

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA



**TELEMARKETING:
UNA HERRAMIENTA PARA
LA VENTA DE BEBIDAS CARBONATADAS**
Artículo Especializado

Carlos Javier Castillo Martínez

Guatemala, Septiembre de 2004

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA



**TELEMARKETING:
UNA HERRAMIENTA PARA
LA VENTA DE BEBIDAS CARBONATADAS**
Artículo Especializado

Presentada al Consejo de la Facultad
de Ciencias Económicas y Empresariales

Por:

CARLOS JAVIER CASTILLO MARTÍNEZ

Previo a conferírsele el Título de:

MERCADOTECNISTA

En el grado académico de:

LICENCIADO

Guatemala, Septiembre de 2004

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Rectora
Vicerrector General
Vicerrector Académico
Vicerrector Administrativo
Secretario General

Licda. Guillermina Herrera
Ing. Jaime Arturo Carrera
Padre Rolando Alvarado López
Arq. Carlos Haeussler Cordon
Lic. Luis Estuardo Quan Mack

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Decano
Vicedecana
Secretario
Director de Administración de Empresas
Director de Economía y Comercio Internacional
Directora Contaduría Pública y Auditoría
Directora de Mercadotecnia y Publicidad
Directora Hotelería y Turismo
Directora de Sedes Regionales
Representantes de Catedráticos ante Consejo

Representantes de Estudiantes ante Consejo

Lic. José Alejandro Arévalo
Ma. Ligia García
Ing. Gerson Tobar
Mae. Rolando Josué
Lic. Samuel Pérez
Licda. Claudia Castro
Mae. Ana María Micheo
Licda. Lilia de la Sierra
Ma. Rosemary Méndez
Mae. Edwin Areano
Lic. Hugo García
Colin Kent Banning
Ana Haydee Montenegro

ÍNDICE

RESUMEN

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	3
III.	OBJETIVOS	6
	3.1 General	
	Determinar si el telemarketing es una herramienta para la venta de bebidas carbonatadas	
	3.2 Especificos	
IV.	DATOS Y HALLAZGOS RECIENTES	7
	4.1 Telemarketing o telemercadeo	8
	4.2 Las grandes corporaciones hacen telemarketing	9
	4.3 Debilidades y fortalezas del telemarketing	11
	4.4 Debilidades del sistema	11
	4.4.1 Un sistema no visual	11
	4.4.2 Sistema de alcance limitado	11
	4.4.3 Un nivel bajo de compromiso por parte del receptor de la llamada	12
	4.5 Fortaleza del telemarketing	12
	4.5.1 Interactividad	12
	4.5.2 Flexibilidad	13
	4.5.3 Posibilidad de medir los resultados	13
	4.5.4 Agilidad	13
	4.6 Proceso de planeación de una campaña de venta por teléfono	13
	4.6.1 Planeación	14
	4.6.2 Ensayo piloto	14
	4.6.3 Fase de ejecución	15
	4.7 Cómo vender por teléfono	15
	4.7.1 La razón fundamental	16
	4.7.2 Una mala imagen	16
	4.7.3 Las ventajas de la venta telefónica	16
	4.7.4 Crear aceptabilidad en los clientes	17
	4.8 Conceptos clave de las ventas efectivas por teléfono	17
	4.8.1 Comunicación verbal	18
	4.8.2 Dicción	18
	4.8.3 Articulación	18
	4.8.4 Gramática	18
	4.8.5 Coherencia	18
	4.8.6 Personalidad	19
	4.8.7 Cómo mantener el control al tratar de vender por la vía telefónica	19

4.9 Herramienta	20
4.9.1 Concepto	20
4.10 Venta	20
4.10.1 Concepto	20
4.11 Bebida carbonatada	20
4.11.1 Concepto	20
V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	22
VII. BIBLIOGRAFÍA	24
VIII. ANEXOS	
1. Artículo	
2. Flujograma de proceso del uso del telemarketing	

RESUMEN

El tema central de este informe académico tiene como fin específico exponer, en una forma narrativa, las vicisitudes de una empresa dedicada a la venta de las bebidas carbonatadas y su experiencia con la implementación de un programa interno de telemarketing.

El planteamiento inicial del informe se ha redactado siguiendo la técnica narrativa que bien podría tratarse de un cuento literario o un reportaje periodístico. Posteriormente va el lector adentrándose en el conocimiento de las características esenciales del telemarketing, una herramienta que, a partir de ponerla en práctica en las interioridades de la empresa, empieza a rendir los frutos y ganancias que la empresa se había fijado como objetivos iniciales de ventas.

En el transcurso y contexto de esta narración, el lector encontrará interesante información sobre aspectos tan esenciales como el hecho de la preparación que debe darse al empleado que formará parte del equipo de telemarketing. Y esto porque es necesario comprender de antemano, que no basta con tener un tono de voz agradable para pretender hacer labor de venta por la vía telefónica, es necesario dominar toda una serie de elementos del arte de hablar por teléfono para esperar los resultados de venta anhelados.

Para obtener la más importante y relevante información que contribuyera al enriquecimiento de la investigación efectuada para la redacción final de este informe académico, se recurrió a una amplia búsqueda de material bibliográfico que procedió de una interminable cantidad de orígenes como libros, artículos, archivos personales de la empresa y, sobre todo la red de Internet que es amplia y prolija para proveer información, no obstante, se procedió a seleccionar lo que consistía en lo más puntual y específico para proceder a la redacción del manuscrito original.

I. INTRODUCCIÓN

Todas las mañanas, en los corredores y oficinas principales de una de las grandes corporaciones empresariales dedicadas a la producción, venta y distribución de bebidas carbonatadas, líder en el mercado, trabaja un grupo específico de ejecutivos que tiene un común denominador mental: ¿Cómo establecer recursos de preventa funcionales?, ¿Qué método podría ser el más adecuado para incrementar las ventas?, ¿Y el personal?, ¿Qué hacemos para obtener su máximo esfuerzo y rendimiento?. Piensan en esos términos porque su competencia trabaja con un vertiginoso y despiadado afán que no se detiene ante nada. Nadie, en el mundo comercial moderno, puede quedarse estático un solo instante.

Después de un exhaustivo análisis de los resultados de las ventas efectuadas, el Gerente de Mercados Especiales, encargado de abastecer el segmento de restaurantes, encontró serias debilidades que debían ser eliminadas: sus vendedores se habían convertido en un simple, sencillo y conformista grupo de “toma pedidos” que no realizaba una sólida acción de venta, los costos operativos para mantenerlos vigentes experimentaron un incremento sustancial, y los resultados de estas dos variables operativas se reflejaban en los índices negativos de sus ventas mensuales. Era necesario efectuar un cambio radical inmediato. Y lo hizo.

Descubrió que la labor realizada por su fuerza de ventas en la calle, podría hacerla, y con mayor efectividad, un equipo de personas capacitadas para vender por la vía telefónica, con el consiguiente beneficio de ahorrarse una serie de costos operativos que no generaban resultados positivos.

Planteó su propuesta a los ejecutivos con poder de decisión de la empresa y le animaron a lanzarse a ejecutar su novedoso proyecto. Ahora lo importante era establecer los parámetros de funcionalidad del nuevo sistema de ventas; ¿cómo y bajo qué metodología habría de establecerlo para que sus empleados lo asimilaran en un tiempo record? Sabía muy bien que en el mundo de las ventas aprovechar las oportunidades y satisfacer las demandas no puede esperar.

Obviamente, con la prometedora idea de implementar el nuevo sistema, también surgieron dudas e interrogantes que debían ser aclaradas: ¿Qué es un sistema de ventas por teléfono?, ¿Cómo se capacita al personal para que lo ejecute?, ¿Cuáles son los lineamientos organizacionales que deben cumplirse para alcanzar los resultados esperados?. Toda una serie de circunstancias prácticas que el personal tendría que asimilar para desarrollar un trabajo efectivo por la vía telefónica.

Desde ese momento sería de vital importancia dominar la comunicación telefónica en sus más elementales características: su enunciación, aspectos de gramática audible como la dicción, coherencia y el logro de una funcional proyección de la personalidad de los vendedores a través del teléfono. También era imperativo aprender los principios del control de las llamadas de los clientes, la situación de ventas en sí, y sobre todo, el hecho de actuar con cortesía por medio del uso de una tecnología tan fría e impersonal.

Describir la dramática historia de una empresa en su búsqueda de un sistema operativo que garantice la solución de un problema latente, es la mejor forma de ejemplificar la relevancia y trascendencia del tema de esta investigación.

Independientemente del ahorro de gastos fijos y operativos que se obtienen al implementar un sistema telefónico de ventas, -no implica que no habrá costos de inversión necesarios-, cerrar ventas por teléfono ha pasado a ser una metodología que grandes y pequeños consorcios empresariales aplican en la actualidad con éxito evidente.

La finalidad del contenido de este artículo es describir las características de un estructurado plan de venta telefónica y las ventajas que obtiene una empresa que ha encontrado en este sistema, una valiosa y efectiva herramienta de mercadeo que, aplicada con todo su poder operativo, reditúa óptimos resultados y, paulatinamente, favorables ganancias económicas cuando decide aplicarlo para satisfacer la demanda de sus clientes y responder a los constantes desafíos de su competencia.

II. PROBLEMA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Para cualquier empresa mantener activa una fuerza de ventas que, en la evaluación mensual de su producción, representa una pérdida notable de recursos y un estancamiento en la búsqueda de los objetivos planteados al inicio de la proyección de metas que deben alcanzarse, es simple y sencillamente, un absurdo y total derroche de recursos que podrían ser utilizados con mejor rendimiento. Y más aún cuando se ha invertido en procesos de capacitación que buscan especializarle en su área de acción específica.

Fundamentalmente se espera de los vendedores que se esfuercen en todo el proceso de presentación, exposición de los beneficios y bondades del producto o servicio, que asuman con templanza la actitud necesaria cuando el cliente expone sus inesperadas objeciones y, finalmente, que hagan una labor de cierre de ventas que garantice el pedido del cliente.

Aplicarse en todos esos aspectos dará como resultado el esperado incremento en las ventas; razón de ser de toda empresa que se esfuerza por crear y mercadear un producto o servicio. Si el vendedor falla en alguno de esos pasos, la venta se frustra y los resultados, cuando son reincidentes y continuos, se manifiestan en detrimento de los objetivos de mercadeo establecidos por la empresa.

Ninguna empresa que se precie de serlo y dependa de sus vendedores para colocar el producto o servicio en poder del público objetivo puede mandar a su fuerza de ventas a la batalla sin armarle con los más elementales conocimientos relacionados con el proceso de la venta eficaz. De allí que se esmera en invertir en procesos de aprendizaje y capacitación que, en la mayoría de los casos, tienen un costo elevado. Se espera del vendedor que aprecie y valore el esfuerzo de la empresa por prepararle de la mejor manera posible antes de enviarle a cubrir el segmento del mercado donde debe poner en práctica los conocimientos adquiridos. Independientemente, claro está, de las habilidades, dones y talentos personales que deben caracterizar a cada vendedor en sí mismo.

¿Qué sucede entonces cuando no se dan los resultados que la empresa espera? El vendedor ha sido capacitado, el segmento de mercado que se le asignó es rico en posibilidades de hacer negocios, el producto o servicio lleva intrínseco una serie de bondades, cualidades y beneficios cuidadosamente pensados, diseñados y ejecutados con la finalidad de resolver una necesidad, anhelo o deseo que el posible cliente guarda en su interior, pero los resultados son nulos.

El clima de insatisfacción y molestia, por parte de la empresa, se torna más radical y extremo cuando se hace mención de toda la inversión realizada ya no sólo en la capacitación del vendedor, sino también en la implementación de recursos utilizados como el uso de vehículos de trasportación del producto, combustible, desgaste evidente de neumáticos, viáticos y toda una serie de imprevistos que han surgido en el proceso de venta, distribución y colocación del producto.

Este es el desencanto que llegó a experimentar una de las más conocidas empresas del medio dedicada a la producción, venta y distribución de bebidas carbonatadas, tema de esta investigación editorial.

El costo de su sistema tradicional en el área de toma de pedidos de bebidas al canal de restaurantes se incrementó paulatinamente, hasta llegar al grado de hacerse totalmente insostenible. Podría, y de hecho se hacía, esgrimirse toda una serie de razones que, aparentemente, justificaban la falta de resultados, tales como: la reacción de la competencia, la crisis económica por la que atraviesa el país; la infidelidad de los consumidores a la marca, y así mil razones más que, si se tratase de una empresa incipiente o desorganizada, quizás serían valederas.

Pero no es este el caso de la empresa en mención. Todas sus acciones estaban estratégicamente encaminadas a alcanzar el éxito en el canal de restaurantes por tratarse de marcas de reconocido prestigio y en un elevado posicionamiento en la mente del público consumidor.

La deficiencia estaba, inobjetablemente, en la fuerza de ventas. Esta había asumido el simple y sencillo papel de actuar como toma pedidos que no sabían cómo responder a las objeciones o negativas de los propietarios de los restaurantes.

De nada servía producir marcas líderes en la categoría si sus vendedores a restaurantes no sabían cómo colocar el producto y producir la venta en forma reiterativa. El descenso de los resultados de su gestión fue haciéndose cada día más notoria, obvia y evidente: no vendía lo que se esperaba de ellos.

Fue así como la Gerencia de Mercados Especiales resolvió cambiar su método de venta al canal de restaurantes y se planteó, después de un largo y debatido análisis, la implementación de un sistema de ventas por la vía telefónica; medio que, independientemente de su grupo de vendedores, sí producía los resultados esperados.

Pero implementar un sistema de ventas por medio de la vía telefónica a gran escala despertaba ciertos temores y cuestionamientos, porque no se contaba con parámetros de evaluación que garantizaran la funcionalidad del proyecto. No obstante, la Gerencia de Mercados Especiales confiaba en la factibilidad de uso del teléfono para evidenciar la efectividad del mercadeo telefónico por los resultados alcanzados hasta ese momento. Pero tenía que demostrar que sí funcionaría. Entonces se dio a la búsqueda de todos lo relacionado con su nueva herramienta de mercadeo para dominar el proceso de ventas e incrementar la frecuencia de pedidos a través de la vía telefónica.

En base a los argumentos expuestos, surge la interrogante:

¿Cómo el telemarketing es una herramienta para la venta de bebidas carbonatadas?

III. OBJETIVOS

General

Determinar si el telemarketing es una herramienta para la venta bebidas carbonatadas

Específico

- Establecer los beneficios que obtendrá una empresa de bebidas carbonatadas si utiliza el telemarketing.
- Analizar los pasos esenciales para la implementación de una campaña de venta por teléfono
- Especificar las fortalezas y debilidades del telemarketing para la venta de bebidas carbonatadas
- Mencionar los conocimientos básicos necesarios para el uso productivo del telemarketing en la venta de bebidas carbonatadas

IV. DATOS Y HALLAZGOS RECIENTES

La época actual puede ser considerada como la época del surgimiento de los gurús que, aparentemente, han hecho descubrimientos que pretenden solucionar los grandes dilemas que enfrentan las empresas para comercializar mejor sus productos y servicios. En realidad no pasa un solo día sin que se anuncien las conferencias, seminarios y talleres de personas conocidas de la mercadotecnia moderna. Y es que existe un vasto mercado potencial constituido por los más importantes ejecutivos de empresa encargados de la toma de trascendentales decisiones en cuanto al rumbo y la orientación que ha de tomar la totalidad de sus negocios. De allí que cada día sean más los empresarios interesados en saber, conocer y aprender las técnicas y métodos modernos de producción, comercialización y distribución de los productos y servicios que lanzan al mercado. Ellos constituyen una rica y prometedora mina de público interesado en aprender, sin duda alguna.

La empresa de bebidas carbonatadas tema de estudio de éste artículo llegó a un momento en el que ya no veía la rentabilidad esperada de mantener su equipo de ventas personales, aunque sus objetivos con respecto a la venta personal habían sido cuidadosamente estudiados, planificados y ejecutados; los resultados no eran los que se habían planeado.

Todos los aspectos relacionados con la venta personal habían sido establecidos, fundamentados, como punto de partida en los conceptos teóricos y prácticos expuestos por Pride W. y Ferrell O. en “Marketing Decisiones y Conceptos Básicos” (1982): la fijación de objetivos para la fuerza de ventas y determinación de su tamaño; la contratación, selección, entreno y remuneración de los vendedores a los que se enviaba a territorios de ventas estudiados con anterioridad para conocer su potencialidad de mercado; la programación de itinerarios. Nada, absolutamente nada había escapado a la planificación metódica de los gerentes involucrados en la búsqueda de resultados positivos de la gestión de sus vendedores.

Pero los objetivos propuestos no se cumplieron y, obviamente, se reflejó en el balance final de ventas. Fue entonces cuando surgió la idea de experimentar con un sencillo proceso de ventas efectuadas por medio del telemarketing. ¿Resultado?, un visible y notorio incremento en la toma de pedidos de sus marcas de bebidas carbonatadas. De allí en adelante todo fue cuestión de conocer a fondo los más elementales rudimentos de funcionamiento de un proceso de ventas por la vía telefónica. (Ruíz, M. Gerente de Mercados Especiales, Embotelladora La Mariposa 2004)

4.1 Telemarketing o telemercadeo

En la medida en la que las sociedades evolucionan, los consumidores que las integran se han transformado en públicos objetivos más exigentes y específicos con los productos que consumen y los servicios que utilizan. A cambio de su dinero demandan productos y servicios que realmente satisfagan sus más caros y entrañables anhelos y esperanzas. (Ruíz, M. 2004)

En el artículo “Importancia, desarrollo y evolución del Marketing”, Anónimo (2004), resalta una definición conceptual de marketing que representa un dato puntual para esta investigación: “Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing”. Técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto y el diseño de bienes de consumo que satisfacen las necesidades del más exigente consumidor, he aquí lo esencial y aleccionador de la anterior definición; aspectos que obviarlos da como resultado catastróficas derrotas en la comercialización de productos y servicios.

Añade el artículo consultado: “El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales: primero, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativo. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing en sí, deben estar dedicadas primero

a determinar cuáles son los deseos del cliente, y, entonces a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable”.

La venta telefónica puede ser un elemento poderoso en la estrategia de venta de muchas empresas. Ayuda a construir, asegurar y desarrollar negocios y puede actuar directamente para incrementar las ventas. Algún vendedor inexperimentado puede llegar a tener la creencia de que vender por teléfono puede parecer sencillo y que todo lo que necesita es marcar un número de teléfono y hablar personalmente de su producto o servicio y eso es todo, pero no es así de fácil. Es menester conocer todos los conceptos básicos que conlleva en sí mismo el telemercado (Hernández, J. 2004).

4.2 Las grandes corporaciones hacen telemarketing

La primera etapa de aplicación del telemarketing se dio en Europa alrededor de los años 1978 y 1985. La característica principal de esta etapa, “radicó en la necesidad de darle credibilidad al sistema entre los directivos de empresa. En Estados Unidos, 145,000 organizaciones empresariales dispone de un servicio de telemarketing integrado dentro de la empresa. Este servicio se utiliza para la venta directa, para concertar la visita de los vendedores, para proporcionar información al consumidor, etc.”. Importancia, desarrollo y evolución del Marketing. Anónimo (2004).

De acuerdo con Díaz, García y Pérez (1992), citado por Solís, J. (2004) en su tesis: “Propuesta de un departamento de telemercado en una empresa de servicio caso: industria del seguro de automóvil”, el telemercado tiene su origen “en la nación de los Estados Unidos en la década de los años sesenta, siendo su creador Murria Roma, quien hizo su aplicación en diversas empresas dedicadas a actividades de producción, comercio y servicio. Como un antecedente histórico, en el año 1962, el telemercado hace su apareamiento en los Estados Unidos de Norte América, como un medio diferencia de realizar los negocios de la empresas”.

Los grandes consorcios empresariales evaluaron, paulatinamente, las notables virtudes funcionales del telemercado y empezaron a implementarlo en los sistemas operativos de comercialización de sus productos y servicios. Al principio no creían en las posibilidades del telemarketing; Hasta que grandes firmas como IBM, KODAK, XEROX y 3M se lanzaron a la creación de sus propios sistemas de venta por teléfono con favorables resultados. Las pruebas iniciales, evaluaciones y correcciones que hicieron en el trayecto y los satisfactorios

resultados que alcanzaron, convencieron finalmente a otras empresas a realizar pruebas piloto para evaluar el telemarketing y sus resultados.

Hoy el telemercado es una herramienta apreciada y positivamente considerada en los medios comerciales de los principales países con fuerte proyección empresarial. Importancia, desarrollo y evolución del Marketing (Hernández, J. 2004)

Carrillo y Liu (1994) cuando hablan de la definición conceptual del término mercadológico (telemercado o telemarketing) mencionan una serie de definiciones de varios autores que van desde que el mercadeo es: "...el uso sistemático del teléfono para mercadear bienes o servicios, obtener información o comercializar servicios a cuentas" (Mchatton, R. 19980); "...el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia Global de mercadeo" (Pope, J. 1986); y como "el uso planeado del teléfono como un medio de ventas en conjunción con las técnicas de mercadeo para aumentar ventas, reducir costos y mejorar ganancias" (McCafferty, T. 1987), sobre la base de las definiciones anteriores, Carrillo y Liu exponen que actualmente el uso del teléfono ha sido bastante efectivo porque es un medio de comunicación directo, personal, rápido, eficiente y de bajo costo.

En el artículo: "Importancia, desarrollo y evolución del Marketing", Anónimo (2004) se describe que: "Las empresas que han añadido el telemercado a su entorno, saben, por experiencia propia, que las aplicaciones de este sistema son múltiples e incontables y sólo están limitadas por su capacidad creativa e imaginativa. En la actualidad es muy probable que si una empresa no dispone de un sistema de telemarketing se encuentre al margen de los grandes logros, es como si no contara con un eficiente equipo de vendedores para realizar visitas personales a sus clientes".

Carrillo y Liu (1994) en su trabajo de tesis "Guía práctica para la creación e implementación de un departamento de telemercado en una empresa comercial en la ciudad capital de Guatemala" afirman con respecto a la importancia del telemercado que "A medida que los costos de ventas han ido aumentando, cada vez más los hombres de negocios exitosos, así como los ejecutivos de ventas están encontrando en el teléfono un medio efectivo para dar a conocer sus productos y servicios a un bajo costo con una mayor productividad". Esto aclara e ilumina las nuevas tendencias de hacer mercadeo, de tal manera que, al implementar un

sistema de telemarketing las empresas se ahorran importantes rubros económicos y optimizan sus recursos que, merced a los resultados del uso del telemarketing, pueden ser invertidos en otras áreas de acción de la empresa

A continuación una breve descripción de los aspectos conceptuales y estructurales que algunos expertos aportan con respecto a los elementos esenciales del telemarketing, detallados en forma resumida:

4.3 Debilidades y fortalezas del telemarketing

“Vender con éxito siempre es un reto. Salir airoso en la venta por teléfono, donde no existe ninguna ventaja de estar delante de la persona que escucha, es mucho más complicado”. No obstante, si el proceso se realiza cuidadosamente, puede llegar a proporcionar resultados y beneficios satisfactorios; sobre todo si durante la gestión telefónica el teleoperador obtiene el pedido de su cliente. Hernández (2004)

Los teóricos y prácticos del sistema de telemarketing reconocen y exponen una serie de puntos débiles y fuertes que caracterizan, según ellos, al telemercadeo:

4.4 Debilidades del sistema

4.4.1 Un sistema no visual:

“Al desarrollar una campaña de llamadas telefónicas se puede vender productos y servicios que el público objetivo desee; pero es básico y esencial que la marca o producto haya sido fuertemente introducida al mercado, estableciendo un buen posicionamiento, de tal modo que ya exista en la mente del consumidor o usuario”. Hernández (2004) Si no se cuenta con este apoyo de conocimiento, será necesario plantear una campaña de publicidad que expongan el producto o servicio con todos sus beneficios y bondades.

4.4.2 Sistema de alcance limitado

Hernández (2004) afirma que “El público objetivo que será el blanco de una campaña de ventas telefónicas debe ser específicamente definido”. Será necesario, en todo caso, planear una campaña de recepción de llamadas cuando se trate de un grupo colectivo muy amplio o poco definido. “El uso de correo mailing y buzones, puede ser de gran utilidad”.

Carrillo y Liu (1994) mencionan, entre los errores o debilidades más comunes al establecer un sistema de telemarketing los siguientes: “Utilización del teléfono para un propósito equivocado; selección del segmento de mercado erróneo; selección de la persona inadecuada; no verificar la disponibilidad del prospecto; tono de voz equivocado; velocidad al hablar; no ofrecer al prospecto una razón para escuchar; asumir que el prospecto escuchó correctamente y asumir que el representante de telemercadeo comprendió correctamente”.

Cada una de estas variables que se ponen de manifiesto cuando se pretende vender por la vía telefónica deben supervisarse cuidadosamente porque no puede darse por sentado que el interlocutor comprende a cabalidad el mensaje de ventas que se le expone. De allí que las autoras del anterior trabajo de investigación recomiendan, junto a los aspectos negativos antes enlistados que se tomen en cuenta algunos aspectos como: el hecho de no vender un programa o servicio complicado por teléfono, determinar de antemano cuál es el grupo objetivo más adecuado para la comercialización del producto o servicio; hablar con la persona que tiene autoridad y decisión de compra; asegurarse que el interlocutor no se encuentra ocupado y sea presa de una interminable serie de interrupciones y, finalmente, poner mucha atención al tono de voz con el que se habla, para evitar dar una imagen equivocada de su persona y de la compañía. (Foster, 1948)

4.4.3 Un nivel bajo de compromiso por parte del receptor de la llamada

Al instante de colgar el auricular, la persona puede olvidar. ¿Cómo puede confirmarse entonces el acuerdo alcanzado por la vía telefónica? La inmediata confirmación por escrito es la respuesta operativa a esta interrogante. (Hernández 2004)

4.5 Fortalezas del telemarketing

4.5.1 Interactividad

Hernández, J. (2004), en su artículo “Cómo vender por teléfono y tener éxito en una semana”, aclara que para establecer la interactividad, es necesario crear un diálogo entre emisor y receptor en una forma directa, esto constituye una de las más notables fortalezas del sistema. Así es como se puede hablar de una interesante interactividad que puede generar una estrecha relación entre vendedor y consumidor. No obstante, debe tenerse en cuenta que, cualquiera puede tomar el auricular, marcar un número específico y hablar por teléfono; pero

realmente comunicarse con efectividad requiere de una necesaria dosis de creatividad. Además, exhorta a tener en cuenta aspectos relevantes como:

4.5.2 Flexibilidad

Modificar la comunicación por medio del tono en función de la respuesta que se obtenga es una ventaja que el telemarketing proporciona a diferencia de otros medios utilizados para comunicarse con el público objetivo.

4.5.3 Posibilidad de medir los resultados

A partir de los objetivos específicos que una campaña de telemarketing pretende alcanzar, puede analizarse posteriormente a su implementación: el desarrollo, los beneficios alcanzados, los errores cometidos y modificar la planificación para el seguimiento de fases posteriores.

4.5.4 Agilidad

La agilidad y versatilidad de una campaña por la vía telefónica puede ponerse en marcha en cuestión de un tiempo reducido; horas si es preciso. Su ritmo se marca en función de las respuestas obtenidas y de las necesidades que un cliente pueda llegar a manifestar. (Hernández, J. 2004)

4.6. Proceso de planeación de una campaña de venta por teléfono

Conocer de antemano las fortalezas y debilidades que conlleva en sí el sistema de telemarketing contribuye a orientar a toda empresa que piense en la posibilidad de implementarlo para tener perspectivas más claras e indicadores realistas de lo que puede y no puede alcanzar; de lo que debe y no debe hacer al momento de establecer sus objetivos y la mecánica que utilizará en su propio sistema.

Y es que la empresa que lanzará una campaña de ventas por teléfono y no estudia anticipadamente todos los elementos y procedimientos que caracterizan al sistema, está condenada al más resonante fracaso, aún antes de empezar. Algunos gurús de la mercadotecnia se han atrevido a afirmar que la venta por la vía telefónica no funciona, y tienen razón; pero sólo cuando no la ha precedido una cuidadosa y adecuada planificación. (Foster, 1994)

Los pasos que es necesario establecer, según los conocedores del tema como Chris de Winter, Dennis L. Foster, Karen Johnston, Jean Withers y Alejandro Jáuregui; han establecido una serie de reglas y normas para llegar a la ejecución final de una eficaz campaña de telemarketing. Tienen, entre los principios que establecen, tres apartados esenciales que debe establecerse de antemano: Planeación, Ensayo Piloto y Fase de Ejecución:

4.6.1 Planeación

- a) Fijar las metas y objetivos con absoluta claridad.
 - b) Determinar el público objetivo o target group
 - c) Cronograma real de actividades
 - d) Apoyo de la publicidad a través de correo directo, folletos, etc.
 - e) Cuantificar el personal que será necesario para activar el sistema
 - f) Establecer calendario de inicio y término en fechas fijas
 - g) Medición de tiempo, objetivos y resultados
 - h) Redacción de guiones de: estudio del producto, desarrollo operativo y prueba.
 - i) Estudio detallado de las objeciones del público y sus excusas
 - j) Materiales que pueden contribuir a la capacitación de los teleoperadores
 - k) Ayudas visuales de auxilio
 - l) Fases de capacitación: teóricas y prácticas.
 - m) Base de datos de los clientes: con su respectiva actualización constante
 - n) Diseño de formularios de reporte de llamadas, pedidos, entregas, cobros y notas
- (Foster, 1994)

4.6.2 Ensayo piloto

- a) Contratación y capacitación de personal para la prueba
 - b) Prueba del programa en muestra del mercado
 - c) Análisis y evaluación de resultados obtenidos
 - d) Correcciones e implementaciones al sistema
 - e) Revisión de presentación original y objeciones con el equipo de vendedores.
 - f) Efectuar los ajustes necesarios a la presentación
 - g) Ajustes necesarios a la campaña de ventas
- (Foster, 1994)

4.6.3 Fase de ejecución

Esta es la fase en la que todo lo planificado se llevará a la práctica y en donde entran en juego tres aspectos que se consideran indispensables:

- a) Iniciar la campaña de ventas
- b) Estricto control, supervisión y procesos de corrección necesarios
- c) Análisis y evaluación de los resultados obtenidos

(Foster, 1994)

La fase previa de planificación de una campaña de ventas por telemarketing no es algo que debe tomarse a la ligera, es fundamental para alcanzar resultados positivos. No hay nada tan recomendable como una detenida y cuidadosa planeación porque su ausencia puede influir en el resultado final. “Conocimiento del producto, técnicas de venta, entendimiento de metas, nivel de logro, motivación constante y supervisión y asistencia oportuna, son factores que se debe tomar en cuenta. Ayudas visuales, constante estudio de respuestas a las objeciones presentadas por los clientes, atención de casos difíciles, margen de negociación en los precios, son otros elementos que deben ser considerados de antemano” afirma nuestro anónimo autor que deben ser estudiados cuidadosamente. (Foster, L. Dennis 1994)

4.7 Cómo vender por teléfono

Jorge Hernández Gasset, (2004), describe una serie de siete temas manejables, procesos relacionados con la venta por teléfono con temas que, implementados estratégicamente, marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso a la hora de poner en marcha un plan de telemarketing. He aquí los temas que establece como esenciales en su exposición: La razón fundamental, crear oportunidad, los fundamentos, controlar las llamadas nuevas, tomar la iniciativa, desarrollar negocios repetidos y trabajar con el equipo de ventas. Para hacer acopio de la experiencia del autor se describe una breve síntesis de los temas descritos anteriormente.

4.7.1 La razón fundamental

Para la venta por teléfono hay que dominar algunos factores. Aquí hay que tener en cuenta elementos tanto negativos como positivos. Primero hablaremos de los negativos.

4.7.2. Una mala imagen

Un cliente puede reaccionar ante el vendedor en mil formas distintas, si recibe una presentación insistente y “despiadada” sobre el producto o servicio, los resultados pueden cerrar la posibilidad de realizar la venta.

“La mala venta se caracteriza por no estar preparada u organizada; no estar centrada en las necesidades de los clientes; no estar dirigida a un individuo; no ser clara o estar mal estructurada, ser introspectiva y estar centrada solamente en lo que quiere el vendedor”. Es obvio entonces que aspectos como la satisfacción del cliente pueden darse cuando el proceso de venta llena, cumple con las necesidades que éste manifiesta. (Hernández, 2004)

Con respecto a la buena venta, Hernández (2004), afirma que consiste en que sea “aceptable, lo que los clientes quieren; persuasiva, lo que el vendedor quiere y considerada precisa”. Elementos que afectan al cliente en cuanto a su satisfacción y al propio vendedor en cuanto a su capacidad de persuasión para efectuar la venta que busca realizar.

4.7.3 Las ventajas de la venta telefónica

Hernández (2004) opina que “Una mayor productividad de venta (ahorro de costes y tiempo); un mejor servicio al cliente y un aumento de las ventas (beneficios y ganancias); incrementa la frecuencia del contacto; aumenta la variedad de contactos; mejora el nivel del servicio al cliente; refuerza la imagen corporativa; minimiza los costes; maximiza la productividad; vende la totalidad del producto o proporciona partes concretas de éste” son los puntos que resaltan cuando se habla de las ventajas que proporciona un buen sistema de telemarketing que, esencialmente busca o pretende, aumentar las ventas. Las intenciones de la venta telefónica pueden resumirse en: “Proporcionar una respuesta persuasiva a las demandas entrantes; iniciar un contacto (bien para crear pérdidas o para fijar citas para visitas subsiguientes); re-contactar y crear una repetición de oportunidades de negocio”.

4.7.4 Crear aceptabilidad en los clientes

Llevar al posible cliente al que se intenta persuadir por el teléfono para que crea en el vendedor, el producto y la empresa, se puede lograr de tres formas: Elegir el momento adecuado; comprobar que el tiempo sea conveniente y destacar la adecuación del medio telefónico, dos aspectos son relacionados con la consideración que debe tenerse del cliente y un tercero tiene relación con la factibilidad del uso del teléfono para establecer el contacto, hacer la presentación de venta, resolver las dudas y objeciones, proceder a cerrar la venta y tomar el pedido para su respectiva distribución.

4.8 Conceptos clave de las ventas efectivas por teléfono

Foster L. (1994) hace algunos aportes ideales cuando describe el proceso de ventas por medio del telemarketing aunque él no utiliza el término por tratarse de un texto relacionado específicamente con las ventas.

No obstante su punto de vista en cuanto al manejo del teléfono para vender es de considerar; él afirma “Casi todas las transacciones requieren algún contacto telefónico, si no es que por completo, con el cliente. A pesar del factor comodidad, el teléfono lo despoja de la ventaja de usar expresiones faciales, gestos y contacto visual. Tampoco puede observar las expresiones faciales y el lenguaje corporal de su cliente. En vez de confiar en su propia experiencia personal y su lenguaje corporal, usted debe usar su voz para transmitir tanto mensajes sutiles como directivos, obvios. Además, debe confiar en sus habilidades de oyente para juzgar la respuesta de su cliente”. Foster L. (1994)

Hemos llegado ya a describir el aspecto de la intervención humana en el proceso de marketing en el que Foster añade aún: “Su inflexión y su entusiasmo determinan el tono de la conversación. Muchas transacciones telefónicas con los clientes son relativamente breves debido a las restricciones de tiempo y horarios. Esto requiere que usted utilice todas sus dotes de personalidad, cordialidad y conocimientos en cada llamada. Aunque algunas personas tienen naturalmente una voz mejor que otras, la comunicación verbal efectiva es un arte posible de aprender”. (Foster, L 1994)

Estas son palabras, en cierto modo alentadoras, porque uno de los más grandes dilemas que enfrenta la empresa, cuando se lanza al telemarketing, consiste en todo lo relacionado al hecho de hablar de sus tele vendedores.

4.8.1 Comunicación verbal

4.8.2 Dicción

La mayoría de las personas no pronuncia las palabras con la claridad o la corrección con que debería hacerlo. El sonido transmitido a través de una línea telefónica se distorsiona. Sin una buena dicción el lenguaje humano resulta difícil de interpretar. La gente no pronuncia las palabras completas o en la forma correcta. Una buena dicción significa usar la pronunciación correcta, sin ningún acento, abreviación o jerga.

4.8.3 Articulación

Muchas personas articulan las palabras con la boca, no con las cuerdas vocales, lo que da por resultado una voz apagada o débil al hablar por teléfono. La idea no es gritar, pero su voz tampoco debe sonar tímida o apagada.

4.8.4 Gramática

La gente usa una gramática incorrecta o recurren a la jerga (vicios idiomáticos), en las comunicaciones de negocios y en las ventas es un pecado mortal usarlos. En las ventas por teléfono la gramática correcta es esencial.

4.8.5 Coherencia

La mayoría de personas no habla con fluidez y se interrumpe con frecuencia con sonidos innecesarios como; uh o ah, o también utilizan muletillas como; usted sabe, o sea o este. Esas interrupciones no sólo distraen, sino que además tienden a interrumpir el flujo de la comunicación. Hacen dar la impresión de ser una persona insegura, con falta de confianza y mal informada.

4.8.6 Personalidad

A menos que usted proyecte en forma consciente cordialidad y con personalidad, su voz sonará involuntariamente seria y seca. El teléfono no sólo distorsiona, también despersonaliza. No importa que usted tenga una personalidad cordial o amable, por teléfono es probable que suene como una persona distante y fría, salvo que proyecte conscientemente su personalidad en la voz.

4.8.7 Cómo mantener el control al tratar de vender por la vía telefónica

Independientemente de las cualidades relacionadas con la voz que los tele vendedores deben estudiar y practicar, existen algunos aspectos puntuales que debe considerarse para establecer una conversación fluida y eficaz por la vía telefónica. Nuevamente Foster instruye al respecto cuando afirma que, todo teleoperador debe considerar que sólo dispone de la comunicación verbal. La apariencia personal, los gestos, las sonrisas y otras señales no verbales que carecen de valor cuando se habla por teléfono.

Los siguientes principios ayudarán a vencer ese obstáculo: “Esté preparado, tenga todo a mano. Conteste con rapidez. Use una identificación apropiada. Hable directamente en la bocina. Relájese y sea usted mismo. Use el nombre del cliente tres veces durante los primeros 30 segundos. Controle la conversación. Haga preguntas. Escuche con cuidado. Tome notas. Use frases reflexivas. Reduzca al mínimo las esperas en el teléfono. Comuníquese con el cliente con prontitud y termine la llamada con cortesía” Foster (1994)

Finalmente, Jáuregui A. (2004) afirma que entre las ventajas más relevantes del uso e implementación del telemarketing se puede mencionar: “La reducción de costos, la personalización, rapidez; tecnología adecuada en comunicaciones, equipo de trabajo con conocimientos amplios del producto, orden, rapidez como factor clave y la posibilidad de una constante promoción”.

4.9 Herramienta

4.9.1 Concepto

- a) Objeto que se utiliza para trabajar en diversos oficios o realizar un trabajo manual. (Diccionario El Mundo, 2,004)
- b) Cualquier instrumento o accesorio de uso manual o mecánico empleado en ingeniería, manufactura, administración, etc. (Diccionario Encarta, 2, 004)

4.10 Venta

4.10.1 Concepto

- a) Acción y efecto de vender. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado. (Diccionario De La Real Academia Española, 2,004)
- b) Acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. (Diccionario Encarta, 2004)

4.11 Bebida carbonatada

4.10.1 Concepto

- a) Bebida refrescante, efervescente, de sabor dulce y sin alcohol. (Diccionario El Mundo, 2,004)
- b) Bebida elaborada a partir de agua potable, azúcar y ácidos combinado con ácido carbónico. El azúcar empleado es de uso domestico normal, azúcar blanquilla; es disuelto en caliente y sometido a un tratamiento de purificación. (Dispengar.com 2,004)

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Indudablemente el telemarketing es hoy una poderosa herramienta que, implementada en todo su potencial, puede llegar a ser totalmente redituable. Cuando nadie se atrevía a utilizar un sistema de ventas por la vía telefónica, fueron los grandes consorcios empresariales, dueños de las más connotadas marcas de mercado, las que se atrevieron a aceptar el desafío de usar el teléfono en su proceso de ventas.

Aunque nada ni nadie les garantizaba felices resultados, se atrevieron a utilizarla, muchas veces obligados por los cambios del mercado y del consumidor en sí. Hasta el día de hoy, por sus notables y considerables resultados positivos, son más las grandes empresas que siguen fieles al sistema de venta telefónica y, otros se han sumado ya y adoptado a su proceso de negocios.

Es obvio que el elemento humano, junto a la implementación de la tecnología, constituyen los factores de más relevancia a tener en cuenta si se considera la posibilidad de adoptar el sistema de telemarketing, y cada día surgen nuevos aportes y descubrimientos que, sin duda alguna, contribuirán a la especialización del mejor uso del teléfono en las ventas.

VI. CONCLUSIONES

El telemarketing es una herramienta de venta que grandes, medianas y pequeñas empresas utilizan para ahorrarse gastos improductivos e innecesarios en el proceso de venta.

El telemarketing provee beneficios como: optimización en costos de transporte, combustible, sueldos de personal, depreciación de vehículos, llantas y aumenta el número de clientes compradores por día. Además provee ventajas como: rapidez de respuesta, pedidos inmediatos, aclaración de dudas y solución de objeciones que pueden ser resueltas inmediatamente.

Entre los pasos que deben darse en la implementación programa de telemarketing puede mencionarse como los más relevantes tácticamente: a) la planeación, etapa que consiste básicamente en la fijación de metas y objetivos que deben ser establecidos con absoluta claridad; b) hacer una prueba piloto en el que se contrata y capacita al personal para la prueba y se lanza, en forma temporal, el programa al mercado para, posteriormente, analizar sus resultados; y c) la fase de ejecución final en la que todo lo planeado se llevará a la práctica y en la que resaltan tres aspectos esenciales: inicio de la campaña, estricto control y supervisión y corrección necesaria y, finalmente, un análisis y evaluación de los resultados obtenidos.

Toda herramienta de mercadeo a la que se recurre en algún momento del desempeño de la empresa, el telemarketing posee tanto debilidades como fortalezas. Afortunadamente estas últimas predominan. Entre las primeras debe hacerse notar que es un sistema no visual; de alcance limitado y de poco compromiso por parte de quien recibe la llamada. No obstante sus fortalezas tienen características relevantes como: interactividad, flexibilidad, posibilidad de predicción de resultados y una agilidad y versatilidad que permite que una campaña por la vía telefónica pueda lanzarse en cuestión de un tiempo breve.

Es necesario un proceso de capacitación del elemento humano para optimizar el uso eficiente del telemarketing. Entre los conocimientos que debe aprender el equipo de la empresa de bebidas carbonatadas que lo implementará, se deben mencionar: la dicción que está relacionada con la claridad y corrección con la que debe hablarse; articulación apropiada de las palabras; gramática correcta para evitar los vicios idiomáticos; la coherencia para

expresarse con fluidez y sin interrupciones innecesarias y, finalmente, la personalidad puesto que el teléfono distorsiona y despersonaliza la voz, a menos que conscientemente quien habla personalice la voz.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Solís, C. J. (2004) Propuesta de un departamento de telemarketing en una empresa de servicio caso: Industria del seguro de automóvil. Tesis, Guatemala, Universidad Rafael Landívar.

Carrillo, E. y Liu, M. (1994) Guía práctica para la creación e implementación de un departamento de telemarketing en una empresa comercial en la ciudad capital de Guatemala. Tesis, Guatemala, Universidad Rafael Landívar.

Jáuregui, A. (2004) El telemarketing como medio para llegar a ser efectivo. En red. Disponible en: www.terra.com/finanzas/articulo/htm/fin1822.htm

Foster D. (1994) Ventas y mercadotecnia para el profesional del turismo. México, McGraw-Hill

Winter, Chris (1989) Venta por teléfono. Madrid, España, Ediciones Pirámide, S. A.

Ruíz, M. (2004) Entrevista a Gerente de Mercados Especiales de Embotelladora La Mariposa, S. A. Guatemala.

Ruíz, M. (2004) Flujo grama de proceso de toma de pedidos utilizado en Embotelladora La Mariposa, S. A. Guatemala.

Hernández, J. (2004) Cómo vender por teléfono y tener éxito en una semana. En Red. Disponible en: www.gestiópolis.com/canales/demarketing/articulos/16/telemarketing.htm

Anónimo(2004) Importancia, desarrollo y evolución del Marketing www.monografias.com/trabajos3/impomarketing/impomarketing.shtml

Diccionario El Mundo. Recuperado el 17 de Septiembre de 2004, de http://diccionarios.elmundo.es/diccionarios/cgi/lee_diccionario.html

Encarta. Recuperado el 17 de Septiembre de 2004, de <http://es.encarta.msn.com/herramienta.html>

Real Academia Española. Recuperado el 17 de Septiembre de 2004, de <http://Rae.es/>

www.dispengar.com/web/schew2.html

