MANUAL DEL CURSO

Manual de Teleoperador

Marketing, telemarketing, aptitudes, atención al cliente y comunicación telefónica



Lee este manual online, gratis y sin registro

academia-formacion.com/manual-curso-teleoperador/

Cuando termines, haz el examen y obtén tu certificado en academia-formacion.com

Índice

Toca un título para saltar directamente a esa parte del manual.

MÓDULO I **Marketing** 2

Unidad I. Qué es el marketing y de dónde nacen las necesidades 2

Unidad II. Planificación y variables del marketing: las 4 P y la quinta 4

Unidad III. Funciones y tipos de marketing 6

MÓDULO II **Telemarketing** 10

Unidad IV. Qué es el telemarketing 10

Unidad V. Ventajas del telemarketing 11

Unidad VI. Rapidez, economía y salidas profesionales 13

MÓDULO III **El teleoperador** 15

Unidad VII. Introducción: el papel del teleoperador 15

Unidad VIII. Aptitudes o capacidades del teleoperador 16

Unidad IX. Actitudes y comportamientos 17

Unidad X. El teleoperador no nace, se hace 18

MÓDULO IV **Atención al cliente** 20

Unidad XI. Canales de atención al cliente 20

Unidad XII. Tipos de clientes 22

Unidad XIII. Resumen: cómo tratar a cada tipo de cliente 24

MÓDULO V **Técnicas básicas de comunicación** 26

Unidad XIV. La comunicación oral y el teléfono 26

Unidad XV. Ventajas e inconvenientes de las encuestas telefónicas 27

Unidad XVI. Tipos de estudios que se hacen por teléfono 29

Unidad XVII. Apoyos técnicos y dificultades de la teleencuesta 30

Unidad XVIII. Fases de la encuesta telefónica (I): del saludo a la apertura 31

Unidad XIX. Fases de la encuesta telefónica (II): del argumento a la despedida 34

REPASO **Datos clave para el examen del curso de Teleoperador** 37

MÓDULO I

Marketing

Este módulo es la base de todo el temario: explica qué es el marketing, de dónde nacen las necesidades que intenta satisfacer, con qué herramientas trabaja (las «4 P» y la quinta «P») y qué tipos de marketing existen. Comprenderlo te ayudará a situar después el papel del telemarketing y de la persona teleoperadora dentro de la empresa.

UNIDAD I

Qué es el marketing y de dónde nacen las necesidades

El marketing es una forma de entender la relación entre una empresa y sus clientes. Antes de ver sus técnicas conviene aclarar su idea central: no se trata de «colocar» productos, sino de descubrir qué necesita la gente y ofrecérselo de manera que ganen ambas partes.

1 Definición de marketing

El marketing es la **actitud creativa y planificada de la empresa** dirigida a satisfacer las necesidades de sus clientes y del consumidor final, partiendo de los medios de que dispone, con el fin de obtener un **beneficio mutuo**: el cliente consigue lo que busca y la empresa obtiene un resultado a cambio.

Fíjate en que la definición habla de **actitud** y no de técnica. Esto es así porque el marketing es a la vez una ciencia y un arte: es una forma de concebir el intercambio entre empresa y cliente, pero además incluye ejecutar en la práctica lo que se ha concebido. No basta con tener buenas ideas; hay que llevarlas a cabo.

- **Creativa:** busca soluciones nuevas para atender al cliente.
- **Planificada:** no improvisa; fija objetivos y decide cómo alcanzarlos.
- **Con los medios disponibles:** trabaja con los recursos reales de la empresa.
- **De beneficio mutuo:** el intercambio debe compensar a cliente y empresa.

2 La base del enfoque de marketing

La base fundamental de este enfoque es la **satisfacción de las necesidades del cliente**. Todo lo demás (productos, precios, publicidad) es un medio para llegar a ese fin.

A veces se critica al marketing por considerar que no satisface necesidades, sino que las crea. El manual defiende la postura contraria: el marketing **detecta** las necesidades para después satisfacerlas. Quien genera necesidades, deseos y demanda es cada persona, empresa o colectivo, a partir de sus propias variables internas.

> **RECUERDA**
>
> Según este temario, el marketing no inventa las necesidades: las identifica y las orienta hacia productos o servicios que puedan cubrirlas.

3 Necesidad, deseo y demanda

Tres conceptos parecidos, pero distintos, forman la cadena que explica por qué compramos. El marketing actúa sobre los tres.

NECESIDAD

Sentimiento de carencia de algo, ya sea un estado fisiológico o psicológico. Es 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. Está influido por aspectos personales, culturales, sociales y ambientales, y también por los estímulos del marketing.

DEMANDA

Formulación expresa de un deseo, condicionada por los recursos disponibles (por ejemplo, el dinero) y por los estímulos del marketing. Es la fase de «acción».

Dicho de forma sencilla, y como resume el temario: normalmente se **necesita** algo genérico, se **desea** un producto o servicio determinado y se **demanda** el que realmente se puede adquirir.

! EJEMPLO

Una persona siente sed (necesidad: beber). Le apetece una bebida concreta y fría (deseo). Finalmente compra la que cabe en su presupuesto y tiene a mano (demanda). (Aviso añadido a este manual.)

4 Cómo se relacionan entre sí

- Las necesidades **ya existen**; el marketing debe identificarlas.
- Cuando la necesidad se transforma en deseo, el marketing la **orienta y canaliza** hacia productos.
- El deseo es un estado posterior a la necesidad, pero **no siempre hay una relación directa** entre ambos: a veces aparece un deseo sin que exista una necesidad detrás.
- De igual modo, es posible que el marketing estimule una demanda que no se apoya en ninguna necesidad.
- El marketing detecta necesidades **para estimular la demanda**.

5 Las cinco ideas de partida

El temario resume el punto de partida del marketing en cinco elementos que se encadenan y que conviene memorizar en este orden:

1. **Existencia de necesidades:** algo falta a las personas.

2. **Deseos:** las personas expresan cómo quieren cubrirlas.
3. **Demanda (acción):** el deseo se convierte en compra posible.
4. **Oferta:** la empresa pone productos y servicios a disposición del mercado.
5. **Satisfacción de necesidades:** el cliente queda cubierto y la empresa obtiene su beneficio.

> **! CORREGIDO**
>
> En el original este apartado se titula «Funciones marketing» y reúne estos cinco elementos; en realidad son los pasos básicos del intercambio (necesidad, deseo, demanda, oferta y satisfacción), mientras que las funciones propiamente dichas del marketing se explican en la tercera unidad de este módulo.

UNIDAD II

Planificación y variables del marketing: las 4 P y la quinta

Para ser eficaz, el marketing no se improvisa. Se apoya en la planificación y combina un conjunto reducido de herramientas, llamadas variables, que la empresa mezcla según su estrategia.

1 La planificación

La **planificación** sirve para determinar y cuantificar los objetivos que se quieren alcanzar en un tiempo concreto. Se hace en dos pasos:

1. **Analizar el mercado:** estudiar a los clientes, a la competencia y a los productos sustitutivos.
2. **Decidir las estrategias** que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos fijados.

> **! DATO AÑADIDO**
>
> Un producto sustitutivo es aquel que puede cubrir la misma necesidad que el nuestro aunque sea diferente. Por ejemplo, para quien quiere desplazarse, la bicicleta puede sustituir al coche en trayectos cortos. (Aviso añadido a este manual.)

2 Estrategia y mezcla de variables

Cada estrategia de marketing se basa en una **combinación distinta de cuatro variables**: producto, precio, distribución y comunicación. El manual lo compara con los ingredientes de un cóctel: según la mezcla que se haga, resulta un combinado diferente, es decir, una estrategia diferente.

Estas cuatro variables son las conocidas como las **«4 P»**, por sus nombres en inglés. En los últimos años, las empresas que practican el marketing relacional y el marketing interno añaden una **quinta «P»**: la de las personas.

Variable	Nombre en inglés
Producto	Product
Precio	Price
Distribución	Placement
Comunicación	Promotion
Personas	People

3 Producto

Por **producto** se entiende todo bien, servicio, persona, lugar, idea u organización que se ofrece en un mercado para su adquisición o uso, porque puede cubrir una necesidad. Como ves, el concepto es muy amplio: no solo son productos los objetos físicos.

La parte del departamento de marketing que se ocupa del producto debe decidir sobre:

- La cartera de productos (el conjunto de lo que se ofrece).
- Sus características.
- Su diferenciación frente a la competencia.
- La marca.
- Su presentación.

4 Precio

El **precio** es el valor de intercambio del producto, resultado de la oferta y la demanda. Lo determina la empresa, que para ello utiliza diferentes métodos y estrategias.

5 Distribución

La **distribución** es la decisión estratégica de la empresa sobre cómo hacer llegar el producto al cliente. Para ello debe resolver varias cuestiones:

- Qué **canales de distribución** utilizar.
- Cómo organizar su **logística y transporte**.
- Qué **niveles de stock** va a mantener.
- Qué técnica de **merchandising** aplicar en el punto de venta.

CORREGIDO

El original dice «qué técnica de merchandising va a llevar a cabo es el punto de venta», una frase con un error de redacción. Se ha entendido y corregido como «qué técnica de merchandising aplicará en el punto de venta».

6 Comunicación

La **comunicación** reúne las herramientas con las que el departamento de marketing se dirige al mercado. Sirve para dar a conocer no solo el producto o servicio, sino también a la propia empresa. Son tres:

RELACIONES PÚBLICAS

Cuidan la imagen y la relación de la empresa con su entorno.

PROMOCIÓN

Incentivos para estimular la compra.

PUBLICIDAD

Mensajes para dar a conocer el producto o la empresa.

Cada una de ellas usa diferentes técnicas de venta, que se estudiarán más adelante en el temario.

DATO AÑADIDO

Las breves descripciones de cada tarjeta (imagen, incentivos y mensajes) son explicaciones propias para entender cada herramienta; el original solo las enumera. (Aviso añadido a este manual.)

7 Personas

La quinta «P» tiene dos sentidos a la vez:

- Las personas a las que la empresa se dirige para satisfacer sus necesidades: los **clientes actuales o potenciales**.
- Las personas que forman la **plantilla** de la empresa, que son el medio a través del cual se contacta con los clientes.

Esta segunda idea es importante para ti: quien atiende una llamada es, para el cliente, la cara de la empresa.

UNIDAD III

Funciones y tipos de marketing

Una vez conocidas las variables, falta ver qué hace en la práctica el departamento de marketing y qué modalidades han ido surgiendo con el tiempo, según se ha ido añadiendo un adjetivo a la palabra «marketing».

1 Funciones generales del marketing

En términos generales, las funciones del marketing son estas cinco:

1. **Identificar** el conjunto de clientes actuales y potenciales.
2. **Descubrir** lo que los clientes desean y clasificarlos según sus preferencias.
3. **Seleccionar** los grupos de clientes que han surgido de esas clasificaciones.
4. **Determinar** las características que debe tener el producto que se va a fabricar.
5. **Poner a disposición** de los clientes los bienes y servicios de la empresa.

> **! EJEMPLO**
>
> Una academia de formación identifica a trabajadores que quieren reciclarse (paso 1), averigua que unos prefieren cursos cortos y otros más completos (paso 2), decide centrarse en uno de esos grupos (paso 3), diseña la duración y el contenido del curso (paso 4) y lo publica en su web para que se pueda contratar (paso 5). (Aviso añadido a este manual.)

2 Marketing directo

La expresión **marketing directo** designa todos los sistemas de comunicación y venta cuyos **resultados se pueden medir**. Pertenecen a este grupo:

- El telemarketing.
- La publicidad directa.
- La venta por correo.
- La televenta.
- El comercio electrónico (e-commerce).
- Otros sistemas parecidos.

El telemarketing, que es el eje de este curso, forma parte por tanto del marketing directo. Su gran ventaja es poder comprobar con datos qué ha funcionado y qué no.

> **! AVISO**
>
> Si realizas llamadas comerciales, grabas conversaciones, tratas datos personales o envías publicidad, debes cumplir la normativa vigente en España. Este manual no detalla normas concretas: comprueba siempre la versión actual en el BOE, en la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y en el boletín de tu comunidad autónoma. (Aviso añadido a este manual.)

3 Marketing relacional

El **marketing relacional** describe el cambio de las últimas décadas desde la transacción puntual y aislada hacia **relaciones de intercambio continuas en el tiempo**. El objetivo es conseguir relaciones estables y duraderas con los clientes, basadas en dos cosas:

- La satisfacción de sus necesidades.

- La superación de sus expectativas.

Este marketing apuesta por la **fidelidad** de los clientes y busca el beneficio tanto del cliente como de la empresa. Implica implantar estrategias a largo plazo que refuercen la confianza que el cliente deposita en la empresa.

> **CORREGIDO**
> En el original la idea «trata de fidelidad a sus clientes» aparece repetida dos veces seguidas, y hay erratas como «relaciones estable y duraderas», «exceptivas» (por «expectativas») y «estrategias o largo plazo» (por «a largo plazo»). Se han corregido sin cambiar el sentido.

4 Marketing interno

El **marketing interno** engloba todas las estrategias que realiza la empresa para satisfacer las necesidades de su **personal**. La lógica es sencilla: una plantilla satisfecha trabaja mejor y ofrece un trato excelente al cliente.

Según esta cadena, para llegar al cliente la empresa pasa primero por sus empleados. Por eso debe mantenerlos **permanentemente informados** sobre:

- Las decisiones estratégicas.
- La creación de nuevos productos.
- Los cambios organizativos.
- Los nuevos procesos.
- Otras novedades parecidas.

Una de sus estrategias principales es dotar a los empleados de los **medios** y de la **información** necesarios para su trabajo, sobre todo a quienes están en contacto con el cliente. Así podrán asesorarlo, proporcionarle servicios adicionales y realizar su tarea de forma rápida y sin errores.

> **CORREGIDO**
> El original habla de «la impresión marketing interno»; se ha entendido como «la expresión marketing interno», igual que en los otros tipos. También se ha entendido «realzar su trabajo» como «realizar su trabajo».

5 Resumen comparativo

Tipo	Idea clave	Busca
Marketing directo	Sistemas de comunicación y venta con resultados medibles	Comunicar y vender midiendo el resultado
Marketing relacional	Pasar de la venta aislada a la relación continua	Fidelidad, confianza y relaciones duraderas

Tipo	Idea clave	Busca
Marketing interno	Estrategias dirigidas a la plantilla	Personal satisfecho e informado que trate bien al cliente

RECUERDA

El marketing es una actitud planificada que parte de las necesidades del cliente, se concreta en las 4 P más la de las personas y busca relaciones duraderas: por eso, quien atiende al público es parte esencial de la estrategia.

MÓDULO II

Telemarketing

Este módulo presenta el telemarketing: qué es, para qué se utiliza y por qué tantas empresas lo han incorporado a su forma de vender y de atender a sus clientes. Es la base para entender el trabajo del teleoperador o la teleoperadora.

! AVISO

El telemarketing implica tratar datos personales y contactar con personas por teléfono. Las normas sobre llamadas comerciales, grabación de llamadas, protección de datos y publicidad no deseada cambian con el tiempo y pueden variar según el caso. Consulta siempre la versión vigente en el BOE, en la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y en el boletín de tu comunidad autónoma antes de aplicarlas. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD IV

Qué es el telemarketing

El **telemarketing** es una forma de **marketing directo**: en lugar de dirigirse a un público masivo, la empresa se pone en contacto de manera individual con cada persona. Para ello, un asesor o asesora utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación a distancia.

1 Para qué se utiliza

El contacto con el cliente potencial puede tener varios objetivos. Los principales son:

- **Atender al cliente**: resolver consultas, dudas o incidencias.
- **Comercializar productos o servicios**: presentarlos y ofrecerlos a quien pueda estar interesado.
- **Realizar sondeos de mercado**: recoger opiniones y datos sobre lo que piensan o necesitan los clientes.
- **Contactar con impagados**: reclamar de forma directa los pagos pendientes.
- Otras gestiones similares que la empresa necesite hacer por vía telefónica (el texto original lo deja abierto con un «etc.»).

! EJEMPLO

Una academia online llama a alumnos que dejaron un curso a medias para preguntarles si han tenido algún problema (atención al cliente), a la vez que les propone otro curso que podría interesarles (venta). Son dos objetivos distintos que se pueden trabajar en la misma llamada. (Aviso añadido a este manual.)

2 De dónde salen los datos de los clientes potenciales

Antes de llamar, la empresa necesita saber a quién llamar. Los datos de los clientes potenciales se obtienen por distintos medios, por ejemplo:

- Su **historial de compras**.
- Las **encuestas previas** en las que han participado.
- Su participación en **concursos**.
- Otras fuentes similares (de nuevo, el original deja la lista abierta).

> **! AVISO**
>
> El hecho de disponer de un dato de contacto no significa que se pueda utilizar libremente para cualquier fin. Comprueba en la normativa vigente de protección de datos (AEPD, BOE) en qué condiciones se pueden usar estos datos y qué derechos tienen las personas afectadas. (Aviso añadido a este manual.)

3 La clasificación de clientes potenciales

Llamar a todo el mundo sin criterio supondría perder mucho tiempo. Por eso, para **optimizar el tiempo**, se realiza un **proceso de clasificación**: se identifica a los clientes potenciales que tienen **más probabilidades de comprar** los productos o servicios que ofrece la empresa y se da prioridad a esos contactos.

> **! RECUERDA**
>
> Telemarketing no es solo «vender por teléfono»: también sirve para atender, investigar el mercado y reclamar pagos. Y antes de llamar hay que saber a quién conviene llamar.

UNIDAD V

Ventajas del telemarketing

El telemarketing se ha extendido tanto porque ofrece beneficios claros, tanto a la empresa como al cliente. El temario destaca siete ventajas principales.

1 Ventajas para la empresa

MÁS TERRITORIO DE VENTAS

La empresa puede llegar a clientes de todo el país e incluso del mundo sin moverse de su oficina, con lo que se reduce el coste de las visitas de venta.

INMEDIATEZ

A diferencia del correo electrónico, el teléfono permite que las dos partes interactúen en el momento. Las dudas y las objeciones del cliente se resuelven según van surgiendo.

MAYOR EFICIENCIA

Puede que el contacto cara a cara sea más eficaz, pero el telemarketing logra sus resultados con menos coste y en menos tiempo, y por eso es una forma de contacto más eficiente.

MÁS CLIENTES AL DÍA

En un mismo número de horas, el comercial puede hablar con muchas más personas. Este es el motivo principal de que las empresas utilicen cada vez más el telemarketing.

MÁS CONTACTO CON LA CARTERA

Aumenta el número de contactos con las personas que ya son clientes: se les puede ofrecer nuevos productos, preguntar su opinión, etc. Así se logra un mayor acercamiento a la cartera de clientes.

! IMPORTANTE

Eficacia y eficiencia no son lo mismo. La **eficacia** mide si se consigue el resultado; la **eficiencia** mide si se consigue con pocos recursos (tiempo y dinero). El texto reconoce que la visita personal puede ser más eficaz, pero que el teléfono es más eficiente. (Aviso añadido a este manual.)

2 Ventajas para el cliente

COMODIDAD

El cliente puede adquirir el producto o servicio desde la oficina o desde casa, sin tener que desplazarse a la empresa. Ahorra tiempo y transporte.

INFORMACIÓN PERSONALIZADA

Frente a la publicidad en radio o televisión, donde el mensaje es estático y igual para todos, el asesor puede resolver las dudas y objeciones de cada persona.

3 Resumen de las siete ventajas

Ventaja	Qué aporta	A quién beneficia
Más territorio	Llegar lejos sin viajar y con menos coste de visitas	Empresa
Inmediatez	Resolver dudas y objeciones en el momento	Empresa y cliente
Eficiencia	Resultados con menos coste y tiempo	Empresa
Más clientes al día	Hablar con muchas más personas en las mismas horas	Empresa
Más contacto con clientes	Ofrecer novedades y pedir opinión; mayor cercanía	Empresa y cliente

Ventaja	Qué aporta	A quién beneficia
Compra desde casa u oficina	Ahorro de tiempo y transporte	Cliente
Información personalizada	Mensaje adaptado, no estático como en radio o TV	Cliente

CORREGIDO

En el original, la ventaja del territorio dice que la empresa puede «conseguir en todo el país e incluso en el mundo» sin completar la frase; aquí se ha entendido como «llegar a clientes de todo el país e incluso del mundo». También se ha unificado el término «costo», propio de Latinoamérica, por «coste», y se han corregido erratas como «se incremente» (se incrementa) y «hacer más de 2.000» (llegar a hacer más de 2.000).

UNIDAD VI

Rapidez, economía y salidas profesionales

1 Una forma de vender más rápida y barata

Muchas empresas recurren al telemarketing porque es una forma de comercialización **más rápida y barata** que la que se realiza en persona. No hay desplazamientos, se reduce el tiempo por contacto y se pueden hacer muchas gestiones en una jornada.

2 Una comparación con cifras

El temario ofrece un dato para entender la diferencia de volumen entre ambos sistemas:

Perfil	Contactos habituales al mes
Vendedor que visita en persona	Entre 100 y 180 visitas a clientes
Teleoperador/a	Más de 2.000 contactos telefónicos

ATENCIÓN

Son cifras orientativas que da el temario del curso y no proceden de un estudio concreto citado. Úsalas como referencia para comparar, no como una garantía de resultados en cualquier empresa.

3 Una profesión cada vez más demandada

Como consecuencia de todo lo anterior, **el perfil de teleoperador o teleoperadora es cada vez más demandado en el mercado laboral**. Las empresas necesitan personas que sepan comunicarse bien por teléfono, escuchar al cliente y resolver sus dudas, y eso es justo lo que se trabaja en este curso.

! DATO AÑADIDO

Que muchas más llamadas sean posibles no significa que todas den el mismo resultado. Una llamada rápida pero mal llevada puede dejar mala imagen de la empresa; por eso la calidad de la comunicación importa tanto como la cantidad. (Aviso añadido a este manual.)

! RECUERDA

El telemarketing es marketing directo por teléfono que permite llegar a más clientes, con más rapidez, menos coste y atención personalizada. Un teleoperador puede superar los 2.000 contactos al mes frente a las 100-180 visitas de un vendedor en persona.

MÓDULO III

El teleoperador

Este módulo presenta a la persona que está al otro lado del teléfono: qué papel cumple en la empresa, qué capacidades necesita y qué actitudes y comportamientos definen a un buen profesional de la teleoperación.

UNIDAD VII

Introducción: el papel del teleoperador

1 Qué hace un teleoperador

El teleoperador o teleoperadora desempeña un **papel muy importante en la empresa**, porque es, muchas veces, la voz con la que el cliente conoce a la organización. Su trabajo consiste en **llamar a los clientes o atender las llamadas que estos hacen**.

Según el caso, esas llamadas sirven para:

- Ofrecer soporte al cliente.
- Resolver dudas.
- Ofrecer productos o servicios.
- Otras gestiones propias de la comunicación telefónica con el cliente.

! CORREGIDO

El original dice «El teleoperador es un muy importante en la empresa», frase a la que le falta una palabra. Se ha entendido y redactado como «desempeña un papel muy importante en la empresa». (Aviso añadido a este manual.)

2 El perfil: una persona perseverante

El perfil del teleoperador es el de una **persona perseverante**, que reúne unas actitudes y unas capacidades muy determinadas. Para ordenarlas, este módulo las separa en dos grupos:

APTITUDES O CAPACIDADES

Lo que la persona sabe y sabe hacer: conocimientos y habilidades de comunicación, de atención y de organización.

ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS

Cómo se coloca la persona ante el trabajo y ante los demás: su manera de ser y de reaccionar en el día a día.

DATO AÑADIDO

Esta diferencia ayuda a estudiar: las capacidades se mejoran sobre todo con formación y práctica, y las actitudes, con el hábito de comportarse de cierta manera llamada tras llamada. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD VIII

Aptitudes o capacidades del teleoperador

Las **aptitudes o capacidades** son el conjunto de conocimientos y habilidades que el teleoperador necesita para desarrollar bien su trabajo. El temario enumera nueve; aquí las agrupamos para entenderlas mejor.

1 Conocer el entorno de la venta y la atención

El teleoperador debe tener **conocimiento del mercado, del cliente, de la competencia y del producto**. Conocer estos cuatro elementos permite hablar con seguridad, responder a las preguntas y saber qué ofrecer a cada persona.

MERCADO

El sector en el que se mueve la empresa.

CLIENTE

Quién es la persona con la que se habla y qué necesita.

COMPETENCIA

Qué ofrecen otras empresas del mismo sector.

PRODUCTO

Qué se ofrece exactamente y qué puede aportar.

2 Comunicar bien

- **Capacidad de comunicación y facilidad de palabra:** expresar las ideas con claridad y soltura.
- **Buena vocalización y tono de voz adecuado:** al teléfono solo cuenta la voz, así que pronunciar bien y modular el tono es esencial.
- **Saber controlar los silencios:** no todo silencio es un problema; hay que saber cuándo callar y cuándo retomar la conversación.

3 Atender y atraer la atención

- **Capacidad de atención y escucha activa:** prestar atención real a lo que dice el cliente, no solo oírlo.
- **Capacidad de atracción de la atención del interlocutor:** conseguir que la persona se interese por la conversación desde el principio.

4 Influir y organizarse

- **Capacidad de persuasión:** presentar los argumentos de forma que el cliente los considere y pueda decidir.
- **Capacidad de organización:** planificar el trabajo y las llamadas para atender bien a todos los clientes.

5 Aguantar la presión y generar confianza

- **Capacidad de soportar cierto nivel de presión:** mantener la calma y la calidad del servicio en jornadas exigentes.
- **Capacidad de generar confianza:** lograr que el cliente se sienta cómodo y crea en lo que se le dice.

Capacidad	Para qué sirve en una llamada
Conocimiento de mercado, cliente, competencia y producto	Hablar con seguridad y responder con precisión.
Comunicación y facilidad de palabra	Explicarse con claridad.
Control de los silencios	Dar ritmo a la conversación.
Atención y escucha activa	Entender de verdad al cliente.
Atracción de la atención	Despertar interés desde el inicio.
Persuasión y organización	Argumentar y trabajar con orden.
Soportar presión	Mantener la calma.
Vocalización y tono de voz	Transmitir una imagen agradable con la voz.
Generar confianza	Crear una relación sólida con el cliente.

! DATO AÑADIDO

La columna «Para qué sirve en una llamada» es una explicación didáctica propia para facilitar el estudio; el temario original solo enumera las capacidades. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD IX

Actitudes y comportamientos

Las **actitudes y comportamientos** describen la manera de ser y de actuar del teleoperador ante su trabajo, sus compañeros y los clientes. El temario recoge nueve.

CORREGIDO

En la página de este apartado, el original repite el rótulo «Capacidades» junto a «Comportamientos». Como el contenido es claramente una lista de actitudes y comportamientos, se ha tratado así. (Aviso añadido a este manual.)

1 Ante el aprendizaje y el trabajo

- **Ganas de aprender:** querer mejorar y actualizarse continuamente.
- **Interés por el trabajo:** implicarse en lo que se hace.
- **Alto sentido del compromiso:** cumplir con lo que se promete a la empresa y al cliente.

2 Ante las personas

- **Paciencia:** saber esperar y repetir las explicaciones las veces que haga falta.
- **Educación, respeto y empatía:** tratar bien al cliente y ponerse en su lugar.

3 Ante las dificultades

- **Positividad, entusiasmo y optimismo:** afrontar cada llamada con buena energía.
- **Disciplina, constancia, tenacidad y perseverancia:** seguir con el trabajo aunque haya días difíciles.
- **Estabilidad emocional:** no dejar que los problemas o las malas respuestas condicionen el trato.
- **Capacidad de rápida recuperación ante el rechazo:** asumir un «no» sin que afecte a la siguiente llamada.

EJEMPLO

Un teleoperador recibe tres negativas seguidas por la mañana. Si tiene capacidad de recuperación ante el rechazo, la cuarta llamada la hace con el mismo tono amable y positivo que la primera. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD X

El teleoperador no nace, se hace

1 Innato frente a adquirido

Algunas de estas cualidades pueden ser **innatas**, es decir, formar parte de la manera de ser de la persona. Sin embargo, **todas pueden adquirirse** con:

- Voluntad.
- Trabajo.
- Entrenamiento.
- Experiencia.

Por eso, aunque el **don de gentes** ayuda en esta profesión, se puede afirmar que **el teleoperador no nace, se hace**.

2 La voz como carta de presentación

Al teléfono el cliente no ve al profesional: la voz es la imagen. Las personas encargadas de contratar teleoperadores suelen **rechazar a candidatos con voz**:

- ✕ Nasal.
- ✕ Chillona.
- ✕ Imperativa.
- ✕ Débil.
- ✕ Monótona.
- ✕ Aniñada.

El motivo es que estos rasgos **se incrementan al teléfono** y no gustan al público en general.

> **! DATO AÑADIDO**
>
> El temario no indica cómo corregir estos rasgos. Como idea general, los ejercicios de vocalización y la práctica de modular el tono forman parte del entrenamiento que menciona el propio texto; conviene consultarlo con el formador o con un profesional de la voz. (Aviso añadido a este manual.)

> **! RECUERDA**
>
> El teleoperador es perseverante y combina capacidades (conocimiento, comunicación, escucha, persuasión, control de la presión) con actitudes (paciencia, respeto, optimismo, constancia). Todo se puede entrenar, y la voz es su principal herramienta.

MÓDULO IV

Atención al cliente

Atender bien a un cliente depende de dos cosas: elegir el canal adecuado para cada situación y adaptar tu forma de hablar a la persona que tienes delante. Este módulo repasa los principales canales de atención y los ocho tipos de cliente que te puedes encontrar, con pautas para tratar a cada uno.

UNIDAD XI

Canales de atención al cliente

Un **canal de atención al cliente** es la vía por la que una persona se pone en contacto con la empresa para consultar, sugerir, reclamar o resolver un problema. Cada canal tiene sus propias ventajas y exige una forma de trabajar distinta; conocerlas te ayuda a dar una respuesta más ajustada a lo que el cliente espera.

1 Los seis canales principales

FORMULARIO DE CONTACTO

Sirve para recibir notificaciones, sugerencias y consultas de todo tipo. Además, permite recoger datos del cliente que pueden aprovecharse en futuras estrategias de marketing.

EMAIL

Hay que humanizarlo y personalizarlo, de modo que el cliente note que detrás de la dirección de correo hay un agente profesional que se ocupa de su caso.

TELÉFONO

Es el canal más rápido, porque las soluciones se ofrecen en tiempo real. Conviene que el número sea gratuito o sin coste adicional para el cliente, ya que es uno de los servicios que más valoran los consumidores.

CHAT O VIDEOCHAT

Es inmediato y cómodo, y permite enviar imágenes o vídeos que ayudan a explicar o resolver el problema.

REDES SOCIALES

Es un canal abierto: las conversaciones son públicas y por eso exigen una respuesta rápida.

WHATSAPP

Permite segmentar a los clientes y personalizar el servicio.

2 Cómo aprovechar cada canal

Formulario de contacto

- Es la vía habitual para sugerencias, avisos y consultas generales.
- Los datos que deja el cliente se pueden usar para planificar acciones de marketing posteriores.

Email

- Un correo frío y genérico transmite desinterés; uno personalizado transmite que alguien se ocupa de la persona.
- El objetivo es que el cliente sepa que le atiende un profesional real.

Teléfono

- La respuesta se da en el momento, sin esperas.
- Un número gratuito o sin coste adicional refuerza la percepción de buen servicio.

Chat y videochat

- La atención es inmediata y cómoda para el cliente.
- Se pueden intercambiar imágenes y vídeos, útiles para entender una incidencia.

Redes sociales

- Todo el mundo puede leer lo que se escribe, así que la rapidez y el cuidado en la respuesta son esenciales.
- Una respuesta lenta o descuidada afecta a la imagen de la empresa ante otros clientes.

WhatsApp

- Facilita agrupar a los clientes según sus características.
- Permite un trato más cercano y adaptado a cada persona.

! DATO AÑADIDO

Ejemplo cotidiano: si un cliente escribe en una red social diciendo que su pedido no ha llegado, lo prudente es contestar enseguida y en público que te ocupas del caso, y pasar los datos personales a un canal privado (mensaje directo, teléfono o email). (Aviso añadido a este manual.)

! AVISO

Si utilizas formularios, WhatsApp o llamadas para recoger datos de clientes, para grabar conversaciones o para hacer llamadas y envíos comerciales, existen normas de protección de datos y de comunicaciones comerciales. Comprueba siempre la normativa vigente (BOE, Agencia Española de Protección de Datos y la de tu comunidad autónoma). (Aviso añadido a este manual.)

! RECUERDA

Rapidez en el teléfono, humanidad en el email, inmediatez en el chat, rapidez y prudencia en redes sociales, y personalización en WhatsApp y en el formulario.

Tipos de clientes

En la atención al cliente tratarás con personas muy distintas. Según el tipo de cliente que tengas delante, te conviene actuar y responder de una forma u otra. Identificar rápido su estilo te permite adaptar el tono, el ritmo y las preguntas.

! DATO AÑADIDO

Esta clasificación es una guía orientativa: una misma persona puede mostrar rasgos de varios tipos según el día o la situación. Úsala para orientarte, no para etiquetar. (Aviso añadido a este manual.)

1 Cliente polémico

Cómo es: provoca discusiones, quiere tener siempre la razón y desconfía de las soluciones que se le ofrecen.

Cómo tratarlo:

- Ofrécele la mejor solución posible.
- Sé cortés y amable en todo momento.
- Escucha sus quejas sin interrumpirle.

2 Cliente hablador

Cómo es: amistoso, charlatán y sonriente; muestra una seguridad aparente, necesita que estés pendiente de él y puede llegar a resultar pesado.

Cómo tratarlo:

- Muestra amabilidad y cortesía con una amplia sonrisa.
- Hazle preguntas directas y concretas para mantener el hilo de la conversación.
- Evita ser cortante.

3 Cliente indeciso

Cómo es: tímido e inseguro; le cuesta decidirse, teme plantear su petición o su problema y responde con evasivas.

Cómo tratarlo:

- Anímale a expresar sus necesidades.
- Sonríe ampliamente.
- Demuestra seguridad en el producto.

4 Cliente sabelotodo

Cómo es: orgulloso, quiere imponerse y muestra una actitud de superioridad; puede llegar a ser agresivo.

Cómo tratarlo:

- Plantea la solución sin ofenderle.
- Muéstrate interesado en sus conocimientos.
- Hazle ver que sus aportaciones son valiosas para llegar a la solución.

5 Cliente minucioso

Cómo es: sabe lo que busca, es concreto y conciso, a veces tajante; usa pocas palabras y exige respuestas concretas e información exacta.

Cómo tratarlo:

- Atiéndele con rapidez.
- Dale respuestas precisas, mostrando seguridad y seriedad.

6 Cliente impulsivo

Cómo es: cambia continuamente de opinión; es impaciente, superficial y emotivo.

Cómo tratarlo:

- Muéstrale seguridad en el producto.
- Sonríe abiertamente.
- Sé firme y actúa con rapidez.

7 Cliente desconfiado

Cómo es: duda de todo y de todos, rechaza incluso los argumentos más lógicos, intenta dominar a su interlocutor, es susceptible y pone pegas a todo.

Cómo tratarlo:

- Mantén la calma.
- Transmite seguridad en todo momento.
- Haz preguntas para definir y entender con claridad sus necesidades.

8 Cliente grosero

Cómo es: está permanentemente de mal humor, discute con facilidad y es dominante, agresivo y ofensivo; le gusta dar el espectáculo.

Cómo tratarlo:

- Esquiva sus groserías, sin entrar en ellas.

- Procura no sonreír.

DATO AÑADIDO

Esquivar las groserías no significa aguantar insultos sin límite: si la situación se vuelve inaceptable, sigue el protocolo de tu empresa y consulta con un responsable. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XIII

Resumen: cómo tratar a cada tipo de cliente

Esta tabla reúne lo esencial de la unidad anterior para consultarlo de un vistazo.

Tipo	Rasgo principal	Pauta clave
Polémico	Discute y quiere tener la razón	Mejor solución, cortesía y escucharle sin interrumpir
Hablador	Amistoso, charlatán y a veces pesado	Sonrisa, preguntas directas y concretas, sin ser cortante
Indeciso	Tímido, inseguro y evasivo	Animarle a expresarse, sonreír y mostrar seguridad en el producto
Sabelotodo	Orgulloso y con aire de superioridad	Solución sin ofenderle, interés por sus conocimientos y valorar sus aportaciones
Minucioso	Concreto, tajante y exigente con los datos	Atención rápida y respuestas precisas con seguridad y seriedad
Impulsivo	Cambia de opinión, impaciente y emotivo	Seguridad en el producto, sonrisa, firmeza y rapidez
Desconfiado	Duda de todo y pone faltas	Calma, seguridad, preguntas y necesidades bien definidas
Grosero	De mal humor, agresivo y ofensivo	Esquivar las groserías y no sonreír

CORREGIDO

En el original, de los clientes hablador y sabelotodo se decía que «expresa seguridad aparente sobre los demás» y «mostraremos interesados». Se han redactado con sentido: seguridad aparente ante los demás, y mostrarse interesado. También se han unificado las expresiones «tener la razón» y «estar pendiente».

RECUERDA

Escoge el canal según la urgencia y el tipo de consulta, y adapta tu trato al tipo de cliente: cortesía y escucha con el polémico, seguridad con el indeciso y el impulsivo, precisión con el minucioso y calma con el desconfiado.

MÓDULO V

Técnicas básicas de comunicación

En este módulo aprenderás a usar el teléfono como herramienta de comunicación oral dentro del telemarketing, y en particular para hacer encuestas a clientes actuales y potenciales: qué ventajas e inconvenientes tiene, qué estudios se prestan mejor a él, con qué apoyos técnicos se trabaja y cuáles son las fases de una encuesta telefónica, desde el saludo hasta la despedida.

! AVISO

El módulo habla de llamadas a particulares y empresas para hacer encuestas y sondeos. Antes de llamar, de grabar una conversación o de guardar datos de las personas encuestadas, comprueba la normativa vigente (BOE, Agencia Española de Protección de Datos y tu comunidad autónoma). Este manual no cita normas concretas. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XIV

La comunicación oral y el teléfono

El teléfono es una de las herramientas más útiles para una empresa, siempre que las acciones que se hacen con él estén bien planificadas, bien ejecutadas y bien supervisadas. En esta unidad verás para qué sirve y por qué conviene dominar sus técnicas básicas.

1 Para qué sirve el teléfono en la empresa

Con una buena gestión telefónica la empresa puede alcanzar los objetivos que se ha marcado y transmitir la imagen que desea dar. Además, el teléfono funciona muy bien como complemento de las acciones de publicidad y promoción y como apoyo a la fuerza de ventas. Por todo ello se considera una herramienta ideal para aumentar los resultados de la compañía.

- ✓ Ayuda a lograr los objetivos de la empresa.
- ✓ Comunica la imagen que la empresa quiere transmitir.
- ✓ Complementa la publicidad y la promoción.
- ✓ Apoya al equipo de ventas.

2 Un medio más de comunicación oral

El teléfono es, ante todo, un medio de comunicación oral. Piensa en la cantidad de minutos al día que una persona que trabaja en una oficina pasa «colgada» del teléfono. Por eso es esencial dominar las técnicas básicas de telemarketing: así el aparato deja de ser un estorbo y se convierte en un elemento natural de la comunicación del trabajo.

Cuando hablamos de telemarketing nos referimos a la relación que la empresa mantiene por teléfono con sus clientes. Dentro de esa relación, el teléfono es muy eficaz para:

- → Conocer el grado de satisfacción de los clientes.

- Hacer encuestas.
- Realizar estudios de mercado.

A partir de aquí nos centraremos en las técnicas que una empresa debe aplicar al diseñar estrategias de telemarketing para hacer encuestas y sondeos a sus clientes, tanto actuales como potenciales.

3 Encuesta por carta o encuesta por teléfono

Un ejemplo ayuda a entenderlo. Una autoescuela quiere conocer la opinión de los alumnos que ya han terminado el curso. Tiene dos opciones: enviarles una carta con un cuestionario para que lo devuelvan, o entrevistarlos por teléfono.

ENVÍO DE ENCUESTA POR CARTA

Implica más riesgo y más coste:

- Primero, la carta tiene que llegar al destinatario.
- Después, el antiguo alumno puede rellenar el cuestionario o no, porque para él no es algo estrictamente necesario.
- Y solo si la carta ha llegado y el cuestionario se ha rellenado, hay que volver a enviarlo por correo. Muchas cartas y encuestas se quedan en casa porque nunca se envían.

ANÁLISIS TELEFÓNICO

Aumenta la probabilidad de obtener datos fiables:

- La empresa habla directamente con el antiguo alumno; si no está en casa en ese momento, se vuelve a intentar más tarde.
- Es más cómodo para el alumno, porque no tiene que rellenar ni enviar un cuestionario.
- Los datos se recogen de forma inmediata, así que su análisis es mucho más rápido. Con la carta hay que esperar a recibir las respuestas y luego analizarlas.

! DATO AÑADIDO

El texto original usa este ejemplo para comparar los dos métodos. Que el «porcentaje de obtener datos más fiables es mayor» por teléfono es lo que afirma el manual; no se aportan cifras concretas. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XV

Ventajas e inconvenientes de las encuestas telefónicas

Cada vez se hacen más estudios de mercado mediante «visitas» telefónicas. Veamos por qué resultan tan atractivas y cuál es su principal punto débil.

1 Ventajas

- **Rapidez de ejecución.** Se ahorra tiempo y se evitan desplazamientos innecesarios. Además, en general las encuestas telefónicas tienen más aceptación que las visitas personales.
- **Mayor alcance.** Permiten llegar a zonas que las encuestas personales desatienden por su localización.

- **Menor coste.** Se pueden hacer más entrevistas en menos tiempo y con menos gasto.
- **Supervisión permanente** del trabajo de las personas que hacen las llamadas (los teleencuestadores).
- **Seguimiento de la operación.** Se puede analizar cómo evoluciona el estudio en cada momento y de forma sistemática, de modo que se puede ajustar sobre la marcha.
- **Sistema de control.** Permite garantizar el rigor en la realización de las entrevistas, el tratamiento de la muestra, la validez de los cuestionarios y su utilización.

EJEMPLO

Volvamos a la autoescuela. Mientras se entrevista a antiguos alumnos, uno de ellos sugiere algo interesante que no figura en el cuestionario. Si la encuesta fuera por correo, esa sugerencia se perdería, salvo que la empresa hubiera incluido una pregunta sobre el tema. Por teléfono, en cambio, se recoge e incluso se puede ampliar preguntando más. Un dato así puede aportar información valiosa a la empresa.

2 La principal limitación

El teléfono no admite apoyo visual durante la entrevista. Por tanto, no sirve cuando la persona entrevistada necesita ver un catálogo o cualquier otro recurso visual que pueda influir en sus respuestas.

Dicho de otro modo, la comunicación oral funciona mejor cara a cara, y para determinados temas el telemarketing no es eficaz.

EJEMPLO

Un cliente quiere hacer una compra muy voluminosa. La empresa no puede atenderlo solo por teléfono: lo que hará es ir a visitarlo. En este caso, el cara a cara es el mejor canal de comunicación.

Aspecto	Encuesta telefónica
Tiempo	Rápida; se evitan desplazamientos.
Alcance	Llega a zonas que la encuesta personal no cubre.
Coste	Menor, porque se hacen más entrevistas en menos tiempo.
Control	Supervisión permanente y seguimiento de la operación.
Apoyo visual	No es posible: es su principal limitación.

UNIDAD XVI

Tipos de estudios que se hacen por teléfono

No todos los estudios se adaptan igual al teléfono. Estos son los que menciona el temario.

1 Estudios cuantitativos y cualitativos

Los estudios cualitativos, basados en cuestionarios largos (de 40 o 50 preguntas), se realizan mejor mediante encuestas personales. Aun así, el teléfono puede servir para concertar la «visita de encuesta».

Las encuestas telefónicas dan resultados excelentes en los estudios de tipo cuantitativo, con cuestionarios que no pasen de 15 minutos por contacto (15 o 20 preguntas). Son cuantitativos porque la persona debe dar una respuesta concreta, y además son fáciles y rápidos de hacer.

- Actualizar ficheros de clientes.
- Recopilar cierta información por parte de las empresas o de sus departamentos de administración, por ejemplo para introducir cambios o incorporar nuevos servicios.

CUALITATIVO

Cuestionarios largos (40 o 50 preguntas). Mejor en persona; el teléfono solo concierta la visita.

CUANTITATIVO

Hasta 15 minutos por contacto (15 o 20 preguntas) con respuestas concretas. Excelente por teléfono.

! CORREGIDO

El original escribía «visita de encuentra»; se ha entendido como «visita de encuesta». También decía «no superar» en lugar de «no superen». (Aviso añadido a este manual.)

2 Sondeos de opinión y de audiencia

Los sondeos de opinión recogen lo que piensa la gente sobre un tema. Entre los ejemplos del temario:

- Encuestas de opinión sobre políticos o campañas electorales en general.
- Estudios sobre el impacto que una decisión municipal ha tenido en la opinión pública de una ciudad.
- Encuestas sobre determinados programas de televisión o de radio, o sobre la estructura y configuración de una revista. Su objetivo es adaptar el programa o la revista a los gustos de su audiencia o del público al que se dirige.

Los sondeos de audiencia tienen como fin averiguar las mejores horas de emisión de un programa para el público al que va dirigido.

3 Test de recuerdo de publicidad

Miden el impacto que una estrategia publicitaria de la empresa ha tenido entre los clientes potenciales, por ejemplo un anuncio de televisión o una campaña de radio. A veces se hace justo después del

anuncio; otras veces se espera un tiempo para comprobar hasta qué punto el público lo sigue recordando.

> **! CORREGIDO**
>
> En esta parte del original había erratas («audencia», «ausencia o público», «un program»). Se han corregido por «audiencia» y «programa». (Aviso añadido a este manual.)

4 La formación del teleencuestador

Además de la formación específica en el uso del teléfono para fines de marketing, los teleencuestadores deben recibir entrenamiento específico en las técnicas de dirección de la encuesta.

La razón es que, en la mayoría de los casos, una llamada a una casa particular para hacer una encuesta se percibe como una intrusión. Por eso el teleencuestador debe estar preparado para hacer una aproximación lo bastante suave y efectiva como para amortiguar el choque que produce una llamada imprevista.

UNIDAD XVII

Apoyos técnicos y dificultades de la teleencuesta

1 Informatización de la encuesta

Hoy la mayoría de las encuestas telefónicas se hacen con una informatización completa en todos sus niveles:

- **Tratamiento de las llamadas.** El ordenador telefónico gestiona toda la operación: selecciona la muestra, marca automáticamente los números y gestiona la emisión de las llamadas.
- **Tratamiento del cuestionario y de las respuestas.** La persona que llama ve el cuestionario en su monitor y sigue la entrevista a través de la pantalla.
- **Tratamiento de los datos generados.** Las respuestas se almacenan directamente en la base de datos creada para ese fin.
- **Obtención y análisis de resultados.** Permite recuperar los datos y elaborar de inmediato el informe final.

> **! CORREGIDO**
>
> En el original la última viñeta aparecía pegada a la anterior en el mismo párrafo. Se ha separado en un punto propio. (Aviso añadido a este manual.)

2 Cuando no se usa el ordenador

En muchas ocasiones el teleencuestador no utiliza el ordenador y apunta las respuestas en fichas escritas a mano. Esto no hace más lenta la realización de la encuesta, pero sí las fases posteriores, es decir, la recopilación de la información para sacar las conclusiones del informe final.

3 Dificultades habituales

Por lo general, la teleencuesta es uno de los trabajos más sencillos del marketing telefónico, porque normalmente las personas a quienes se llama no suelen poner reparos a contestar algunas preguntas. Aun así, hay dificultades, y la que más destaca es el tiempo, que a veces resulta excesivo.

El teleencuestador debe estar preparado porque la persona al otro lado puede:

NO TENER TIEMPO

Sobre todo si cree que la encuesta va a ser larga.

NO VER EL BENEFICIO

Puede pensar que dedicar unos minutos a responder no le reporta nada. Por eso lo primero que debe hacer el teleencuestador es mostrarle lo importantes que serán sus respuestas para mejorar el servicio al cliente.

NO CONFIAR

Puede sospechar que en realidad se le quiere vender algo.

! EJEMPLO

«Le llamo para conocer su opinión sobre el servicio que recibió; no le voy a ofrecer ningún producto, y sus respuestas nos ayudarán a mejorar la atención.» Una frase así responde a la desconfianza y al «¿qué gano yo?» desde el primer momento. (Aviso añadido a este manual.)

UNIDAD XVIII

Fases de la encuesta telefónica (I): del saludo a la apertura

La encuesta telefónica sigue un orden fijo. En el esquema del temario las fases van así: saludo, presentación, validación, apertura, exposición del argumento y cierre; después, preguntas y objeciones y un nuevo cierre. Si el resultado es positivo se hace la encuesta y se termina con una despedida positiva; si es negativo, con una despedida negativa. En esta unidad vemos las cuatro primeras fases.

1. **Saludo**
2. **Presentación**
3. **Validación**
4. **Apertura**
5. **Exposición del argumento**
6. **Cierre**

7. **Preguntas y objeciones**, y de nuevo cierre
8. **Resultado positivo** (encuesta y despedida positiva) **o negativo** (despedida negativa)

Antes de realizar la encuesta, el teleoperador tiene que «vender» la propia encuesta. En la práctica siempre tiene la encuesta ya diseñada: cómo se desarrollará y cómo se formularán las preguntas lo ha estudiado un equipo. Por eso nos centramos en la fase inicial, previa al comienzo de la encuesta.

1 El saludo

Cuando marcamos un número, de una empresa o de un particular, alguien descolgará. Lo primero es dar los «buenos días» o las «buenas tardes», comprobar que hablamos con la empresa X o con el domicilio del señor X, y pedir que nos pongan con la persona con la que queremos hablar.

- **Llamada a una empresa.** Puede que sepamos el nombre de la persona o solo su cargo. Nos atenderán y responderemos según el saludo que recibamos.
- **Llamada a un domicilio particular.** Hay que actuar con más cautela, porque podemos pedir comunicación en un momento inoportuno.

2 La presentación

Se produce justo después del saludo y debe ser precisa e informativa. Normalmente decimos primero nuestro nombre y primer apellido y después la empresa desde la que llamamos. Solo si la empresa es muy conocida para el interlocutor, nombramos primero la empresa.

Situación 1: hablamos con una secretaria, recepcionista, portero o familiar

Cuando atiende alguien distinto de la persona buscada, debemos:

- Tratar a la persona que atiende con firmeza y profesionalidad.
- Si pregunta el motivo de la llamada, responder siempre en términos generales. Hay que decirle lo menos posible: si no, transmitirá mal la solicitud de encuesta, aspectos importantes quedarán distorsionados y quizá no consigamos hablar con su superior.
- Si insiste con más preguntas, mostrarse firme: tras una respuesta breve, mantener un silencio deliberado. También conviene terminar la respuesta con una pregunta, para evitar nuevas preguntas.
- Si la persona buscada no está, fijar una hora para volver a llamar y aprovechar la llamada para obtener información si es preciso.

> **! CORREGIDO**
>
> El original decía «tratar de forma autoritaria» a la recepcionista. Lo hemos suavizado a «con firmeza y profesionalidad», que es lo que pide el resto del apartado, y el trato respetuoso es siempre la mejor imagen de la empresa. También había erratas: «egresarse» (expresarse), «ahora» (hora) y «precios» (preciso). (Aviso añadido a este manual.)

Situación 2: hablamos con la persona buscada

Nos presentamos dando nombre y apellido y la empresa desde la que llamamos. Nunca nos anteponemos a nosotros mismos «don/doña» ni «señor/señora»; en cambio, sí los usamos delante del nombre o apellido del interlocutor.

> **EJEMPLO**
>
> «Buenos días, soy Ana Ruiz, de la empresa X. ¿Hablo con el señor García?» Fíjate en que nos presentamos sin tratamiento y llamamos «señor» a quien nos atiende. (Aviso añadido a este manual.)

3 La validación

Consiste en asegurarnos de que hablamos con la empresa y la persona con quienes queremos contactar, y de que ocupa el cargo y tiene las responsabilidades del perfil que buscamos. Se hace con una pregunta directa de confirmación, formulada con rapidez y fluidez, casi como un reflejo.

4 La apertura

Es el inicio de la conversación y una fase esencial. Hay que captar la atención del interlocutor y despertar su interés, y para ello se dispone apenas de 15 segundos. Por eso debemos cuidar mucho las frases de apertura:

- No perder el tiempo en superficialidades.
- Comprobar que son fáciles de pronunciar y sencillas de entender.
- Comprobar continuamente que funcionan.

La conversación puede abrirse con una pregunta o con una afirmación.

Tipo de apertura	Cuándo se usa
Con una pregunta	Cuando ha ocurrido un acontecimiento sobradamente conocido en el que podemos apoyarnos para «romper el hielo».
Con una afirmación	Cuando no podemos recurrir a un apoyo previo.

En la práctica, la apertura con afirmación se confunde con la siguiente fase, porque va unida a la exposición del argumento.

UNIDAD XIX

Fases de la encuesta telefónica (II): del argumento a la despedida

1 Exposición del argumento

Es la explicación del motivo por el que queremos hacer la encuesta. Conviene estudiar su forma antes de hacer la primera llamada. Las frases de la argumentación se deben reelaborar y adaptar continuamente, pulirlas hasta que suenen naturales y unidas.

2 El cierre

Es la pregunta que hacemos al interlocutor una vez expuesto el motivo de la llamada. Su contenido está relacionado con el objetivo principal de la llamada que, en este caso, es si nos contestará o no a la encuesta.

3 Preguntas y objeciones

Ante la pregunta de cierre, el interlocutor puede plantear preguntas y objeciones. En cada caso reflexionaremos sobre las que pueden surgir y las responderemos preparando las respuestas por escrito. Es muy habitual que hagan la encuesta sin preguntar ni objetar nada, pero, si lo hacen, no nos pillarán desprevenidos y tendremos siempre preparada la mejor respuesta.

- Una vez respondida la pregunta del interlocutor, pasamos de inmediato a la primera pregunta de la encuesta.
- Una vez rebatida una objeción, repetimos la **pregunta de cierre**, dando ya por hecho que la contestación será positiva.

4 La encuesta

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

5 La despedida

Debe ser siempre muy amable y cuidada, sobre todo si la persona ha contestado la encuesta, y sin perderse en asuntos intrascendentes. Tampoco puede ser demasiado escueta: daríamos la impresión de que, una vez conseguido el objetivo, ya no nos interesa ser amables, y transmitiríamos una imagen negativa de la empresa desde la que llamamos.

! CORREGIDO

El resumen del temario enumera las fases solo hasta el cierre, pero el esquema y el desarrollo incluyen también preguntas y objeciones, la encuesta y la despedida. Aquí se han mantenido todas. Además, el título del esquema («Fases de la encuenta telefónica») tenía una errata. (Aviso añadido a este manual.)

6 Recomendaciones para el teleencuestador

- **Ambiente amigable.** Crea un clima en el que el encuestado no piense que se le quiere imponer algo contra su voluntad.
- **Argumentos adecuados.** Asegúrate de que tiene ocasión de asimilar todos los motivos por los que debe hacer la encuesta. No supongas que lo importante para ti lo es para él: básate en la argumentación de tus supervisores, que seguramente han estudiado cuáles son los argumentos mejor aceptados.
- **Anticipa lo que va a pasar.** Indica el motivo de la encuesta, el tipo de preguntas, el tiempo que puede llevar y el análisis de resultados.
- **Reformula.** Si necesitas repetir total o parcialmente la argumentación de «venta» de la entrevista, usa palabras distintas para resaltar los aspectos fundamentales de la propuesta.
- **Repite sin miedo.** La primera vez el interlocutor solo oye uno o dos puntos; según los vayas repitiendo, el mensaje completo cobra forma en su mente.
- **Usa el silencio.** No te preocupes por algún silencio durante la argumentación, pero procura que llegue justo después de mencionar un punto importante para ti: así se facilita su asimilación.
- **Respuestas breves.** Antes del cierre puede que te hagan preguntas o planteen objeciones; agradecerá respuestas breves, concisas y oportunas.
- **Actitud positiva.** Mira siempre el lado agradable de las cosas, no ahondes en los hechos negativos que cuente y escucha para detectar algún punto positivo. Cuando hables, sonríe: la sonrisa se transmite por teléfono y reconforta al interlocutor.
- **El cierre es el punto fundamental.** De él se espera siempre una respuesta positiva que lleve a realizar la entrevista. Estate atento a las señales que lo anticipan, y para eso hay que **escuchar**.

> **! CORREGIDO**
>
> La recomendación sobre los silencios aparecía repetida en dos páginas del original; aquí figura una sola vez. También se han corregido erratas («puedes tardar», «Si necesitar», «El punto fundamenta»). (Aviso añadido a este manual.)

7 Resumen del módulo

- El telemarketing es la relación que la empresa mantiene por teléfono con sus clientes.
- El teléfono resulta muy útil para hacer encuestas.
- Ventajas: rapidez de ejecución, mayor alcance y menor coste que otros medios.
- Limitación principal: no admite soporte visual como complemento de la entrevista.
- Estudios que mejor se prestan al teléfono: cuantitativos y cualitativos, sondeos de opinión y de audiencia y test de recuerdo de publicidad.
- Hoy la mayoría de las encuestas se realizan con una informatización completa en todos sus niveles.
- Fases: saludo, presentación, validación, apertura, exposición del argumento y cierre, seguidas de preguntas y objeciones, encuesta y despedida.

RECUERDA

La encuesta telefónica es rápida, amplia y barata, pero no admite apoyo visual. Se juega en los primeros 15 segundos: saluda, preséntate, valida, abre con interés y, sobre todo, escucha, sonríe y despídete con amabilidad.

Datos clave para el examen del curso de Teleoperador

Un repaso rápido de los datos del manual que más se preguntan:

4 P + 1
producto, precio, distribución, comunicación y personas

3 tipos
de marketing: directo, relacional e interno

Necesidad → deseo → demanda
la cadena del marketing

7 ventajas
del telemarketing para empresa y cliente

100-180
visitas al mes de un vendedor, según el temario

+2.000
contactos al mes de un teleoperador, según el temario

9 + 9
capacidades y actitudes del teleoperador

6 canales
de atención al cliente: formulario, email, teléfono, chat, redes y WhatsApp

8 tipos
de cliente: polémico, hablador, indeciso, sabelotodo, minucioso, impulsivo, desconfiado y grosero

15 segundos
para la apertura de la llamada

15-20 preguntas
en estudios cuantitativos (hasta 15 min)

6 fases
de la encuesta: saludo, presentación, validación, apertura, argumento y cierre

¿Has terminado el manual?

Haz ahora el examen y, si lo apruebas, podrás obtener tu certificado.

academia-formacion.com/examen-teleoperador-a/