

CURSO ONLINE TELEOPERADOR/A



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.- MARKETING

- INTRODUCCIÓN
- FUNCIONES DEL MARKETING
- VARIABLES DEL MARKETING
- TIPOS DE MARKETING
- ESTRATEGIAS

2.- TELEMARKETING

- INTRODUCCIÓN
- VENTAJAS DEL TELEMARKETING

3.- TELEOPERADOR

- INTRODUCCIÓN
- APTITUDES o CAPACIDADES
- APTITUDES y COMPORTAMIENTO

4.- ATENCIÓN AL CLIENTE

- CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE
- TIPOS DE CLIENTES

5.- TÉCNICAS BÁSICAS DE COMUNICACIÓN

- INTRODUCCIÓN LA COMUNICACIÓN ORAL
- VENTAJAS E INCONVENIENTES
- APOYOS TÉCNICOS
- FASES DE LA ENCUENTA TELEFÓNICA



MARKETING

INTRODUCCIÓN

El marketing es la actitud creativa y planificada de la empresa orientada a satisfacer las necesidades de los clientes y del consumidor final partiendo de los medios disponibles con el fin de obtener un beneficio mutuo.

La definición de marketing no habla de técnica sino de actitud, porque el marketing es más un arte, una ciencia, una forma de entender el intercambio entre empresa y cliente, una manera de concebir que también implica la ejecución de lo concebido.

La base fundamental del enfoque de marketing es la satisfacción de las necesidades del cliente.

El marketing es a veces criticado por determinados sectores que consideran que no satisface necesidades sino que las crea, sin embargo, el marketing lo que hace es detectarlas para luego satisfacerlas.

Es cada individuo, empresa o colectivo el que por diversas variables internas genera sus necesidades, deseos y demanda.



FUNCIONES MARKETING

- ✓ Existencia de necesidades
- ✓ Deseos
- ✓ Demanda (acción)
- ✓ Oferta
- ✓ Satisfacción de necesidades

NECESIDAD

Sentimiento (estado fisiológico o psicológico) de carencia de algo común a todos los seres humanos con independencia de factores étnicos o culturales.

DESEO

Manera en que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, incluida por aspectos personales, culturales, sociales, ambientales y de estímulos de marketing.

Es un estado posterior a la necesidad pero no siempre hay una relación directa.

A veces se produce el deseo sin existencia de necesidad.

DEMANDA

Formulación expresa de un deseo condicionada por los recursos disponibles y los estímulos del marketing.

El marketing detecta necesidades para estimular la demanda.

Las necesidades existen y el marketing debe identificarlas, se transforman en un deseo, y el marketing las orienta y canaliza en productos.

Aunque es posible que el marketing estimule una demanda no fundamentada en una necesidad.

Normalmente, se necesita algo genérico, se desea un producto o servicio determinado y se demanda el que se puede adquirir.

Con el fin de ser efectivo, el marketing se basa en la planificación, que sirve para determinar y cuantificar los objetivos a alcanzar en determinado tiempo, después de analizar el mercado (clientes, competencia y productos sustitutivos), y decidir las estrategias a llevar a cabo.

Cada estrategia de marketing esta basada en una diferente combinación de cuatro variables:

- ▶ Producto
- ▶ Precio
- ▶ Distribución
- ▶ Comunicación



Como si se tratará de los ingredientes de un cóctel, cada mezcla da origen a un distinto combinado o estrategia.

Estas cuatro variables son las conocidas como las "4p" por su traducción del inglés, a las que en los últimos años las empresas, en su marketing relacional y su marketing interno, les añaden una quinta "p", la de las personas.

VARIABLES DEL MARKETING	
Producto	Product
Precio	Price
Distribución	Placement
Comunicación	Promotion
Personas	People

PRODUCTO

Al hablar del producto nos referimos al bien, servicio, persona, lugar, idea u organización que se ofrezca en un mercado para su adquisición o uso, porque es susceptible de cubrir una necesidad.

La parte del departamento de marketing que trata el producto deberá decidir sobre la cartera de productos, sus características, su diferenciación, la marca y su presentación.

PRECIO

El precio es el valor de intercambio del producto fruto de la oferta y demanda del producto, determinado por la empresa, para lo cual utiliza diferentes métodos y estrategias.

DISTRIBUCIÓN

Consiste en la decisión estratégica tomada por la empresa sobre cómo hacer llegar el producto al cliente.

Para ello, deberá decidir, qué canales de distribución utilizar, cómo organizar su logística y transporte, que niveles de stock va a tener y qué técnica de merchandising va a llevar a cabo es el punto de venta.

COMUNICACIÓN

Relaciones públicas, promoción y publicidad son las tres herramientas que el departamento de marketing de la empresa, dentro del área que estudia la "comunicación", utiliza para comunicarse con el mercado, dando a conocer no solo el producto o servicio sino también a la propia empresa. Cada una de ellas utiliza diferentes técnicas de venta, como se verá más adelante.

PERSONAS

Se refiere tanto a las personas a las que la empresa se dirige para satisfacer sus necesidades, es decir, a los clientes actuales o potenciales, como a las personas que forman parte de la plantilla de la empresa y que serán el medio a través de las cuales contactar con aquellos.

En general, las funciones del marketing son:

- ✓ Identificar el conjunto de clientes actuales y potenciales.
- ✓ Descubrir lo que los clientes desean y clasificarlos según sus preferencias.
- ✓ Seleccionar los grupos de clientes surgidos de las clasificaciones anteriores.
- ✓ Determinar las características que debe tener el producto que vamos a fabricar.
- ✓ Poner a disposición de los clientes nuestros bienes y servicios.

A la palabra marketing se le ha ido añadiendo con el tiempo diferentes adjetivos, que complementan la función de esta área de conocimiento.

La expresión **marketing directo** hace referencia a todos los sistemas de comunicación y ventas cuyos resultados se pueden medir, tales como, telemarketing, publicidad directa, venta por correo, televenta, e-commerce, etc.

La expresión **marketing relacional** se refiere al paso que en los últimos años se ha dado desde la transacción puntual y aislada a las relaciones de intercambio continua en el tiempo, con el fin de conseguir relaciones estables y duraderas con los clientes, basadas en la satisfacción de las necesidades de los clientes y la superación de las expectativas de estos.

El marketing basado en las relaciones, trata de fidelidad a sus clientes, trata de fidelidad a sus clientes, buscando el beneficio tanto del cliente como de la empresa.

Se trata de implantar estrategias o largo plazo, reforzando la confianza que el cliente deposita en la empresa.

La impresión **marketing interno** engloba toda las estrategias realizada por la empresa para satisfacer las necesidades de su personal, que manteniéndose satisfecho realizará un mejor trabajo y ofrecerá un trato excelente al cliente.



En esa cadena, para llegar al cliente la empresa pasará primero por sus empleados, a los que deberá mantener permanentemente informados de las decisiones estratégicas, de la creación de nuevos productos, de los cambios organizacionales, de los nuevos procesos, etc.

Una de las estrategias seguidas por el marketing interno es la de dotar a los empleados de los medios necesarios para la realización de su trabajo así como de la información necesaria, sobre todo aquellos que están en contacto con el cliente para que puedan asesorarlo, proporcionar servicios adicionales y realizar su trabajo de forma rápida y sin errores.



TELEMARKETING

INTRODUCCIÓN

El telemarketing es una forma de marketing directo en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales, con el fin de atender al cliente, comercializar sus productos o servicios, realizar sondeos de mercado, contactar con impagados, etc.

Los datos de los clientes potenciales se obtienen por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos, etc.



Con el fin de optimizar el tiempo, se realiza un proceso de clasificación que identifique aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa ofrece.

VENTAJAS TELEMARKETING

Las principales ventajas del telemarketing son:

- ✓ **Incrementa el territorio de ventas.** La empresa puede conseguir en todo el país e incluso en el mundo sin moverse de su oficina reduciendo el costo de las visitas de venta.
- ✓ **Es inmediato.** Al contrario que el contacto por correo electrónico, el telemarketing permite la interacción de las partes. Las dudas y objeciones pueden ser resueltas en el momento de producirse.
- ✓ **Incrementa la eficiencia.** Si bien puede resultar más eficaz el contacto personal, el telemarketing consigue sus resultados con un menor coste y en menos tiempo, lo que lo convierte en una forma de contacto mas eficiente.
- ✓ **Se llega a más clientes al día.** La proliferación de la utilización del telemarketing por parte de las empresas se basa en el hecho de, que dado un numero de horas, el comercial llega a hablar con muchas más personas.
- ✓ **Se incremente el contacto con el cliente.** Con el telemarketing se aumenta el número de contactos que se realiza con los que ya son clientes, ofreciéndoles nuevos productos, preguntándoles su opinión, etc., con lo que se consigue un mayor acercamiento con la cartera de clientes.

- ✓ **El cliente puede adquirir desde la oficina o desde casa.** El cliente no necesitaría ir a la empresa para adquirir el producto o servicio que lo comercializa, lo que constituirá un ahorro en tiempo y transporte.
- ✓ **Información personalizada.** Como alternativa a la publicidad en radio o TV, el telemarketing reporta una ventaja de comunicación ya que el asesor puede resolver las dudas u objeciones que surjan, no como en la radio o tv, en los que el mensaje es estático.



Rapidez y economía

Muchas empresas hacen uso del telemarketing porque supone una forma de comercialización más rápida y barata que la que se realiza en persona.

Por ello, cada vez es más demandado el perfil de teleoperador en el mercado laboral.

Mientras un vendedor puede realizar habitualmente entre 100 y 180 visitas a clientes por mes, un teleoperador podría llegar a hacer más de 2.000 contactos telefónicos en el mismo periodo.



TELEOPERADOR

INTRODUCCIÓN

El teleoperador es un muy importante en la empresa. Estos se encargan de llamar o recibir llamadas de los clientes, para ofrecer soporte, resolver dudas, ofrecer productos, etc.

El perfil del teleoperador es el de una persona **perseverante** con unas actitudes y unas capacidades muy determinadas, que a continuación se detallan.



APTITUDES o CAPACIDADES:

CAPACIDADES

- ✓ **Conocimiento** del mercado, del cliente, de la competencia, del producto.
- ✓ **Capacidad** de comunicación y facilidad de palabra.
- ✓ Saber **controlar los silencios**.
- ✓ Capacidad de atención y **escucha activa**.
- ✓ Capacidad de **atracción de la atención** del interlocutor.
- ✓ Capacidad de **persuasión** y de **organización**.
- ✓ Capacidad de **soportar** cierto nivel de presión.
- ✓ Buena **vocalización** y **tono de voz** adecuado.
- ✓ Capacidad de **generar confianza**.

ACTITUDES y COMPORTAMIENTOS:

COMPORTAMIENTOS

- ✓ Ganas de **aprender**.
- ✓ **Paciencia**.
- ✓ **Interés** por el trabajo.
- ✓ **Educación**, respeto y **empatía**.
- ✓ Alto sentido del **compromiso**.
- ✓ **Positividad**, entusiasmo y optimismo.
- ✓ Disciplina, constancia, tenacidad y **perseverancia**.
- ✓ **Estabilidad emocional**.
- ✓ Capacidad de rápida **recuperación ante el rechazo**.



Algunas de ellas pueden ser innatas a la persona, pero todas pueden adquirirse con voluntad, trabajo, entrenamiento, y experiencia; por lo que si bien el don de gentes ayuda en esta profesión, se puede afirmar que el teleoperador no nace, se hace.

Las personas encargadas de contratar tele operadores suelen rechazar a candidatos con voz nasal, chillona, imperativa, débil, monótona o aniñada, pues son rasgos que al teléfono se incrementan y que no gustan al público en general.

4

ATENCIÓN AL CLIENTE

CANALES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- Formulario de contacto:

Útil para notificaciones sugerencias o cualquier tipo de consultas además de obtener información del cliente para futuras estrategias de marketing.

- Email:

Es necesario dotarlo de humanidad, personalizarlo, que el cliente sepa que hay un agente profesional detrás de la dirección de correo electrónico.

- Teléfono:

Es el canal más rápido, ya que las soluciones las ofrecemos en tiempo real. Número de teléfono sin coste adicional o gratuito, ya que es uno de los servicios más valorados por parte de los consumidores.

- Chat o Video Chat:

Inmediato, cómodo y permite el envío de imágenes o videos.

- Redes Sociales:

Canal abierto, con conversaciones públicas que demanda una respuesta rápida.

- WhatsApp:

Segmentación del cliente y personalización del servicio.

TIPOS DE CLIENTES

En la atención al cliente podemos encontrarnos con diferentes tipos de personas. Según el tipo de clientes que nos encontremos deberemos llevar a cabo una u otra forma de actuar y responder.

- ▶ **Cliente polémico:** este tipo de cliente provoca discusión, pretende llegar siempre la razón y desconfía de las soluciones que le ofrecemos.

Cómo tratarlo: deberemos proveerle la mejor solución posible, debemos ser corteses y amables en todo momento y escuchar sus quejas sin interrupciones.

- ▶ **Cliente hablador:** Es un cliente amistoso, hablador y sonriente, expresa seguridad aparente sobre los demás, necesita que estemos pendiente de él y puede llegar a ser pesado.

Cómo tratarlo: mostrar amabilidad y cortesía con una amplia sonrisa, hay que hacerle preguntas directas y concretas y evitaremos ser cortantes.

- ▶ **Cliente indeciso:** Es tímido, inseguro, le cuesta decidirse, teme plantear su petición o problema, responde con evasivas.

Cómo tratarlo: le animaremos a que exprese sus necesidades, sonreiremos ampliamente y demostraremos seguridad en el producto.

- ▶ **Cliente sabelotodo:** Es orgulloso, quiere imponerse, muestra actitud de superioridad y puede llegar a ser agresivo.

Cómo tratarlo: mostraremos una solución sin ofenderle, mostraremos interesados en sus conocimientos. Le haremos ver que sus aportaciones son valiosas para conseguir una solución.

- ▶ **Cliente minucioso:** Sabe lo que busca, es concreto y conciso, incluso a veces es tajante, utiliza pocas palabras y exige respuestas concretas e información exacta.

Cómo tratarlo: brindaremos una rápida atención, le daremos respuestas precisas demostrando seguridad y seriedad.

- ▶ **Cliente impulsivo:** Cambian continuamente de opinión, es impaciente, superficial y emotivo.

Cómo tratarlo: deberemos mostrarle seguridad en el producto, sonreír abiertamente, seremos firmes y actuaremos con rapidez.

- ▶ **Cliente desconfiado:** Duda de todo y todos, echando hasta los argumentos más lógicos, trata de dominar al interlocutor, es susceptible y le pone falta a todo.

Cómo tratarlo: conservaremos la calma, transmitiremos seguridad en todo momento, haremos preguntas, definiremos y entenderemos claramente sus necesidades.

- ▶ **Cliente grosero:** Está permanentemente de mal humor, discute fácilmente, es dominante, agresivo y ofensivo, le gusta dar espectáculo.

Cómo tratarlo: eludiremos sus groserías y procuraremos no sonreír.



5

TÉCNICAS BÁSICAS DE COMUNICACIÓN

LA COMUNICACIÓN ORAL

El teléfono es **una de las herramientas más útiles** para la empresa siempre que las acciones estén adecuadamente planificada, realizada y supervisadas.

Por medio del teléfono la empresa puede conseguir los objetivos planteadas y comunicar la imagen deseada. Es también recomendable su uso como complemento eficaz de las acciones de publicidad y promoción, así como apoyo a la fuerza de ventas.

Por todo ello, el teléfono se configura como una herramienta ideal para incrementar los resultados de la compañía.

Así pues, el teléfono constituye un medio más de comunicación oral; piensa la cantidad de minutos que un empleado de oficina está "colgado" al teléfono. Por ello, es esencial un dominio de las técnicas básicas de telemarketing. De forma que el aparato se convierta en un elemento más de comunicación.

Ahora bien, **al hablar de telemarketing se hace referencia a la relación que la empresa mantiene telefónicamente con sus clientes**. Es decir, el teléfono es una herramienta muy eficaz para conocer el grado de satisfacción de los clientes. También resulta útil a la hora de hacer encuestas y estudios de mercado.

Por ejemplo, una autoescuela que desee conocer la opinión de los alumnos que han finalizado, puede enviarles una carta con una encuesta para que luego la reenvíen; o, por el contrario, puede hacer una serie de entrevistas telefónicamente a las personas elegidas.

De las dos opciones la primera (**envío de encuesta**) implica un mayor riesgo y coste:



- ▶ En primer lugar debe llegar la carta.
- ▶ En segundo. Lugar el ex alumno puede o no rellenar el cuestionario (puesto que para él no es algo estrictamente necesario de hacer).
- ▶ En tercer lugar, siempre y cuando la carta haya llegado y luego haya sido rellenado el cuestionario, hay que mandar la carta (¡cuántas cartas y encuestas se quedan en casa porque no se envían!).

Por el contrario, si la autoescuela decide hacer un **análisis telefónico**, pasando la encuesta a los ex alumnos por teléfono, el porcentaje de obtener dato más fiables es mayor:



- ▶ En primer lugar, la empresa hablará directamente con el ex alumno (puesto que si no se encuentra en ese momento en casa lo intentará más tarde).
- ▶ Es más cómodo para el ex alumno, puesto que se le ahorra el tener que rellenar un cuestionario y luego enviarlo.
- ▶ Los datos se recogen de forma inmediata, con lo que el análisis posterior de los mismos es mucho más rápido. Con la carta es necesario recibir las contestaciones y luego analizarlas.

Así pues, a continuación te presentamos las principales técnicas que una empresa debe aplicar a la hora de desarrollar estrategias de telemarketing encaminadas a la realización de encuestas y sondeos a los clientes (tanto clientes actuales como potenciales).

VENTAJAS e INCOVENIENTES DE LA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS TELEFÓNICAS

Se está produciendo una tendencia creciente hacia los estudios de mercado a través de “visitas” telefónicas.

Las **ventajas** del teléfono en este campo pueden resumirse en los siguientes aspectos:

- ✓ **Rapidez de ejecución.** No sólo se ahorra tiempo y se evitan desplazamientos innecesarios, sino que además las encuestas telefónicas tienen, en general, una mayor aceptación que las visitas personales.
- ✓ **Mayor alcance.** Es posible llegar a zonas desatendidas por las encuestas personales en virtud de su localización.
- ✓ **Menor coste.** Puesto que se puede efectuar un mayor número de entrevistas en menos tiempo y a un menor coste.
- ✓ Se puede supervisar permanentemente el trabajo en los **tele encuestadores.**

- ✓ Se puede analizar el momento y, de forma sistemática, la evolución de la operación. Por tanto, se pueden establecer ajustes sobre la marcha. Por ejemplo, puede que la autoescuela de nuestro ejemplo esté realizando el estudio o los antiguos alumnos y alguno de ellos les sugiera algo interesante, aunque no esté recogido en la encuesta; puede ser un dato importante que aporte información a la empresa. Si la encuesta fuese por correo, no se podría recoger la sugerencia (si la empresa no ha puesto una pregunta sobre el tema), que telefónicamente se recogerá e, incluso, se ampliará.
- ✓ La posibilidad de aplicar un sistema de control que garantiza el rigor de ejecución de las entrevistas, el tratamiento de la muestra, la validez de los cuestionarios y de utilización.

La principal **limitación** es que no admite un soporte visual como recurso complementario para la entrevista. Por tanto, no es aplicable en los casos en que el entrevistado deba ver un catálogo o cualquier otro recurso visual que pueda ser relevante para sus respuestas.

Es decir, la comunicación oral, si es cara a cara es como mejor funciona; por ello, en determinados aspectos o para determinados temas, el telemarketing no es eficaz. Piensa en un cliente que desea hacer una compra muy voluminosa: la empresa no puede atenderlo por teléfono, lo que hará es ir a visitarlo. Luego en este caso, el cara a cara es el mejor canal de comunicación.

TIPOS DE ESTUDIOS QUE SUELEN EFECTUARSE MEDIANTE ENCUESTAS TELEFÓNICAS

ESTUDIOS CUANTITATIVOS y CUALITATIVOS

Los estudios cualitativos en base a cuestionarios de larga duración (40 ó 50 preguntas) se realizan mejor mediante encuestas personales. Sin embargo, puede utilizarse el teléfono para la concertación de la “visita de encuentra”.

Las encuestas telefónicas funcionan con resultados excelentes en estudios de tipo cuantitativo, con cuestionarios que no superar los 15 minutos por contacto (15 ó 20 preguntas).

Como ejemplos podemos citar la actualización de ficheros de clientes, la recopilación de cierta información por parte de las empresas o de los Departamentos de Administración para introducir cambios o incorporación de nuevos servicios, etc. Se trata, en definitiva, de resultados cuantitativos porque el cliente debe dar una respuesta concreta, y además son fáciles y rápidos de realizar.



SONDEOS DE OPINIÓN y DE AUDENCIA

Citaremos aquí las encuestas de opinión sobre políticos o campañas electorales en general, los estudios sobre el impacto que ha tenido en la opinión pública de una ciudad una decisión municipal, etc.

También podemos citar encuestas de opinión sobre determinados programas televisivos o radiofónicos o sobre la estructura y configuración de una revista. Tienen como objetivo la adaptación del programa o revista a los gustos de sus audiencia o público al que va dirigido.

Los sondeos de audiencia van destinados a captar las mejores horas de emisión de un programa del público al que va dirigido.

TEST DE RECUERDO DE PUBLICIDAD

Se utilizan para la medición del impacto que una estrategia de publicidad desarrollada por la empresa ha tenido en la clientela potencial: un spot televisivo, una campaña de radio, etc. Unas veces se hace inmediatamente después del anuncio y otras se espera un tiempo para estudiar hasta qué punto el público recuerda el anuncio.

Al margen de la formación específica del teleencuestador en el uso del teléfono con fines de marketing, los teleencuestadores deben recibir adiestramiento específico en las técnicas de dirección de la encuesta.

Puesto que la llamada telefónica a una casa particular para hacer una encuesta, en la mayoría de los casos, se percibe como una intrusión, el telencuestador debe estar formado para desarrollar una aproximación lo suficientemente suave y efectiva para amortiguar el efecto del choque producido por la llamada imprevista.



APOYOS TÉCNICOS DE LA TELEENCUESTA

Actualmente la mayoría de las operaciones de encuestas telefónicas se realizan con una completa informatización de todos sus niveles:

- ▶ En el tratamiento de las llamadas: el ordenador telefónico gestiona todo el desarrollo de la operación (selecciona la muestra, marca automáticamente los números de teléfono y gestiona la emisión de las llamadas).
- ▶ En el tratamiento de cuestionario y las respuestas: el operador puede visualizar en su monitor el cuestionario de trabajo, siguiendo, a través de la pantalla, el desarrollo de la entrevista.
- ▶ En el tratamiento de los datos generados: las respuestas recogidas son almacenadas directamente en la base de datos creada a tal fin. En la obtención y análisis de los resultados: permite la recuperación y elaboración inmediata del informe final.

En muchas ocasiones el telencuestador no utiliza el ordenador. Para registrar las respuestas de las encuestas realizadas, cumplimenta fichas de su puño y letra. Esta forma no hace más lenta la realización de la encuesta, pero sí las fases posteriores de recopilación de información para sacar las conclusiones del informe final del estudio.

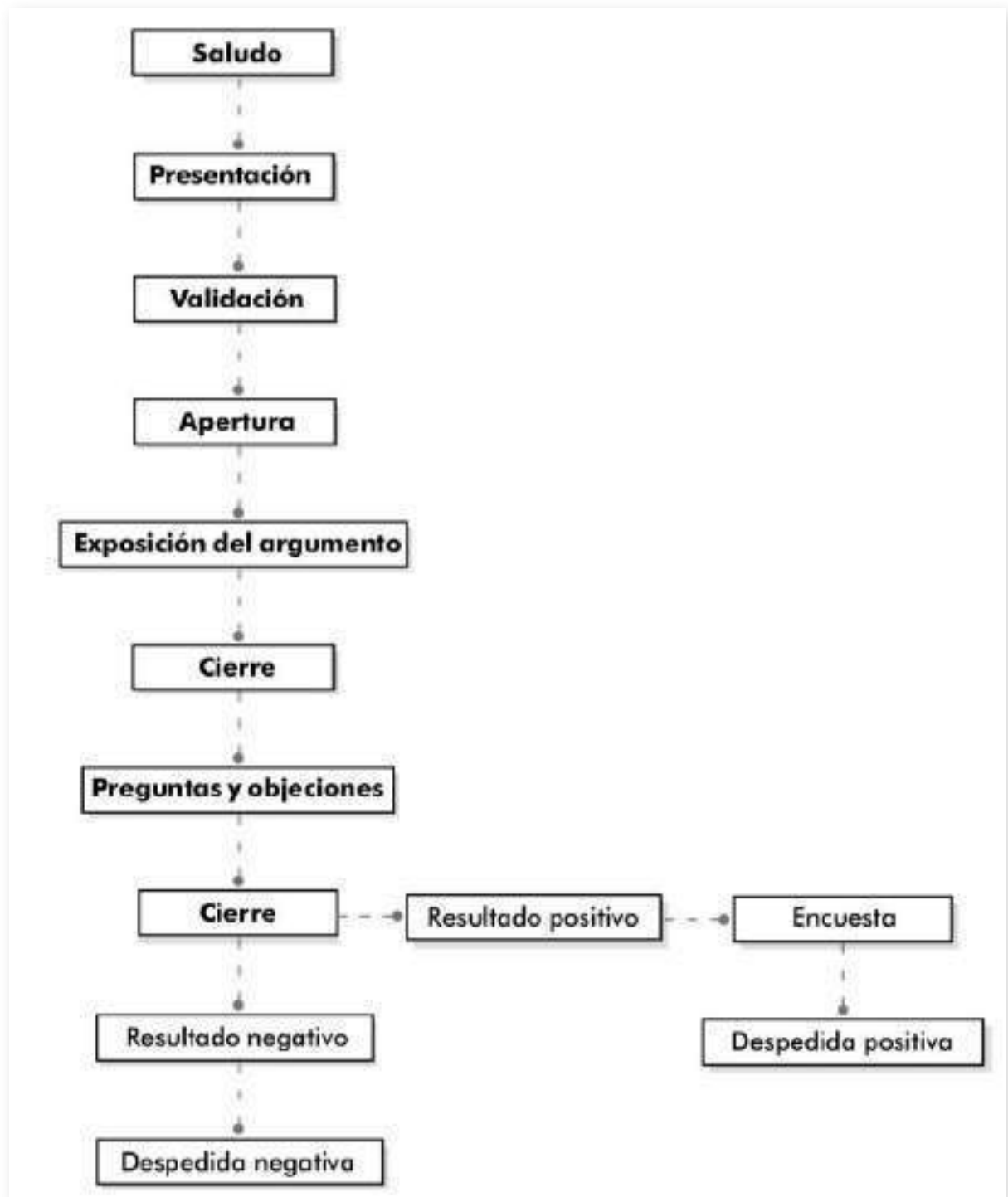
Por lo general, la teleencuesta suele aparecer como uno de los trabajos más sencillos dentro del marketing telefónico. Normalmente, el público al que se dirigen no suelen poner reparos en contestar a algunas preguntas.

No obstante, entre las dificultades con las que se puede encontrar el telencuestador destaca el tiempo, que a veces es excesivo.

En cualquier caso, el telencuestador debe estar preparado porque el interlocutor puede...

- ▶ No tener tiempo para atender la llamada, sobre todo si se le hace pensar que la encuesta puede ser larga.
- ▶ Pensar que a él no le reporta ningún beneficio dedicar unos minutos a contestar las preguntas. De ahí que lo primero que debe hacer el telencuestador es hacer ver al encuestado lo importante que serán sus respuestas para contribuir a una mejora en el servicio al cliente.
- ▶ No confiar en el encuestador, puede pensar que se le quiere vender algo.

FASES DE LA ENCUESTA TELEFÓNICA



Si hacemos un breve análisis del gráfico, veremos que antes de realizar la encuesta es preciso que el teleoperador “venda” la encuesta.

En la práctica el teleoperador siempre tiene diseñada la encuesta a realizar. Por tanto, la forma en que se desarrollará y en que se expondrán las preguntas ya ha sido estudiada por un equipo personalizado.

Por este motivo, nos centramos en la fase inicial previa al comienzo de la encuesta.

UN SALUDO

Cuando marcamos un número de teléfono, ya sea de una empresa o de un particular, alguien nos cogerá el teléfono. Lo primero que debemos hacer es dar los “buenos días” o las “buenas tardes”, comprobar que es la empresa X o el domicilio del Sr. X y solicitar comunicación con la persona con la que queremos hablar.

La llamada puede ser a una empresa. Puede que sepamos el nombre de la persona con la que queremos hablar o simplemente su cargo en la empresa.

Nos atenderán la llamada y, en función del saludo que nos den, responderemos.

La llamada puede ser a un domicilio particular. En este caso debemos actuar con mayor cautela, puesto que podemos solicitar comunicación en un momento inoportuno.

PRESENTACIÓN

Se produce a continuación del saludo. La presentación debe ser precisa e informativa. Normalmente diremos primero nuestro nombre y primer apellido y después el nombre de la empresa desde la que llamamos. Sólo si la empresa es muy conocida para el interlocutor, le indicaremos primero el nombre de la misma.

Se pueden dar dos tipos de situaciones:

- ➔ **Situación 1.** El televendedor está al habla con una secretaria, recepcionista, portero o familiar de la persona con la que queremos hablar. Cuando nos encontramos con este caso, debemos:
 - ✓ Tratar de forma autoritaria y profesional al recepcionista.
 - ✓ Cuando la secretaria pregunte el motivo de la llamada, la respuesta debe egresarse siempre en términos generales. A la secretaria debemos decirle lo menos posible, porque comunicará la solicitud de encuesta de forma inadecuada, y corremos el peligro de que aspectos importantes queden distorsionados, y no conseguiremos hablar con su superior en ningún momento.
 - ✓ La secretaria puede insistir con preguntas, pero el televendedor debe mostrarse firme: tras una breve respuesta, éste debe mantener un silencio deliberado. Incluso también es conveniente que culmine la respuesta con una pregunta: así evitara otras preguntas posteriores.
 - ✓ Cuando el interlocutor no está, hay que fijar un hora para volver a llamar y aprovechar la llamada para que nos dé información si es preciso.

- ➔ **Situación 2.** El televendedor está al habla con el interlocutor. En este caso, debemos presentarnos dando nuestro nombre y apellido y la empresa desde la que llamamos. Nunca nos antepone términos como “don/doña” o “señor/señora” para presentarnos. En cambio, si lo antepondremos a nombre o apellido del interlocutor.

VALIDACIÓN

Consiste en asegurarnos de que estamos al habla con la empresa y el interlocutor con que deseamos establecer contacto, y que desempeñe el cargo y responsabilidades del perfil que buscamos.

Se formula una pregunta directa de confirmación concreta. Debe hacerse rápida y fluidamente, como una acción refleja.

APERTURA

Es el inicio y una esencial. Se debe captar la atención del interlocutor y suscitar interés. Para ello, se dispone escasamente de 15 segundos. Debemos cuidar mucho las frases de apertura. Para eso, es necesario:

- ▶ No malgastar el tiempo en superficialidades.
- ▶ Asegurarse de que son fáciles de pronunciar y sencillas de entender.
- ▶ Comprobar continuamente su eficacia.

Podemos “abrir” la conversación mediante una afirmación o una pregunta.

Abriremos con una **pregunta** en los casos en que se haya producido un acontecimiento de sobra conocido en el que nos podamos basar, y así poder “romper el hielo”.

También podemos abrir la conversación mediante una **afirmación**, siempre que no podamos recurrir a un soporte previo.

En la práctica real, la apertura mediante afirmación se confunde, ya que va unida a la exposición del argumento.

EXPOSICIÓN DEL ARGUMENTO

Es la exposición el motivo por el que queremos hacer la encuesta. Conviene que estudiemos su forma antes de efectuar la primera llamada.

La frase o frases de la argumentación se deben reelaborar y adaptar continuamente, se deben pulir hasta que ésta sea natural y unida.

CIERRE

Es la pregunta que haremos al interlocutor una vez expuesto el motivo de nuestra llamada. Su contenido está relacionado con el principal objetivo de la llamada que, en el caso en que nos encontramos, se trata de si nos contestará o no a la encuesta.

PREGUNTA y OBJECIONES

Ante la pregunta de cierre surgirán, por parte del interlocutor, determinadas preguntas y objeciones.

En cada caso concreto reflexionaremos sobre las preguntas y objeciones que puedan surgir y, por supuesto, les daremos respuesta por escrito.

Es muy corriente que en estos casos realicen la encuesta sin preguntar u objetar nada, pero si lo hacen, no nos cogerán desprevenidos y tendremos siempre preparada la mejor respuesta.

Una vez contestada la pregunta del interlocutor, de inmediato vamos a la primera pregunta de la encuesta.

Una vez rebatida la objeción, repetiremos la **PREGUNTA DE CIERRE** dando ya por hecho que la **CONTESTACIÓN SERÁ POSITIVA.**



LA ENCUESTA

El formato de preguntas le suele venir dado al telencuestador. En esta fase lo único que debe cuidar es la entonación y el ritmo.

LA DESPEDIDA

Siempre deben ser muy amables y elaboradas, sobre todo si ha contestado la encuesta. Es preciso no perderse en ese momento en asuntos intrascendentes.

Por otra parte, la despedida no debe ser demasiado escueta, porque damos la impresión de que, una vez conseguido nuestro objetivo, ya no nos interesa ser amables con él y estaremos dando una imagen negativa de la empresa desde la que llamamos.



RECOMENDACIONES

- ❖ Intenta crear un ambiente amigable para el encuestado, a fin de que no piense que se le intenta imponer algo contrario a su voluntad.
- ❖ Debes asegurarte que tenga oportunidad de asimilar todos los motivos y argumentos por los que debe realizar la encuesta. No supongas que los más importantes para ti lo son también para él: bázate en la argumentación que te proporcionan tus supervisores. Seguramente ellos han realizado un estudio de los argumentos mejor aceptados.
- ❖ Indicar al encuestado lo que se va a pasar: el motivo de la encuesta, el tipo de preguntas, el tiempo que puedes tardar, del análisis de resultados.
- ❖ Si necesitar repetir total o parcialmente la argumentación de “venta” de la entrevista, utiliza palabras diferentes para hacer resaltar los aspectos fundamentales de la proposición.
- ❖ No dudes en repetir la misma argumentación. La primera vez el interlocutor sólo oye uno o dos puntos. Según vayas repitiéndolos, la totalidad del mensaje cobra forma en su mente.
- ❖ No debes preocuparte si se produce algún silencio en la exposición de la argumentación. Eso sí, debes procurar que se sitúe una vez hecha la mención a un punto importante que a ti te interese. El silencio posterior facilitará su asimilación.

- ❖ No debes preocuparte si se produce algún silencio en la exposición de la argumentación. Eso sí, debes procurar que se sitúe una vez hecha la mención a un punto importante que a ti te interese. El silencio posterior facilitará su asimilación.
- ❖ Antes de que se produzca el cierre puede que te haga pregunta y te plantee objeciones. Agradecerá que tus respuesta sean breves, sucintas y oportunas.
- ❖ Mantén una actitud positiva. Mira siempre el lado agradable de las cosas. No ahondes nunca en los hechos negativos que cuenta, escucha siempre para detectar algún punto positivo en la situación. Y cuando digas algo, SONRÍE: tu sonrisa se transmite por el teléfono y reconfortará al interlocutor.
- ❖ El punto fundamenta para la consecución de la entrevista está en el cierre, del que se espera siempre la respuesta positiva que culminará con la realización de la entrevista. Estate atento a las señales precursoras del cierre.

¿Como?: ¡ESCUCHANDO!

RESUMEN

Al hablar de telemarketing se hace referencia a la relación que la empresa mantiene telefónicamente con sus clientes.

El teléfono, como herramienta de telemarketing, resulta tremendamente útil en la realización de encuestas (las encuestas telefónicas).

Entre las ventajas del teléfono como herramienta para la realización de encuestas están la rapidez de ejecución, un mayor alcance y un menor coste que con otros medios de realización de encuestas.

La principal limitación de las encuestas telefónicas es que no admite un soporte visual como recurso complementario para la entrevista.

Estudios cuantitativos y cualitativos, sondeos de opinión y de audiencia y test de recuerdo de publicidad, son los tipos de estudios y análisis que mejor se prestan a la encuesta telefónica.

En la actualidad, la mayoría de las encuestas se realizan con una completa informatización de todos sus niveles.

Las fases de la encuesta telefónica son el saludo, la presentación, la validación, la apertura, exposición de argumento y cierre.



¡Ya has terminado!

Pulsa aquí:
Comenzar Examen

