



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL PARA DESARROLLAR UN PROCESO
EFECTIVO DE TELEMERCADERO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Tecnólogo en Marketing

Profesor Guía:
Armando Gutiérrez

Autor:
María Gabriela Vaca Zambrano

Año
2008

CONTENIDO

Introducción.....pág. 1

CAPITULO I.....pág. 3

1. MERCADEO DIRECTO

1.1. Definición y Características de Mercadeo directo.....pág. 3

1.2. FORMAS DE COMUNICACIÓN DE MERCADEO DIRECTO

1.2.1. Telemarketing.....pág. 9

1.2.2. Correo Directo o Mailing.....pág. 12

1.2.3. Buzoneo.....pág. 13

1.2.4. Redes Informáticas.....pág. 15

1.2.5. El Fax.....pág. 16

CAPITULO IIpág. 18

2. TELEMERCADEO

2.1. Herramienta de Mercadeo directopág. 18

2.2. Historiapág. 19

2.3. Definición del Telemercadeo.....pág. 20

| | | |
|--------|--|---------|
| 2.4. | Usos del Telemercadeo..... | pág. 20 |
| 2.5. | Esquema de prospectación del Telemarketing | pág. 22 |
| 2.6. | Ventajas y desventajas del telemercadeo..... | pág. 23 |
| 2.7. | Tipos de Telemercadeo..... | pág. 24 |
| 2.7.1. | Telemarketing INBOUND..... | pág. 24 |
| 2.7.2. | Telemarketing OUTBOUND..... | pág. 25 |

CAPITULO IIIpág. 26

3. BASES DE DATOS DE CLIENTES

| | | |
|----------|--|---------|
| 3.1. | Definición de bases de datos..... | pág. 26 |
| 3.2. | Diferencias entre el marketing de masas y el marketing con bases de datos..... | pág. 27 |
| 3.3. | Usos de bases de datos..... | pág. 27 |
| 3.3.1. | Identificar prospectos..... | pág. 28 |
| 3.3.1.1. | Decidir que clientes deben recibir una oferta dada..... | pág. 28 |
| 3.3.1.2. | Fortalecer la lealtad de los clientes..... | pág. 29 |
| 3.3.1.3. | Reactivar compras de clientes..... | pág. 29 |
| 3.4. | Diferentes tipos de clientes en telemercadeo..... | pág. 30 |

| | | |
|----------|--|----------------|
| 3.5. | Técnicas de presentación telefónica..... | pág. 32 |
| 3.5.1. | Puntos clave en la presentación telefónica..... | pág. 32 |
| 3.5.2. | Estructura de una presentación telefónica..... | pág. 33 |
| 3.6. | CIERRE DE VENTAS EN TELEMERADEO..... | pág. 35 |
| 3.6.1. | Por qué se fracasa en las ventas..... | pág. 35 |
| 3.6.2. | Bases que sustentan el cierre de la venta..... | pág. 36 |
| 3.6.2.1. | Momentos de silencio..... | pág. 37 |
| 3.7. | OBJECIONES EN VENTAS Y SU MANEJO..... | pág. 38 |
| 3.7.1. | Definición de Objeciones..... | pág. 38 |
| 3.7.2. | Manejo óptimo de objeciones..... | pág. 39 |
| 3.7.3. | Estrategia general para el manejo de objeciones..... | pág. 40 |
| 3.7.3.1. | Evitar discusiones en el manejo de objeciones..... | pág. 41 |
| 3.7.3.2. | Evitar objeciones irrelevantes..... | pág. 42 |
| 3.7.3.3. | Elimine las objeciones de manera inofensiva..... | pág. 42 |
| 3.7.3.4. | Exonerar de culpa..... | pág. 43 |
| 3.7.3.5. | Concesiones..... | pág. 43 |
| 3.7.3.6. | Actitud deliberada..... | pág. 43 |
| 3.7.3.7. | Otros que coinciden..... | pág. 44 |

3.7.3.8. Rendir homenaje.....pág. 44

3.8. Cuando se debe responder una objeción.....pág. 44

3.8.1. Cuando no se debe responder una objeción.....pág. 45

3.9. Pasos para el manejo de objeciones.....pág. 46

3.10. Métodos básicos para el manejo de objeciones.....pág. 48

CAPITULO IVpág. 51

4.1. Conclusiones.....pág. 51

4.2. Recomendaciones.....pág. 53

BIBLIOGRAFIA.....pág. 55

DEDICATORIA

*A nuestros padres que nos han dado
buenas bases para poder llegar hasta
este nivel en nuestras vidas profesionales,
gracias a ellos y a sus bendiciones ha
sido posible concluir este trabajo.*

Ma. Gabriela y Carlos

AGRADECIMIENTOS

Al Lic. Armando Gutiérrez por habernos dirigido este trabajo y compartido sus sabios conocimientos ya que más que profesor, es amigo y compañero que sabe dar todo lo que sabe, fortaleciendo de esta manera nuestras vidas profesionales.

Ma. Gabriela y Carlos

**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES**

ESCUELA DE TECNOLOGÍAS

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL PARA DESARROLLAR UN
PROCESO EFECTIVO DE TELEMERCADEO**

Ensayo presentado en conformidad a los requisitos
para obtener el título de Tecnólogo en Marketing

TUTOR: Lic. Armando Gutiérrez

AUTORES:

María Gabriela Vaca Zambrano

Carlos Roberto Corella Parra

2008

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA

Yo, Lic. Armando Gutiérrez B., en mi calidad de Director de Tesis, declaro que conozco a los estudiantes, los mismos que han realizado el presente trabajo bajo mi orientación y guía.

Lic. Armando Gutiérrez B.

INTRODUCCION

El telemercadeo hace su aparición dentro de nuestro medio como una herramienta de ventas y mercadeo directo, con la idea de optimizar recursos y reducir costos, pero durante todo este tiempo este proceso se ha venido dando de una manera empírica y espontánea, en base a experiencias personales, debido a la carencia de elementos teóricos que guíen estos procesos, lo cual implica no tener un correcto control, y no poder medir los resultados del proceso de una manera efectiva, debido a la falta de conocimiento y un buen manejo del tema, esto ha tenido como consecuencia un alto índice de rotación del recurso humano, falta de capacitación, y el no tener un proceso continuo.

JUSTIFICACION DEL TEMA

En este manual se dará a conocer una metodología clara y sencilla para poder lograr éxito y eficiencia en campañas de ventas a través de telemercadeo, ya sea de productos o de servicios, queriendo lograr que a futuro cualquier empresa que desee implementar este proceso, tenga una herramienta base, en la cual pueda regirse, tomando en cuenta elementos esenciales para obtener éxito y resultados positivos en cualquier tipo de campaña que se plantee.

OBJETIVO GENERAL

TENER UN MANUAL PARA IMPLEMENTAR UN PROCESO EFECTIVO DE TELEMERCADERO.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir un proceso correcto para ventas a través de telemarketing.
- Generar estrategias enfocadas a brindar un mejor servicio dentro del campo del telemercadeo.
- Identificar los problemas y fallas más frecuentes dentro de cualquier proceso de telemercadeo de productos o servicios.
- Obtener las herramientas necesarias para poder segmentar de manera correcta una base de datos.

ALCANCES DEL ESTUDIO

Los aspectos metodológicos que se han tomado en cuenta para la investigación realizada han sido los siguientes: investigación de campo, entrevistas, experiencias existentes dentro de call centers, investigación científica en bibliografía e internet.

CAPITULO I

1. MERCADEO DIRECTO

1.1. DEFINICION Y CARACTERISTICAS DE MERCADEO DIRECTO

El mercadeo directo, es una herramienta del marketing, se puede definir como “la venta directa del productor al consumidor”¹, pero esta definición sencilla no toma en cuenta la importancia de las relaciones personales involucradas en estos intercambios. El desarrollo de vías de mercado directo es una fuente de relaciones entre personas, las cuales crean uniones no solamente comerciales sino sociales. La venta directa más común es cara a cara. Sin embargo, actualmente se está desarrollando el mercadeo directo por medio del Internet.

Los orígenes del marketing directo se encuentran en la venta por correo, progresivamente complementada por diferentes aspectos, como son la prueba sin compromiso, la venta a plazos, etc., y a su vez complementada con la

¹ CUESTA Félix, GESTION DE MARKETING, 1999, pág. 2

aparición de nuevos medios de pago como son las tarjetas de crédito, lo que permitió una mayor flexibilidad en las condiciones de pago, antes solo posibles de contado o contra reembolso.

Según la Direct Marketing Association de los Estados Unidos marketing directo es *“Un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar”*², en este sentido se refiere a la comunicación directa por ambos lados entre el proveedor y el cliente, sin ningún tipo de intermediación, este tipo de comunicación tiene como objetivo la inmediatez de la respuesta por parte del cliente, llegando casi al concepto de venta por impulso.

El concepto más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en su libro que publicó en 1985, titulado *Guerrilla Marketing*:

*“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio”*³.

Por lo que podemos definir al mercadeo directo como un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta

² CUESTA Félix, GESTION DE MARKETING, 1999, pág. 2

³ KOTTLER Philip, MAARKETING, Ed. Pearson Education, Octava edición, 2001, pág. 558

medible, o transacción en cualquier sitio, con dicha actividad almacenada en una base de datos.

La justificación fundamental para la aparición de este canal de marketing directo se encuentra en el aprovechamiento de las oportunidades geográficas que dejaban los canales de distribución convencionales. Así, aparece como principio la venta por correo para alcanzar a aquellos colectivos menos favorecidos geográficamente por la oferta de los puntos de venta.

Las técnicas de mercadeo directo han crecido de manera significativa en las últimas dos décadas, lo que ha generado que esta disciplina se convierta en revolucionaria dentro del mercado, en la actualidad puede utilizarse con resultados increíbles para anunciar, promocionar, o vender cualquier producto o servicio.

La posibilidad de utilizar uno o más medios publicitarios, es decir, que no esta recortado a la utilización de uno solo, y es más, es ampliamente aceptado el manejo de varias acciones publicitarias produce generalmente mejores resultados, ya que cada una aportara no solo su respuesta individual, sino que podrá reactivar la respuesta de los otros.

Hay que tomar en cuenta que para reforzar cualquier campaña de mercadeo directo, es importante incorporar anuncios de prensa, televisión o radio, y tampoco se debe olvidar el teléfono como complemento contacto directo y personalizado con clientes.

Las ventas a través de los canales tradicionales de marketing directo (catálogos, correo directo y telemarketing), han estado creciendo rápidamente. Mientras que las ventas al detalle crecen a un ritmo del 3%, las ventas por catálogo y correo directo están creciendo cerca de un 7% cada año según Philip Kotler en su libro *Marketing*⁴.

El éxito del mercadeo directo, está relacionado con el buen manejo de bases de datos, ya que sino se sabe seleccionar correctamente los clientes es imposible que cualquier campaña tenga resultados positivos.

Una de las mayores ventajas que presenta el marketing directo, son los beneficios que brinda a los clientes, ya que la compra desde casa es más cómoda, divertida y sencilla, ahorra tiempo y les permite escoger entre un surtido más amplio de productos. Los vendedores también tienen ventajas dentro de este medio ya que pueden tener acceso a bases de datos segmentadas según sus necesidades, por ejemplo nivel económico, lugar de residencia, ocupación, estudiantes, graduados, llegando a detalles tan pequeños como si son o no zurdos, en donde les gusta comprar etc.

El mercadeo directo no solo brinda la posibilidad de poder medir, controlar y ajustar nuestras inversiones, sino que también es factible medir y cuantificar la

⁴ CUESTA Félix, GESTION DE MARKETING, 1999, pág. 5

audiencia a la cual se va a llegar, de acuerdo con las posibilidades, y más importante aún, seleccionarla de acuerdo al conocimiento que se debe mantener sobre ella, a través de las bases de datos de clientes, prospectos, etc.

También hay que tener en cuenta la realidad sobre la posibilidad de la utilización de técnicas de marketing como complemento y ayuda de otros canales convencionales en algunos casos para liquidar stocks o para llegar a otros lugares donde no es rentable establecer un punto de venta, y siempre para generar tránsito hacia puntos de venta, por medio de buzoneo, mailing, telemarketing, venta puerta a puerta, etc.

Al igual que muchas otras herramientas de marketing, el marketing por base de datos requiere de inversión especial. Las empresas fundamentan la utilización de bases de datos de cuatro maneras:

1. Identificar prospectos
2. Decidir cuáles clientes deben recibir una oferta dada
3. Fortalecer la lealtad de los clientes
4. Reactivar compras de clientes

Esta herramienta basa su efectividad en treinta principios, que se deben tener en cuenta dentro de cualquier de proceso, de los cuales se han tomado en cuenta los más importantes, los mismos que se detallan a continuación:

- No todos los clientes son iguales, ni se crean de la misma manera.
- El pedido más importante que se puede tener de un cliente es el segundo pedido.
- El mayor éxito va a depender en las bases de datos que se utilicen, segundo en las ofertas que se hagan, y por último en la publicidad y las gráficas que se creen.
- Las mejoras o adiciones a las bases de datos, como características de estilo de vida, ingresos, educación, edad, estado civil y propensión a la respuesta de correo o teléfono, todo en conjunto optimizará el proceso.
- La gente compra beneficios, no características.

El riesgo fundamental que se encuentra en el entorno del marketing directo según Félix Cuesta en su libro *Gestión de Marketing*, es la minimización de la importancia real que este canal requiere, esto se debe a la falta de experiencia y conocimiento ya que en nuestro medio, no ha logrado desarrollarse completamente.

Hay que tener claro que este canal utilizando sus técnicas de forma profesional y adecuando correctamente su estructura, puede producir enormes beneficios.

Por último, la evolución positiva del canal de marketing directo provocará fuertes cambios en las redes de distribución comercial, cambiando en algunos casos el concepto de punto de venta, y con toda seguridad el servicio de entrega de mercancías y los sistemas de almacenamiento y aprovisionamiento.

1.2. FORMAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING DIRECTO

1.2.1. TELEMARKETING

El telemarketing basa su concepto en la utilización del teléfono para vender o promocionar cualquier producto o servicio directamente a los consumidores, en la actualidad, se ha convertido en la principal herramienta del mercadeo directo.

Podemos decir que en este caso el mensaje se lanza de manera directa a través del teléfono, pero existe una realidad, basada en la rentabilidad real del medio, donde produce mayor rendimiento es complementándolo con otros medios.

Así Kotler, define el concepto sistema de información telefónica, como “*el cruce de comunicación entre una empresa y sus clientes reales o potenciales, mediante una mezcla de marketing, gestión, organización, informática y comunicaciones*”⁵.

El Telemercadeo (mercadotecnia por teléfono) se ha convertido en el instrumento principal de la mercadotecnia directa. Se puede definir como una herramienta de ayuda a la comercialización que pretende facilitar la

⁵ KOTTLER Philip, MARKETING, Ed. Pearson Education, Octava edición, 2001, pág. 562

comunicación y el servicio a clientes y prospectos, mediante la interacción del uso sistematizado del teléfono, complementándose con los demás esfuerzos de venta.

Los consumidores aprecian muchas de las ofertas que reciben por teléfono. Un proceso de telemarketing bien diseñado y dirigido ofrece muchos beneficios, que incluyen la comodidad de compra y mayor información sobre productos y servicios, sin embargo el reciente crecimiento explosivo de marketing por teléfono no solicitado, ha generado molestia y resistencia, que se basan a casi diarias “llamadas telefónicas chatarras”.

Este sistema se diferencia de los demás medios publicitarios, principalmente porque provee un instantáneo contacto vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor.

El Telemercadeo es usado en el más variado rango de funciones que se puedan imaginar. Desde los programas más simples hasta los más sofisticados. Entre los usos se encuentran:

- Prospectación de clientes
- Generación de citas
- Penetración en mercados remotos.
- Dar servicios a cuentas

- Comercialización de bienes y servicios
- Promoción y confirmación de eventos
- Llenado de cuestionarios
- Toma de pedidos, opiniones, sugerencias y quejas
- Dar seguimiento a ventas y transacciones
- Investigación de mercados
- Como apoyo a otros medios (correo, T.V., prensa, radio, catálogos, etc.).

Esta táctica permite alcanzar de 40 a 50 prospectos o clientes en un día, a un costo substancialmente menor. Facilita llegar a los prospectos de una forma más eficiente y una vez que se determino su necesidad del producto y sus capacidad de compra. También ayuda abriendo mercados lejanos y a dar un mantenimiento constante a los clientes.

En América Latina, el negocio del telemarketing crecerá en la medida en la que más personas cuenten con servicio telefónico.

El Telemercadeo es aceptado como una forma válida de hacer negocios. Un buen número de compañías lo utilizan porque produce un porcentaje de respuesta mucho mayor que el de cualquier otro sistema de mercadeo directo.

El teléfono se ha convertido en un medio publicitario increíble, quizás porque es el único que tiene voz y también oídos.

Por teléfono es más fácil convencer a alguien de que acepte dos ofertas diferentes: el texto escrito o las palabras orales de la Televisión pueden confundir a los clientes. En otras palabras, el mensaje por teléfono se puede repetir y clarificar cuantas veces sea necesario.

1.2.2. CORREO DIRECTO O MAILING

Se define como “el envío de mensaje en formato tipo carta través de correo o de alguna entidad equivalente, a las listas previamente seleccionadas, que estarán compuestas por clientes, potenciales clientes, y por aquellos que respondan al perfil que se haya definido durante el proceso de planificación de una compañía⁶”.

Este medio es sobre el cual se han basado las técnicas de marketing directo e implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona a una dirección específica, con la ayuda de bases de datos selectivas, incluyen cartas, anuncios, muestras, trípticos, otros.

⁶ CUESTA Félix, GESTION DE MARKETING, 1999, pág. 101

La utilización más rentable del mailing es la venta del producto o servicio que se presenta. Las ventajas más importantes que presenta son:

- Se puede definir la cantidad de envíos que se va realizar, con lo que se podrá ajustar la inversión a las posibilidades reales, si bien se debe considerar un mínimo de impactos a realizar en mercado real para conseguir resultados rentables.

Las inserciones, también forman parte del correo directo, estas consisten en la introducción de mensajes en la papelería, en la facturación y en diferentes envíos que se lanzan rutinariamente a los clientes o a ciertos colectivos.

Su utilización más rentable esta en la obtención de venta repetitiva, siendo está la mejor forma de fidelizar a los clientes, Félix Cuesta en su libro Gestión de Marketing, indica que este medio es que genera mayor rendimiento.

1.2.3. BUZONEO

El buzoneo es una expresión relacionada con el marketing, que se refiere a la introducción de impresos publicitarios en los buzones de aquellos que son considerados consumidores potenciales. Los soportes que se utilizan con mayor frecuencia son:

- Revistas comerciales
- Folletos
- Dípticos o trípticos
- Hojas comerciales
- Tarjetas o tarjetones publicitarios
- Calendarios publicitarios

El buzoneo es frecuentemente utilizado por los comercios para atraer a los clientes que se encuentran dentro de su radio de acción, por ejemplo las cadenas de supermercados, al igual que las grandes superficies, suelen introducir periódicamente sus folletos, en los que destacan las promociones de la semana o el mes. El buzoneo también es utilizado por los nuevos establecimientos que quieren promocionarse en la zona, generalmente ofreciendo un descuento o promoción de lanzamiento.

Tampoco los profesionales son ajenos a esta técnica promocional, y dan a conocer sus servicios y tarifas mediante la introducción de diverso material publicitario en los buzones de su entorno. Tal es el caso de fontaneros, cerrajeros, electricistas, empresas de limpieza, etc.

1.2.4. REDES INFORMÁTICAS

El lanzamiento del mensaje se realiza a través de la red informática, siendo en la actualidad la más popular el Internet, utilizado de forma general para promoción y venta de productos, para el envío de comunicaciones.

Las principales ventajas son:

- Su alcance mundial, lo que responde perfectamente al nuevo entorno global que se está produciendo en estos momentos.
- Se tiene fácilmente un público cautivo, que serán los usuarios conectados a la red, y por tanto será relativamente fácil conocer el perfil de la audiencia, la cual irá creciendo según vaya creciendo y popularizándose su uso.
- Si tecnológicamente se puede hacer algo complejo, desde el punto de vista del marketing directo, su utilización es sencilla.
- Una de las grandes ventajas es la posibilidad de un servicio de veinte y cuatro horas al día durante siete días a la semana, al ser operación automática no atendida.

Como uno de los mayores inconvenientes es que la audiencia es todavía muy

limitada, aunque está creciendo rápidamente, siendo además internacional o global.

Sus componentes serán el mensaje, el acceso a la red y el equipo informático.

1.2.5. EL FAX

En este caso, el mensaje se lanza a través del fax, y su mejor utilización se podría ver en la promoción de servicios dirigidos a los empleados de oficinas y a la venta de artículos de oficina.

Este es todavía un medio menor dentro de los normalmente utilizados por el marketing directo, pudiendo incluso tener problemas legales, ya que se está utilizando la línea del cliente y el papel de su fax sin su consentimiento.

Las ventajas que tiene el marketing directo mediante fax son:

- Es un proceso técnicamente sencillo, ya que es un simple mensaje, una lista de servicios o productos y precios.
- Es de fácil acceso para el usuario, el cual no será otro que el poseedor del dispositivo, si bien al estar instalado en oficinas o despachos profesionales, normalmente se va acceder al usuario global o no al particular.

Las desventajas son:

- El usuario puede no coincidir con el público objetivo, ya que, como se indica el aparato estará instalado en oficinas, en consecuencia la oferta debe estar dirigida de acuerdo a las circunstancias.
- La respuesta en venta de productos, es normalmente escasa.
- El rendimiento puede ser difícil de conocer, cuando se utiliza para la promoción de servicios.

Los elementos que se utilizan en este medio son el mensaje, el fax y la línea telefónica.

CAPITULO II

2. TELEMERCADEO

2.1. HERRAMIENTA DE MARKETING DIRECTO

En los últimos años, los avances en la tecnología de la comunicación han dado lugar a varios medios electrónicos nuevos y se pueden usar para alcanzar mercados meta altamente delimitados. Uno de esos medios es la Telemercadotecnia o Telemercadeo.

Los empresarios que usan estrategias selectivas para establecer enlaces con su mercado meta, necesitan tácticas que localicen esos segmentos de consumidores, y una herramienta para esto es el mercadeo directo, a través del telemarketing.

2.2. HISTORIA

La Telemercadotecnia inició a fines de la década de los sesentas con la introducción del servicio telefónico en áreas amplias. Como herramienta de venta se formalizó en la década de los ochenta en Norteamérica y apareció en Europa cinco años más tarde.

En 1983, en Estados Unidos se gastaron más de 13 mil 600 millones de dólares en llamadas telefónicas para ayudar a vender productos y servicios¹. Según el mercadólogo Stan Rapp, el volumen de negocio de tele venta llegó a 2000 millones de dólares en 1993⁷.

En Europa la historia es diferente, la primera agencia de Gran Bretaña se fundó a finales de los años 70's y para la década siguiente se generó un crecimiento explosivo tanto en el número de las agencias como en el volumen del negocio que las compañías realizaron empleando mercadeo telefónico.

El telemarketing en el Ecuador aparece desde hace aproximadamente diez años atrás, tiempo en el cual se ha venido realizando de manera empírica y espontánea, en base a experiencias personales.

⁷ KOTTLER Philip, MARKETING, Ed. Pearson Education, Octava edición, 2001

2.3. DEFINICION DE TELEMERCADERO

Philip Kotler, define el concepto de sistema de información telefónica, como “*el cruce de comunicación entre una empresa y sus clientes reales o potenciales, mediante una mezcla de marketing, gestión, organización, informática y comunicaciones*”⁸.

El Telemercadeo (mercadotecnia por teléfono) se ha convertido en el instrumento principal de la mercadotecnia directa. Según Félix Cuesta, el Telemarketing se puede definir como “*una herramienta de ayuda a la comercialización que pretende facilitar la comunicación y el servicio a clientes y prospectos, mediante la interacción del uso sistematizado del teléfono, complementándose con los demás esfuerzos de venta*”.⁹

2.4. USOS DEL TELEMERCADERO

El Telemercadeo es usado en el más variado rango de funciones que se puedan imaginar.

Entre los usos se encuentran:

- Prospectación de clientes: Evaluar anticipadamente al sujeto y conocer sus deseos, se debe determinar que características se buscan en el futuro

⁸ KOTTLER Philip, MARKETING, Ed. Pearson Education, Octava edición, 2001

⁹ CUESTA Félix, GESTION DE MARKETING, 1999

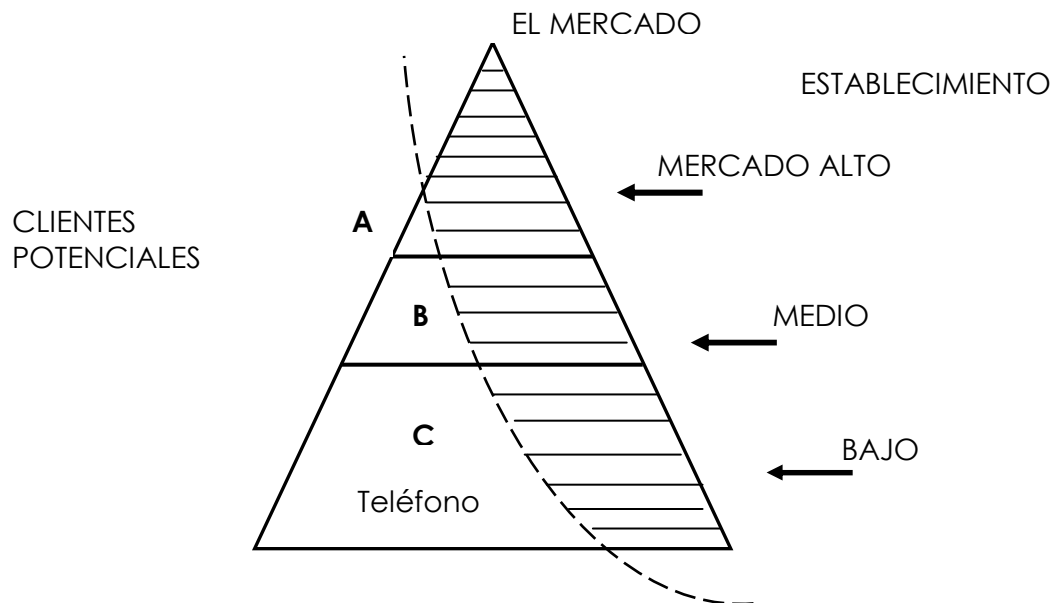
cliente, para saber si se encuentra o no dentro del mercado objetivo del producto o servicio que se ofrece.

- Generación de citas: Ahorrar tiempo y recursos monetarios en traslados y salas de espera para llegar a un acuerdo, ya que al concretar una cita previa, el agente vendedor puede agendar sus visitas de manera más efectiva y así optimizar su tiempo.
- Penetración en mercados remotos: Sondear a nivel nacional o regional sin moverse de la oficina, de esta manera se puede conocer y medir la aceptación de determinado producto o servicio en otras plazas.
- Dar servicios a cuentas: Conocer las opiniones y el estado de los clientes, mediante gestión de telemarketing se puede hacer un seguimiento más minucioso, y poder medir el nivel de satisfacción de cada una de los clientes de una empresa.
- Comercialización de bienes y servicios: Venta directa, se puede ofrecer productos o servicios, a un segmento de mercado determinado, sin que este salga de su casa u oficina.
- Promoción y confirmación de eventos: Difusión inicial y seguimiento operativo, pudiendo medir la aceptación lograda dentro del mercado objetivo que se ha planteado.
- Llenado de cuestionarios: Este método es muy utilizado para realizar investigación de exploración, descripción y actualización de bases de datos anteriores.

- Toma de pedidos, opiniones, sugerencias y quejas: Permiten reforzar la operación de ventas, y como un medio de interactivo de servicio al cliente.
- Dar seguimiento a ventas y transacciones: Brindar un servicio de post-venta a cada uno de los clientes.
- Investigación de mercados: Es utilizado como un auxiliar en la recolección de datos o actualización de investigaciones anteriores, con información de los clientes.
- Como apoyo a otros medios (correo, T.V., prensa, radio, catálogos, etc.).

2.5. ESQUEMA DE PROSPECTACIÓN DEL TELEMARKETING

Rank Xerox, organizó un servicio de teleprospección, para resolver problemas de marketing que se pueden esquemmatizar en este gráfico:



El objetivo de Rank Xerox era conquistar el segmento C del mercado, muy útil para empresas que desean minimizar sus costos en fuerzas de ventas¹⁰.

2.6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL TELEMERCADEO

VENTAJAS

- Este sistema se diferencia de los demás medios publicitarios, principalmente porque provee un instantáneo contacto vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor.
- Esta táctica permite alcanzar un buen número de prospectos o clientes en un día, a un costo substancialmente menor, a diferencia de otros métodos como la venta cara a cara. Facilita llegar a los prospectos de una forma más eficiente y una vez que se determino su necesidad del producto y sus capacidad de compra. También ayuda abriendo mercados lejanos y a dar un mantenimiento constante a los clientes.
- El Telemercadeo es aceptado como una forma válida de hacer negocios. Un buen número de compañías lo utilizan porque produce un porcentaje de respuesta mucho mayor que el de cualquier otro sistema de mercadeo directo.

¹⁰ LAJOUANIE Antoine, TELEMARKETING, Ed. Gestión, 2000, pág.51

DESVENTAJAS

- El reciente crecimiento explosivo de marketing por teléfono no solicitado, ha generado molestia y resistencia, que se basan a casi diarias “llamadas telefónicas chatarras”.
- El incremento del índice delincriminal, así como de estafas, han generado un alto grado de desconfianza hacia cualquier proceso de telemarketing, y cada vez es más difícil lograr que un cliente proporcione información vía telefónica.
- No tiene imagen, no permite hacer demostraciones visuales, muy útiles en determinados productos.

2.7. TIPOS DEL TELEMARCADEO

Dentro del área del telemarketing se puede definir dos modalidades básicas, dependiendo el origen de las llamadas:

2.7.1. TELEMARCADEO INBOUND

El proceso INBOUND, se refiere a las receptivas, ya sean de toma de pedido, de recepción de peticiones de información, hot lines, etc.

Para las llamadas de entrada se pueden usar números que empiezan con la cifra 1-800, 1-700, 1-900, o líneas directas de una empresa o agencia

que brinden servicio al cliente, también se puede realizar toma de pedidos para clientes regulares o primeras ventas, a través de este medio se da información para el proceso anterior a la venta, se proporciona atención de post-venta, se toman quejas y aclaraciones, acerca de un producto o servicio determinado, el telemercadeo INBOUND, puede ser utilizado para generar citas, o también se puede ofrecer un servicio de "HOT LINE".

2.7.2. TELEMARKETING OUTBOUND

En este caso el personal que trabaja en telemercadeo es el origen de la llamada, se puede encontrar una serie de aplicaciones para este proceso, por ejemplo: renovación de suscripciones, venta de pólizas de seguros, etc. El OUT BOUND o las llamadas hacia afuera se aplican para venta de productos o servicios "EN FRIO" (llamadas que se hacen desde la compañía o agencia para contactar con el cliente y cuando éste no desea o espera el producto), se puede atender a los clientes de post-venta, se pueden hacer prospectaciones, generar citas y ejecutar estudios de mercado, así pues se puede dar seguimiento a las operaciones, se puede confirmar y actualizar la base de datos y se facilita la recolección de fondos en el mercadeo social.

CAPITULO III

3. BASES DE DATOS DE CLIENTES

3.1. DEFINICION DE BASES DE DATOS

Según Kotler una base de datos de clientes es una colección organizada de datos amplios acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.¹¹

El marketing por base de datos, es un proceso de construir, mantener y usar bases de datos de clientes y de otro tipo (de productos, proveedores, distribuidores), para ponerse en contacto con ellos y realizar todo tipo de transacciones.

¹¹ KOTTLER Philip, MARKETING, Ed. Pearson Education, Octava edición, 2001

3.2. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING DE MASAS Y MARKETING CON BASE DE DATOS

| MARKETING DE MASAS | MARKETING CON BASES DE DATOS |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Cliente promedio • Anonimidad del cliente • Producto estándar • Producción en masa • Distribución en masa • Publicidad en masa • Promoción en masa • Mensaje unidireccional • Participación en el mercado • Todos los clientes • Atracción de clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Cliente individual • Perfil de cliente • Oferta personalizada • Producción personalizada • Distribución individualizada • Mensaje individualizado • Incentivos individualizados • Economías de alcance • Participación del cliente • Clientes redituables • Retención de clientes |

3.3. USOS DE BASES DE DATOS

La base de datos puede servir para localizar buenos clientes potenciales, adaptar los productos y servicios a las necesidades especiales del consumidor objetivo, y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Las compañías utilizan bases de datos de cuatro maneras distintas según Philip Kotler que son:

3.3.1. IDENTIFICAR PROSPECTOS

Muchas compañías generan posibilidades de venta anunciando sus productos u ofertas. Los anuncios generalmente tienen un algún tipo de elemento de respuesta, como una tarjeta de respuesta comercial o un número telefónico sin cargos por larga distancia. La base de datos se construye a partir de estas respuestas. Las compañías exploran la base de datos para identificar los mejores prospectos, y luego llega a ellos por correo, teléfono o llamadas personales, para tratar de convertirlos en clientes.

3.3.1.1. DECIDIR QUE CLIENTES DEBEN RECIBIR UNA OFERTA DADA

Las compañías identifican el perfil de un cliente ideal para una oferta, y luego buscan en sus bases de datos individuos que se acerquen al tipo ideal. Si rastrea las respuestas individuales, la compañía puede mejorar la precisión de su direccionamiento. Después de una venta, la compañía puede iniciar una sucesión automática de actividades por ejemplo: una semana después, enviar una nota de agradecimiento; cinco semanas después, enviar una nueva oferta; diez semanas después (si el cliente no ha respondido), llamar por teléfono al cliente y ofrecer un descuento especial.

3.3.1.2. *FORTALECER LA LEALTAD DE LOS CLIENTES*

Las compañías pueden acrecentar el interés y el entusiasmo de los clientes recordando sus preferencias y enviándoles información adecuada, regalos u otros materiales.

3.3.1.3. *REACTIVAR COMPRAS DE CLIENTES*

La base de datos puede ayudar a una compañía a hacer ofertas atractivas de reemplazo de productos, modernizaciones o productos complementarios justo cuando los clientes podrían estar listos para actuar.

Al igual que muchas otras herramientas de marketing, el mercadeo por base de datos requiere una inversión especial. Las compañías deben invertir en equipo de cómputo, software de base de datos, programas analíticos, enlaces de comunicación y personal capacitado.

El sistema de bases de datos debe ser amable con el usuario y estar disponible para diversos grupos de marketing, incluidos los encargados de productos y marcas, desarrollo de productos nuevos, publicidad y promoción, correo directo, telemarketing, ventas en el campo, surtido de pedidos y servicio a clientes.

Una base de datos bien manejada deberá generar aumentos en las ventas que cubran con cruces sus costos.

A medida que más y más compañías adopten el marketing por base de datos, la naturaleza del marketing cambiará. Seguirá habiendo marketing de masas y ventas al detalle de masas, pero su preponderancia y poder podrían disminuir porque los compradores recurren con una frecuencia cada vez mayor a otro tipo de compras. Más consumidores usarán las compras electrónicas para buscar la información y los productos que necesita.

Los servicios en línea proporcionarán información más objetiva acerca de las cualidades comparativas de las diferentes marcas. Los mercadólogos tendrán que idear nuevas formas de crear mensajes en línea eficaces, además de nuevos canales para entregar productos y servicios de forma eficiente.

3.4. DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES EN TELEMERCADEO

Sergio Méndez, en su programa Excelencia en Ventas y Servicio al cliente, basado en la teoría planteada por Edward de Bono clasifica al cliente en seis diferentes tipos, a los cuales los encaja en distintos estilos y colores de sombreros¹², dependiendo de sus características:

¹² MENDEZ Sergio, PROGRAMA EXCELENCIA EN VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE

| TIPO DE SOMBRERO | CARACTERISTICAS |
|-------------------------|---|
| AZUL | <ul style="list-style-type: none"> • Control • Síntesis • Visión de Conjunto |
| ROJO | <ul style="list-style-type: none"> • Emoción • Gusto • Intuición |
| VERDE | <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Imaginación • Innovación |
| BLANCO | <ul style="list-style-type: none"> • Objetividad • Hechos • Datos Concretos |
| AMARILLO | <ul style="list-style-type: none"> • Positivismo • Optimismo • Oportunidad |
| NEGRO | <ul style="list-style-type: none"> • Negativismo • Pesimismo • Cuestionamiento |

3.5. TÉCNICAS DE PRESENTACION TELEFÓNICA

Una de las herramientas de un ejecutivo de tele ventas es el desarrollo de su presentación, la cual debe ser exitosa, para Sergio Méndez hay cinco áreas básicas que son:

1. Mantener la atención del cliente durante toda la presentación
2. Explicar al cliente clara y adecuadamente y de una manera convincente, de lo que se esta vendiendo y los beneficios que obtendrá.
3. Establecer con claridad que el producto o servicio que se está ofreciendo, satisface las necesidades del cliente.
4. Rebatir o contestar toda objeción o pregunta a entera satisfacción del prospecto, para que éste pueda adquirir el producto o servicio con convicción.
5. Hacer que el cliente decida que sí quiere adquirir el producto.

3.5.1. PUNTOS CLAVE DE UNA PRESENTACIÓN TELEFÓNICA

Una buena presentación telefónica debe tomar en cuenta aspectos importantes que ayudarán a tener éxito, entre ellos se puede citar:

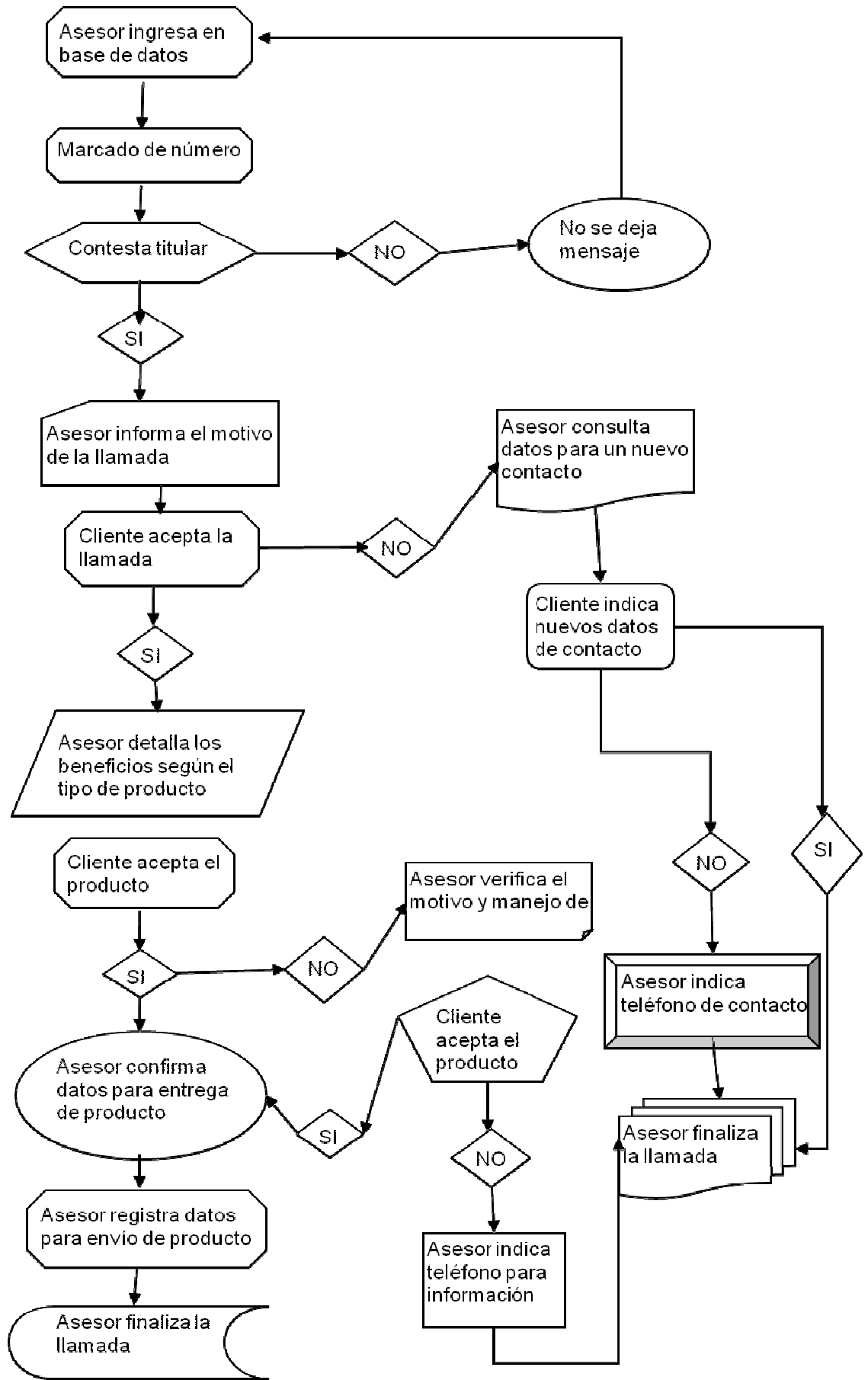
- a. Un buen estado emocional
- b. Una preparación minuciosa
- c. Buenas habilidades de presentación
- d. Tener claro lo que se quiere lograr en la presentación

- e. El vendedor debe ser natural
- f. El vendedor debe tomar en cuenta que el tiempo es el mayor enemigo en las presentaciones telefónicas.

3.5.2. ESTRUCTURA DE UNA PRESENTACIÓN TELEFÓNICA

El proceso de venta a través de telemarketing debe desarrollarse basado en un esquema determinado en el cual debe ser cumplido tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Presentación y saludo, en este punto el agente vendedor saluda al cliente, y se presenta dando su nombre y el de la empresa o institución a la cual representa.
- Desarrollo de la información acerca del producto o servicio que se va a ofrecer, detallando sus características y beneficios, los mismos que deben estructurarse de acuerdo al tipo de cliente con el cual se va a tratar.
- Responder todas las preguntas u objeciones que se presenten durante el proceso de venta telefónica, a fin de satisfacer y solventar las inquietudes del cliente.
- Cierre de la venta, aquí se procede a tomar los datos del cliente necesarios, así como establecer la forma de pago.
- Agradecimiento, en este punto el vendedor deberá dar las gracias y le da la bienvenida al cliente como parte importante de la empresa.



3.6. EL CIERRE DE VENTAS EN TELEMERCADERO

Según Sergio Méndez en su programa Excelencia en Ventas y Servicio al cliente, indica que la fuerza de ventas debe tener en cuenta al momento de su intervención y cierre, que son:

- No se vende las bondades, sino el beneficio final que el cliente persigue.
- No se debe hablar en el lenguaje del cliente sin antes saber exactamente cual es.

Esto implica que la orientación de la empresa debe ser totalmente al consumidor, no se puede ajustar el mercado a la empresa sino al revés.¹³

3.6.1. POR QUE SE FRACASA EN LAS VENTAS

- ***Temor psicológico al no***

El vendedor debe arriesgarse, el NO es parte de la venta, debe estar consiente que puede venir, y tiene que estar preparado para eso, ya que el verdadero arte de vender empieza en el no.

¹³ MENDEZ Sergio, PROGRAMA EXCELENCIA EN VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE

- ***Falta de percepción de la necesidad***

Algunos vendedores piensan que no es necesario cerrar, aseguran que el cliente en forma automática comprará al final de la presentación, y eso en la mayoría de veces no se da.

- ***Ineptitud***

El cómo se responde objeciones puede ser un factor determinante de por qué se pierden oportunidades de vender, si el vendedor se limita a contestar solamente lo que se le pregunta, deja en entredicho el conocimiento que puede tener sobre un producto o servicio. Otra señal de ineptitud, es cuando se pierde el control, y se cree que el cierre es automático.

3.6.2. BASES QUE SUSTENTAN EL CIERRE DE LA VENTA

- Selección correcta de los prospectos.
- Identificar la situación de nuestros clientes prospectos.
- Presentación a la medida, dependiendo cada tipo de cliente, sus gustos y preferencias.
- El vendedor debe presentar y preguntar en sentido positivo.

- La información que se utilice, debe confirmar que el producto produce los beneficios que se van a ofrecer.
- Si el vendedor esta nervioso o emocionado cerca del cierre, no debe revelarlo.
- Hay que mantener la calma y actitud casual.
- La confianza y seguridad del vendedor, dan confianza y seguridad al comprador
- Hay que escuchar con atención, normalmente el prospecto descubre su lado vulnerable mientras habla, vea, oiga y sienta las señales de interés.
- Si se habla de más el cliente puede perder el interés.
- En el momento de la decisión por parte del cliente, el vendedor no debe hablar, el hablar más no convence, aleja.

3.6.2.1. MOMENTOS DE SILENCIO

1. Cuando el cliente comienza a convenir con los puntos de venta que el vendedor le ha expuesto. En ese momento hay que limitarse a escuchar.
2. Cuando el cliente dice que espera que el producto cubrirá sus necesidades, se ha hecho la venta, el vendedor no necesita decir para que más le sirve el producto.

3. Si el cliente comienza a manifestar su aprobación, debe responder las preguntas, no hay que salir por la tangente.
4. Cuando el cliente dice que simpatiza con la empresa.
5. Cuando el cliente de una señal afirmativa.
6. Cuando el cliente diga que un amigo cercano o que un familiar ha adquirido un producto de los que se este ofreciendo.
7. Cuando el cliente trate de mostrarse ingenioso con alguna palabra.
8. Cuando el cliente haga una pregunta, el vendedor solamente debe contestar.

3.7. LAS OBJECIONES EN VENTAS Y SU MANEJO

3.7.1. DEFINICION DE OBJECIONES

Los vendedores profesionales sostienen que la verdadera venta empieza cuando se encuentran las objeciones. Cuando el cliente dice: "No" empieza el verdadero arte de vender.

Según Sergio Méndez, en su programa Integral de Ventas y Servicio al cliente, define las objeciones como una parte integrante y normal del proceso de ventas.

Razón que se propone o dificultad que se presenta en contra de una opinión, designio u oferta, o para impugnar una proposición hacia una determinada postura¹⁴.

Muy rara vez las personas cambian su conducta sin resistirse. La mayoría de gente, se opone al cambio. La forma antigua es la más fácil, la marca a la que se esta acostumbrado es una herramienta confiable. Todos temen a lo nuevo o a lo desconocido.

3.7.2. MANEJO ÓPTIMO DE OBJECIONES

Casi de una manera instintiva los clientes asumen una actitud defensiva, mientras más tengan que enfrentarse a los "ataques" de los vendedores, más pronunciada es su actitud defensiva; la que a veces termina en un antagonismo hacia cualquier persona que trate de vender algo. En efecto, el comprador puede tomar la ofensiva con la intención de obligarlo a asumir la defensiva colocándolo así en desventaja.

Los vendedores experimentados prefieren la objeción expresa saben que es una ayuda en la venta y no un obstáculo. Uno de los clientes más difíciles para vender es el "callado como muerto" que no manifiesta ningún interés en la proposición, no

¹⁴ MENDEZ Sergio, PROGRAMA EXCELENCIA EN VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE

hace ningún comentario y sólo permanece sentado en un silencio sepulcral mientras el representante de ventas trata de penetrar en esta armadura de indiferencia.

Los clientes en perspectiva que expresan objeciones honestas ayudan al vendedor al decirle cuán lejos se encuentra de realizar la venta. También le están proporcionando una valiosa información sobre lo necesario para realizar la venta que todos los datos obtenidos con el contacto previo. Una interpretación adecuada de las objeciones puede revelar mucho.

Para Sergio Méndez, una objeción debe considerarse por un vendedor como una solicitud de mayor información y aumentando así las posibilidades de compra.

Una forma excelente de hacer sentir al cliente que sus objeciones son bien recibidas es diciendo: "Me alegro de que haya sacado el tema, porque iba a explicárselo de todas maneras." "Esta es una buena pregunta y me da mucho gusto darle toda la información sobre ello" es el modo en que muchos vendedores manejan las objeciones importantes.

3.7.3. ESTRATEGIA GENERAL PARA EL MANEJO DE OBJECIONES

El manejo exitoso de las objeciones requiere que el vendedor incorpore a su conducta ciertas actitudes y métodos. Debe señalarse que muchas de ellas

pueden aplicarse ventajosamente en las relaciones humanas ajenas a la venta de un producto.

3.7.3.1. Evitar discusiones en el manejo de las objeciones

Existe probablemente una mayor tendencia por parte de las personas a caer en discusiones cuando se responde a preguntas y objeciones que en cualquier otra parte de la entrevista. No importa cuán violento sea el cliente para discrepar o la forma en que contradiga, o con cuanta persistencia trate de discutir, no discuta.

Se debe pensar que la posición del vendedor es de cooperación con el cliente y no de conflicto. Si se piensa que es un aliado y no un enemigo, transmitirá al cliente un sentimiento similar.

Pocas son las personas que se pueden convencer mediante una discusión.

Muchos vendedores escuchan con atención la objeción del cliente en perspectiva y tratan de encontrar algún punto en ella con el que puedan concordar. Vuelven a replantear este punto de coincidencia y luego proceden a partir de él.

3.7.3.2. Evitar Objeciones Irrelevantes

Es frecuente que los vendedores caigan en una controversia sobre algún punto ajeno a la proposición que están vendiendo. Si el comprador tiene prejuicios o ideas extrañas, la tarea del vendedor no consiste en convertirlo. El representante de ventas sólo se debe interesar por la opinión del cliente sobre la proposición y no debe preocuparse de lo demás.

Las cuestiones de política, religión, problemas locales, personas controvertidas en los periódicos y otros temas "delicados" son de especial importancia. Generalmente, es muy poco lo que puede ganarse y mucho lo que puede perderse si permite que lo embarquen en una de estas discusiones. Al menos que la objeción se refiera a la proposición, el vendedor no debe discrepar con las afirmaciones del comprador. Si éste dice que el mundo es plano, coincida en que gran parte del mismo así lo es y continúe con su presentación.

3.7.3.3. Elimine las objeciones de manera inofensiva

La esencia de la teoría consiste en que el vendedor debe aprender a eliminar la objeción o "la idea de la objeción" de la mente del cliente en perspectiva sin ofenderlo. Esto no siempre resulta fácil de lograr, dependiendo de la tenacidad con la que la persona se aferre a la objeción planteada. Sin embargo, existen una serie de formas para hacerlo sin poner en peligro la venta.

3.7.3.4. Exonerar de culpa

Dentro del poder del vendedor está exonerar de culpa al cliente en perspectiva por manifestar una objeción. Se pueden dar excusas como "Veo que no expliqué con claridad esa característica" o "Siento haberlo confundido para que piense que...".

3.7.3.5. Concesiones

Un vendedor puede quitar la mordacidad a una refutación haciendo algunas concesiones antes de dar una respuesta. Podría decir: "Hay mucho de cierto en lo que usted dice. Sin embargo...".

3.7.3.6. Actitud deliberada

A nadie le gusta que sus pensamientos no sean considerados con atención las personas quieren que sus ideas se tomen con seriedad. De modo que el vendedor hábil debe decir en esas ocasiones: "Me gustaría reflexionar sobre ello un minuto" o "¡Esto vale la pena pensarlo!"

3.7.3.7. Otros que coinciden

El vendedor, muchas veces, puede señalar que hay muchas personas que coinciden con él: no está sólo en su concepción equivocada. "Usted sabe, muchas personas lo creen así. Sin embargo...".

3.7.3.8. Rendir homenaje

A veces el vendedor puede rendir homenaje al cliente de distintas maneras, protegiendo el ego del cliente cuando se hace una refutación. El vendedor puede señalar que los motivos del comprador son valiosos diciendo: "Admiro su idealismo y sé que es sincero, pero...".

3.8. CUANDO SE DEBE RESPONDER UNA OBJECION

La mayoría de las autoridades coinciden en que una objeción se debe contestar en el momento en que surge. Diversas razones lógicas fundamentan esta política.

El cliente puede tener la impresión de que el vendedor no tiene una respuesta válida y espera que él se olvide si no, por el momento, la responde. Se debilita la confianza si el vendedor contesta: "Me alegro que lo haya mencionado. Le hablaré de ello en unos minutos".

En consecuencia, puede concluirse, que en la mayor parte de los casos es mejor contestar las objeciones en el momento en que el cliente las expresa.

3.8.1. CUANDO NO DEBE RESPONDER UNA OBJECION

Sin embargo, pueden mencionarse ciertas situaciones específicas que parecen justificar el aplazamiento de la respuesta. Estas son las siguientes:

Cuando la objeción sobre el precio surge en los primeros momentos de la entrevista. Cuando la objeción expresada puede responderse con mayor efectividad luego en la presentación ordenada de la proposición del vendedor.

Cuando las objeciones son tan frecuentes e insignificantes que el vendedor está convencido de que se trata sólo de la intención de perturbar la presentación y demorar la venta.

No es posible establecer una regla inviolable sobre la cuestión de responder las objeciones de inmediato o aplazarlas; la decisión dependerá de las circunstancias. Sin embargo, se puede establecer una proposición general: algunas objeciones se pueden prever. Está bien probado el principio previamente establecido de que es conveniente evitar que los clientes expresen sus objeciones con la presentación. Las mismas objeciones se expresan en la mayor parte de los casos al mismo tiempo. El conocimiento del cliente ayudará a anticipar las que éste pueda hacer.

Anticiparse a una objeción, no quiere decir que primero hay que determinar las objeciones y luego responderlas. No se hace mención de las mismas, pero el argumento contrario a las objeciones se presenta de tal manera que se anticipa a las mismas.

Por ejemplo: la objeción al precio por lo general, es anticipada de la siguiente manera: "Usted está pensando que un producto con estas características nuevas le costará al menos 300 USD; así es que le agradecerá saber que estamos vendiendo tantos que los costos de producción se han reducido y podremos vendérselo por sólo 197.50 USD".

3.9. PASOS PARA EL MANEJO DE DE OBJECIONES

Sin importar cómo planea manejar una objeción, será conveniente que en primer término haga lo siguiente:

- Escuchar con atención antes de contestar.- Hay que dejar al cliente que exprese la objeción en forma completa, aún cuando el vendedor la haya escuchado mil veces.
- No interrumpir.- Este método es una muestra de cortesía e interés, obliga al cliente a prestarle una atención similar cuando responda a la objeción. También ayuda a que la entrevista se desenvuelva en forma amistosa, evitando así la tensión.

- El vendedor debe actuar interesado en la objeción, no debe intentar minimizarla. Demostrar al cliente que se recibe su opinión con respeto y considérela como una objeción que vale la pena expresar.
- No hay que apresurarse a contestar, el vendedor debe hablar con lentitud como si estuviera pensando con cuidado cada una de las palabras, aún cuando la respuesta a esa objeción la sepa de memoria. Esta pausa tranquilizará al cliente y, al mismo tiempo, no piensa que lo están apremiando a tomar una decisión.
- Si el cliente expresa la objeción con la intención de romper la continuidad de la presentación, la reformulación de la misma le permitirá conservar el control de la entrevista.
 - Nunca se debe magnificar la objeción, no se debe hacer demasiado hincapié en cualquier objeción; ni se debe exagerar ante los ojos del cliente.
 - Es muy perjudicial cometer este error, así como también ridiculizar una objeción o no prestarle atención.

Se debe responder cada objeción con claridad, énfasis y de manera directa, asegurándose que la respuesta sea inteligible para el cliente y que éste quede satisfecho con la respuesta. Puede ser conveniente comentar después de cada contestación diciendo: "¿No es ésta la forma correcta de considerar este punto?" o "¿Está satisfecho con mi respuesta a su pregunta?".

Hablar demasiado sobre una objeción es como mirarla a través de un cristal de aumento. Mientras más se trata, más importante se vuelve en la mente del cliente hasta que, por último, parece mucho más grande de lo que era al principio.

3.10. METODOS BASICOS PARA MANEJAR OBJECIONES

En la mayor parte de las entrevistas el cliente en perspectiva expresará algunas objeciones que no se pueden anticipar o adelantar. Estas objeciones constituyen razones para no comprar y se expresan para justificar la negativa a hacerlo. Dentro del plan de ventas y servicio al cliente de Sergio Méndez, los métodos para el manejo de objeciones se dividen:

- Método de negativa directa, también llamado el método frontal o de contradicción. La negativa directa solo puede emplearse ocasionalmente cuando se trata de objeciones falsas.
- Método de negativa indirecta, también conocido como el de "Si... pero..." o métodos de la evasiva. el arma principal para responder a casi todas las objeciones importantes. Elimina la idea de la mente del cliente en perspectiva en forma inofensiva y cortés. Se emplea en todos los casos en los que puede demostrarse que la objeción no es aplicable al producto o proposición ofrecida por el vendedor.

- Método Boomerang, llamado el método inglés indirecto, método de traducción o de capitalización. Capitaliza la objeción, la traduce en una razón para comprar y devuelve la objeción, en una forma boomerang, al cliente como punto a destacar en la proposición. Debe usarse con cuidado, ya que son pocos los clientes que toleran que sus objeciones se conviertan en razones para comprar. Sin embargo, en algunas situaciones ofrece una respuesta efectiva a objeciones que en realidad constituyen razones para comprar cuando se presentan en forma apropiada.
- Método de compensación, llamado por algunos el método del punto superior, de resarcimiento, o de comparar más la objeción con las ventajas que la compensan.
- Método de la pregunta o interrogación. El método de la interrogación se emplea en tres situaciones:
 1. Cuando la objeción es tan vaga e imprecisa que usted no está seguro de qué es lo que piensa el cliente, puede ser empleada para obligarlo a aclarar la objeción.
 2. Con frecuencia, se usa para demostrar la falta de lógica de la objeción y
 3. Puede emplearse para hacer que el cliente responda a sus propias objeciones.

El método de dejar pasar se usa solo cuando la objeción es tan trivial o insustancial que no merece una respuesta cuidadosa. En realidad, no responde o contesta la objeción.

- Método de dejar pasar, empleado solo cuando la objeción es trivial.

Si bien es imposible determinar con precisión cuándo debe emplearse un método específico, pueden extraerse algunas conclusiones generales respecto al empleo de los distintos sistemas.

CAPITULO IV

4.1 CONCLUSIONES

- Se puede observar que el telemarketing como forma común de compra o promoción, en la actualidad no es totalmente aceptado, y despierta cierto escepticismo y desconfianza, a pesar que en la mayoría de los casos las personas han utilizado este medio al menos una vez, ya sea para comprar algún producto, en búsqueda de un servicio o simplemente para realizar una queja.
- El crecimiento de esta actividad, brinda oportunidades de desarrollo y ventajas competitivas para las compañías que lo utilizan, cada día aparecen más negocios que ofrecen servicios de pedido y compras por teléfono, los negocios que más lo han usado son establecimientos de comida preparada o comercializadores de productos electrodomésticos de especialidad, herramientas y productos relacionados con pasatiempos, trabajo en casa o diversión, algunos Bancos con gran número de clientes

poseen departamentos de telemarketingo, también se pueden leer en etiquetas los números código 800 para consultas o comentarios respecto al producto.

- Existen problemas relacionados con el poco desarrollo del telemarketingo, en particular se destacan las pocas opciones de capacitación de los Recursos Humanos, no existe regulación sobre la actividad, y en ocasiones las bases de datos no tienen a todos los prospectos de clientes, es decir hay nuevas oportunidades de negocio para quienes deseen participar, la telemarketingotecnia en Ecuador todavía tiene mucho camino por recorrer sobre todo cuando se trata de optimizar recursos.
- La falta de capacitación en el área de telemarketingo de una empresa, ha dado como resultado una alta rotación de personal, lo que no ha permitido tener un procedimiento continuo, ni seguimiento eficaz del proceso de la televenta.
- El realizar procesos de telemarketingo de manera empírica, como se ha venido haciendo en la actualidad, lo ha llevado a una carencia de estructura, lo que ha impedido tener una medición real de los resultados obtenidos en comparación con los buscados.

4.2. RECOMENDACIONES

- Implementar este manual como una herramienta guía para todo proceso de venta a través de telemarketing debe contar con distintas etapas, con la idea de generar un proceso constante y efectivo, para esto se recomienda tener en cuenta lo siguiente:
 1. Entregar este manual en varias empresas de telemarketing que deseen asumir una nueva metodología, que pueda conseguir procesos más efectivos y lograr mejores resultados.
 2. Realizar capacitaciones constantes a todo el personal operativo en diferentes call centers, con el objetivo de informar y dar a conocer sobre la nueva metodología a implantarse, en busca de responder dudas e inquietudes para lograr un proceso más fluido y efectivo.
 3. Enriquecer el conocimiento acerca de ventas a través de telemarketing en el personal de call center generará mayores resultados, lo que se verá reflejado en un mayor compromiso e identidad hacia la empresa, logrando una menor rotación de recurso humano.
 4. Se deben realizar clínicas de ventas internas para conocer el desenvolvimiento del personal, y poder pulir fallas o errores que cometa el vendedor antes de enfrentarse con un cliente.

5. Una manera de analizar si se cumplen o no los pasos establecidos dentro de la metodología será introducir dentro de las diferentes bases de datos clientes fantasmas, que lleven al telemercadista a situaciones extremas dentro de una venta y poder medir como el vendedor puede superar cada obstáculo de la mejor manera y realizar una venta efectiva.
6. Se debe realizar una comparación de los procesos antes y después de la implementación de la metodología con el fin de poder medir en base a resultados la efectividad o no de dichos procesos.

Cada seis meses se debe realizar nuevas capacitaciones con el fin de renovar conocimientos y medir el compromiso del personal hacía la metodología.

BIBLIOGRAFÍA

1. CUESTA Félix, GESTIÓN DE MARKETING DIRECTO, Ed. 1999.
2. KOTTLER Philip, MARKETING, Ed. Pearson Education, Ed.2001, Octava Edición.
3. HIORLI R, MARKETING UNO POR UNO, Ed. 2001
4. LAJOUANIE Antoine, TELEMARKETING Marketing por Teléfono, Ediciones Gestión 2000, Ed. 1989.
5. MÉNDEZ Sergio, PROGRAMA EXCELENCIA EN VENTAS Y SERVICIO AL CLIENTE, Año 2007.
6. STEVENS Michael, MANUAL DE TELEMARKETING, Legis Editores, Colombia, 1992