

No. 4
Agosto del 2007

Ventas a la fuerza vs. telemarketing profesional

Por: Jesús González ©

Seguramente usted ha sido víctima de algún telemarketer nada profesional. Ya conocemos la experiencia; La llamada, la insistencia y la presión, que a veces es verdaderamente insoportable. Además es común recibir dos o mas llamadas de un mismo call center para ofrecer el mismo producto o servicio que el cliente se ha negado a adquirir el mismo número de veces. Y por si fuera poco, encima de la mala experiencia que dejan, hay telemarketers que todavía piden referidos. ¿Y realmente piensan que eso es vender?. Analicemos lo principal.

1. **Anquilosis al pasado.** Las personas, ya sean los telemarketers y/o sus jefes están en el pasado. Siguen la antigua consigna de: *¡eah!, ¡llamemos a los clientes una y otra vez y solicitémosles referidos, a algunos les vamos a vender!*. Por supuesto que la venta telefónica actual está muy alejada de esa consigna. Y aunque si bien es cierto que a algunos clientes les venden, también es cierto que después aparecen las quejas y cancelaciones. Y dicho se a de paso lo difícil que es cancelar el servicio con posterioridad. Las personas que hacen así las cosas se quedaron atrás en el tiempo, necesitan estudiar, informarse, profesionalizarse e innovar para enfrentar clientes cada vez más difíciles.
2. **No existe un proceso de ventas.** Aunque es posible que piensen que tienen un proceso de ventas (PV), este tipo de empresas no lo demuestra. Un PV se desarrolla poniendo al cliente al centro de las

actividades y preguntas a desarrollar. ¿Cómo le gustaría al cliente que lo contactásemos?, ¿cuál será la mejor manera de generar en el cliente un verdadero interés, con objeto de que desee mantenerse en la llamada?, ¿cuáles son los valores que entregamos que mas impactan a nuestros clientes y como debemos incluirlos en nuestros argumentos telefónicos?. Adicionalmente, un PV profesional y actualizado tiene las siguientes características:

- **Es formal.** Es institucional, representa un conjunto de directrices que rigen las actuaciones del área de ventas. Esta bien documentado y adecuadamente comunicado.
- **Es específico.** Es un PV especialmente diseñado para la empresa en cuestión. Se consideran las capacidades, la infraestructura y por supuesto las necesidades de los clientes.
- **Es detallado.** Las cosas de "hacer" y de "decir" han sido debidamente probadas y se encuentran finamente documentadas. Los telemarketers conocen sus argumentos a profundidad, más allá que responder improvisadamente.
- **Es consistente.** El PV es seguido por toda la empresa y se ejerce constantemente. Absolutamente todos los empleados ejercen las actividades que les corresponden dentro del proceso.
- **Entrega el máximo valor posible.** Este enfoque es uno de los principales para hacer frente a la hipercompetencia. La empresa debe de

identificar el conjunto de valores que entrega y ponerlos como objetivos a lograr en cada paso del PV. Este concepto es totalmente opuesto al uso de la presión como herramienta de ventas.

- **Enfocado en fidelizar, más allá que vender.** Dado que las acciones se centran generalmente en vender para olvidarse del cliente después, las posibilidades de lograr lealtad son realmente bajas. No es fácil encontrar empresas que venden por teléfono y que ejercen posteriormente un programa de fidelización de clientes.
3. **El producto y/o servicio nos son susceptibles de venderse por teléfono.** Las características de lo que se vende hacen que sea difícil impactar a los clientes vía telefónica. Posiblemente es necesario ver, tocar, oler, etc. Es muy recomendable utilizar herramientas de apoyo como información impresa, sitio web, información electrónica para envío por e-mail , etc.



Philip Kotler

Foro mundial de ventas y marketing, Barcelona, España, 2004.

"Los consumidores están bien informados acerca de los productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en un diálogo, no en un monólogo que trata de dirigir y controlar al consumidor"

No. 4
Agosto del 2007

Ventas a la fuerza vs. telemarketing profesional

Por: Jesús González ©

UNA TÉCNICA QUE AYUDA

La técnica de AIDA se difunde en México durante los 80's como un acróstico comercial. Es realmente una guía para desarrollar argumentos comerciales, particularmente útiles en la venta telefónica.

- A - Atención
- I - Interés
- D - Deseo
- A - Acción

El psicólogo Argentino Rubén Ardila explica que la **atención** de las personas se genera por aquellas imágenes, formas, textos, palabras, ruidos, pensamientos, recuerdos, etc. que provoquen la acción consciente o semiconsciente de atender, o sea, dirigir la percepción hacia un punto específico.

Dependiendo del medio que use para hacer llegar su mensaje a sus clientes potenciales, encontrará que puede unir los conceptos de **atención e interés** y posiblemente el de **deseo**. Generalmente la respuesta psicológica al mensaje es muy rápida, la **atención** debe generar casi instantáneamente el **interés** de quien recibe el mensaje para que busque la continuidad en la información hasta llegar al **deseo** de escuchar mas o de obtener lo que Ud. anuncia, hecho que finalmente provocará una **acción** comercial.

La **atención** se puede lograr mediante la exposición de aquellos argumentos que pensamos resultarán de **interés** para quien los recibe. Este pequeño círculo virtuoso de conceptos incrementa la posibilidad de que el cliente atienda el mensaje, ya que contiene elementos que le resultan interesantes. Gran parte de la publicidad que vemos hoy en día sigue estos lineamientos.

Al preparar por escrito los argumentos que lanzará por teléfono, es muy recomendable que el texto que use para llamar la **atención** sea breve y potente; refiérase a los principales atributos de su producto o servicio pero trate de hacerlo en referencia a los beneficios o ventajas que su cliente obtendrá. Los resultados serán mejores si los atributos que elegirá han sido probados con sus clientes anteriores, esto es, usted debe saber -por resultado de un análisis o investigación- que los atributos que usará han sido algunas de las razones de compra de la mayoría de sus clientes.

Si el mensaje es lo suficientemente bueno en cuanto a atención e interés se generará entonces el **deseo** también en fracciones de segundo. El deseo es un impulso que se genera desde nuestro "YO" más auténtico según nos explica el Franco-Canadiense Eric Berne con su teoría del Análisis Transaccional. Pero dejemos ese tema para otra ocasión.

Philip Kotler

Foro mundial de ventas y marketing, Barcelona, España, 2004.

"Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo"

"Una vez que tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, debemos centrarnos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes diseñando una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestros productos, que es lo que suele hacerse normalmente."

"Centrarse en colaborar con el cliente para juntos crear nuevas y únicas formas de generar valor. Establecer diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos y servicios".

Próximos cursos abiertos (2007)

Administración del cierre de ventas ante la hipercompetencia
Agosto 22 en la ciudad de México, 23 Querétaro, 24 Guadalajara, 25 Monterrey

Ventas a la fuerza vs. telemarketing profesional
Septiembre 20 y 21 en la ciudad de México

Desarrollo de gerentes excepcionales
Septiembre 19 en la ciudad de Puebla, 27 y 28 en la ciudad de México

Actualización en estrategias de marketing
Octubre 18 y 19 en la ciudad de México

Contáctenos para enviarle la información completa de estos cursos abiertos.
Si lo desea pregunte por nuestro servicio incompany.
(222) 2962985 y 3793167, 04455-12608431, jesusg@jinstructor.info
MSN Messenger: jesusg307@hotmail.com - Skype ID: jinstructor
www.jinstructor.info