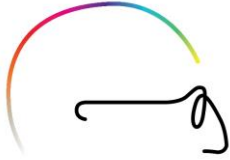


Cuestiones
y Reflexiones
sobre

10 IDEAS FUNDAMENTALES PARA UNA ACCIÓN EFICAZ DE TELEMARKETING

Lluís Lleida

Tiempo estimado de lectura reflexiva: 10 minutos



10 IDEAS FUNDAMENTALES PARA UNA ACCIÓN EFICAZ DE TELEMARKETING

1.- Decidir exactamente qué quiero obtener de la llamada telefónica

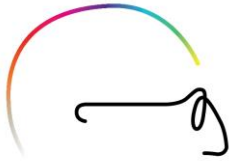
- Una cita
- Vender un producto o servicio

2.- Personalizar

- Cualquier atisbo de “campaña de telemarketing” genera el rechazo inmediato del interlocutor y perjudica la imagen de la marca.
- Personalización real: saber a quién llamamos y para qué.
- Los listados sin más información o base que nombre de contacto y teléfono son inútiles.
- La segmentación de listados por categorías de “propuesta”, “problema”, “necesidad” o “características” (ej.: localización geográfica para preparar agenda de visitas).

3.- Formación

- El teleoperador/a debe estar formado por igual en la técnica del TMK como del producto o servicio que pretende comercializar.
- Por supuesto, también en todo lo que concierne a la marca/empresa a la que representa: potencial, funcionamiento, organigrama, catálogo completo de productos/servicios... El objetivo: tener siempre una respuesta ante cualquier duda o consulta que genera el interlocutor.



- También en la tipología de potenciales clientes, sus principales necesidades y relaciones/experiencias mantenidas anteriormente (breve historial).

4.- Entrar por la puerta del Valor

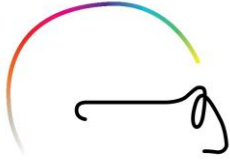
- Las estrategias del oportunismo, la presión o el miedo, entre otras, no funcionan en TMK.
- La posibilidad de iniciar la conversación nace generalmente de aportar sentido de valor a la llamada: ofrecer una información relevante, realizar una encuesta de satisfacción, etc.
- Cuando la primera llamada no cumple el objetivo de cita/venta, sí debe dejar la puerta abierta a una futura llamada, por lo que es necesario “quedar bien”, lo que no significa simplemente un “muchas gracias por su atención”: es concertar un nuevo contacto indeterminado para seguir ofreciendo valor y mientras tanto dejar el contacto abierto por si entremedio surge una necesidad.

5.- No molestemos

- Telefonar en horarios lógicos. Si la venta es en el ámbito profesional, lo lógico es en horario de oficina.
- Prohibido insistir si el interlocutor se afana en finalizar la conversación: nada más desagradable y perjudicial que obligar a que nos cuelguen el teléfono.

6.- El tono y la historia

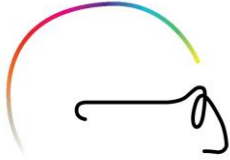
- Antes que conseguir la cita o la venta es indispensable conseguir una conversación.
- Además de la personalización, el tono que empleemos será determinante. Una buena técnica es la de dirigirnos al interlocutor como si lo hiciéramos con un amigo: transmitiendo sinceridad, tranquilidad, amistad... Sin perder el respeto y la posible distancia que el interlocutor se encargará de resituar en caso de que la traspasemos (cosa que no deberíamos).



- En principio, conseguir el tono es fácil: todos sabemos qué es un tono de conversación agradable: entonación, ritmo, palabras... También lo que no lo es: estridencia, prisa, automatización...
- La conversación podrá mantenerse si lo que contamos es una historia interesante para nuestro interlocutor. También si somos capaces de escuchar sus respuestas. Si sólo hablamos nosotros no habrá lugar a una conversación, sólo un monólogo de loro repetidor que rápidamente despierta una respuesta de “no me interesa, gracias”.

7.- Saltar los filtros

- Lo más normal es encontrarlos, así que hay que estar preparados para salvarlos.
- Resaltar de entrada que esto no siempre será posible, pero algunas técnicas ayudan a minimizar su impacto negativo.
- El primer paso es conocer (y mencionar) el nombre del cargo con el que nos interesa hablar (personalización). Un “buen filtro difícilmente dará nombres o pasará una llamada que se ha realizado “a ciegas”.
- Hay que disponer de un argumento convincente para que el filtro tome la decisión de pasar la llamada, si no lo hace a la primera.
- Algunas empresas especialistas en TMK utilizan la técnica “contra pregunta, pregunta” en busca de una respuesta natural. Evita un interrogatorio que suele acabar en “le dejo nota de que ha llamado”.
- Ej.: Supongamos que Lleida quiere hablar con el Sr. Pérez
 - (Lleida) -Por favor, ¿podría hablar con el Sr. Pérez?
 - (filtro, secretaria) – ¿De parte de quién?
 - (Lleida) – ¿Querría decirle que tiene al teléfono a Lluís Lleida?
 - La respuesta razonable para el filtro es contestar que sí y pasar la llamada.
- Ante los filtros persistentes podría resolverse la situación con un esquema similar al siguiente:
 - (filtro-secretaria): - ¿Y a qué empresa pertenece?
 - (Lleida): - ¿Querrá usted decirle que mi empresa es La Fábrica de Textos, por favor?

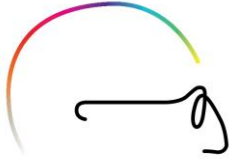


- Si nuestra respuesta es directamente “mi empresa es La Fábrica de Textos”, la del filtro sería “¿Y de qué asunto se trata?” o “¿Le conoce a usted?”.
- Cuando decimos “¿Querrá usted decirle...”, la respuesta natural es: “Si, ahora se lo digo”.
- Si el filtro insiste con la temida pregunta “¿De qué asunto se trata?”
 - (Lleida) - ¿Podría hacerme el favor de decirle que le llamo por (explicamos el motivo de nuestra llamada, desde el punto de vista de Valor)?
- Los filtros no suelen contestar negativamente a las preguntas. Antes de hacerlo, preferirán decirle que sí pasando la llamada a su jefe.

8.- Forma parte de un buen argumentario

- Romper el hielo con una temática que apasione al interlocutor (exige profundo conocimiento de sus gustos y actividades no profesionales).
- Comparar el producto o servicio con otro de mayor precio.
- Dar el menor precio posible con el “a partir de...” delante.
- Comparar el precio/coste del producto o servicio dentro del contexto de coste/inversión/venta en el que se utiliza.
- Aportar información referente a posibles ahorros y beneficios económicos derivados de su uso/contratación.
- Destacar el rendimiento económico sobre el precio puro y duro.
- Destacar ventajas/soluciones alejadas del factor precio, como la rapidez, la flexibilidad o la adaptación en la fabricación/suministro/prestación.
- Agradecer el mantenimiento de la relación comercial.
- Ponerse a disposición para ayudar en lo posible.
- Eliminar cualquier sensación de relación forzada, automática o interesada en una sola cosa: vender aquí y ahora.
- Aportar sentimiento a la conversación y alejarse de un discurso “robotizado”.

9.- Preguntar, escuchar y dialogar



- Se trata de cumplir unos objetivos, y éstos sólo se lograrán si somos capaces de mantener una conversación.
- La base de toda conversación es el diálogo entre las partes, con preguntas, pausas para escuchar y respuestas.
- La capacidad de convicción está en las antípodas de la simple capacidad de hablar. De hecho está mucho más cerca de la capacidad de escuchar.

10.- Máximo aprovechamiento del contacto

- Una no cita/no venta no debe significar una gestión improductiva.
- El contacto tiene que aprovecharse para obtener información de valor para nuestros intereses, por lo que el argumentario deberá contemplar qué informaciones aportarán dicho valor:
 - Relacionados con el producto
 - Relacionados con la competencia
 - Relacionados con el funcionamiento interno de la organización
 - Relacionados con la marcha y previsiones del negocio
 - Relacionados con la satisfacción
 - Relacionados con los precios de venta
 - Relacionados con el interés hacia nosotros
 - Relacionados con las posibilidades reales de negocio
 - Relacionados con la necesidad de un futuro contacto
 - Relacionados con necesidades no contempladas
 - Relacionados con...