediante llamadas outbound la adquisición de materiales, con una dinámica mayor sobre las llamadas tradicionales del cliente para pedidos de compra. En ellas, generalmente hay una demanda de tiempo inmediato de entrega, de ahí que, con el apoyo del sistema para Telemarketing en cuya base se tiene el uso de agendas electrónicas e historia de llamadas, se brinda al cliente mayor satisfacción, con un servicio y atención personalizados y, naturalmente, un incremento en las ventas.

Con el tiempo, se observó que el Telemarketing también podía ser el canal de cobertura mayor para la venta de contratos de mantenimiento, mediante el desarrollo de un proceso que permite hoy en día ofrecer los servicios apoyados en el valor agregado que representa el contacto telefónico directo con el fabricante. De esta forma, Xerox ha redondeado sus esfuerzos de ventas a través del telemarketing, y cubre con el mismo los esquemas de equipos, materiales de consumo y mantenimiento de las máquinas.

El Centro Telefónico comenzó con cinco estaciones de trabajo. En tres años creció a 20, dos años después a 40 y actualmente son 65. Se trabaja con un horario de extendido de negocios, de 8:30 a.m. a 7 p.m. Respecto a los operadores, Robles comenta: "Utilizamos turnos de 5 horas, con intervalos escalonados de descanso, para obtener mayor productividad, ya que la labor es muy pesada al estar todo el tiempo en el teléfono. Nuestros planes de compensación incluyen incentivos periódicos, con premios en especie y en dinero para los que cubren objetivos y, desde luego, para reconocer a los mejores representantes. Utilizamos una campana que, colgada en el centro, es tocada por quienes logran una venta mayor de lo usual, para que tanto sus compañeros como el personal gerencial lo feliciten y se motive con esto al resto del grupo a lograr ventas similares. El centro ofrece a los operadores un plan de carrera, y aun cuando hemos observado a través de los años un proceso de rotación, ésta es positiva, ya que la mayoría pasa a ocupar posiciones en áreas de ventas,

mercadotecnia y en el propio centro dentro de puestos gerenciales y de administración."

El Centro Telefónico de Xerox, administrado por la empresa Telemarketing Outsourcing Services S.A. de C.V., cuenta con gerencias de grupo. Cada una es responsable de 10 a 15 estaciones de trabajo, y tienen como función el monitoreo de sus operadores, vigilar el cumplimiento de cuotas, hacer presupuestos, administrar las comisiones del personal y, sobre todo, interactuar con la organización utilizando su empowerment. "Esto le permite a Xerox mayor fluidez en la operación, porque siendo una organización tan grande, la responsabilidad no puede recaer en un solo gerente", considera Robles.

El Centro Telefónico de Telemarketing de Xerox es ejemplo de un centro de negocios exitoso; por eso, recientemente ha sido actualizado con tecnología de punta en equipos y software, y espera sumarse en muy corto plazo a tecnologías como Internet, aprovechando página web para integrar el concepto de comercio electrónico, en adición al Centro Telefónico. "El Internet y el uso del teléfono no se desplazan entre sí, se complementan", concluye el Lic. Robles

Revista Mercado

El cliente elige

En 1996, Banco Río lanzó Rioline, el *call center* que ofrece a los clientes la posibilidad de hacer transacciones bancarias, consultas y reclamos por teléfono. Con una capacidad máxima de 100 operadores, el centro está organizado y manejado directamente por la empresa.

Para Hernán Piñeiro, gerente de banca electrónica de la entidad, esa decisión tiene que ver con un cálculo de costo-beneficio. "La operatoria bancaria es bastante compleja, y pesa el factor de la confiabilidad; por eso optamos por resolverlo internamente. Además, nuestro *call center* tiene la certificación de calidad ISO 9002, por lo que cualquier proveedor externo debería como mínimo manejarse según las mismas normas".

El banco también se encarga de la búsqueda y selección del personal, con la asistencia de una consultora externa. La mayoría de los operadores son estudiantes, sin experiencia laboral, a quienes les resulta ventajoso trabajar cuatro o cinco horas por día.

Para el Banco Río, "el *call center* es uno de los canales alternativos a las sucursales, como los cajeros automáticos, las máquinas para operar desde las sucursales y la PC. No hay competencia entre ellos, sino que todo depende de lo que al cliente le resulte más cómodo". Sin embargo, aclara, "el futuro es la integración cada vez mayor de esos canales."

<http://www.mercado.com.ar/>



Una fuente de información

En enero, uno de los *call centers* de Multicanal recibió la certificación de calidad ISO 9002. Se trata del centro de atención telefónica que atiende a los 650.000 abonados de Capital Federal y el Gran Buenos Aires, resultado de la unión de tres centros en uno. El proceso, que demandó un año, es parte del programa de calidad que la empresa lleva adelante con un nuevo criterio de regionalización.

El *call center* certificado tiene 230 operadores y recibe un promedio de 270.000 llamadas mensuales.

Los operadores están especializados en cuatro áreas: servicio técnico e instalaciones, revista y factura, ventas y otros.

En Multicanal entienden que esta área representa la voz del cliente y no quieren dejarla en manos de otros. "Si tercerizamos el servicio, se nos escapa mucho en esta relación con el cliente, nos arriesgamos a perderlo; necesitamos conocerlo y saber qué le está pasando de manera directa", explica Joaquín Teixidor, a cargo del Departamento de Calidad de Multicanal.

El servicio de atención telefónica tiene varios usos para la empresa. En primer lugar, es una fuente de información sobre los clientes. De hecho, los operadores son consultados ante lanzamientos, nuevos servicios o promociones. "Además, sirvió para tirar abajo barreras dentro de la empresa. La información que capta el *call center* sobre los clientes se deriva a las distintas áreas para armar grupos de mejora y solucionar reclamos y falencias", dice Juan Lanza, gerente del centro.

Multicanal maneja directamente la selección del personal. "Buscamos experiencia en *call centers* preferentemente en bancos o compañías de seguros, porque son procesos muy complejos y los capacitamos en alguna de las áreas. Según los encargados del servicio, el nivel de rotación no es muy alto "porque les pagamos bien. Creemos que es más rentable pagar un poco más, pero ahorrar así el costo de capacitar a otro y esperar a que se vuelva realmente operativo; además el operador adquiere un *background* muy importante, maneja mucha información directa de los clientes, así que es requerido por otras áreas de la empresa", explica Teixidor.

<http://www.alianah.com/index.php>

Martes 6 de Enero del 2004

Revista Mercado

Esta es una entrevista realizada al presidente de Teleperformance, una de las principales compañías mundiales de Telemarketing. Asociados en Argentina a la firma Full Sale.

¿Cuáles son las áreas de mayor crecimiento dentro de la actividad?

-En el ámbito mundial, lo que más está creciendo es el área de servicios al cliente, porque las compañías entienden cuánto más caro es ganar un cliente que retenerlo. En la mayoría de los mercados maduros se vio un ciclo muy claro en el uso del teléfono: primero para ventas, luego se agregó cobranzas y por último teleservicios, orientados a ganar la lealtad del cliente. Es un terreno enorme, porque todos los días surgen tecnologías que los consumidores no manejan y que deben ser explicadas en el momento en que no se entienden. Ahí está la utilidad de los *call centers* y del *customer service management*, cada vez más populares no sólo en Estados Unidos y en Europa sino también en las economías emergentes. Aquí, en los teleservicios, está la gran oportunidad para el futuro.

¿Esto es válido también para la Argentina?

-Los teleservicios son los que más están creciendo. La evolución es la misma que en el resto del mundo, porque para fortalecer las relaciones con los clientes, las empresas entienden que deben estar cerca en esa hora de la verdad en que el consumidor se enfrenta cara a cara con el producto o servicio.

¿Existen operaciones que no se pueden realizar por teléfono?

Los límites del *Telemarketing* en ventas son tres. Para empezar, no se pueden vender productos o marcas que los consumidores no conocen. Porque para poder vender por teléfono hay que haber logrado un grado de confianza y credibilidad importante. De ahí que el teléfono sea mucho más eficiente para las grandes empresas que para las pequeñas. El segundo obstáculo aparece cada vez que un producto debe ser mostrado. Allí, la *calle* nos supera largamente. Y la pobreza de las videoconferencias actuales no nos permite ser optimistas acerca de la potencialidad del videoteléfono. La última limitación tiene que ver con el proceso de venta. Si la toma de decisión es prolongada y compleja, como puede ser la contratación de un fondo de pensión o la compra de un automóvil, el teléfono no será efectivo.

Esto parecería dejar para el teléfono sólo los casos fáciles o las marcas que, con una gran inversión publicitaria previa, resultan conocidas.

-No, no es así. En los mercados maduros, por ejemplo, las compañías de seguros lo utilizan como uno de los principales vehículos de venta. Reconocemos que existen diferencias locales que hay que controlar, pero el *Telemarketing* es efectivo en todos lados. Al menos en Occidente, porque en Asia, sobre todo en el sudeste, vender por teléfono es un problema. Nadie dice que no, porque dentro de su cultura eso equivale a una falta de respeto, pero tampoco están diciendo que sí: uno piensa que ya cerró una operación y la verdad es que no cerró nada.

Si una de las limitaciones es mostrar, ¿no considera que las posibilidades interactivas de Internet constituyen una amenaza, tanto para las ventas como para la asistencia al cliente?

-No necesariamente. Está comprobado que por cada 1.000 conexiones a la red se necesita un puesto de *Telemarketing* que responda a reclamos del tipo "no me puedo conectar". Internet es, en realidad, un cliente natural de nuestros *call centers*. Entonces, si uno ayuda a una empresa de Internet o de telefonía a manejar los llamados de sus clientes, está haciendo un negocio increíble.

¿No teme, de todos modos, que el servicio al cliente se pase a los web sites, con un costo seguramente más bajo?

Creemos que estamos más allá. Nos vemos a nosotros mismos como un nuevo canal comercial, de publicidad y de retención, en el que Internet es uno de los elementos a integrar. Por eso nos estamos moviendo de los *call centers* a los *contact centers*, que no sólo incluyen llamados telefónicos sino *faxes*, correo electrónico, *direct mail* o visitas a *sites*. Porque la gente, cuando entra a Internet y tiene una duda, no quiere mandar un *mail* o esperar que le contesten; quiere que un operador *vivo* le dé una respuesta.

Pero se lo obliga primero a atravesar un largo menú de opciones de respuestas automáticas.

-Es una cuestión de costos. Tener 1.000 agentes sería demasiado caro para los clientes, mientras que un sistema como el *interactive voice response* (IVR), permite recibir 1.000 llamados a la vez, encaminarlos en forma automática y, llegado el caso, derivarlos hacia unos pocos operadores. En realidad, el horizonte al que nos acercamos involucra la integración de todas las tecnologías Internet, *faxes*, IVR, promociones en un sistema global regido por *database management*. Entonces, es posible que en algunas operaciones compitamos con los dueños de Internet, pero al mismo tiempo ellos van a estar creando nuevas oportunidades.

Además de los sectores de tecnología y comunicaciones, ¿en qué otras actividades prevé empleo masivo de teleservicios?

Veo un gran futuro, incluso a pesar de la crisis sufrida hasta el momento . Porque los teleservicios son a prueba de crisis; es más, crecen en ellas, ya que las empresas se ven obligadas a defender con más agresividad sus cuotas de mercado

<http://www.mercado.com.ar/>

Enviado el Martes, 18 noviembre.

TELEPERFORMANCE INAUGURA UN CALL CENTER EN ARGENTINA

La empresa Teleperformance, operadora de servicios de call center acaba de inaugurar en Argentina un centro de recepción de llamadas donde trabajarán 600 personas. Desde él se prestará servicio a una empresa internacional de hardware que atiende a clientes de Estados Unidos, por lo tanto los operadores hablan inglés.

El presidente de la compañía, **Norberto Varas**, dijo que para el 2004 proyectan inversiones por \$ 5 millones y que en el último semestre de este año se habrán invertido \$ 4,3 millones. A la inauguración acudió el ministro de Planificación Federal de Argentina, **Julio de Vido**.

<http://www.mercado.com.ar/>

Respuesta directa: una forma de publicidad que vende

Ron Bliwas, director de A. Eicoff & Co., la agencia publicitaria que en los '60 introdujo el uso del 0800 gratuito, sigue duro con los avisos-entretenimiento. "La obligación de la publicidad es vender, no divertir", remarca.

A. Eicoff, una división de Ogilvy & Mather desde 1981, trabajó con AT&T para crear el primer número 800 (gratuito) para Columbia Records. Hoy, la compañía prepara avisos de respuesta directa con números 0800 para United Airlines, Visa, Sears, Motorola y muchas otras de las 500 de Fortune.

Según un estudio realizado por la Electronic Retail Association, 136,2 millones de televidentes - o sea 63% de la población adulta estadounidense - mira alguna forma de aviso de respuesta directa en televisión. El estudio también revela que la respuesta directa - que incluye infomerciales y compra hogareña - genera compras en las tiendas tradicionales

"No todos los comerciales con número 0800 son avisos de respuesta directa", dijo Bliwas en una conferencia realizada en la Wharton School. "Muchas empresas agregan el número o su dirección de internet al final de sus avisos. Pero el número no constituye la parte esencial del proceso de venta". Según él, un verdadero comercial de respuesta directa forma parte integral de toda la estrategia de ventas del anunciante. Su impacto se mide por las llamadas que genera.

Bliwas no asigna importancia al "rating". Un punto de rating, dice, equivale a 1% de todos los hogares en un área determinada. Esa metodología, aplicada por Nielsen Media Research, mide los hábitos televisivos de 5.100 hogares en Estados Unidos y sus ratings determinan el destino de US\$ 17.000 millones de dólares en publicidad. ¿Cómo puede ser que se gaste tanto dinero sobre la base de una muestra tan pequeña?, se pregunta el especialista.

Crítica fuertemente a los gerentes de producto que mandan a hacer un comercial, luego lo colocan en los medios para llevar el mensaje al público que buscan confiando en los ratings. "Hacen eso y creen que han cumplido con su deber. Pero ése no es su deber. Su deber es vender. Muchos lo olvidan. Creen que están en el negocio del entretenimiento".

La obligación de la publicidad es vender. Así hay que medirla, no por cuánta gente se ríe con los comerciales. Y, según él, es muy difícil evaluar el efecto que tienen los comerciales-entretenimiento sobre las ventas.

Les concede importancia en cuanto a crear reconocimiento de marca, pero no para generar ventas mensurables.

De las investigaciones que en varias oportunidades realizó A. Eicoff tratando de buscar una correlación entre ratings y ventas (algo que no encontró) Bliwas menciona algunos descubrimientos:

- Shows con 2 puntos de rating vendían más productos que shows con 10 o 12 puntos de rating.
- Hay ciertos momentos del día en que es más fácil motivar a alguien a comprar algo. A esos los llama "momentos de menor resistencia". El mejor momento para obtener buenos resultados, por ejemplo, es la tarde de un fin de semana, cuando la gente está tranquila en su casa y tiene tiempo para concentrarse en la publicidad.
- La calidad del show también tiene un efecto en los resultados de ventas: cuanto mejor es el programa, peores los resultados.

<http://www.mercado.com.ar/>

Call Center Magazine

Una voz en el teléfono

Como en otros sectores, en Telemarketing la tecnología trajo aparejada una serie de transformaciones. El futuro pasará por los contact center

Las investigaciones demostraron que existe una interrelación muy estrecha entre las acciones de Telemarketing, la satisfacción del consumidor y el valor de las acciones de las empresas.

En los Estados Unidos más del 45% de las ventas hoy se realizan utilizando el teléfono, y en la Argentina esta industria viene creciendo a una tasa mayor al 35% anual. El mercado en los Estados Unidos es de más de US\$ 60.000 millones y en la Argentina ya alcanzó los US\$ 300 millones.

Tal despegue, sin duda responde a la reciente explosión de las telecomunicaciones, la informática y el marketing personalizado.

Si bien la percepción generalizada es que, por esta vía, es muy poco lo que se vende, las empresas logran excelentes contactos gracias al tubo. "*A nadie le gusta que lo llamen por teléfono para venderle algo*", así comienza la charla, Esteban Mackey, Director Comercial de ING Insurance, aseguradora que, por el momento, utiliza el teléfono sólo para concretar entrevistas personales para llevar adelante las ventas. La firma -que en el '99 facturó 35 millones de dólares y en 2000 alcanzó los 65 millones- logra por este medio, 3 mil nuevos clientes por mes.

Sin embargo, no se trata de "*una receta milagrosa*". Para que dé resultados hay reglas que no pueden dejarse libradas al azar. Por ejemplo, nunca es bien recibida una llamada después de las 20 horas. Por ello, es clave que el operador se identifique, presente a la empresa y explique el motivo de la llamada. De esta manera quedarán en el olvido, las malas experiencias del pasado con los tiempos compartidos y los cementerios privados. Igual, una buena acción de Telemarketing está atada a la necesidad de contar con buenas y actualizadas bases de datos. En este sentido, cada empresa las obtiene de diferentes maneras: en el caso de que la producción sea propia puede ser a través de la realización de eventos, sorteos, exposiciones; otras intercambian datos con compañías de otros sectores, hay algunas que las compran, y otras llaman a través de referidos. Una de las razones que justifican la televenta es que es mayor la cantidad de contactos que se logran. Mientras que un vendedor tipo realiza un promedio de 190 visitas por mes, un *telemarketer* realiza 2520 contactos. Otro punto importante son los costos. En la Argentina, la visita de un vendedor ronda los 40 y 50 dólares por contacto, mientras que en Telemarketing disminuye a 4 dólares.

Igualmente, en el mundo de hoy ya hay una *vuelta de tuerca*, y los *call center* están dando paso a los *contact center*. Como en otros sectores, el avance de la tecnología también implica cambios. Sin duda, con la robotización, el Telemarketing, ahorrará costos y registrará aumentos en la productividad.

Los *call center* viven una creciente complejidad ya que se encuentran en una instancia de superación de la simple atención telefónica, brindando servicios complementarios con tecnología, como el chat, el mail o los servicios de voz. Todas herramientas que aportarán a áreas como la de atención al cliente y que permiten crear una base de información a un costo muy reducido.

El desarrollo de Internet está también contribuyendo a semejante transformación, sobre todo en el mundo del *customer service*, a partir de la creciente tendencia de los consumidores a utilizar el e-mail o incluso el propio *browsing* para contactarse con las empresas.

Para ello, los *call center* están migrando hacia lo que se ha dado en llamar *Web-centers Enabled*.

El futuro de estos centros pasará por la robotización, sistema que hará que un *software* permita prescindir de los *telemarketers*

IBM por ejemplo, concretó una alianza estratégica con T. Rowe Price, una firma estadounidense de inversiones. Ambas analizaron cómo los clientes se comunicaban con los operadores. Se creó una base de 35.000 frases y comandos para interactuar en conversaciones sin necesidad de la presencia física de una persona.

La tecnología busca frases clave cuando el cliente habla, y en las pausas responde o hace más preguntas de investigación para completar información faltante. El sistema, llamado Natural Language Understanding Voice Recognition System responde al contexto, permite que el cliente cambie de opinión y haga preguntas en cualquier orden. Incluso puede completar la información de solicitudes con precisión. T. Rowe es la primer firma que está probando esta tecnología con excelentes resultados.

Por otra parte, se espera que la robotización le permita a las empresas realizar campañas relámpago como las que se realizan a través del mail.

Igual, la robotización junto a las nuevas soluciones, implica una serie de amenazas y problemas que deben prevenirse para evitar situaciones comprometidas, en las cuales puede estar en juego nada menos que la supervivencia de la compañía.

Los contact centers son una herramienta clave del CRM. En la actualidad, los consumidores que deciden tener una interacción con cualquier empresa, generalmente lo hacen tomando el teléfono y llamando al centro de atención al cliente. Hay que reconocer que, aunque todavía no es significativo el número de personas que optan por entrar en Internet o enviar un e-mail, está creciendo a paso firme, lo que obliga a prestar atención a estos otros canales alternativos que se están desarrollando.

La mala comunicación es el principal motivo de pérdida de clientes: quejas no respondidas, respuestas incompletas o incorrectas y promesas excesivas.

Cada cinco años las empresas pierden, en promedio, un 50 por ciento de sus clientes por tal motivo.

Aunque, inicialmente, los centros de atención al cliente se crearon para atender quejas, rápidamente se observó que muchos consumidores se comunicaban para solicitar información sobre el producto, indagar en formas novedosas de utilización, preguntar por la ubicación de puntos de venta e incluso hacer sugerencias al fabricante, todo ello en un contexto en que tales interacciones dejaban de ser una experiencia negativa para la marca, para transformarse en una oportunidad de corporizar las promesas, brindando a los consumidores un valor agregado importante.

No hay dudas de que las telecomunicaciones se han transformado en los últimos años en una pieza clave de las comunicaciones entre las empresas y sus públicos.

Carla Quiroga

<http://www.ecallcentermagazine.com/>

BIBLIOGRAFÍA

- Bob Stone. Cómo hacer Telemarketing con éxito. Barcelona, España: Granica S.A. 1995
- Ron Kaatz. Guía de Marketing y Publicidad. Barcelona, España: Granica S.A. 1996.
- Harlan. Telemarketing en Acción. Buenos Aires: Inforbooks. 1995.
- Lajouanie. Manual de Telemarketing. Buenos Aires: Inforbooks. 1996.
- Alfredo Lozano y Carlos Hernández. Trabajo de investigación realizado en Marketing Directo. España.2000
- Waxer, Cind Telemarketing .Buenos Aires: Revista Gestión. Buenos 2002
- Ron Kaatz. Guía de Marketing y Publicidad. Granica S. A 1995
- Kotler. ABC de Marketing. Barcelona: Gestión 2000
- Kotler . Marketing Management. Upper Saddle. 2000
- Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing del Bank Band Sud. Buenos aires: Billinghamurst 1623. 2002
- CRM. Revista Advertising Age. Marzo 2003
- Salvador Filiba. El nuevo marketing, *Revista Mercado*. Septiembre 2001.
- Franchi Consultores. Manual del Seminario de Telemarketing del Bank Band Sud. Buenos aires: Billinghamurst 1623. 2002
- Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina. Datos de actualidad. Newsletters Digitales. Creada y Mantenido por Mailco S.A.
- eCall Center Magazine - Copyright Internacional - 1999 –2003. www.ecallcenter.com

