

## Cientes molestos por una pésima forma de ¿vender?

No. 11 - Abril del 2008 - Artículo escrito por Jesús González ©

**E**sta breve historia es una muestra de un pésimo vender. Un banco contrata los servicios de un call center para promover sus tarjetas de crédito (y se la creen que realmente las promueven), los supuestos telemarketers (mal contratados, sin talento, entre otros faltantes) y con un rígido script hacen llamadas sin ton ni son, inclusive ya tarde por la noche y muy temprano por la mañana.

Resulta que una noche recibo una de estas molestas llamadas, apenas descolgando el teléfono escucho el rollo aburridor del telemarketer, le dije que no quería saber nada y le explico que mis teléfonos ya están inscritos en los registros públicos de CONDUSEF y PROFECO (que no sirven realmente para detener el acoso telefónico para el que fueron creados, montones de requisitos y máquinas contestadoras que no cuentan con las opciones que se necesitan para quejarse. Véase:

[www.condusef.org.mx](http://www.condusef.org.mx)  
[www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)

Todavía que el telemarketer se percató de que su llamada me causaba molestia y que le dije que mi teléfono estaba registrado (el telemarketer no tenía idea de que existen los registros de CONDUSEF y de PROFECO, y/o pasó por encima de ello para seguir con su tonto script), se atrevió a solicitarme que le comunicara con alguna persona de mi familia a quien ofrecerle su servicio (nuevamente siguió con su script absurdo); le dije que por supuesto que no le pasaría la llamada a nadie y, sorprendentemente, todavía se atrevió a pedirme teléfonos de alguien a quien le pudiera referir.

Lo peor viene ahora. Recibí cinco llamadas mas y consecutivas de igual número de personas de ese call center, una tras otra. Parece ser que estos amigos

(¿amigos?) acosan (aún más) telefónicamente a los clientes que se molestan con ellos. Analicemos solo dos cosas de lo que está sucediendo.

### 1. Mala contratación del call center.

Tratar de vender por medio de llamadas de outbound es un verdadero reto. No obstante los call centers siguen contratando casi a cualquier persona que quiera o necesite el trabajo. La contratación es totalmente a la ligera. Uno de los principales requisitos de un telemarketer es que tenga TALENTO (que no es lo mismo que experiencia o conocimiento). Se necesita talento especial para que el telemarketer pueda llegar realmente al cliente, para que sea escuchado verdaderamente.

No se necesita a un telemarketer que no sepa controlar sus emociones ante un cliente difícil. Fácilmente los telemarketers pueden desahogar sus frustraciones acosando a los clientes con llamadas groseras una tras otra, al fin que ¿qué puede pasar?, ¿quién se va a enterar?. Call centers y telemarketers nada profesionales están lesionando la imagen de su cliente (el banco que los contrató), pero no les importa, no hacen nada para evitar este grandísimo error porque no son concientes de sus consecuencias.

El call center no es quien queda mal, sino el banco en este caso.

### 2. Script's preparados sin técnica.

El jefe del telemarketer (que tampoco tiene el talento necesario), le indica a este último que siga el script pase lo que pase, aún cuando los resultados sean pobres; Esto es, me parece que quieren hacer que el cliente se ajuste a su script, cuando debe de ser totalmente lo contrario.

Este es uno de los principales errores al preparar un script, generalmente se dise-

ña (mal diseñado por supuesto) viendo hacia las necesidades de la empresa, cuando se tiene que diseñar desde el punto de vista del mercado.

Es necesario preguntarse:

- ¿Cuáles son las razones y emociones por las que un cliente podría aceptar o rechazar mi oferta?
- ¿Cómo debo tratar esas razones y emociones?
- ¿Cuáles son las mejores preguntas que puedo hacer para sacar a la luz esas razones y emociones?
- ¿Cuál es la mejor forma de presentar mis servicios, con base en esa detección de razones y emociones?
- ¿Cuáles son las objeciones más comunes?
- ¿Qué puedo hacer/decir para prevenir las objeciones?
- ¿Qué debo hacer/decir para que el cliente perciba que deseo ayudarlo, más que solamente venderle algo?

La idea es conocer los posibles motivos de compra de un prospecto, para impactar (que no explicar) con nuestros argumentos posteriormente.

Esto está muy alejado de hacer una llamada que presiona al cliente, en lugar de entenderlo.

Estos pésimos telemarketers todavía creen que funciona el brindar un poco de información, para enseguida solicitar (presionar) los datos para cerrar la venta. Bueno, si funciona, un poco solamente, pero, ¿a costa de que?.

No deje de consultar otros números de nuestro boletín. Descárguelos desde nuestro Website.

[www.jginstructor.info](http://www.jginstructor.info)