

Unidad 13

- Telemarketing: la línea directa a las ventas.



18

Telemarketing: la línea directa a las ventas

O B J E T I V O S D E A P R E N D I Z A J E

Después de leer este capítulo, usted deberá ser capaz de:

1. Enunciar y describir las funciones de telemarketing
2. Analizar las relaciones de las ventas por teléfono con el telemarketing
3. Listar los factores que hay que considerar al establecer un plan de telemarketing
4. Explicar cómo desarrollar guiones efectivos para las ventas por teléfono
5. Analizar la selección y capacitación de representantes de ventas por teléfono



Las telecomunicaciones en los años noventa son casi tan importantes para fijar una tendencia, como lo fue la computadora personal (PC) en los ochenta. Algunas compañías, como Citicorp de Nueva York, están utilizando técnicas directas de mercadotecnia y ventas por teléfono para introducir nuevos productos y servicios. El número gratuito 800 ha ayudado a muchos mercadólogos a mejorar su servicio al cliente.¹ Los clientes que necesitan ayuda con la instalación o mantenimiento de sus productos, pueden obtener ayuda con rapidez. Dell Computer Corporation, la exitosa empresa de venta de computadoras por teléfono, mantiene un servicio de apoyo al cliente con un número gratuito que recibe decenas de miles de llamadas.² La administración de Dell sabe que no se pueden

vender computadoras por teléfono a menos que se proporcione un excelente servicio después de la venta. El número 800 también puede ser la “línea caliente” para las ventas de muchos negocios de tamaño mediano y pequeño. El uso de los números 900 también está creciendo con rapidez. Para muchas personas no es importante pagar una pequeña cantidad para obtener la información necesaria. Pratt & Whitney Company, uno de los más grandes constructores de máquinas-herramienta de Estados Unidos, mantiene un grupo de ingenieros para ayudar a los clientes con sus problemas técnicos. Las personas que utilizan el software de hoja de cálculo de Lotus 1-2-3 pueden utilizar un número 900 y llamar a un técnico de software para que las ayuden a resolver problemas pagando una cuota tan pequeña como dos dólares por minuto.³ ¡Los nuevos adelantos en las telecomunicaciones han cambiado la forma en que muchas compañías realizan sus negocios en la década de los noventa!



El telemarketing: una introducción

El **telemarketing** es una parte fundamental del creciente campo de las telecomunicaciones, y se define como el arte y ciencia de vender bienes y servicios por medio de un contacto telefónico. Se ha convertido en una parte integral de muchas campañas modernas de ventas. El valor de los bienes y servicios que se vendieron por teléfono aumentó de 100 mil millones de dólares en 1984 a casi 800 mil millones de dólares en la actualidad. El telemarketing ha tenido un papel vital en la promoción exitosa de nuevos productos y servicios ofrecidos por bancos como Citicorp de Nueva York.⁴ Un fabricante de camisas utilizó el telemarketing para vender su producto a pequeños clientes de ventas al detalle. El costo promedio de cada venta fue muy bajo, en comparación con una venta en la que hubiera habido necesidad de realizar el esfuerzo de venta en persona.

Uno de los mitos acerca del telemarketing es que es un programa aislado dentro de la compañía.⁵ No se debe ver como un canal de venta aislado. La integración del telemarketing con la mercadotecnia no es diferente a la integración de la robótica en la fabricación o en el uso de computadoras en el control de inventarios. La meta es alcanzar mayor eficiencia y efectividad con ayuda de la tecnología. Además, la aplicación de la tecnología de telemarketing con frecuencia genera un mejor servicio al cliente.

Las más recientes estrategias de telemarketing nacieron del matrimonio de la tecnología innovadora de telecomunicaciones y los modernos sistemas administrativos. Hoy en día, estamos viendo el desarrollo de sistemas de telemarketing que facilitan la venta, el ingreso de la orden, su procesamiento, la administración de crédito, el control de inventarios, embarque, facturación y servicio al cliente. En muchos casos, estos sistemas están diseñados con ayuda de AT&T Communications, MCI Communications Corporation, U.S. Sprint Communications o alguna otra empresa especializada en el desarrollo y uso de tecnología de telemarketing. Estas compañías diseñan sistemas que satisfacen las necesidades individuales del vendedor.

En la actualidad observamos el desarrollo de sistemas de telemarketing que facilitan la venta, ingreso y procesamiento de órdenes, manejo del crédito, control de inventarios, embarque, facturación y servicio al cliente.



Aunque el telemarketing ha madurado para llegar a ser una herramienta vital de venta durante los últimos años, no se trata de un concepto nuevo. Ford Motor Company llevó a cabo la primera gran campaña de telemarketing en 1962. Su objetivo era saber cuándo planificaban los consumidores estadounidenses comprar un nuevo automóvil. Durante los últimos 30 años, el telemarketing ha crecido en popularidad, y en la actualidad se utiliza junto con una gran diversidad de campañas de venta.

Las funciones de telemarketing

Se puede rastrear en parte la popularidad del telemarketing en su flexibilidad. Ofrece a las empresas una gran diversidad de funciones, que van desde la venta directa del producto hasta el servicio al cliente. En esta sección se analizarán algunas de las funciones más comunes del telemarketing.

COMPLEMENTACIÓN DE LAS VENTAS EN PERSONA

Los vendedores de Reynolds Machine & Tool Corporation, una empresa con sede en Melrose Park, Illinois, pueden visitar un promedio de cinco clientes al día. Cuando un representante de ventas maneja un promedio de 400 cuentas, el mantenimiento consistente en suficiente contacto con los clientes puede significar un verdadero desafío. Para enfrentar este reto, los vendedores de Reynolds complementan el contacto en persona con el cliente con llamadas telefónicas. Utilizan el teléfono para mantenerse presentes, establecer un entendimiento mutuo y determinar las necesidades del cliente. Por medio del uso selectivo del teléfono, el equipo de ventas de Reynolds ha generado ingresos adicionales por venta.⁶

En algunas industrias, las ventas cara a cara son esenciales porque los compradores o la complejidad del producto lo exigen. En algunas situaciones, la tradición dicta que el vendedor establezca un contacto personal con el cliente. Sin embargo, los esfuerzos mediante telemarketing con frecuencia complementan las ventas personales. La cambiante economía de las visitas para ventas personales ha creado un nuevo interés en las llamadas telefónicas de venta. En la actualidad, el costo promedio de las visitas de venta personal, es mayor de 250 dólares, y a menudo se necesitan varias entrevistas para hacer la venta. Un vendedor por teléfono bien capacitado puede establecer de tres a siete contactos de negocios por hora a un costo de 7 a 15 dólares por contacto.⁷

Algunas empresas se han percatado de que sólo la venta inicial del producto requiere el contacto en persona. Pueden manejar los contactos de repetición, cuya intención es obtener órdenes de reabastecimiento, por medio de llamadas telefónicas. Este enfoque aumenta la productividad del vendedor y reduce los costos de las ventas.

APOYO A LAS VENTAS

Las estrategias de telemarketing con frecuencia contribuyen al incremento de la eficiencia del personal de ventas. Un ejemplo es la clasificación de las recomendaciones de ventas. Éstas las pueden generar los anuncios en periódicos, el correo directo o las visitas en frío en un territorio de ventas. Una vez que se ha identificado una referencia el vendedor debe decidir si la va a seguir. El tiempo y gastos para la verificación de recomendaciones iniciales de ventas pueden ser prohibitivos. Puede ser costoso visitar cada referencia de ventas o enviar mucha correspondencia. En muchos casos, una llamada telefónica puede señalar con rapidez y en forma económica los posibles clientes de más potencial para su seguimiento. Direct Fun-

ding Group, que es una división de Dana Commercial Credit, utilizó el teléfono para identificar clientes potenciales para sus paquetes hechos a la medida de arrendamiento de equipo. Durante los primeros seis meses después de haber iniciado el programa de desarrollo de referencias, DFG había identificado aproximadamente 873 recomendaciones que se habían dado a los vendedores. Muchas de estas referencias propiciaron en ventas.⁸

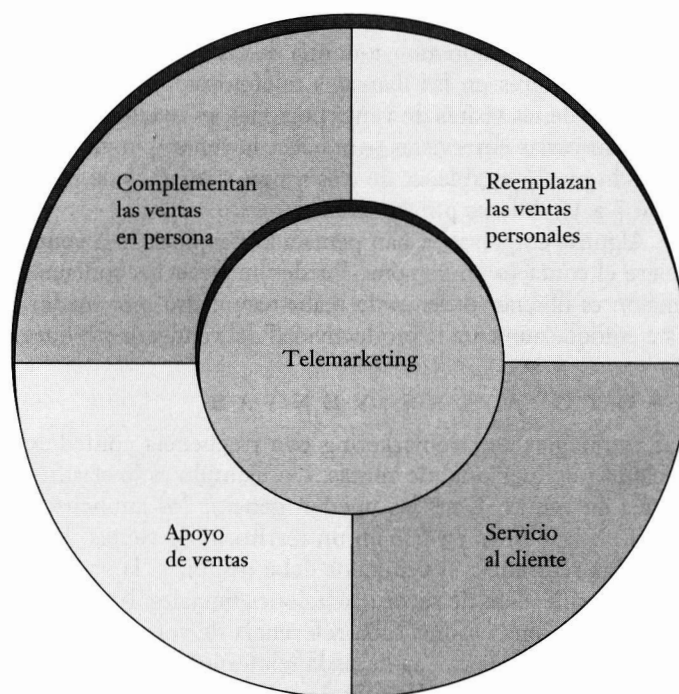
Se puede utilizar el telemarketing para actualizar la información con rapidez. En algunas situaciones de venta, la información de inventarios o precios actualizada al último minuto puede ser de importancia crucial. También se puede utilizar la comunicación telefónica para verificar con rapidez la disponibilidad de crédito de un cliente o para hacer los arreglos correspondientes. Las ventas por sugerencia mediante el teléfono son otra actividad de apoyo a las ventas. Ford Motor Company ha utilizado el telemarketing para vender contratos de servicio a automóviles de amplia cobertura a personas que habían comprado autos en fecha reciente.

EL REEMPLAZO DE LAS VENTAS PERSONALES

Para algunas empresas, los mayores costos de las visitas de venta personal hacen que las ventas personales sean demasiado onerosas. Se está volviendo a capacitar al personal de ventas para que utilice técnicas de venta por telemarketing. Esta es una alternativa de bajo costo para las visitas de ventas personales. (Véase la figura 18.1.) El personal de ventas que ha efectuado la transición a las ventas por teléfono a menudo informa sobre algunas ventajas. La mayoría dice que puede hacer contacto con un número mucho mayor de clientes potenciales. Un representante de ventas bien capacitado puede efectuar de 40 a 50 presentaciones a clientes reales y cliente potenciales en un día en comparación con cuatro a ocho visitas de ventas personales.⁹

El telemarketing también permite que los vendedores amplíen el tamaño de su territorio de ventas. El teléfono puede ponerlos en contacto con un probable cliente en cualquier lugar de Estados Unidos.

FIGURA 18.1 *Funciones comunes de telemarketing.*



Getting leads is just the half of it.



The other half is **making the sale**. If you're generating a lot of leads without closing as many sales as you'd like, you're not getting the whole value of your marketing efforts.

That's where Phone Base Systems comes in. We can turn your leads into **real-time sales** through advanced, interactive 800- and 900-number voice response programs that feature customized sales messages and upsells based on callers' locations, buying histories, and demographics. So callers can make direct response purchases, renew subscriptions and memberships, and lots more — 24 hours a day, seven days a week, at **their** convenience.

Your callers can also use their telephone keypads to get directions to your nearest store, compute payments for big-ticket items, and calculate the return on your financial instruments — all automatically. They can switch out to live operators for assistance or more information. And for those with rotary phones (about 30% of all residential phones nationally), we

offer speaker-independent voice recognition. All this and more — on a single call.

¿Quiere usted vender al mercado Hispánico o otros mercados étnicos? ¿En los lenguajes natales? No hay problema con Phone Base Systems! We offer multilingual lead capture and order processing to let you penetrate the growing Hispanic and other ethnic markets.

Our 900-number programs can help offset the cost of all these services, but, perhaps more importantly, you'll also be getting calls from seriously motivated customers. And by automatically — and accurately — capturing their names and addresses, we'll be building solid data bases and prospecting lists for your future use.

Getting leads is good, making sales is better. With Phone Base's powerful technical capabilities and creative professional staff, it couldn't be easier to turn your leads into paying customers or blue ribbon data bases.

Call our toll-free demo line to hear the Phone Base difference for yourself.

1-800-937-0055

EXT. 999

PHONE BASE SYSTEMS, INC.

The Powerful New Voice For Your Business.™

8620 Westwood Center Drive, Vienna, Virginia 22182, (703) 893-8600

En la actualidad, más de 500 000 compañías utilizan números gratuitos 800. Algunos de estos sistemas son ahora interactivos con programas de respuesta oral que proporcionan vínculos con los clientes durante 24 horas, siete días a la semana.

SERVICIO AL CLIENTE

A primera vista, el telemarketing puede parecer como algo impersonal, pero no es así. Se puede utilizar este recurso para ofrecer un servicio al cliente amistoso y eficiente. Hoy en día, más de 500 000 compañías utilizan sus números gratuitos 800 para desarrollar un vínculo con los clientes.¹⁰ Un buen ejemplo es el Buick Customer Assistance Center, establecido para ofrecer a los clientes servicio después de la venta. Se proporciona un número gratuito a los propietarios de Buick que establece un vínculo con un grupo de asesores capacitados que puede contestar las llamadas y prestar ayuda. Una de las metas principales del centro es tratar con rapidez y eficiencia las quejas y problemas de los clientes.¹¹

En algunos casos, una llamada de servicio puede convertirse en una llamada de ventas cuando el personal al teléfono está capacitado para auxiliar a los clientes a que tomen decisiones de compra. Una llamada de servicio puede terminar en la venta de un contrato de servicio, o de mantenimiento o reemplazo del producto.

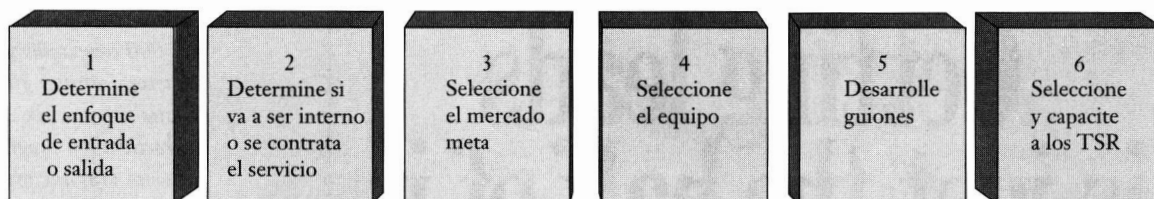


FIGURA 18.2 Pasos en la planificación y puesta en práctica de una operación de ventas por teléfono.

La planificación y puesta en práctica de un plan de ventas por teléfono

Hemos descrito el telemarketing en términos amplios como un método de venta de bienes y servicios por medio del contacto telefónico. Se trata de un método de ventas directas que se puede utilizar para cumplir diversas funciones en las áreas de pruebas o ventas del producto, filtración de crédito y servicio al cliente. En esta sección nos enfocaremos específicamente en las ventas por teléfono (figura 18.2).

Un centro de telemarketing que enfatiza las ventas por teléfono puede usar un enfoque de entrada o salida. Si se utiliza el **enfoque de entrada**, el centro por lo general ésta equipado con un número 800 gratuito, para recibir llamadas generadas por anuncios en periódicos, correo directo o algún otro método.

Algunas compañías utilizan planes promocionales con un número 900. Se destaca el número 900 en campañas publicitarias que alientan a los usuarios a que pidan determinado tipo de información. Por ejemplo, un fabricante de equipos de golf puede destacar un mensaje grabado que proporciona consejos para mejorar el juego de golf. La persona que llama paga una pequeña cuota (son comunes 50 a 75 centavos de dólar por minuto). Al final del mensaje, la “voz telefónica” pide el nombre y la dirección de la persona que llamó para que se le puedan enviar impresos gratis como boletines o cupones. Las compañías que suministran la tecnología telefónica pueden desarrollar un programa promocional con número 900 con costos que varían de 2 000 a 15 000 dólares por semana.¹²

En el **enfoque de salida**, los representantes de ventas efectúan llamadas telefónicas a los clientes potenciales. Como ya se indicó, las llamadas que salen se utilizan por lo regular para hacer contacto con cuentas pequeñas. Algunas empresas utilizan una combinación de llamadas telefónicas de venta de entrada y salida.

EL ESTABLECIMIENTO DE UN CENTRO DE TELEMARKETING

Una vez que una compañía ha decidido utilizar el telemarketing, debe escoger entre desarrollar su propio centro y contratar una agencia externa para este servicio. Se ha establecido un gran número de agencias especializadas en telemarketing para ayudar a los negocios a desarrollar y poner en práctica campañas de telemarketing. Muchas de estas empresas ofrecen un amplio servicio que incluye lo siguiente:

Selección de una lista de clientes
Desarrollo de medios apropiados de publicidad
Preparación de guiones para las ventas por teléfono
Manejo de llamadas que entran o salen

Distribución del producto
Cobranzas
Servicios al cliente

Existen dos razones por las que una compañía puede optar por la ayuda externa. La primera es que los mercadólogos reportan que el establecimiento de un centro de telemarketing exige una considerable inversión financiera en líneas telefónicas, equipo, espacio para el personal, nómina y otros gastos. Cuesta como 25 000 dólares establecer una pequeña operación de telemarketing con 25 vendedores.¹³ Un sistema básico computarizado, como el programa Tele-Direct, se vende por unos 45 000 dólares. La segunda razón es que las empresas de telemarketing ya establecidas ofrecen conocimientos expertos que no están disponibles en forma interna en la empresa. La ayuda experta puede ser un activo valioso, sobre todo cuando una empresa decide iniciar con rapidez un programa de telemarketing.

A pesar de estas ventajas, muchas empresas escogen establecer sus propios centros de telemarketing. Este enfoque representa para la compañía un control administrativo completo sobre todas las actividades del centro. Ésta es una importante ventaja para las empresas que desean asegurarse de que los candidatos y clientes reciben un trato profesional. Los programas internos también permiten una mayor flexibilidad. En la mayoría de los casos se pueden efectuar con rapidez los cambios en el plan de ventas por teléfono. Por último, algunas compañías creen que pueden ahorrar dinero al operar su propio centro.

LA SELECCIÓN DEL MERCADO META

Una vez que la compañía ha decidido establecer una campaña de ventas por teléfono, tiene que identificar el mercado meta. ¿Quiénes son los posibles clientes y dónde viven? Para contestar estas preguntas, muchas compañías comienzan con un examen cuidadoso de las listas internas de clientes. Los clientes actuales pueden representar un grupo potencial de clientes para una campaña de ventas por teléfono. Cuando Ford Motor Company decidió vender contratos de servicio de amplia cobertura, simple-

LA CREACIÓN DE RELACIONES EN UN MUNDO DIVERSIFICADO

Dell se vuelve global

Michael Dell, el joven empresario que declaró la guerra a la forma en que se venden y se les da servicio a las computadoras en Estados Unidos, ha puesto la mira en los mercados alrededor del mundo. Después de alcanzar el éxito en el mercado europeo, Dell Computer Corporation decidió globalizarse en grande. La compañía se está ampliando a razón de un país por mes y pronto tendrá un sistema de distribución global.

En Estados Unidos, Dell vende computadoras directamente al cliente. Utiliza el término “mercadotecnia de relación directa” para describir el enfoque de Dell. Dell cree que las tiendas de ventas al detalle no son el mejor lugar para comprar computadoras porque, en su opinión, la mayoría de los vendedores saben poco acerca

de los productos que venden. ¿Funcionará su modelo estadounidense en otros países? Dell no espera trasplantar el enfoque de distribución estadounidense a todos los países:

Uno toma una idea o concepto y luego lo moldea al mercado específico. Permite que personas con talento de este mercado al que está ingresando, desarrollen este concepto y luego los deja sin interferencia para que puedan funcionar correctamente.

Dell no espera exportar su propia cultura corporativa a los países extranjeros. Esto significa que todo esfuerzo de ventas estará enfocado al cliente, responderá y estará diseñado para ofrecer al cliente un mayor valor que la competencia.^a

mente hizo una lista de las personas que recién habían comprado autos de la empresa. Dylakor, una compañía con sede en California que vende sistemas de recuperación de datos para las mainframes de IBM, lleva a cabo todo su esfuerzo de venta mediante el teléfono. La compañía compró listas de sitios de mainframes de IBM, que se utilizaron para generar campañas de correo directo y programas de visita.¹⁴

Algunas empresas compran una lista de clientes potenciales preparada por un corredor o compilador de listas. La materia prima de éstas puede provenir de listas de membresía, directorios industriales, directorios de oficinas corporativas o algunas otras fuentes. La clave para ventas efectivas por teléfono es una lista actualizada de buenos candidatos. Un compilador de servicio completo especificará aquellos posibles clientes con los que uno se puede poner en contacto en un territorio de ventas y calcular su potencial de ventas.

La segmentación del mercado se ha vuelto más científica en años recientes. La ciencia de la compilación y segmentación de listas ha avanzado mucho. Las compañías de investigación de mercados como SRI International y Lifestyle Selector, han desarrollado un sistema **psicográfico**, el cual es un enfoque que distribuye y clasifica a la población de acuerdo con valores y estilos de vida.¹⁵ Éste contrasta fuertemente con los primeros métodos de segmentación del mercado que a menudo significaron nada más que la clasificación de posibles clientes por área de código postal.

LA SELECCIÓN DE EQUIPO Y ACCESORIOS TELEFÓNICOS

El telemarketing se ha ido desarrollando desde ser una pequeña industria hogareña hasta ser una gran industria de comunicaciones. Un resultado de esta expansión ha sido la proliferación de la competencia de portadores de comunicaciones de larga distancia. MCI Communications Corporation y U.S. Sprint Communications ofrecen ahora planes opcionales al sistema tradicional Wide Area Telephone System (WATS), que está disponible en American Telephone and Telegraph Company. Estos nuevos competidores ofrecen ahora una diversidad de opciones de equipo. Para tomar las decisiones correctas sobre el equipo, líneas de larga distancia y personal, muchas compañías buscan ahora el auxilio de portadores comunes especializados (AT&T, MCI, etcétera) o empresas consultoras que se especializan en el desarrollo de centros de telemarketing.

Algunas compañías, como Tele Direct International, Inc., están desarrollando hardware y software computarizado para el telemarketing. El sistema de Tele Direct se basa en investigación de la industria que indica que sólo una de cada tres llamadas telefónicas que hace un vendedor llegará hasta un cliente potencial. Las demás llamadas llegarán a una contestadora, a una señal de ocupado, a teléfonos desconectados o a teléfonos en los que no hay nadie. El sistema de Tele Direct marca hasta tres números por cada uno del vendedor de telemarketing, y envía las llamadas contestadas a los vendedores disponibles. El sistema vuelve a marcar los números con señal de ocupado, y mantiene un registro de los números que no contestaron para que se pueda llamar después.¹⁶

El representante de ventas por teléfono (**TSR**, por sus siglas en inglés) debe trabajar en un ambiente que física y psicológicamente lo haga sentir cómodo. Es importante desarrollar un ambiente en el que la gente sienta orgullo de su trabajo, donde exista un alto nivel de "profesionalismo", y en el que los TSR se sientan cómodos durante las cuatro o seis horas que estarán allí a diario.¹⁷ Una buena iluminación, ventilación adecuada y suficiente espacio contribuyen al bienestar físico y psicológico del personal de ventas. El amontonamiento, temperaturas que son demasiado altas o bajas y mucho ruido, son obstáculos para un buen desempeño.



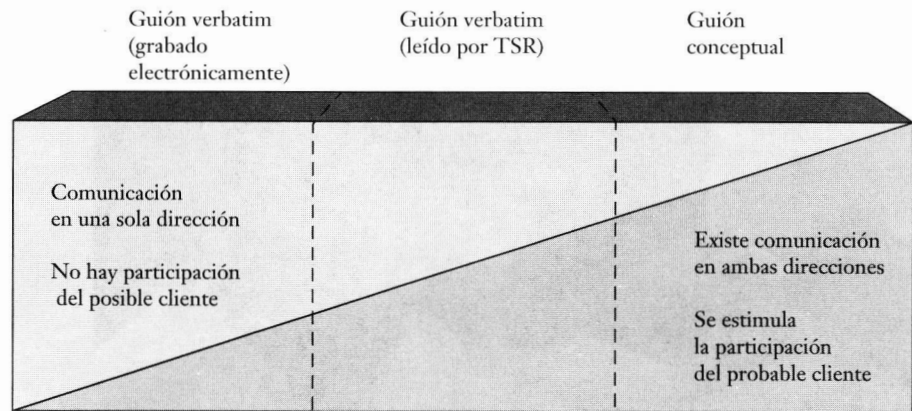
El representante de ventas por teléfono debe trabajar en un ambiente física y psicológicamente agradable.

EL DESARROLLO DE GUIONES EFECTIVOS PARA LAS LLAMADAS TELEFÓNICAS

La mayor parte de los representantes de ventas por teléfono utilizan un guión bien pensado. El guión es parecido a un anuncio impreso bien escrito, debe captar la atención del cliente potencial, exigir que éste participe, ofrecer datos pertinentes y empujar al candidato a que tome un curso de acción. Debe ser corto, sencillo y directo.¹⁸ Gary S. Goodman, consultor de la industria de telemarketing, dice que los guiones deben sonar naturales. Deben “romper el hielo, llevar al cliente a través de los beneficios del producto o servicio, y cerrar la venta en un tiempo lo más breve posible”.¹⁹

En el telemarketing se utilizan tres conceptos o estilos de guiones (figura 18.3). Los primeros dos utilizan variaciones del **guión verbatim**, que es un guión impersonal que se lee o se graba.

1. *Guión verbatim grabado electrónicamente.* Éste es el estilo más impersonal. La grabación se utiliza como parte de un sistema computarizado de ventas directas. Las llamadas se hacen en forma automática de números preseleccionados. Es evidente que un mensaje grabado no es más que el “suministro de información”. La persona que recibe la llamada telefónica grabada no puede hacer preguntas ni exponer sus dudas.

FIGURA 18.3 *Tres estilos de guiones para el telemarketing.*

2. *El guión verbatim es leído por un TSR.* Éste es un tipo más personalizado de guión verbatim. Se caracteriza por un formato que el representante de ventas sigue palabra por palabra, con respuestas integradas para las preguntas y objeciones más comunes. Este enfoque sí permite un diálogo limitado entre el representante de ventas telefónicas y el probable cliente. En las operaciones de telemarketing de MCI Communications Corporation, la computadora ayuda al vendedor a determinar la respuesta más apropiada para el cliente. Cuando el TSR efectúa una llamada, aparece en la pantalla de la estación de trabajo una presentación sugerida para la venta. De acuerdo con la respuesta del posible cliente a las preguntas predeterminadas, la computadora señala al vendedor la contestación más apropiada. Al mismo tiempo, aparecen en la pantalla recordatorios de los puntos clave de venta. En MCI, los vendedores desarrollan el guión, que se programa en la computadora.²⁰
3. *Guión conceptual.* Éste es el enfoque más personalizado para las ventas por teléfono. El **guión conceptual** bosqueja de 20 a 30 elementos cruciales que permiten a los vendedores formular sus propias presentaciones.²¹

La complejidad del mensaje de venta determina qué tipo de guión es el mejor. Si la meta de la campaña de ventas por teléfono es simplemente proporcionar una cantidad limitada de información para ayudar a un gran número de personas, entonces el guión verbatim grabado puede ser el más práctico. Un guión verbatim leído por un representante de ventas por teléfono, bien capacitado, puede ser apropiado si el producto no es complejo y el precio no es elevado. Un guión verbatim se utiliza con frecuencia para vender suscripciones a revistas, boletos para diversos conciertos o presentaciones, servicios de jardinería y membresías en clubes para el acondicionamiento físico.

SUGERENCIAS DE VENTAS

Un guión bien escrito permite el flujo libre de la conversación, la oportunidad de brincarse puntos innecesarios y la flexibilidad para percibir diferentes personalidades y venderles a esas personalidades en la forma que necesitan que se les venda.^b

Richard C. Lindberg, The Signature Group

Si la venta se relaciona con un producto costoso, con múltiples características, el guión conceptual es el más apropiado. Las agencias de viaje utilizan este tipo de guión para vender servicios de viaje, e IBM lo usa para vender equipo de oficina. El guión conceptual permite que el representante de ventas aplique los elementos básicos de la presentación de venta tipo consultor. Pueden identificarse las necesidades con ayuda de preguntas, pueden describirse las características del producto y luego convertirse en beneficios para el comprador y se pueden negociar las objeciones. Se puede efectuar un intento de

cierre una vez que se confirma una necesidad y se ha identificado el interés del cliente potencial.

Recuerde que si usted se acerca al posible comprador en el momento equivocado, es probable que hasta un guión bien desarrollado obtenga una respuesta desfavorable. Los representantes de ventas por teléfono con experiencia han descubierto el mejor momento para contactar a los probables clientes en diferentes profesiones.

Ocho elementos clave del guión de ventas por teléfono

Un guión bien redactado establecerá el escenario para un mayor éxito en las ventas por teléfono. El guión debe elaborarse alrededor de ocho principios importantes en las ventas por teléfono.²²

Preséntese usted mismo. Diga su nombre, proporcione el de su compañía, y explique siempre a la persona que contesta el teléfono la razón de su llamada. Para crear una primera impresión positiva, utilice un saludo amistoso y un tono de voz sincero. El tono de su presentación debe ser activo y positivo. Necesita construir con rapidez un entendimiento mutuo. Sam Dennis, gerente de operaciones de Factory Warehouse Company, de Odessa, Texas, dice: "Sobre todas las cosas, recuerde que usted tiene que venderse primero."²³

Por lo general, suele ser mejor comenzar la llamada con un enunciado corto y directo que explique por qué llama usted. Luego pida permiso para seguir. La introducción de un TSR que vende contratos de servicio a una tienda de venta al detalle puede ser algo como esto: *Señora Reed, nuestros registros indican que usted nos compró recientemente una lavadora, la llamo ahora para hacer dos preguntas respecto de esta compra. ¿Me puede permitir unos pocos minutos de su tiempo?*

Clasifique al cliente. El teléfono puede haber sido contestado por alguien que no tiene la responsabilidad de comprar su producto, ni tiene la autoridad para tomar una decisión de compra. Esto sucede en las llamadas por teléfono de negocio a negocio. La persona que contesta puede ser una secretaria, una recepcionista o alguien en el departamento que por casualidad estaba cerca del teléfono cuando sonó. De modo que el segundo principio de la preparación de guiones es encontrar a la persona responsable de comprar el producto que usted vende y si esa persona tiene la autoridad de comprar. Esto puede exigir sólo una petición corta: *¿Podría usted comunicarme con la persona responsable de la compra de suministros y equipo de oficina?*

Para llegar a la persona correcta, es posible que necesite incorporar opciones para llamadas de respuesta en el guión. Esta redacción adicional puede ayudar a establecer el escenario para una nueva llamada en el momento apropiado. Como respuesta a la solicitud anterior, la persona que contesta el teléfono puede decir: *La señorita Jane Williams es la responsable de comprar los artículos de oficina, pero no está en su escritorio en este momento.* El TSR puede preguntar entonces: *¿Me puede decir cuál es el mejor momento para volverla a llamar?*

Construya un perfil del cliente. Este principio de redacción de guiones significa encontrar los deseos y necesidades del posible cliente. La mayoría de los guiones para las ventas por teléfono incluyen una serie de preguntas que se pueden formular en el momento apropiado. Un guión conceptual puede incluir una gran diversidad de preguntas para la recopilación y confirmación de información. El TSR selecciona las preguntas apropiadas para determinar las necesidades específicas.

Cuando su producto o servicio requiere que usted obtenga información, indique al cliente potencial por qué formula las preguntas, y obtenga su permiso.²⁴ La

interrogante puede ser tan sencilla como la siguiente: *Para aborrrarle tiempo, ¿importante que pueda conocer su punto de vista respecto de unas cuantas cosas. ¿Está?* Se deben diseñar los guiones para enfatizar la participación del posible cliente. Seamos que esté abierto y que comparta información respecto de sus necesidades.

Haga la presentación. Después de diseñar el perfil del cliente, usted estará para hacer la presentación de venta de manera que se enfoque sobre las necesidades específicas del cliente potencial. La flexibilidad del guión conceptual permite que usted desarrolle una presentación que haga hincapié en las características y beneficios que atraerán al probable cliente. En las ventas por teléfono es muy importante que usted presente sólo la información apropiada. Los vendedores inexpertos cometen en ocasiones el error de tratar de enfatizar demasiados detalles y tecnicismos.²⁶

Presente los beneficios del producto en el orden de la necesidad detectada. Probable que un prospecto no compre la membresía en un club de automóviles sólo por los descuentos en viajes o por la revista trimestral, sino por la protección en casos de emergencia en el camino.²⁶ La presentación debe subrayar el valor del producto al repasar rápidamente sus características y beneficios más importantes.

Negocie la resistencia. Como en la situación tradicional de ventas en persona, los TSR deben agradecer la resistencia. Los problemas indican por qué no responde el posible cliente a su propuesta. Escuche siempre con atención cuando se presente algún problema; no interrumpa a su interlocutor, luego suavice el problema con una declaración como: *Sé cómo se siente o Entiendo su preocupación.* Una vez que se haya confirmado el problema, considere el uso de una pregunta para estimular al cliente potencial a que continúe pensando acerca del problema: *¿Por qué lo siente con tanta fuerza?* o *¿Por qué se opone a nuestra garantía?* Estas preguntas pueden invitar al comprador potencial a reevaluar el problema y proporcionar más información. En muchos casos, las personas contestarán o manejarán su propio problema.

Solicite la orden de compra. Después de haber respondido en forma correcta a todas las objeciones del cliente potencial y haber contestado sus preguntas, solicite la orden. La mayoría de los representantes de ventas por teléfono preparan cinco a diez cierres que pueden usar en diversas situaciones. Como en las ventas personales, uno debe pedir la orden de compra más de una vez. La mayoría de las ventas no se cierran al primero o segundo intento.

El cierre de la venta no es el fin de la llamada de venta. En las llamadas telefónicas es importante confirmar y verificar la orden. Antes de colgar, tómese un momento para saber si el cliente entiende bien las condiciones de venta: *Señor don, su primera orden de limpiador con potencia industrial llegará aproximadamente en dos semanas. Recibirá nuestra factura en unas tres semanas. Mi nombre es Susan, y agradezco su orden. ¿Tiene alguna pregunta?*

Haga la llamada de seguimiento. En la venta por teléfono, habrá alguna necesidad de relación de órdenes. Para evitar que esto suceda, algunas compañías hacen un sistema de seguimiento o verificación después de un periodo de 24 a 48 horas. El guión para una llamada de verificación puede comenzar en esta forma: *Señor don, habla Susan. Sólo deseo confirmar su dirección una vez más. ¿Es...?*

La llamada de seguimiento puede ayudar a combatir el remordimiento del cliente, que es más común que en las ventas en persona. Si los clientes han cambiado de forma de pensar, es mejor saberlo durante la fase de verificación que semanas después.

Solicitud de referencias. Es una buena idea incorporar solicitudes de referencias en su guión. A continuación damos una muestra de una pregunta de referencia.



La tecnología tiene un papel importante en el telemarketing, pero son las personas las que realmente representan la diferencia crucial.

Señor London, ¿hay alguna otra persona en su organización que pudiera estar interesada en nuestro limpiador con potencia industrial?

Tenga en cuenta que una referencia suele ser una de las mejores recomendaciones en el campo de las ventas telefónicas. Cuando uno dice: "El señor London me proporcionó su nombre", se convierte en una persona menos extraña para el cliente potencial.

La selección y capacitación de representantes de ventas por teléfono

La tecnología tiene un papel importante en el telemarketing, pero como en cualquier otro departamento de una organización, es la gente la que en realidad representa la diferencia crucial. Por lo tanto, debe recibir una alta prioridad la selección y la capacitación de los representantes de ventas por teléfono. La alta productividad en el telemarketing es resultado de un personal de ventas bien capacitado.

LA SELECCIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS POR TELÉFONO

Cuando Murray Roman fundó la industria del telemarketing y su primera agencia hace más de 30 años, contrató actores desempleados para llenar los puestos de TSR. Los actores significaron un grupo de empleados con facilidad de palabra y fácilmente disponibles para su nueva compañía.²⁸ Al ampliarse la industria, el pequeño grupo de actores no fue tan grande como para satisfacer las necesidades de personal, de modo que tuvo que encontrar fuentes opcionales para ello. Garry Goodman dice que los actores desocupados son efectivos en el telemarketing porque tienen la voz apropiada y experiencia trabajando con un guión. También recomienda a los estudiantes universitarios, porque tienen la energía necesaria para esta clase de trabajo.²⁹

Cuando una compañía establece un centro de telemarketing, puede satisfacer sus necesidades de personal mediante transferencias internas o contratando personal ex-

Fern Williams, a quien se le nombró "la voz más amistosa en las corporaciones estadounidenses" cree que se debe tratar a las personas que llaman con compasión, profesionalismo y respeto.



terno. Independientemente de dónde vengán los nuevos empleados, una filtración cuidadosa es la clave para desarrollar un personal profesional de ventas por teléfono. Trate de seleccionar a personas que tengan una actitud positiva y un alto grado de sensibilidad hacia las necesidades de otras personas. El teléfono puede ser una intrusión si suena en el momento inoportuno. Al hacer las llamadas de salida, la regla número uno es el respeto a la situación de la otra persona y poder contestar de acuerdo con la misma.³⁰ Si la persona a la que se llamó dice: "No estoy interesado en este momento," o "Me llamó en un mal momento", el TSR no debe ser descortés. Una respuesta descortés creará mala voluntad para la compañía y la industria de telemarketing.

Al filtrar a los solicitantes de empleo para TSR, debe prestarse atención especial a la voz de la persona. Un representante de ventas por teléfono debe hablar con una voz clara y de timbre agradable. Un probable cliente que ha pedido al vendedor que hable, o que hable con mayor claridad o más lentitud, y el vendedor no lo hace, logrará que aquél se enoje y esté menos dispuesto a escuchar el

LA CREACIÓN DE ASOCIACIONES DE CALIDAD

Una operadora telefónica alcanza el status de celebridad

Fern Williams, empleada de CableData, puede ser la operadora telefónica corporativa mejor conocida en Estados Unidos. Alcanzó el status de celebridad después de ganar un concurso nacional de etiqueta telefónica en el que participaron otras 3 000 operadoras. Después de ganar el concurso, se le concedió el título de "la voz más amistosa en las corporaciones estadounidenses". Ha sido el tema de artículos en *The Wall Street Journal*, *St. Louis Dispatch*, *Atlanta Journal & Constitution* y otros grandes periódicos. Varias compañías la han invitado a que comparta con sus operadoras sus conocimientos.

En la oficina de CableData, de Norcross, Georgia, Williams contesta de 200 a 300 llamadas al día, saluda a las personas que visitan su oficina, procesa reportes de gastos, y maneja la nómina de pagos. Durante todo el día, puede permanecer atenta, sensitiva y cooperativa. Williams cree que se debe tratar a las personas que llaman con compasión, profesionalismo y respeto. ¿Cómo trata con la persona que llama que se conduce de manera agresiva o majadera? Williams dice, "no vacío vinagre sobre vinagre". Le indica a la persona que está bien que esté frustrada, y luego hace lo que sea necesario para resolver el problema del cliente.^c

Create Your Own Success Story With Telemarketing Training From Pacific Bell.

Whatever you sell—from jelly beans to theater tickets, financial services to drill bits—an organized, skillfully-executed telemarketing program can produce dramatic results.

And nobody knows more about training you and your staff to implement a successful telemarketing program than Pacific Bell. Our experts have helped thousands of businesses increase sales and improve customer service through telemarketing.

Now, let us do the same for you. Choose from nine dynamic workshops based on years of experience in California's innovative Pacific Rim market... a market where more business gets done by phone than perhaps any other place on earth.

Ensure that you have the skills and expertise you need to create your own telemarketing success. Enroll today in one or more of the following workshops:



- Telephone Techniques
- Telephone Sales Techniques
- Telephone Customer Service Techniques
- Maximizing Your Telephone Message (Scripting)
- Managing Telemarketing
- Recruiting Your Telemarketing Specialists
- Motivating Your Telemarketing Specialists
- Dynamics of a Collection Call
- Dynamics of a Fund-Raising Call

For information regarding rates, schedules, group discounts, training sites and workshop content, call toll-free:

1 800 222-1699, Ext. 3706
In California: 1 800 322-0440, Ext. 3706

A PACIFIC TELESIS COMPANY **PACIFIC BELL.**

• Circle #161 on Reader Service Card •

How to Sell Jalapeño Jelly Beans by Phone.

"Our company is best known for our Jelly Belly® jelly beans, which come in 40 flavors from Very Cherry to Tutti-Fruitti to Jalapeño.

"About three years ago, we created an 800 number for consumers who received samples of our jelly beans in boxes of Trix cereal. Operators provided callers with the addresses of local stores that carried our product. The Jelly Belly Hotline (800 JB-BEANS) became an instant success and now lists 6,000 to 8,000 stores nationwide. Last year, we handled 35,000 calls and influenced 350,000 purchases.

"The hotline was so effective, we decided to develop an outbound telemarketing campaign. After attending Pacific Bell's seminars, we created a pilot program that has increased sales by 25% among targeted customers. Not only are sales up, but customers are thanking us for calling!"

Peter F. Cain, Vice President of Marketing, Herman Goelitz Candy Company, Fairfield, CA

La capacitación efectiva de los TSR es un prerequisite para el éxito en telemarketing. Pacific Bell es una de varias compañías que proporcionan este tipo de capacitación especializada.

mensaje.³¹ El TSR también debe traer a su puesto mucho sentido común. Por ejemplo, el TSR debe tener la capacidad de determinar hasta dónde puede formular preguntas sin irritar al cliente.³²

Capacitación y desarrollo

"El mayor activo de cualquier vendedor es el conocimiento", de acuerdo con Mary McElvaney Hayes, consultora de mercadotecnia. Ella plantea que esto es cierto también en el caso de las personas que efectúan llamadas para ventas por teléfono.³³ De manera que el conocimiento del producto debe ser uno de los principales elementos de un programa de capacitación y desarrollo de los TSR. Cuando el cliente hace preguntas acerca de las características, precios o servicios del producto, el TSR debe estar en condiciones de contestar de inmediato con información precisa.

Los nuevos vendedores también deben recibir capacitación en los puntos básicos de las ventas personales. Esto debe incluir no sólo el estudio de las ventas personales, sino una práctica real bajo la supervisión de un capacitador en ventas. Los

capacitandos también deben tener la oportunidad de observar a representantes con experiencia en ventas por teléfono en situaciones reales de venta.

Campaign Communications of America (CCA), una de las empresas de telemarketing más antiguas en Estados Unidos, brinda a sus nuevos empleados la oportunidad de aprender acerca de todas las facetas del trabajo de su moderno centro de telemarketing. Las sesiones de capacitación para los nuevos empleados abarcan temas como la estrategia mecanizada de telemarketing, el manejo de listas, el análisis de la productividad y la creatividad profesional. CCA también pone mucho énfasis en las relaciones con el cliente, lo que incluye una unidad importante sobre la capacidad de escuchar. Uno de los mayores beneficios del programa de capacitación es la creación de una moral entre los empleados. Cuando éstos terminan su capacitación, han generado un sentimiento de orgullo. CCA ha encontrado que una alta moral se transmite a asuntos más prácticos como la asistencia y la puntualidad.³⁴

Un número creciente de empresas de telemarketing están haciendo hincapié en los ascensos internos para reforzar la moral de los empleados. Desarrollan rutas de carrera que premian a los buenos empleados mediante ascensos e incrementos de sueldo. USAA Federal Savings, de San Antonio, Texas, ha establecido que los puestos de TSR son el primer paso en una carrera de ventas en esa institución financiera. Los que alcanzan éxito en el telemarketing pueden subir a puestos de ventas más elevados.³⁵ Otro enfoque que utilizan los departamentos de telemarketing es el desarrollo de diferentes niveles de responsabilidad telefónica a los que pueden ascender los TSR.³⁶ Por ejemplo, los representantes de ventas pueden comenzar en puestos que significan la filtración de referencias o haciendo trabajo de servicio al cliente. Posteriormente serán promovidos para ascensos en áreas de ventas más complejas.

La compensación de los representantes de ventas por teléfono

La selección del plan de compensaciones correcto para los representantes de ventas por teléfono es crucial para mantener una alta moral y reducir la rotación de personal. Los siguientes tres planes de compensación están en uso en centros de telemarketing en todo Estados Unidos.

1. *Plan de sueldo sólo.* Este enfoque proporciona al TSR un sueldo y algunas prestaciones. Permite que la compañía pueda controlar mejor su presupuesto de nómina, y asegura un nivel definido de producción sin exigencias excesivas. Este plan también atrae a los empleados que se sienten más seguros al saber cuánto ganarán cada semana. Los críticos de este enfoque de sueldo solo, dicen que este enfoque no permite el mejor desempeño de cada empleado.
2. *Plan de sólo comisiones.* Un plan de compensación que se basa totalmente en comisiones crea otro problema. Los representantes de ventas por teléfono pueden volverse demasiado agresivos en sus esfuerzos de cierre de ventas. La presión para satisfacer niveles mínimos de comisión tiene una influencia negativa sobre el estado de la moral y la rotación de los empleados.
3. *Plan combinado.* Para muchas empresas, el mejor plan de compensación es una combinación de estos dos enfoques. Un sueldo básico competitivo con una comisión realista y razonable o un plan de bonificaciones.³⁷ Este plan premia el gran desempeño y al mismo tiempo proporciona al empleado un sueldo base. Sin embargo, el plan combinado sí exige una contabilidad más detallada.

Además de los premios en dinero, muchos administradores de centros de telemarketing utilizan concursos e incentivos para mantener el entusiasmo y el alto desempeño del personal de TSR. Al mayor productor durante un periodo determinado se le pueden obsequiar boletos para un concierto o una cena en un

Ocho factores cruciales para un programa exitoso de telemarketing

1. Buenos comunicadores con excelentes habilidades verbales.
2. Buenos gerentes que saben cómo motivar.
3. Una buena lista limpia de posibles clientes con los nombres de los tomadores de decisiones.
4. Una buena organización de su programa.
5. Un buen guión que ha sido probado y comprobado.
6. Un buen momento oportuno para la llamada de telemarketing.
7. Una buena instalación: auriculares, computadoras, cubículos, etcétera.
8. Una buena medición y rastreo para facilitar el cierre del círculo.^d

“La mejor manera para obtener referencias clasificadas al mejor precio”

buen restaurante. Los concursos ayudan a revitalizar un personal de ventas creándole un nuevo interés para alcanzar sus metas de desempeño.

Algunas compañías enfrentan el reto de desarrollar un plan de compensaciones para una fuerza de ventas que incluye tanto a los representantes de ventas de telemarketing como a los de campo. El plan debe premiar el intercambio de información que incrementa el total de ventas de la compañía. Una opción es hacer pagos por bonificaciones con base en las metas globales de venta de la empresa. Este enfoque estimula el trabajo en equipo.³⁸

El futuro del telemarketing

En el pasado, las compañías veían al telemarketing como un agregado a una estrategia mayor de ventas. Con frecuencia se acudía a él en el último instante para ayudar a salvar una campaña que fracasaba. En la actualidad, se le considera como la concepción de un plan como parte integral de la mercadotecnia estratégica.³⁹

En el futuro veremos un mayor uso de las estrategias de telemarketing para apoyar las ventas personales. El personal de telemarketing puede ayudar a filtrar las referencias, vender a cuentas de bajo volumen y dar servicio al cliente. Esto permitirá al personal de ventas de tiempo completo dedicar más tiempo para presentaciones complejas de ventas, manejar las cuentas de clientes preferentes y la creación de asociaciones de largo plazo con el cliente.

NORMAS ÉTICAS PARA LOS TELEVENDEDORES

Junto con el rápido crecimiento en el campo del telemarketing, han llegado algunos problemas. Por ejemplo, los consumidores se enojan cuando reciben demasiadas llamadas telefónicas, algunas en momentos inoportunos. Es indudable que el uso de sistemas de llamadas automáticas ha contribuido a magnificar este problema. Esta reacción del consumidor ha impulsado a algunos estados de la Unión Americana a considerar la promulgación de leyes que frenen el uso de las ventas por teléfono.⁴⁰ Los fraudes al consumidor representan otro serio problema en el telemarketing. Muchas personas han sido víctimas de ofertas fraudulentas. En un esfuerzo para limitar los abusos del telemarketing, la American Telemarketing Association (ATA) ha desarrollado normas para el telemarketing y directrices de ética (Telemarketing

Directrices de ATA

- Las personas que reciben llamadas de telemarketing pueden esperar que exista un propósito para la llamada, y que se realizará de manera eficiente, con amabilidad y profesionalismo.
- Se deben indicar con claridad los nombres de la compañía y de la persona que efectúa la llamada al principio de la misma.
- La persona que llama debe ser cortés y nunca utilizar un lenguaje abusivo o un comportamiento mal educado.
- La persona que llama se acomodará a las restricciones de tiempo que tiene la persona que responde y, si es necesario, programará una nueva llamada.
- Todas las ofertas de telemarketing a los negocios o a los consumidores serán legales, legítimas, tendrán un valor reconocido y se cumplirán de acuerdo con los términos pactados.
- No se harán llamadas repetidas con la misma oferta al mismo posible cliente o cliente. Las excepciones son las personas que recaban fondos programados con regularidad y programas de membresía o renovación de la misma.
- Excepto en casos de seguridad pública, por acuerdo anterior o llamadas a los clientes actuales, los negocios o consumidores pueden esperar que sea una persona, no una computadora, la que inicie la llamada.
- Todo el equipo de telemarketing será vigilado con cuidado para asegurar su operación correcta y se supervisará para cerciorarse de que tiene una aplicación profesional a los programas de telemarketing.
- Las organizaciones de telemarketing seguirán todas las reglamentaciones federales y estatales sobre sus actividades.

De American Telemarketing Association, "Telemarketing Standards and Ethics Guidelines"

Standards and Ethics Guidelines) (véase arriba). ATA propugna porque sus miembros se ajusten a estas directrices.⁴¹

C R E C I M I E N T O C O N T I N U O

En la medida en que aumenta el costo de las visitas de ventas personales, es probable que veamos un uso más frecuente de las llamadas de venta por teléfono. Algunos vendedores administrarán su tiempo con mayor efectividad alternando las visitas personales y las llamadas de venta por teléfono. Este enfoque permite que la mayoría del personal de ventas incremente el número de cuentas que puede manejar. También veremos que el personal de ventas utilizará el teléfono con más frecuencia para confirmar citas y órdenes, manejar problemas de la clientela y dar servicio a la venta.

Resumen

El telemarketing es el arte y ciencia de vender bienes y servicios mediante un contacto telefónico. Se ha convertido en una parte integral de muchas modernas campañas de venta.

Muchas de las estrategias más recientes en telemarketing representan una mezcla de tecnología innovadora en telecomunicaciones y modernos sistemas administrativos. Algunos de los sistemas más modernos de telemarketing facilitan la

venta, ingreso y procesamiento de la orden, administración del crédito, control de inventarios, embarques, facturación y servicio al cliente.

Analizamos varias funciones del telemarketing. Se puede utilizar para complementar las ventas personales, proporcionar apoyo a las ventas, reemplazar las ventas personales y suministrar servicio al cliente. También describimos cómo se puede desarrollar y poner en práctica un plan de ventas por teléfono. Una empresa de ventas puede organizar su propio centro o contratar este servicio con una agencia externa. El plan de ventas por teléfono requiere la identificación de mercados meta, la selección de equipo y aparatos telefónicos, y el desarrollo de guiones efectivos para la venta por teléfono. También se cubrió la selección, capacitación y compensación de los representantes de ventas telefónicas.

TÉRMINOS CLAVE

<i>Telemarketing</i>	<i>TSR</i>
<i>Enfoque de entrada</i>	<i>Guión verbatim</i>
<i>Enfoque de salida</i>	<i>Guión conceptual</i>
<i>Psicográfico</i>	

PREGUNTAS DE REPASO

1. Defina el término *telemarketing*.
2. ¿Cuáles son algunas de las formas en que se puede utilizar el telemarketing para apoyar los esfuerzos de ventas personales?
3. ¿Cuáles son algunas ventajas de la contratación de una agencia externa para el servicio de telemarketing? ¿Por qué algunas empresas desarrollan y manejan sus propios centros de telemarketing?
4. ¿Cuáles son algunos de los factores que contribuyen a una mayor comodidad física y psicológica en un centro de telemarketing?
5. ¿Cuál es la diferencia entre un guión de venta verbatim y un guión de venta conceptual?
6. Describa la diferencia entre un enfoque de entrada y de salida a las ventas por teléfono.
7. Liste y describa los elementos clave de un guión para ventas por teléfono.
8. Las nueve directrices de la American Telemarketing Association listadas en la página 460 pueden ser utilizadas por las empresas de telemarketing para establecer sus propias normas éticas. Seleccione las tres directrices que usted cree que contribuyen más a la filosofía de ventas consultoras.
9. Si usted está diseñando un programa de capacitación para los representantes de ventas por teléfono, ¿cuáles tópicos enfatizaría?
10. ¿Cuál es el mejor plan de compensaciones para los representantes de ventas por teléfono?

EJERCICIOS DE APLICACIÓN

1. Desarrolle un plan para utilizar el telemarketing y hacer contacto con 20 patrones potenciales que puedan ofrecer un puesto en una carrera de altos ingresos. Identifique cómo obtendría la lista de las compañías y sus números telefónicos.

Redacte el guión que seguiría. Explique hasta qué grado les vendería por teléfono la idea de que lo contraten. Escriba cómo “pediría la entrevista (orden)”.

2. Su jefe le ha pedido que elabore un reporte preliminar sobre el uso del telemarketing para incrementar las ventas al mayoreo de equipo de audio a las tiendas de ventas al detalle en un territorio formado por cinco estados. Formule un bosquejo de los puntos que será necesario tomar en cuenta si se establece un programa de telemarketing.
3. Vuelva a escribir las siguientes frases negativas de telemarketing en forma de frases positivas para las ventas:
 - a. “Se nos acabó ese estilo.”
 - b. “No puedo dar el precio por teléfono.”
 - c. “Ya no manejamos esa marca.”
 - d. “No puedo enviar tantas, porque sólo tenemos 12 en existencia.”
 - e. “No sé nada acerca de ese producto.”

P R O B L E M A

La industria bancaria ha sufrido grandes cambios en los últimos años, como resultado de la desregulación. Los bancos están ofreciendo nuevos servicios y son más competitivos en los servicios tradicionales, como las cuentas de cheques y préstamos. Las grandes instituciones financieras, como Citicorp, de Nueva York, han trascendido las restricciones regionales de su constitución legal para crear redes nacionales de servicios financieros.

Al cambiar las regulaciones bancarias, Citicorp eligió funcionar como una compañía distribuidora nacional, con una línea completa de productos y énfasis en el incentivo de servicios y precio. Para entrar al mercado nacional, la compañía decidió utilizar estrategias de mercadotecnia directa, junto con publicidad impresa. El primer producto probado fuera de Nueva York fueron los préstamos para segunda hipoteca de Home Equity. Baltimore, Maryland, fue el mercado seleccionado. La mezcla de medios de comunicación incluyó una pieza de correo directo que traía un número telefónico gratuito, una solicitud de préstamo y un cupón de respuesta comercial para solicitar más información. Las personas que devolvieron el cupón, recibieron una llamada telefónica de seguimiento. En los periódicos del área de Baltimore aparecieron anuncios que destacaban la conveniencia de la contratación del préstamo. Estos anuncios también destacaban un número telefónico gratuito. Representantes de ventas por teléfono bien capacitados contestaban las llamadas y hacían los contactos de seguimiento. Esta campaña, que hacía hincapié en el uso integrado de los medios de comunicación, tuvo gran éxito. Citicorp se convirtió en líder en el negocio de hipotecas en la región del Medio Atlántico.⁴²

Supongamos que usted trabaja para Citicorp Bank. Su supervisor le ha pedido que desarrolle un guión conceptual de telemarketing para incrementar el número de préstamos de segunda hipoteca que hace su departamento. (Por lo general, los préstamos de segunda hipoteca se hacen a las personas que desean realizar mejoras en la casa por la que ya deben dinero. El dinero que deben por la compra de la casa es una primera hipoteca, y el dinero adicional para las mejoras es la segunda hipoteca.) Su supervisor le comparte una lista de 1 500 propietarios de primera hipoteca de Citicorp, que califican para obtener una segunda hipoteca. Los 1 500 propietarios de casas las han tenido durante 10 años o más, y su supervisor cree que ellos desearían hacer grandes mejoras si supieran que fácil y qué poco cuesta obtener una segunda hipoteca.

La tasa de interés actual para la segunda hipoteca en el caso de prestatarios calificados es de 10%, con un tiempo máximo de 15 años para pagar la deuda. La cantidad del préstamo puede estar entre 5 000 y 25 000 dólares, con honorarios iniciales de 300 dólares por el servicio, que se agregan al préstamo. Éstas son las mejores tasas que se han ofrecido durante los últimos ocho años. Toda la información para el cliente y que es necesaria para comenzar el procesamiento del préstamo, puede recabarse de los clientes interesados, y todo el programa de segunda hipoteca puede terminarse con un solo viaje al banco para firmar y presentar los contratos y formas necesarias.

Preguntas

1. ¿Se pueden utilizar las ventas por teléfono, además de otras formas de venta, para incrementar el volumen de préstamos de segunda hipoteca? ¿Por qué sí o por qué no?
2. Explique en qué circunstancias utilizaría las ventas telefónicas con llamada de respuesta.
3. Explique cómo utilizaría las ventas telefónicas generadoras de llamadas.
4. Supongamos que no hay publicidad por adelantado en esta campaña de telemarketing. Escriba un guión conceptual, utilizando las directrices presentadas en este capítulo, para cada paso de la llamada de las ventas por teléfono. Éste será un guión inicial que se probará y mejorará después de que se haya puesto en servicio.
5. Supongamos que este programa ha pasado con éxito la prueba de mercado, y que Citicorp ha conseguido 200 000 clientes adicionales clasificados con los que hay que hacer contacto para una segunda hipoteca. A usted se le ha ascendido a director de telemarketing de Citicorp, y se le ha asignado la responsabilidad de establecer un centro de ventas telefónicas para la segunda hipoteca. Bosqueje detalladamente sus planes para poner a funcionar el nuevo departamento.

