

308902

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



TELEMARKETING COMO UNA VENTAJA
COMPETITIVA EN LOS NEGOCIOS ACTUALES

T R A B A J O

QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO DE
INVESTIGACION PRESENTA COMO TESIS:

PEDRO BARRERO RUIZ
PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS:

LIC. ARMANDO SANCHEZ SOTO

MEXICO, D. F.

OCTUBRE 1995

FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL


Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Dedicatoria

A mis padres y hermano que siempre han estado conmigo cuando los he necesitado.





Agradecimientos


A mi esposa, que tuvo la paciencia de aguardar hasta que pudiera darle lo que ella mereco y apoyarme sin esperar lo que ahora con mucho amor le ofrezco.

A mis tíos y abuelos, siempre impulsando por la superación personal.

A Armando Sánchez y Alfredo Nicolai, por los consejos y ayuda para alcanzar unas sólidas bases académicas siempre brindando su sincera amistad.

A Salvador Arango, Javier Barrera, Miguél Angel Rocha y Carlos Olivos que me apoyaron cada quien en su momento para lograr la conclusión de esta obra y mi superación en el difícil campo laboral.

Para todos y cada uno de ellos guardo un espacio muy especial en mi corazón.



ÍNDICE

Introducción.	1
Capítulo I.	
I. LA MERCADOTECNIA DE HOY. FUNCIÓN BÁSICA DE NEGOCIO.	4
1.1. Planeación Estratégica	5
1.2. Elementos Clave en Mercadotecnia.	10
1.2.1. Aspectos Demográficos.	10
1.2.2. Condiciones Económicas	11
1.2.3. Fuerzas Sociales y culturales.	11
1.2.4. Fuerzas Políticas y Legales.	11
1.2.5. Tecnología.	12
1.2.6. Competencia.	12
1.3. Proceso de Compra Básico.	16
1.3.1. Reconocimiento de una Necesidad Insatisfecha.	16
1.3.2. Identificación de Opciones para Conseguir la Satisfacción de la Necesidad.	16
1.3.3. Evaluación de las Alternativas.	18
1.3.4. Decisión de Compra.	18
1.3.5. Comportamiento post-compra.	18
1.4. Necesidades Actuales en Mercadotecnia.	19
1.4.1. Conveniencia de Ubicación.	20
1.4.2. Rapidez en el Servicio.	20
1.4.3. Facilidad para Localizar la Mercancía	20
1.4.4. Posibilidad de Evitar Congestionamientos.	21
1.4.5. Precios.	21

I.4.6. Surtido de Mercancía.	21
I.4.7. Servicios que se Ofrecen.	22
I.4.8. Apariencia Atractiva del Punto de Venta.	22
I.4.9. Características del Personal de Ventas.	22
I.5. Planeación Estratégica de Mercadotecnia.	24
I.6. Conclusiones al Capítulo I	33
I.7. Citas Capítulo I.	35

Capítulo II.

II. ALGO MAS QUE SERVICIO. TELEMARKETING.	37
II.1 Algo Sobre Distribución.	42
II.2. Crecimiento de Sistemas de Marketing Directo	44
II.3. Concepto de Telemarketing.	46
II.4. Inicios y Desarrollo. Principales Características de Telemarketing	47
II.5. Importancia de la Venta Directa y Personal.	51
II.6. Principales Campos de Aplicación de Telemarketing.	54
II.7. Conclusiones al Capítulo II.	56
II.8. Citas Capítulo II	57

Capítulo III.

III. TELEMARKETING. CASO VIDEOVISA.	59
III.1. Antecedentes.	59
III.2. Perspectivas	62
III.3 Videovisa - Comercialización	65
III.4 Creación y Problemática	66
III.4.1. Cambios	68
III.5 Situación Actual.	70

III.5.1. Estrategias	71
III.6. Objetivos y Planes de 1993.	72
III.6.1. Plan Maestro de Telemarketing. Octubre de 1993.	74
III.7. Conclusiones al Capitulo III.	91
III.8. Citas Capitulo III.	94

Capitulo IV.

IV. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE UN ÁREA DE TELEMARKETING.	95
IV.1. Productos Idóneos Para Telemarketing.	97
IV.2. La Venta Directa.	102
IV.3. El Mensaje.	103
IV.4. Preparación de la Entrevista.	104
IV.4.1. Ficha del Cliente.	105
IV.4.2. Ficha de Preparación de la Entrevista.	105
IV.4.3. Planificación Semanal de las Entrevistas Telefónicas.	105
IV.4.4. Casos Especiales en los que Funciona la Venta Telefónica.	106
IV.4.5. Venta de Productos Costosos.	106
IV.4.6. Prueba de Venta de Nuevos Productos.	107
IV.5. El Teléfono y la Venta por Correspondencia	109
IV.6. El Servicio	110
IV.6.1. Sistema de Servicio	113
IV.7. Conclusiones al Capitulo IV	114
IV.8. Citas Capitulo IV	115

Bibliografía.	116
----------------------	-----

INTRODUCCIÓN

La velocidad con la que el mundo se encuentra cambiando, es indudablemente la pauta con la que las empresas deben de experimentar sus transformaciones a las nuevas tendencias sociales, económicas, políticas y culturales.

Es un grave error creer que ofreciendo un producto ó servicio de calidad es suficiente para que el cliente satisfaga realmente su necesidad para al menos conservar su nivel de vida.

El producto ó servicio debe tener como característica propia la calidad para cumplir con su objetivo al 100%. Ahora, las empresas necesitan enfocarse en ofrecer algo extra que el cliente considere que, además de satisfacer su necesidad inmediata, le proporcione un beneficio adicional a su calidad de vida.

El propósito del presente trabajo, es el de presentar argumentos válidos para considerar como una herramienta poderosa en estos tiempos tan cambiantes a un departamento de Telemarketing funcionando adecuadamente dentro de una organización; ubicándola dentro de aquella parte de la

estructura donde mejor se acople a las necesidades particulares del giro de la empresa.

En el primer capítulo se presentan algunos conceptos básicos sobre Mercadotecnia y planeación general y particular dentro de una empresa con la finalidad de presentar al departamento de Telemarketing como algo dentro de los planteamientos básicos de funcionamiento de una empresa. No debe ser un obstáculo determinante la resistencia al cambio dentro de las organizaciones (aunque puede ser el más importante), por cambiar a una operación donde el eje sea el contacto directo con el cliente. El mercado es cada vez más complejo y el demandante cada vez más selectivo cuando piensa adquirir algún bien ó servicio y sólo con un cambio de mentalidad, el rumbo de la empresa podrá mantenerse dentro del mercado.

En el segundo capítulo se presenta un estudio sobre el creciente Marketing Directo ó Mercadotecnia Directa; particularmente se exponen los principios básicos del funcionamiento de un departamento de Telemarketing, así como sus orígenes y desarrollo en su etapa más reciente. Se presentan los campos de acción dentro de las áreas funcionales de la empresa, donde Telemarketing debe intervenir para su adecuado funcionamiento.

En el tercer capítulo se presenta y analiza el caso de la empresa VideoVisa, donde se encuentra en funcionamiento un departamento de Telemarketing desde el año de 1992 y en donde poco a poco comienza a tener auge, debido principalmente a la resistencia al cambio por parte de varias áreas implicadas.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presenta al departamento de Telemarketing con sus ventajas y elementos indispensables para su correcto funcionamiento. De igual forma, se mencionan los campos de acción donde se puede involucrar dicho departamento para mayor beneficio dentro de la organización.

Las bases se encuentran dadas para que cada empresa en particular busque la adecuación necesaria para conseguir la mayor productividad posible con su propio departamento de Telemarketing. Si se está dispuesto a cambiar para hacer frente a los nuevos retos, una buena opción es la aplicación de la Mercadotecnia Directa a través de Telemarketing.

CAPITULO I

I. LA MERCADOTECNIA DE HOY. FUNCIÓN BÁSICA DE NEGOCIO

"La Mercadotecnia es tan básica que no puede ser considerada como una función separada. Esta es el negocio completo visto desde el punto de vista de su resultado final, que es, desde el punto de vista del cliente"⁽¹⁾.

La Mercadotecnia ya debe ser algo natural en la actividad de cualquier empresa dirigida a satisfacer necesidades de un cliente que confía en que se le va a poner a su disposición un producto o servicio que cumpla con todas sus expectativas y algo más.

Las empresas día con día tratan de desarrollar nuevas técnicas para atraer a más clientes y no se conforman con utilizar la mezcla de Mercadotecnia tradicional, sino que ya se incorpora al servicio como una parte inherente al producto que se maneje. La meta a alcanzar en todo esfuerzo de Mercadotecnia será siempre aumentar las ventas que produzcan una utilidad deseada, siempre con la mentalidad de la permanencia del producto a largo plazo. (2)

I.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

El proceso de planeación estratégica de Mercadotecnia de cualquier negocio deberá contener los siguientes pasos elementales:

1. Analizar la situación. Tomando en cuenta en que punto se encuentra el negocio y hacia donde se pretende llegar.
2. Determinar los objetivos. En donde las metas deben ser específicas, realistas y recíprocamente consistentes.
3. Seleccionar y medir los mercados específicos. Identificando los clientes potenciales y los actuales.
4. Diseñar tácticas y estrategias para la mezcla de mercado. Indicando cómo llegar a donde se quiere estar.
5. Preparar un plan anual de Mercadotecnia. Considerando una guía de cómo realizar las operaciones anuales de Mercadotecnia.
6. Preparar un plan para la implantación y evaluación. Detectando como se está llevando a cabo el plan y si se han conseguido los resultados que se esperaban lograr.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.



FALLA DE ORIGEN

Las características esenciales de la Mercadotecnia siempre serán:

-Hacer hincapié en las necesidades del cliente.

-Determinar primero dichas necesidades y después investigar cómo fabricar y distribuir el producto para satisfacer las necesidades.

-Todo esfuerzo de Mercadotecnia estará encaminado u orientado a el incremento de las utilidades de la empresa.

-Toda planeación de Mercadotecnia estará orientada hacia el largo plazo, relacionada con nuevos productos, mercados del mañana y crecimiento a futuro. (4)

Cualquier organización, por muy tradicionalista que ésta sea, debe de tomar en cuenta que cualquier decisión, de la magnitud que ésta sea, tendrá un impacto sobre el cliente. Este podrá ser positivo ó negativo, pero siempre el cliente tendrá en su poder la decisión de compra y si no le parece o satisface plenamente lo que se le ofrece, tendrá para elegir entre muchas alternativas que la competencia le ofrecerá.

Estamos viviendo en una época muy cambiante en donde las empresas luchan con diversas armas por sobrevivir primero y permanecer lo más arriba que se pueda de la competencia. Aquellas empresas que aún piensen en administrarse como lo hacían antes en sus tiempos de gloria, están a poco tiempo de desaparecer. La Mercadotecnia es el arma más poderosa que se tiene en la empresa para detectar los cambios que son necesarios implementar en sus productos, el consumidor tiene todo el poder de decisión y la competencia, si no es que la propia empresa, será la encargada de aumentar las expectativas que el cliente tiene sobre un producto.

El enfoque clásico o tradicional de la Mercadotecnia ha desaparecido ya que se ha sustituido por un enfoque que implica una revaluación completa de cada una de las funciones o procesos que tienen que ver con el flujo de bienes y servicios.

Ni siquiera las empresas líderes, en sus respectivos mercados están a salvo de los ataques o de los cambios, como cualquier otro competidor al nivel que éste se encuentre. Estas empresas pueden verse en verdaderos aprietos por las fuerzas tan cambiantes del mercado. Por muchas economías de escala que se tengan ó gran variedad de sus productos ó una calidad excepcional en los mismos, el mercado se encargará

de que todo esto pase a la historia y las glorias queden en el pasado. (3)

Aún los líderes del mercado no pueden contar con una ventaja competitiva a largo plazo. Las empresas siguen buscando afanosamente nuevas formas de contribuir a la calidad de vida del cliente.

Para la Mercadotecnia de hoy es preciso conocer que las necesidades de los clientes actuales son muy diferentes a las de décadas pasadas. Ahora la gente desea sus satisfactores cerca de sus domicilios, se encuentra muy ocupada en sus actividades como para poder ir de compras, ya está cansada de los tumultos, el tráfico, problemas de tránsito, dificultades de estacionamiento. Este nuevo consumidor quiere comprar en privado, y aprovechar los grandes avances que en materia de comunicación se han alcanzado.

"La recompensa será para quienes se individualicen...para quienes se adelanten...para quienes encabecen...para quienes prueben a realizar lo no realizado hasta ahora. Ahora más que nunca el mercado será de los audaces, de los innovadores."

El mayor reto o desafío a que tiene que enfrentarse la Mercadotecnia en el presente, es el de crear productos y servicios radicalmente nuevos, que verdaderamente motiven y sirvan al público.

I.2. ELEMENTOS CLAVE EN MERCADOTECNIA

Los siguientes seis elementos interrelacionados, macroambientales, tienen efectos considerables en cualquier sistema de mercadotecnia de la empresa. Todos ellos, con cualquier cambio que sufran, por mínimo que éste sea, provocará quizás que se tenga que cambiar el plan original de Mercadotecnia; por lo que será necesario que dicho plan sea lo más flexible posible en cuanto a las tendencias que el mercado pueda tener, provocadas por cualquier cambio macroambiental:

I.2.1. Aspectos Demográficos. La distribución de la población, las tendencias natales y la educación, son algunos factores que van a alterar cualquier sistema de Mercadotecnia por muy flexible que éste sea, ya que si las características del mercado se ven alteradas demográficamente, se demandarán otra clase de bienes ó

aumentará la demanda por algunos ó desaparecerá la demanda por otros.

I.2.2. Condiciones económicas. La distribución de la riqueza, aunado a cambios en la economía de un mercado influirán fuertemente en una decisión de compra, la gente pensará mejor que es lo que necesita y que es lo que realmente reúne las especificaciones de lo que quiere. Muchos planes de una empresa se pueden venir abajo de la noche a la mañana, si una economía sufre un cambio brusco. La situación financiera provocada por un cambio en las condiciones económicas puede llevar al cierre de cualquier negocio que antes pareciera muy sólido.

I.2.3. Fuerzas sociales y culturales. Al incursionar en cualquier mercado con ciertas características culturales ó tendencias sociales será necesario prever cuál será la respuesta hacia ciertas características de un producto, si será aceptado ó no, ó de qué forma ó qué cambios serán necesarios para que el producto sea aceptado por una ideología en particular.

I.2.4. Fuerzas políticas y legales. Existen una infinidad de limitantes políticas y legales que pueden existir en un mercado. Las empresas deben de cumplir con requisitos

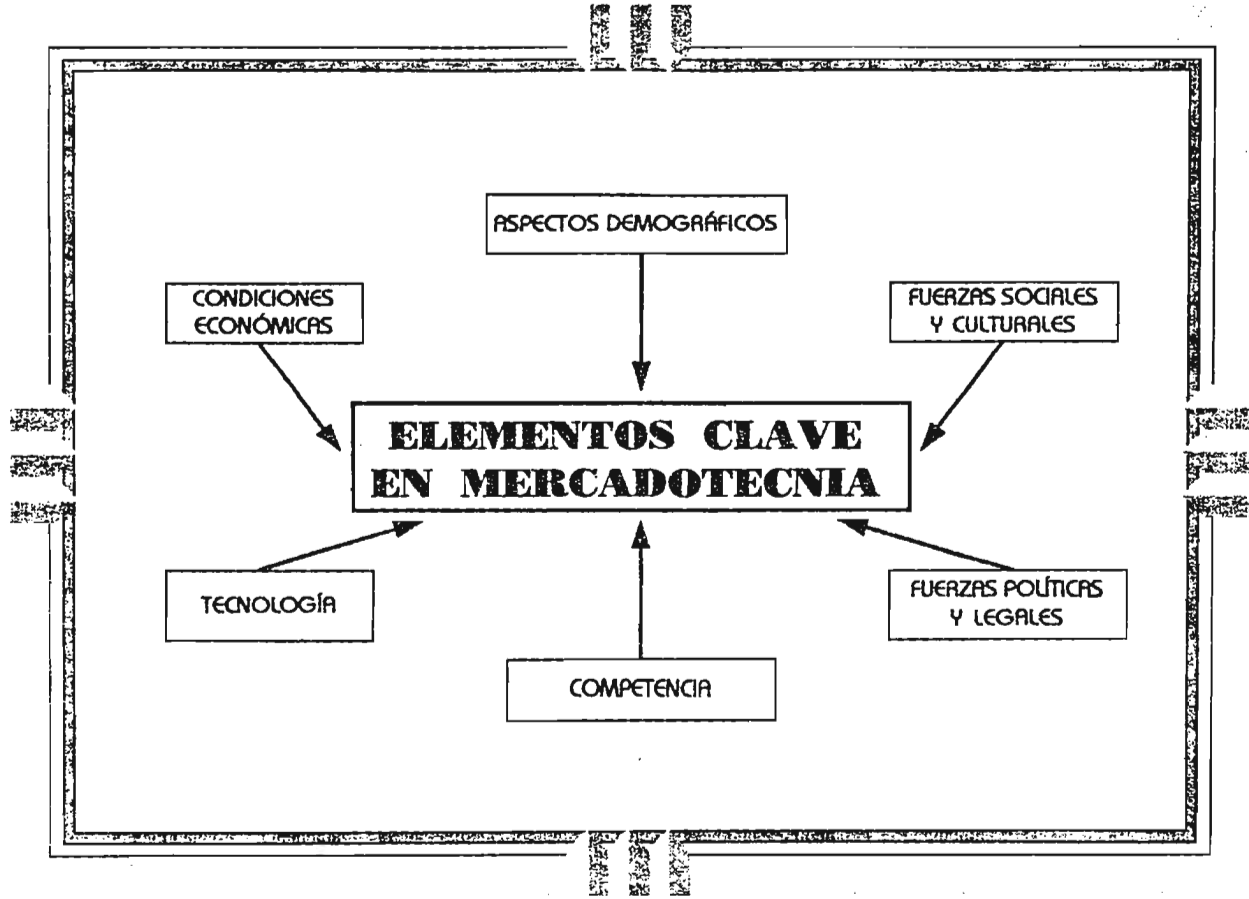
claramente establecidos por un gobierno en cuanto a cumplimiento de especificaciones de calidad, garantía y beneficios extra que pueda tener un producto ó servicio. Asimismo, cualquier decreto que se dé en cualquier materia ó convenio internacional puede acarrear que cualquier plan de Mercadotecnia tenga que ser modificado.

I.2.5. Tecnología. Este parece ser el elemento que con seguridad la empresa va a saber que siempre va a estar cambiando a un cierto ritmo y si la misma no tiene contemplado un cierto ritmo de actualización de las nuevas tendencias tecnológicas, lo más viable es que no pueda seguir compitiendo en un mercado tan cambiante y tenga que recurrir a otros medios para conseguir desplazar su producto.

I.2.6. Competencia. La competencia es un elemento que hasta cierto punto y de acuerdo a los principios básicos de la Economía, es benéfico para una mercado y para una empresa en particular si se ve desde el siguiente punto de vista:

La competencia siempre querrá detectar los errores de una empresa, sacar a luz las limitantes de la misma, provocar que un producto parezca que no reúne todas las características que otro pueda tener. Esto si se toma como

FALLA DE ORIGEN



una forma de superar cada vez más las especificaciones de un producto, mantendrá siempre despiertos y atentos a cualquier cambio al área de Mercadotecnia para que con la anticipación debida pueda realizar los cambios pertinentes la empresa para que su producto se encuentre siempre a la vanguardia.

Los ejecutivos de Mercadotecnia deben estar alerta a los patrones de cambio para estar en posición de ajustar sus planes. El interés actual está en la calidad de la vida más que en la cantidad de bienes.

Las preguntas básicas que debe hacerse el personal de Mercadotecnia son las siguientes:

-Quién compra. Aquí se definirán las características o perfil de nuestro consumidor. A qué segmento se tendrán que destinar todos los esfuerzos de Mercadotecnia, a qué persona estamos satisfaciendo y qué es lo que requiere que le demos además de lo que se le está dando con nuestro producto.

-Cuándo compra. El mercadólogo podrá definir con qué frecuencia el consumidor hace su compra, en que momento de su vida diaria se acuerda ó le nace la inquietud de adquirir nuestro producto.

-Dónde compra. El personal de Mercadotecnia podrá saber cuál es el punto de venta al que el consumidor se dirige con mayor frecuencia para adquirir el producto. Qué características reúne el lugar para que la compra se pueda realizar, bajo qué condiciones se encuentra dicho punto de venta.

-Cómo compra. Se conocerá de qué forma el cliente realiza su compra, pudiéndose detectar aspectos muy importantes para que el consumidor adquiera el producto, tales como: si prefiere pagar a crédito o de contado, compra nuestro producto junto con otro tipo de mercancías, compra inmediatamente después que sale una promoción, compra sin pensarlo dos veces.

Respondiendo a todas estas preguntas básicas, el personal de Mercadotecnia de una empresa puede definir muchas estrategias que se pueden llevar a cabo y de ahí determinar el ideal que llevará a que un producto pueda mantenerse en el mercado con las mejores expectativas de participación en el mismo.

I.3. PROCESO DE COMPRA BÁSICO.

Algo muy importante que el personal de Mercadotecnia de cualquier empresa debe tomar siempre en cuenta es el proceso, que siempre, de manera instantánea ó de una forma más elaborada, el consumidor llevará a cabo para tomar una decisión en cuanto a realizar una compra ó no y si ésta se realizará por un artículo en específico ó un sustituto, ó bien si esté lo adquirirá de alguna marca ó de otra. Los principales pasos de dicho proceso, pudieran ser los siguientes:

I.3.1. Reconocimiento de una necesidad insatisfecha. En este paso del proceso, el consumidor ya tendrá una necesidad por satisfacer pero en éste momento se dará cuenta de ello y pensará que necesita satisfacerla.

I.3.2. Identificación de opciones para conseguir la satisfacción de la necesidad. En este momento el consumidor potencial tendrá a la vista un sinnúmero de alternativas para elegir de acuerdo a distintas características que cada opción ofrece y de acuerdo a su necesidad particular podrá llegar a tomar una decisión de compra.

PROCESO DE COMPRA BASICO

FALLA DE ORIGEN



I.3.3. Evaluación de las alternativas. En esta fase del proceso, el consumidor potencial, tendrá ya un número selecto del sinnúmero de opciones que se le han presentado y se dispondrá a evaluar cada una de ellas de acuerdo a sus necesidades propias y compararlas entre ellas mismas para poder sacar ventajas y/o desventajas de adquirir un producto u otro.

I.3.4. Decisión de compra. Aquí, la persona ya habrá elegido aquella opción que más cumpla con sus expectativas de satisfacción de su necesidad particular. Esta persona en éste momento tendrá puestas todas sus esperanzas de que el producto que adquiere va a cumplir con el fin por el cual lo adquirió.

I.3.5. Comportamiento post-compra. Esta fase del proceso, a simple vista, puede parecer que no es significativo ya habiendo efectuado una compra, pero sin embargo sucede lo contrario. Si el producto que adquirió esta persona ha cumplido con sus expectativas, su siguiente proceso de compra se verá afectado positivamente en relación a adquirir un producto de cierta marca en particular; ó por el contrario, si el producto que adquirió lo decepcionó en cuanto al cumplimiento de satisfacer una necesidad, esta persona no volverá a adquirir un producto que tenga relación

alguna con la marca ó tipo de producto como el que adquirió con anterioridad.

I.4. NECESIDADES ACTUALES EN MERCADOTECNIA.

El personal de un departamento de Mercadotecnia debe actualmente buscar interrelacionar un sin fin de factores que van a intervenir en el éxito ó fracaso de un producto, factores internos ó externos sobre los que se tendrá control ó no. Después de haber conseguido la relación más ideal de dichos factores, tomar en cuenta que será necesario dejar un margen de flexibilidad en los planes para poder realizar cualquier cambio que se requiera conforme la vaya demandando el mercado.

La Mercadotecnia de hoy también debe de tomar mucho en cuenta que el poder lo tiene, desde hace algún tiempo, el consumidor. Ya no se puede pensar que un producto se va a Vender por sí mismo, sino que el cliente tiene ya demasiadas opciones para elegir y mucho influirán en la compra los motivos que tenga la persona para adquirir un producto. Los principales motivos por los que una persona se puede inclinar por adquirir un producto, pudieran ser los siguientes:

I.4.1. Conveniencia de ubicación. Qué importante es estar siempre, como productor, en el lugar indicado. Siempre que un cliente desee un producto en particular, lo tenga a la mano y cerca de su domicilio ó centro de trabajo. El mercadólogo debe conseguir que el producto siempre esté en donde debe de estar, donde el consumidor potencial lo va a requerir y dejar atrás a la competencia con un buen programa de distribución.

I.4.2. Rapidez en el servicio. Un cliente lo que necesita es que le respeten su valiosísimo tiempo y que no se lo quiten. Mientras más rápida sea la respuesta del fabricante a la necesidad de servicio del consumidor, más seguridad se tendrá que la competencia tendrá que esperar otro momento para arrebatarnos al cliente.

I.4.3. Facilidad para localizar la mercancía. El cliente desea que su satisfactor se encuentre lo más a la mano posible y odia tener que desperdiciar su tiempo, buscando donde adquirir dicho producto. En muchos casos, si el producto que desea adquirir una persona no lo encuentra con facilidad, el comprará el que tenga más a su disposición y éste será el de la competencia.

I.4.4. Posibilidad de evitar congestionamientos. Mientras más personalizada y cómoda sea la compra del cliente, más deseos tendrá de adquirir un producto en particular. El cliente desea tranquilidad en sus horas fuera del trabajo y rehusa a meterse en grandes congestionamientos de gente.

I.4.5. Precio. Algo tan importante como mantener un precio competitivo que vaya de acuerdo a las especificaciones de calidad y servicio de un producto, no debe de olvidarse. En épocas tan comunes de recesión económica es muy importante tomar en cuenta, que el cliente pensará varias veces antes de desprenderse de el dinero que tanto trabajo le ha costado ganarse.

I.4.6. Surtido de mercancía. El consumidor de hoy ya no quiere tener el mismo producto, con el mismo color, del mismo tamaño, de los mismos beneficios que el que tiene el vecino. Lo que desea es diferenciarse, ser identificado por su individualidad y no formar parte de una masa homogénea. Mientras más alternativas de elección se le puedan ofrecer, más gustos podrá captar una empresa con sus productos. De igual manera debe de mantenerse un stock adecuado de mercancía en los puntos de venta con el fin de que siempre tengamos un nivel adecuado de productos a disposición de el número de clientes que los requieran.

I.4.7. Servicios que se ofrecen. Una empresa que ofrece mayor cantidad de producto agregado al producto principal, mayores serán sus posibilidades de permanencia. El consumidor no sólo piensa en el producto en sí, si no que desea que se le de un mantenimiento permanente y que se le ofrezcan beneficios extras con la adquisición del mismo.

I.4.8. Apariencia atractiva del punto de venta. Si un cliente potencial es atraído por la forma en que se exhibe un producto ó la tienda en su conjunto, es demasiado motivante para realizar una compra en dicho lugar. Aquí intervienen muchos aspectos que el personal de Mercadotecnia de hoy debe de manejar a la perfección, como son la estética de un stand, aparadores llamativos, colores llamativos. Un producto será bueno si el cliente así lo percibe.

I.4.9. Características del personal de ventas. Este parece ser uno de los puntos medulares para que se realice una compra. Ya que junto con el producto, el consumidor tendrá contacto directo con el fabricante a través de un vendedor, y dependiendo de la imagen que le dé al cliente podrá ser que adquiera el producto ó no. Una forma de evitar las contradicciones en objetivos de un departamento de venta y uno de mercadotecnia es, sin lugar a dudas, que el producto que se ofrece tenga todas las especificaciones necesarias,

así como beneficios extras que el consumidor puede notar con facilidad. Por medio de esto el personal de ventas podrá alcanzar sus metas y el departamento de Mercadotecnia estará cumpliendo con los requerimientos que demanda el mundo actual. (2)

La conducta del comprador es importante para los mercadólogos por tres razones. Primero, las maneras en que la conducta del consumidor se mueve a los productos, precios, promoción, muestrarios y personal de ventas tiene un gran impacto en el éxito de una estrategia de mercado.

Segundo, un mayor componente del concepto de Mercadotecnia es que la firma debe crear una mezcla de Mercadotecnia que satisfaga consumidores. Tercero, obteniendo un mejor entendimiento de los factores que influyen la conducta de compra. Cuando se interpreta la conducta, la gente usualmente interpreta en términos de lo que le es familiar.

Las acciones de los compradores están influenciadas por una serie de motivos que varían en fuerza. El mercadólogo debe no solo conocer quién hace las compras actuales sino también quién influye las decisiones de compra.

I.5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA.

"Planeación Estratégica es el proceso gerencial de acoplar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado a largo plazo".(10)

El proceso de planeación estratégica consiste en:

1. Definir la misión de la organización. Aquí es importantísimo definir en qué negocio se encuentra la compañía. Demasiadas empresas con futuros promisorios han fracasado simplemente por no tener claro el negocio al que se dedicaban. Algunas al querer diversificarse tampoco tomaron en cuenta este punto básico y ahora ya no existen en el mercado.

2. Fijar los objetivos de la organización. No debe de olvidarse el objetivo que se pretende alcanzar, debe de planearse en dirección a la consecución de dicho objetivo. Todo proyecto que la empresa ponga en marcha debe de ser acorde a los objetivos de la misma.

3. Seleccionar las estrategias y tácticas que permitirán que la organización cumpla sus objetivos. Es necesario fijar guías de acción que permitan que todas las decisiones que se



PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

- 1.- DEFINIR LA MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.
-
- 2.- FIJAR LOS OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.
-
- 3.- SELECCIONAR LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.

tomen adquieran el rumbo de los objetivos a corto y largo plazo de la compañía. (11)

Es posible que junto con la planeación estratégica del negocio, se desglose una planeación de todas ó algunas de las áreas funcionales de la empresa.

"Una estrategia de Mercadotecnia es una consistente y apropiada serie de principios a través de los cuales una compañía espera conservar a su cliente y objetivos en un ambiente competitivo". (12)

Los principales pasos de una planeación estratégica de Mercadotecnia pueden ser los siguientes:

1. Hacer un análisis de la situación actual de la compañía, mercado, competencia, productos, sistemas de distribución, programas de promoción y análisis de las oportunidades futuras. Por medio de esto se tendrá un panorama amplio de lo que rodea a la empresa comercialmente, para conocer fuerzas y debilidades, así como amenazas y oportunidades presentes y futuras.

2. Fijar los objetivos de comercialización. De acuerdo a los objetivos del negocio tendrán que fijarse objetivos que

PRINCIPALES PASOS DE UNA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

◆ **ANALIZAR LA SITUACIÓN DE LA
EMPRESA.**

- ◆ MERCADO
- ◆ COMPETENCIA
- ◆ PRODUCTOS
- ◆ SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN
- ◆ PROMOCIONES
- ◆ OPORTUNIDADES FUTURAS

◆ **FIJAR OBJETIVOS DE
COMERCIALIZACIÓN**

◆ **SELECCIONAR Y
ANALIZAR LOS
MERCADOS META**

◆ **DISEÑAR Y DESARROLLAR
ESTRATEGIAS DE
MERCADOTECNIA.**

FALLA DE ORIGEN

permitan alcanzar las metas de la empresa. De acuerdo a lo que la empresa posee y lo que ofrece el medio externo, se fijarán dichos objetivos.

3. Seleccionar y analizar los mercados meta. Este es un paso muy delicado ya que de los resultados obtenidos, dependerán muchos factores de éxito ó fracaso. Se tendrá que dejar muy claro el mercado objetivo para saber la forma en que se va a atacar.

4. Diseñar y desarrollar una mezcla de estrategias de Mercadotecnia que permita a la organización satisfacer sus mercados meta y cumplir sus objetivos de Mercadotecnia. Esta mezcla tendrá que ser lo más acorde a las exigencias mismas del mercado, tomando en cuenta nuestros alcances y las limitantes que nos ponga el exterior. (17)

Hay decisiones muy importantes que se deben tomar. Es importante la decisión entre unificación del mercado con mercado total y segmentación del mercado (segmentos del mercado pequeños y homogéneos). La manera en que la compañía ve su mercado afecta la mezcla de Mercadotecnia, y posiblemente de producción, investigación y desarrollo, así como otros departamentos operativos.

Cuando la organización adopta la estrategia de unificación del mercado, trata su mercado total como unidad; un mercado unificado cuyas partes se consideran semejantes en sus características principales. La gerencia pone en práctica una mezcla de Mercadotecnia para satisfacer a tantos clientes como sea posible en el mercado unificado.

La compañía desarrolla un producto para todo el grupo; establece una estructura de precios y un sistema de distribución para su producto; utiliza un programa de promoción dirigido al mercado completo. Es conveniente cuando una gran cantidad de clientes en el mercado total tiene la misma opinión sobre las necesidades que satisface el producto. Permite optimizar la producción mediante economías de escala. Los costos de inventarios disminuyen.

La segmentación de mercado es una filosofía orientada al consumidor. En donde primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado; y después se satisfacen dichas necesidades.

Muchos autores de Mercadotecnia coinciden que si se quiere ganar, lo mejor es tener la estrategia precisa. En los negocios, si uno quiere sobrevivir y prosperar, lo más importante es triunfar.

Las compañías que tienen éxito crean y desarrollan oportunidades de negocio y luego las explotan hasta el máximo. Las principales oportunidades comerciales están relacionadas con los clientes, lo mismo que con sus necesidades y requerimientos.

"La estrategia adecuada para un negocio particular dependerá de una serie de factores que influyen la posición del negocio, sus objetivos, los competidores en sus mercados y el ambiente mercantil".

Al considerar las oportunidades comerciales que se espera desarrollar, es importante tener contemplado su alcance y posibilidad de ocurrencia. El empresario debe estar seguro de que cada oportunidad que pretende aprovechar, vale el tiempo, esfuerzo y recursos que va a necesitar. Todos estos aspectos son de suma importancia y representan un alto costo para la empresa. Así mismo una oportunidad se puede perder, si es que se ataca tardíamente y por el contrario si se quiere el empresario adelantar a los hechos y estos no ocurren puede también significar una costosa pérdida.

Para que el negocio tenga éxito debe tratar de ganar en varios aspectos del mercado. De la manera en que se analice a detalle el mercado, se podrá tener una concepción más

sólida para el desarrollo de una estrategia exitosa de mercadotecnia.

Aún el más alto nivel de efectividad y eficiencia operativa es improbable que pueda recuperar a una compañía que haya aplicado una estrategia equivocada. La estrategia más diestramente preparada no va a producir efectos que valgan la pena, sin la ayuda de una operación efectiva. La eficiencia operativa puede afectar la fórmula estratégica y su realización de diferentes maneras. Si dicha fórmula no se realizó con cierto margen de flexibilidad, toda la operación del negocio puede caer y de poderse efectuar una recuperación, ésta tendría un costo realmente alto.

Generalmente los vendedores se consideran como un factor operativo más bien que estratégico. Esto por razones obvias de realización de tareas y funciones, así como objetivos específicos de un área de ventas. Sin embargo, también tienen su participación en la formulación de la estrategia, ya que de diversas formas los vendedores ponen en marcha parte del desarrollo de la misma.

Las estrategias exitosas han tenido origen en compañías donde no hay ningún personal para la estrategia e igualmente se han visto estrategias exitosas en compañías donde existen

unidades estratégicas altamente organizadas. No existe ningún método específico para organizar la preparación de una estrategia exitosa. Todo dependerá del enfoque que tenga el Director ejecutivo ó Presidente y del estilo gerencial de la empresa. (16)

El tamaño, la extensión y la complejidad de cada organización, son probablemente los factores que determinan el enfoque que se debe seguir para decidir una estrategia.

La importancia de una planeación estratégica, con sus respectiva planeación a niveles inferiores, es significativa para lograr un posicionamiento firme en un mercado con características tan cambiantes como las que se observan hoy en día. Se necesita personal cada vez más capacitado en varias ramas de la administración y áreas operativas claves del negocio. Toda la planeación que se realice debe de estar acorde con el giro del negocio. Se tratarán de aprovechar la mayor parte de las oportunidades que el entorno da a la empresa. Deben de considerarse las limitantes propias y las que impone el mismo mercado. Sobre todo es necesario que las mayores debilidades que tenga una empresa se ataquen para volverlas un poco factores competitivos; así como las fuerzas que se tengan para utilizarlas en favor de las tácticas que se pretendan implantar.

El área de Mercadotecnia de hoy es el punto medular de toda organización, ya que es el punto de contacto con el consumidor, tanto como entrada y como salida. El cliente ve a la empresa como el área de Mercadotecnia quiere que se vea y después de realizada la venta es igualmente el punto de enlace con un cliente satisfecho o disgustado.

La Mercadotecnia de hoy es la que se adelanta a los hechos, a lo que el cliente va a querer en el futuro, lo que va a ser necesario ofrecerle. Se deben de saber manejar todos los factores de la Mezcla de Mercadotecnia en favor de la permanencia a largo plazo. Buscar nuevas técnicas, nuevas fórmulas de ataque. La competencia no espera, el cliente aún menos.

I.6. CONCLUSIONES AL CAPITULO I

La Planeación Estratégica de la empresa debe obligadamente ocuparse del área de Mercadotecnia y así mismo, como parte fundamental de ella y del área de ventas, del departamento de Telemarketing.

El área que domina a toda empresa en la actualidad, debido al mercado tan competido con el que se enfrentan todos, es nada menos que Mercadotecnia. Posee dentro de la estructura

de planeación de la organización, la capacidad de poder visualizar el ambiente interno y externo de la empresa; gracias a la preparación que deben tener los mercadólogos actualmente, deben de dominar no sólo las cuatro p's tradicionales de Mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción, sino que es necesario ir más allá con una especial atención al servicio agregado que debe recibir el cliente como plus para obtener una ventaja en relación a los competidores más cercanos.

La posibilidad de resaltar en estos tiempos tiene su base en planeación global de la empresa, poniendo especial interés en el área de Mercadotecnia.

Basta de tradicionalismos y falta de visión en los negocios. La especialización debe florecer para abarcar minuciosamente los factores clave de éxito de cada tipo de empresa y/o giro industrial.

La clave del negocio está dado por la visión que se tenga del mercado como un todo, el cual presenta reglas fijas de comportamiento, pero dentro de la homogeneidad existe una diversidad de necesidades y es necesario detectar los nichos hacia los cuales va a atender la organización.

La pauta de actuación está ya dada, el cambio de mentalidad se presenta eminente. La alta dirección debe evaluar las repercusiones del no actuar en relación a la inversión que se debe hacer para el cambio. El mercado evoluciona y sus necesidades también, por ende la empresa debe evolucionar hacia nuevos caminos que lleven a ganar la confianza y la fidelidad del cliente.

I.7. CITAS CAPITULO I.

- (1) KOTLER P. MARKETING MANAGEMENT
p. 3
- (2) Cfr STANTON W. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
p. 501
- (3) Ibid p. 648
- (4) Ibid p. 14
- (5) Cfr BROOKES R. LA NUEVA MERCADOTECNIA
p. 351
- (6) Ibid p. 12
- (7) WESTING J.H. IDEAS MODERNAS SOBRE MERCADOTECNIA
p. 607
- (8) op cit STANTON W. p. 145
- (9) Ibid p. 147
- (10) Ibid p. 40

- (11) Idem
- (12) op cit KOTLER P. p. 272
- (13) op cit STANTON W. p. 42
- (14) Ibid p. 85
- (15) HARDY L. ESTRATEGIAS EXITOSAS DE MERCADEO
p. 13
- (16) Ibid p. 233

CAPITULO II.

II. ALGO MAS QUE SERVICIO. TELEMARKETING

Como ya se ha mencionado anteriormente, las compañías están tratando de descubrir nuevas formas de capturar y retener a sus clientes. Cada vez encuentran más formas de ampliar los cuatro elementos tradicionales de la mezcla de Mercadotecnia -producto, precio, plaza y promoción- con el fin de alcanzar sus objetivos. Algunos han descubierto una quinta "p", esto desde hace ya algunos años, - prestación de servicio al cliente -. Es muy probable que los mercadólogos con éxito, que ya conocen a fondo su campo de acción digan que es algo que, para empezar, nunca debió haber dejado de formar parte de la mezcla de Mercadotecnia.

Los servicios al cliente pueden considerarse como una función de Mercadotecnia que implica algo más que simplemente atender las quejas y contestar las preguntas que los clientes hagan con respecto a las características que tenga un producto.

Cuando a un producto se le agrega el servicio o la atención al cliente, automáticamente se aumenta el nivel de satisfacción del mismo, tanto esperado (antes de la venta), como real (después de la venta). Por lo tanto, el servicio puede considerarse como una función que lo mismo diferencia a un producto de entre sus competidores y le agrega valor, que ayuda a la compañía a aumentar sus perspectivas de conseguir nuevas compras y más recompras. (17)

En la actualidad, ya no se compite por calidad sino por servicio. La calidad, en el mercado mundial, ha pasado a formar parte misma de un producto ó servicio. El producto que sobrevive en el mercado, en principio de cuentas, es porque tiene la suficiente calidad que lo hará ser aceptado por el consumidor. Ningún productor que carezca de la calidad suficiente en la elaboración de sus productos, no soporta la presión actual del mercado. Si tomamos en cuenta que la calidad, tarde ó temprano, se incorpora a las características de un producto ó servicio, lo único que queda como factor de ventaja competitiva es buscar como darle algo extra al consumidor por lo que paga por un producto. Ese algo, actualmente es el Servicio. Se trata de hacerle la vida más fácil al cliente para adquirir un producto. Evitarle cualquier molestia que le pueda ocasionar el adquirir un producto.

"Un producto es más que un objeto tangible, y desde el punto de vista del cliente, el producto es una promesa, un conjunto de expectativas de valor del cual forman parte integral tanto sus elementos tangibles como los no tangibles." (1E)

Se trata de un racimo de beneficios que el consumidor espera obtener a cambio de cierto pago.

El nivel de Servicio básico que una empresa debe tener, contempla los siguientes aspectos esenciales:

1. Rapidez de entrega de ordenes normales. Cualquier entrega que se realice dentro de parámetros de volumen, cantidad, distancia, debe de realizarse dentro de un tiempo standard de entrega. Es preferible que esta entrega se realice lo más pronto que sea posible, con la finalidad de que el cliente sienta que se le está atendiendo con la importancia que él merece. De igual forma se estará aprovechando la oportunidad de venta en un tiempo determinado.

2. Capacidad de surtir necesidades de emergencia de los clientes. Una empresa debe de tener la capacidad de respuesta suficiente como para poder despachar pedidos

urgentes eventuales. Un cliente será más fiel a una marca si sabe que el proveedor surtirá su pedido en cualquier momento que se requiera (todo dentro de ciertos límites normales). Este tipo de situaciones deberán ser las menos. Con esto se podrá cumplir con las expectativas y necesidades de la demanda.

3. El cuidado con el que la mercancía es entregada para que arribe en buenas condiciones. Un cliente que sepa que su mercancía está siendo tratada con los mayores cuidados con el fin de no dañar su estado y recibirlo tal y como lo vio en un aparador, se sentirá satisfecho de haber hecho la compra a ese fabricante y sentirá que se están preocupando por él. Una verdadera seguridad de recibir el producto que se compró.

4. El interés y rapidez con las cuales el proveedor recoge bienes defectuosos y los resurte. En dado caso que algún producto presente alteraciones en sus características y el cliente reclama el cambio de dicha mercancía, la empresa debe de hacer caso inmediato al llamado del cliente y cambiar el artículo ó reparárselo lo más pronto posible.

5. La disponibilidad de instalaciones y servicio de reparaciones y partes del proveedor. Un fabricante debe tener la capacidad de respuesta adecuada para cualquier eventual reclamación por parte de un cliente en cuanto a reparación de algún producto defectuoso ó que haya sufrido alguna descompostura; contar con las refacciones necesarias para poder hacer frente a cualquier eventual descompostura de algún producto.

6. El número de opciones para transportar. Una empresa necesita contar con alternativas de transportación como respaldo en caso de no ser posible utilizar un tipo de transporte en particular por la razón que ésta sea. Así, con toda seguridad, se podrá tener una capacidad de respuesta adecuada en cualquier pedido que se haga.

7. Los cargos por servicio, siendo los servicios gratis ó por precio separado. De preferencia la empresa debe prorratear en el precio del producto, parte de lo que se va a gastar por el servicio que se prestará, con la finalidad de que el cliente lo sienta como libre de cargo y se sienta más satisfecho.

II.1. ALGO SOBRE DISTRIBUCIÓN.

Dentro del tema de esta obra, un aspecto muy importante es la distribución, ya que está relacionada con hacer los productos disponibles; los canales de Mercadotecnia y la distribución física son dos consideraciones primarias en las decisiones de distribución.

Los canales de Mercadotecnia consisten en un grupo interrelacionado de instituciones de Mercadotecnia, incluyendo aquellos intermediarios como detallistas y grandes almacenes que desarrollan actividades de Mercadotecnia necesarias para dirigir productos a consumidores. (26)

Un canal representa muchos aspectos, que utilizados adecuadamente por el personal de Mercadotecnia, pueden representar beneficios extra que simplemente hacer llegar un producto al consumidor final. Algunas de las principales funciones de un canal, pudieran ser las siguientes:

-Búsqueda de información. Siendo el canal, el medio por el cual se tendrá el contacto con el consumidor, es muy importante y factible conseguir información que pueda ser

relevante para el diseño mismo de estrategias de Mercadotecnia.

-Promoción. Un canal puede realizar funciones promocionales en cuanto a campañas destinadas a incrementar ó crear demanda hacia un producto determinado.

-Contacto con los compradores prospectos. El canal siempre será el contacto con cualquier cliente potencial y ésta será una de sus funciones más importantes.

-Negociación. El canal en cada uno de sus niveles, tendrá la función de negociar todos los aspectos necesarios para lograr la colocación del producto al alcance del consumidor final.

-Distribución física. Los inicios de un canal fueron precisamente como la parte que se encarga de colocar el producto de la fábrica, a manos del consumidor final.

-Financiamiento. Es posible, y muchas veces necesario, lograr que por medio de los niveles de un canal se consiga financiar la operación de un negocio. Entre todos los niveles del canal, lograrán sostener la operación por medio del financiamiento conjunto de las carteras de clientes.

-Asumir riesgos. Por medio de un canal, resulta conveniente diluir la intensidad de riesgos que se asuman en diferentes aspectos. No sólo caerá el peso en el productor, sino en todos los niveles del canal. (21)

Los canales, al igual que los productos, están sujetos a ciclos de vida. Un canal en particular puede emerger de pronto, crecer rápidamente, alcanzar un punto de madurez y eventualmente moverse hacia el decline.

Los mercadólogos buscan continuamente nuevas formas para distribuir sus productos y servicios.

II.2. CRECIMIENTO DE SISTEMAS DE MARKETING DIRECTO.

Aunque una gran mayoría de bienes y servicios son vendidos a través de intermediarios, un creciente número de productores han volteado al Marketing directo.

Existen cuatro formas principales de Marketing directo:

1. Venta por correo. Este se realiza por medio de catálogos.

Forma de venta muy recurrida en la actualidad cuando ya se tienen saturados los canales tradicionales de venta en

cualquier negocio. Se consiguen ventas directamente con el consumidor final sin pasar por distribuidores ó mayoristas. En este tipo de venta, el consumidor final consigue un mejor precio al que comúnmente compra en su tienda habitual. En algunos casos tiene que asumir este último, un gasto por el envío a su domicilio, pero sin duda puede ser una forma muy cómoda y rápida para satisfacer algún tipo de necesidad.

2. Ventas Mass-Media. Mediante anuncios en periódicos, revistas, radio y televisión.

Empresas con una moderna infraestructura (como se describirá más adelante en este capítulo), han incursionado en esta forma de Marketing directo ya que se requiere tener la capacidad de responder a un sinnúmero de llamadas en un corto lapso de tiempo ya que el consumidor potencial, responderá inmediatamente al anuncio que vea u oiga en los medios masivos de información.

3. Ventas por teléfono o Telemarketing. Este ha incrementado su uso para vender cualquier cosa (desde reparaciones del hogar, hasta membresias de cualquier tipo). Habiéndose diseñado complejos sistemas telefónicos computarizados en la actualidad.

4. Ventas en premisa. Siendo aquellas que se dan con antelación al lanzamiento de un producto. (22)

Quienes han incursionado en esta forma de Mercadotecnia directa, han detectado la oportunidad que presenta el prevender sus productos; es decir, que mediante una promoción específica, el consumidor potencial puede pagar por anticipado el producto en cuestión a un menor costo, recibiendo físicamente dicho producto, en una fecha posterior.

Mercadotecnia directa es un Boom, porque se encuentra con las necesidades de la gente que no puede fácilmente encontrar ciertos bienes. Están muy ocupados para ir de compras, no hay tiempo suficiente, existen nuevos hábitos de compra, se reclama la individualidad de la persona. Como ayuda a este sistema, se encuentran los grandes avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas promocionales.

II.3. CONCEPTO DE TELEMARKETING.

El Telemarketing ó también conocido como Marketing Telefónico, es una técnica de Marketing Directo personalizado a distancia. El objetivo del Telemarketing es

establecer relaciones de marketing personalizadas y a distancia entre una empresa y su público-objetivo.⁽²³⁾

El Telemarketing se acopla y ordena en función de los objetivos y estrategias perseguidos por la mezcla de Mercadotecnia de la empresa.

El teléfono constituye uno de los métodos más rentables para incrementar las ventas ahorrando un tiempo valioso, pero para que esto sea posible es necesario que la venta sea eficaz y profesional.

II.4. INICIOS Y DESARROLLO. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE TELEMARKETING.

En U.S.A., el Telemarketing constituye una actividad de más de 50 mil millones de dólares, según fuentes de la compañía de teléfonos estadounidense ATT. Este ha experimentado un desarrollo relevante en Europa.

En U.S.A., más de 145,000 organizaciones empresariales disponen de un servicio de Telemarketing. Se utiliza entre otras cosas para venta directa, para concertar la visita de los vendedores, para proporcionar información al consumidor, o para obtener informaciones telefónicas. Las aplicaciones

son múltiples. Si una empresa de hoy, no dispone de un sistema de Telemarketing, se encuentra tan desasistido como si careciera de vendedores para realizar visitas personales a sus clientes.(24)

En los últimos años, el Telemarketing se ha incorporado a la operación diaria de infinidad de empresas de todo el mundo. Prácticamente no existe producto que no se pueda vender por teléfono. El uso de las tarjetas de crédito es masivo y las comunicaciones telefónicas han evolucionado notablemente.

Telemarketing significa una serie de reglas a seguir para que una empresa pueda triunfar con esta técnica tan efectiva.

La cantidad de pedidos que se pueden conseguir por medio de esta técnica son incalculables y no se necesita que ningún vendedor visite a los clientes.

Para la aplicación efectiva del Telemarketing, es necesario dominar una serie de estrategias, programas, pautas, conocimientos humanos, entrenamiento a representantes de ventas por teléfono, entre otros factores.

El Telemarketing no consiste simplemente en descolgar el teléfono y solicitar un pedido.

En Europa, el Telemarketing, inició en la década de los ochenta, y lo que se trató de conseguir primeramente, fue darle credibilidad al sistema entre los directivos de empresa. Las principales empresas que utilizaron el Telemarketing fueron IBM, Kodak, Xerox y 3M. Murray Roman es conocido como el hombre que inventó el Telemarketing en todo el mundo. (25)

Es de suma importancia aclarar que en la expresión marketing telefónico, la palabra clave no es "teléfono", sino "marketing", ya que para que esta técnica fructifique es necesario ser un especialista en Mercadotecnia en el sector de la actividad en que se opere el Telemarketing.

Los tres puntos principales para lograr resultados positivos en la aplicación del Telemarketing son:

1. Buena aplicación de la psicología de las relaciones humanas.

Dentro de la mercadotecnia directa, el trato con el cliente es básico. Se encuentra en la línea escuchando y expresando sus necesidades. Se necesita saber comprender y

aportar elementos importantes para él. El cliente necesita a alguien que hable su mismo idioma y entienda lo que realmente quiere decir.

2. Excelente nivel de conocimientos de Mercadotecnia.

Como ya se ha planteado en esta obra, una rama de la Mercadotecnia directa es el Telemarketing, siendo esencial el dominio de esta materia para poder aplicarla en este campo de acción en donde se tiene al cliente cara a cara.

3. Un moderno sistema de telefonía y computación en red con los principales datos e información del negocio.

En este punto es necesario retomar lo que se planteó al principio de este capítulo, donde se menciona a la distribución como parte medular para la óptima operación de un departamento de Telemarketing. El cliente quiere que se le satisfagan sus necesidades inmediatamente y esto sólo se podrá conseguir, si se cuenta con una red de computación lo suficientemente compleja como para tener acceso con los departamentos de almacén, administración y distribución para que en el preciso momento en el que el cliente exprese su necesidad, se efectúen los movimientos internos tales como:

- Material comprometido a venta
- Alta de pedido ó aclaración
- Facturación

- Separado de material y empaquetado
- Consulta a base de datos del cliente para conocer lugar de entrega, condiciones de pago, límite de crédito y características específicas del producto entre otras cosas.
- Coordinación del embarque y envío
- Retroalimentación con el cliente

II.5. IMPORTANCIA DE LA VENTA DIRECTA Y PERSONAL.

En U.S.A., el Telemarketing floreció, a raíz de que los profesionales de Mercadotecnia se dieron cuenta de la efectividad del trato directo y personalizado con el cliente potencial. Ford fue uno de los pioneros en aplicar esta técnica en su operación. En otros países del mundo, la expansión del uso del Telemarketing surgió con la introducción del sistema telefónico 900 sin cargo a quien realiza la llamada.

El representante de ventas representa una columna principal para el desarrollo del Telemarketing en cualquier empresa, ya que es el contacto que tiene el cliente con la empresa. Este punto medular, será tratado con mayor detenimiento posteriormente en esta obra.

La venta personal es el ingrediente más usado de la mezcla de promoción y es definida como un proceso de informar y persuadir clientes para comprar productos a través de comunicación personal en una situación de intercambio.

Las metas específicas de la venta personal usualmente pueden ser agrupadas en tres propósitos generales:

1. Encontrar prospectos.
2. Convencer prospectos para comprar y
3. Mantener a los clientes satisfechos.

La venta personal consiste en una comunicación personal e individual, en contraste con la comunicación impersonal y masiva de la publicidad, la promoción de ventas y otros apoyos promocionales.

Las personas encargadas de las ventas deben preparar sus presentaciones de ventas de manera que se ajusten a las necesidades y conducta de clientes individuales. Los vendedores deben ver la reacción del cliente respecto a un enfoque de ventas en particular, y efectuar los ajustes necesarios sobre la marcha.

El representante de ventas debe:

- Llamar la atención del cliente potencial
- Mantener el interés y despertar el deseo
- Enfrentar las objeciones y cerrar la venta.

Las principales actividades del representante de ventas deben ser aquellas que requiera la técnica del Telemarketing y son:

1. Buscar prospectos de clientes. Siendo ésta una labor ardua, que necesitará utilizar muchos esfuerzos, pero la recompensa puede ser enorme.
2. Comunicar información de los productos de la compañía. Es necesario dar al cliente todos los puntos clave que puedan lograr que se decida por adquirir nuestro producto.
3. Vender. La finalidad que se pretende alcanzar es una venta.
4. Servicio. Siempre habrá que tener muy presente la necesidad de poder ofrecerle algo más al cliente.
5. Entregar reportes de actividades. Siendo ésta una técnica cuya principal base es la Mercadotecnia, será necesario

analizar toda la información que se genere de la operación de este sistema mediante la elaboración de reportes.

6. Ayudar en localización y evaluación de clientes. El trabajo debe de ser continuo, buscando nuevos prospectos y tratando de abrirse paso en otros mercados, ayudando a la labor del área de Mercadotecnia.

El representante de ventas debe conocer la compañía e identificarse con ella. Debe conocer los productos de la compañía, debe conocer las características de los clientes y competidores, debe aprender cómo hacer efectivas presentaciones de ventas, debe de estar introducido al campo de procedimientos y responsabilidades.

II.6. PRINCIPALES CAMPOS DE APLICACIÓN DEL TELEMARKETING

Las aplicaciones del Telemarketing son numerosas, pero pudieran ser agrupadas dentro de cada elemento de la mezcla de Mercadotecnia:

Dentro del producto, se puede aplicar el Telemarketing en:

- Test de nuevos productos.
- Investigaciones de niveles de calidad.
- Grado de satisfacción del consumidor con los productos.

-Comparaciones con los productos de la competencia.

-Investigaciones de necesidades de clientes.

Dentro del precio, se aplica en:

-Percepción de la relación precio/calidad.

-Satisfacción obtenida por el precio pagado.

-Comparaciones con precios de la competencia.

Dentro de la promoción, se aplica en:

-Invitaciones a demostraciones ó exposiciones.

-Invitar a visitar la fábrica.

-Anunciar informaciones importantes.

-Apoyar campañas de publicidad.

Dentro de las ventas, se aplica en:

-Venta de nuevos productos.

-Venta de artículos de temporada.

-Venta de saldos.

-Venta de productos accesorios.

-Venta de contratos de mantenimiento.

-Complemento de pedidos.

-Reactivación de clientes inactivos.

-Establecer contacto con clientes potenciales.

-Concertar citas.

Dentro de los servicios, se utiliza en:

- Servicios pre-venta.
- Servicios de información y asesoramiento en el proceso de venta.
- Servicios post-venta.

II.7. CONCLUSIONES AL CAPITULO II

Telemarketing abarca varios conceptos dentro de la complejidad de su operación: la distribución, el servicio, la venta, la mercadotecnia.

La distribución ya que siendo parte importante en la actualidad las vías de comunicación y envío, una distribución que cumpla con los requerimientos de tiempo y lugar de entrega adecuados al cliente y empresa. Telemarketing es el contacto entre lo que la empresa tiene para ofrecer al cliente y lo que el mismo necesita de acuerdo a una plaza de entrega y fecha en que lo necesita.

El Servicio es lo que en el futuro, y como tendencia palpable, va a determinar que una compañía sea escogida por el consumidor para satisfacer sus necesidades o la competencia. Es un conjunto de acciones que van a proporcionar al cliente ese algo extra que desea se le

otorgue, abarca aspectos tales como: atención, servicio post-venta, correo, aclaraciones, quejas.

La venta es parte de la actividad primordial del departamento de Telemarketing, ya que se trata de la forma de menos inversión con la cual se le puede ofrecer a un cliente de cierta importancia los productos en cuanto estén disponibles y sin la necesidad de transportarse ni un agente de ventas al lugar donde reside el consumidor y viceversa.

El Telemarketing es básico en la tarea de Mercadotecnia, ya que se pueden llevar a cabo las estrategias que sugiere e implementa esta área en relación al presentar al consumidor lo que desea y recibir la retroalimentación necesaria.

II.8. CITAS CAPITULO II.

(17) op cit BROOKES R. p. 321

(18) apud Idem

(19) op cit KOTLER P. p. 451

(20) PRIDE F. UNDERSTANDING MARKETING
p. 97

(21) op cit KOTLER P. p. 419

(22) Ibid p. 424

(23) RODRIGUEZ F. TELEMARKETING

p. 1

(24) CAIAZZO B. CLAVES DEL ÉXITO EN TELEMARKETING

p. 5

(25) Ibid p. 6

(26) op cit RODRÍGUEZ F. p. 2-5

CAPITULO III

III. TELEMARKETING. CASO VIDEOVISA

III.1. ANTECEDENTES

Es indiscutible la alta velocidad con la que se manejan las operaciones hoy en día; las empresas crecen y evolucionan en lapsos muy breves y las grandes ciudades se han vuelto complejas y congestionadas. Las empresas productoras y distribuidoras de artículos encontraron en los grandes almacenes la fórmula comercial para desplazar sus inventarios y esas cadenas se encuentran investigando nuevas formas para mejorar tiempos que van desde el estacionamiento del automóvil y el recorrido en las tiendas hasta el pago de los productos que se adquieren.

Si bien ha correspondido al proceso electrónico de datos y a las telecomunicaciones dar paso a esta veloz evolución sin precedentes, corresponde también a estas áreas dar respuesta a un requerimiento de la vida moderna, la compra-venta de bienes, productos y servicios a distancia, la compra desde el lugar donde se encuentra el consumidor final hasta la entrega del artículo de que se trate, en el lugar que más le

acomode a dicho cliente, sin problemas, sin discusiones, sin pérdida de tiempo, satisfaciendo el deseo del consumidor y con pago de contado. Esto dio nacimiento a una nueva fórmula de comercialización: Telemarketing.

Hablar de Telemarketing es hablar de un sistema de comercialización a distancia:

Llamadas telefónicas de entrada y salida.

Correo Personalizado.

Telefax.

Inserciones Publicitarias.

Mensajería Profesional.⁽²⁷⁾

Basado por supuesto en sistemas de cómputo electrónico en interrelación con sistemas de telecomunicaciones para la programación de actividades, obtención de datos y registro de operaciones a distancia, estadísticas de resultados, entrega de productos con sistemas profesionales de mensajería y todo ello orientado a incrementar las ventas.

(27)

Telemarketing involucra desde la creación de una base de datos con la información de sus prospectos y el control en

el tráfico de llamadas telefónicas, hasta la entrega y el cobro del producto a sus clientes, proporcionando:

Reducción en el costo de ventas.

Disminución en el tiempo de promoción.

Dirigirse más eficientemente al perfil del cliente.

Conocer mejor al consumidor.

Expandir la fuerza de ventas con un costo mínimo.

Cubrir territorios remotos que de otra manera sería muy difícil.

Proporcionar un servicio personal.

Convertir una campaña publicitaria en una promoción de alto impacto.

Generar nuevos negocios y fortalecer la relación con los clientes.

Vender en forma moderna y eficiente.

Vender más y mejor.

Telemarketing también le proporciona la información tanto para su administración y control como para su planeación y futura programación de ventas.

Telemarketing es un método mercadológico que utiliza el teléfono sistemáticamente para el cumplimiento de una función específica de ventas de productos y servicios,

proporcionando un contacto instantáneo "en vivo", bidireccional entre el proveedor y el consumidor.

III.2. PERSPECTIVAS.

Para poder entender las perspectivas del sistema de Telemarketing, es necesario entender la necesidad del cambio en las empresas. Estamos viviendo momentos que requieren que todos los miembros de una empresa estén pensando en como hacer las cosas de una manera diferente, que tenga una repercusión de un incremento en ventas y deberán existir algunos cuyo único trabajo sea ese precisamente: que debe hacerse para vender más.

Vender más para que cueste menos, vender más para obtener mayores ingresos. Vender más para crecer, para generar más empleos, para abarcar más mercados, para alcanzar logros importantes y para tener más utilidades, objetivo fundamental del negocio.

"Necesitamos encontrar los caminos antes que nadie, porque todos sabemos de la contaminación, el tráfico, el alto precio del transporte, las grandes distancias, la pérdida de tiempo para ir de compras y el poco tiempo disponible, la

disminución del poder adquisitivo y la inflación, pero no todos están trabajando sobre nuevas alternativas. Ya es una exigencia el proporcionar un mejor servicio a nuestros clientes quienes buscan el mejor producto pero también la mejor atención, la forma práctica y económica de obtener satisfactores." (21)

"Hoy, en un país como los Estados Unidos, cientos de representantes de ventas están cerrando sus operaciones por teléfono, logrando con ello llegar a cifras de ventas de más de 400 millones de dólares al año en ventas de productos y servicios utilizando una forma sistematizada de la comercialización a distancia." (22)

También en países europeos y en algunos países latinoamericanos, como Brasil y Chile, el Telemarketing se está convirtiendo en un medio de gran importancia en la realización de ventas que, a través de los medios convencionales, cada día se han ido complicando.

Diversos países han probado que un sistema de telefonía integrado a un sistema de cómputo con un software específico resulta de gran utilidad para empresas de cualquier tamaño. La empresa IBM en Estados Unidos tiene un impacto en sus ventas de un 30 % por Telemarketing. Chrysler

le atribuye más del 30% de sus ventas a este sistema. Data Corp. creció un 60% de un año a otro con la implantación de Telemarketing y la empresa Time-Life y muchas otras empresas más.

México se presenta como un mercado ideal para el éxito del sistema Telemarketing, tanto a nivel República por su gran extensión territorial y el sinnúmero de poblaciones que difícilmente son visitadas por agentes, como en el D.F. por lo complicada que se ha convertido la ciudad más poblada del mundo, grandes distancias, tráfico, demasiada gente en tiendas, poco tiempo disponible, cansancio, stress.

Los habitantes de la Cd. de México desearían que gran parte de sus requerimientos habituales se les resolvieran sin moverse de su lugar, en su casa o en su oficina.

Dun & Bradstreet, American Express, Dinners, Banamex, Telmex, ahora Videovisa y muchas otras empresas más ya han incursionado con éxito en Telemarketing. México requiere un servicio así, ágil, dinámico, moderno y muy profesional. Si se le garantiza al consumidor que el satisfactor que requiere lo recibirá en el plazo correcto y sin ninguna complicación, estaremos ante una demanda inmensa de este servicio. No olvidemos que México es un país de 80 millones

de habitantes, 6 millones de TV hogares, 3 millones 700 mil video-hogares, más de 6 millones de Teléfonos instalados (incluyendo los aproximadamente cien mil teléfonos celulares) y de todo ello aproximadamente la cuarta parte se encuentran en el D.F. (33)

III.3. VIDEOVISA - COMERCIALIZACIÓN (34)

Por lo que corresponde a la distribución del material en video para renta en videoclubes afiliados, Grupo VideoVisa tiene establecidos los sistemas y procedimientos basados en entrega de remesas en los centros regionales correspondientes, que han venido dando los resultados adecuados en función de las negociaciones con dichos afiliados; por lo que se refiere a Videoclubes Independientes, se les entrega este tipo de material a través de distribuidores.

Por lo que respecta a productos de Venta Directa (Sell Thru), éstos son vendidos a los Videoclubes de la cadena, a través del área de Afiliados; al mercado de Videoclubes independientes a través del área correspondiente y a las tiendas de autoservicio y departamentales por medio de la división ventas Mercado de Consumo.

Como se puede observar, no se tenía contacto con el consumidor final, hasta que se observó que se podía realizar la venta directa en las empresas, en lo que se denominó: Ventas especiales y por supuesto a través de la creación a finales de 1991 y principios de 1992 de una área de Telemarketing que dependía de la coordinación de Estrategia Comercial y Nuevos Proyectos, proporcionando en primer término la suscripción a la colección National Geographic a través de cupones vía el Servicio Postal Mexicano, cargando directamente a tarjeta de crédito y utilizando mensajería profesional para la entrega, eliminando problemas de cobranza y obteniendo mayor utilidad por unidad vendida.

Una novedad que rendía frutos de inmediato, que empezó a conocer la reacción del consumidor final, con sus preferencias y sus quejas, cuándo compraba y por qué, lo que le gusta y le disgusta, el cliente que está dispuesto a pagar por adelantado y que sí cree en VideoVisa.

III.4 CREACIÓN Y PROBLEMÁTICA. (35)

Efectivamente el inicio de esta nueva forma de comercialización surge incluyendo en la colección National Geographic un cupón de suscripción a dicha serie que podría

ser por 6, 9 y/o 12 volúmenes, equivalente en términos generales al mismo número de meses. Estos volúmenes son entregados a la dirección que indique el cliente, con el primer número se entregaba también la factura y un obsequio.

Así de esta manera daba inicio una forma diferente de comercialización. En Diciembre de 1991, se estaban recibiendo decenas de cupones sin que se tuviera establecido todavía el sistema de operación, lo cual trajo algunas anomalías que no eran fáciles de solucionar: altas duplicadas, pérdida de registros, falta de entrega de obsequios, confusión sobre cargo a la tarjeta de crédito, tardanza en la entrega de material, y algunos otros.

A partir de Mayo de 1992, se inicia una depuración de registros y archivos, se mecaniza el proceso, se crea una base de datos con la información, se regulariza la entrega de producto y de obsequios, se llevaron a cabo reuniones con personal con experiencia en Telemarketing, se respalda el área y se difunden sus servicios dentro del Grupo. Se empiezan a obtener estadísticas diversas de ventas, específicamente del tipo de suscriptores; con ellos se empezó a visualizar un futuro más optimista.

III.4.1. CAMBIOS.

En Agosto de 1992, el área de Telemarketing pasa a la coordinación de Estrategia Comercial y Nuevos Proyectos, iniciando la actividad de Mailing, creándose el "Club de Compras VideoVisa", que requirió de la elaboración de un logotipo, papelería especial, solicitud al Servicio Postal Mexicano de porte pagado para correspondencia comercial, sello de dicho servicio, trámite del pago correspondiente, y acuerdo con los bancos para el cargo a las tarjetas de crédito sin el pagaré (Voucher) firmado. Se dio a conocer el Club de Compras VideoVisa, con el paquete Cosmos de Carl Sagan y con los signos del Zodiaco.

Un mes después se cambia el área físicamente de lugar y se adecua para estar más cerca del área de Distribución, con sólo dos empleados para trabajar ventas por teléfono y Mailing, y contando sólo con dos teléfonos.

En ese mes de Septiembre de 1992, se da a conocer, via Mailing, la promoción Senda de Gloria y se iniciaba la utilización de papelería membretada del Club, se incluye la suscripción por un año ó 12 volúmenes a el Mundo de Jacques Cousteau y se da a conocer el material de VideoJuegos.

En Octubre se le da preferencia al Paquete Fantasia y se les recordó a los miembros del Club las promociones que se habían enviando. En Noviembre se dan a conocer dos paquetes de Disney, nuevamente Cosmos y se les envió su credencial que lo acreditaba como socio del Club.

El año fue concluido con ventas de 9,457 unidades.

Al mismo tiempo se estaba dando a conocer "Sistema Ágil" (Adquisiciones Garantizadas Inmediatas Lada 800), con la idea de apoyar los requerimientos tanto de los videoclubes afiliados e independientes, tanto en las novedades de producto de Venta Directa, como en el catálogo VideoVisa.

Con sólo una llamada telefónica, poder abastecer el producto que se requiera a cualquier parte de la República, cargándose directamente a una tarjeta de crédito con un pequeño importe extra por envío. No es la idea sustituir los días de Remesa, pero si es agilizar los requerimientos que posteriores a esa fecha, puedan aparecer en un Videoclub.

III.5. SITUACIÓN ACTUAL. (36)

La Gerencia de Telemarketing, en sus principios, dependiente de la coordinación de Estrategia Comercial y Nuevos Proyectos contaba con dos jefaturas: Club de Compras VideoVisa y Sistema Ágil.

El trabajo se desarrolla básicamente en equipos de computo PC's, con impresora láser, en donde el personal se encarga de las siguientes actividades:

Recibir pedidos de productos y solicitudes de suscripciones por teléfono.

Cargar a la tarjeta de crédito, a través de autorización bancaria telefónica.

Tramitar los envíos con el área de Distribución.

Preparar reenvíos para suscripciones.

Proporcionar información general: Títulos, Precios, Créditos.

Elaborar el Mailing a suscriptores y clientes en general.

Preparar las estadísticas respectivas.

Actualizar Bases de Datos.

Facturar los pedidos.

Cooperar en los planes y proyectos del área basándonos en los conocimientos que se tienen del contacto directo con el consumidor final.

III.5.1. ESTRATEGIAS.

La forma en que viene operando el área de Telemarketing, tiene como bases las siguientes estrategias:

A. Aunque en Diciembre de 1992 se suspendió que dentro de la colección de National Geographic incluyeran cupones de suscripción, debido a cambios de dirección, teléfono, precios, títulos; sigue siendo un medio por el que llegan muchos nuevos clientes.

B. La Base de Datos de aproximadamente 1000 socios del Club de Compras VideoVisa, es una fuente de clientes para nuevos productos, a los que mes con mes se les da a conocer alguna promoción a través de Mailing.

C. Se ha iniciado el envío de Mailing a otros prospectos, como en el caso de los registros del archivo de clientes de Videocentro.

D. El Sistema Ágil de atención a Videoclubes se está dando a conocer a través de los posters que reciben los afiliados así como dentro del producto.

E. Se promociona el servicio a través de ventas especiales a empresas, dando a conocer directamente al consumidor final la dirección, teléfono y características del sistema.

F. Y por supuesto algunos clientes han sabido de los servicios por medio de otros clientes.

III.6. OBJETIVOS Y PLANES DE 1993 (37)

El principal objetivo para 1993 es el de reafirmarse como una área de suma importancia dentro del Grupo con amplias posibilidades de crecimiento, tanto en la comercialización de productos al consumidor final, como en la venta a afiliados y mercado Independiente, en apoyo a las áreas comerciales.

Las estrategias fueron:

A. Instalar un centro de Telemarketing en cada uno de los centros regionales, que cubriría la zona correspondiente. Establecidos así los centros, se podría atender mejor cada zona, manteniendo dos áreas en cada caso como ya se ha desarrollado, centralizando las operaciones en las oficinas generales de México.

B. Iniciar el mecanismo de incluir encartes en medios de comunicación impresos como diarios y revistas.

C. Continuar con el sistema de Mailing para la base de datos, así como también con la base de datos de clientes de Videocentro.

D. Elaborar un catálogo impreso y difundirlo como uno de los principales promotores de ventas por teléfono.

E. Atacar fuertemente el mercado de afiliados en donde se espera tener un mayor impacto.

F. Estructurar promociones especiales para el mercado de videoclubes independientes.

G. Participar en los cursos y en las agrupaciones de Telemarketing que permitan mayor conocimiento y una mayor difusión de las actividades del área.

H. Dar a conocer constantemente las novedades entre las áreas del Grupo, para que conozcan el potencial comercial con el que pueden contar.

I. Conocer directamente la opinión de los consumidores finales sobre todos los productos y organizar seminarios para que las diferentes áreas conozcan dichas opiniones.

J. Estar al tanto de nuevas técnicas de comercialización con objeto de mantenerse a la vanguardia en la venta y distribución de los productos, que redunde en mayores ingresos.

III.6.1. PLAN MAESTRO DE TELEMARKETING. OCTUBRE DE 1993.

Objetivo: Vender más y mejor, Vender por teléfono y atender al cliente.

Mercado Independiente.

1. A partir del primero de enero de 1994, las ventas de producto al mercado Independiente se efectuarán por

teléfono, a excepción de aquellos clientes a los que por razones específicas deberá visitar el vendedor.

Requerimientos:

Difusión y promoción del plan entre todos los videoclubes independientes a través de la propia área de Telemarketing. Difusión de la revista Video-Premier, con más de un mes de anticipación.

2. Invitación a formar parte del Club de Compras - VideoVisa a través de Sistema "Ágil", donde se podrá obtener:

Credencial de Socio, ofertas, promociones, descuentos y regalos, capacitación, información, boletines, auxilio en su planeación estratégicas y financiera, estudios sobre costo-beneficio.

Requerimientos:

Difundir a través de Mailing la importancia de asociarse y las ventajas que se pueden obtener. Promocionar la importancia de pertenecer al Club.

3. Promocionar de manera especial la compra a través de prepedidos utilizando tarjeta de crédito.

Requerimientos:

Un elemento básico, será que la revista Video-Premier pueda distribuirse con suficiente anticipación, de tal manera que en la entrega de material de un mes pueda estarse enviando la revista del mes siguiente donde podrán elaborar su pre-pedido.

4. Auditoría de Visitas. De una manera inmediata se inicia la operación de conocer que está sucediendo con las visitas de los ejecutivos de venta a los diferentes Videoclubes, a través de llamadas telefónicas.

Requerimientos:

Listados actualizados de clientes. Se está iniciando este trabajo con los listados que ya se han entregado.

5. Servicio Express por teléfono en 48 horas. Se tendrán que imponer ciertas reglas para poder hacer este tipo de entregas.

Requerimientos:

Dependerá del área de Distribución el poder contar con un servicio de esta naturaleza.

Aspectos Generales.

Se necesita dar a conocer internamente el plan maestro de manera tal que todas las áreas comerciales no sólo estén involucradas, sino formen la parte más importante del plan. Sin su colaboración, entendimiento y apoyo, el plan se enfrentaría a grandes problemas.

El plan incluye: vender más y mejor, vender por teléfono y atender a clientes, por lo que tendrá un arranque simultáneo el día primero de enero de 1994, con una labor conjunta y organizada, tanto de personal, como de los medios de difusión que vamos a utilizar.

El Departamento de Telemarketing empezará a dar a conocer los planes de la empresa y a coordinarse con las otras áreas para el desarrollo de los programas de trabajo.

La Dirección de almacenamiento y distribución deberá avalar los planes relacionados con los ofrecimientos que se presenten a los clientes en relación con las entregas.

El área de Telemarketing deberá verse reforzada con personal para poder atender las necesidades que vamos a enfrentar. Deberá automatizarse de manera tal que sólo introduciendo el mínimo de información, el pedido quede completo y correcto. Las autorizaciones y facturación se deberán realizar en otras áreas.

Por supuesto que un plan de esta naturaleza requiere de todo el apoyo de la dirección para poder alcanzar los objetivos deseados. Por otra parte debemos de entender que decisiones como estas, no serán bien aceptadas por todo el personal, sobretodo por aquellos que de alguna manera crean o sientan que se verán afectados.

Sugerencias de las áreas comerciales. (36)

Que el área de Telemarketing llame por teléfono a las diferentes tiendas para conocer si las entregas se están haciendo correctas ó no.

Que se pueda conocer si el cliente está siendo atendido y si requiere material punto de venta (P.O.P.).

Conocer de las devoluciones o material defectuoso para comunicar sobre las posibles notas de cargo.

La prioridad la tiene la provincia, pero también se deberá atacar la zona metropolitana.

Elaborar una comunicación al jefe de piso donde se le den a conocer las ventajas de Telemarketing.

En los casos que sea posible, obtener el pedido del cliente.

Establecer centros de Telemarketing en los pisos de venta de mayor importancia.

Elaborar un informe de ventas logradas y mejorar el canal de comunicación con el área de distribución y almacenes.

Incrementar el número de representantes de ventas por teléfono para atender el potencial.

Especificaciones del equipo disponible. Hardware.

Server - 486 con disco duro de 320 Mb y 4 Mb en memoria Ram.

Cinco terminales - 386 sin disco duro.

Dos computadoras - 386 con disco duro de 40 Mb y 2 Mb en memoria Ram.

Dos impresoras - Matriz y Láser.

Software.

Sistema de pedidos. Altas, bajas, consultas y modificaciones.

Capacidad de facturar y dar de baja facturas.

Pantallas de ayuda.

Impresión de reportes.

Telecomunicaciones.

Ocho aparatos telefónicos que a partir de Noviembre de 93 comenzaron a operar con un sólo número telefónico troncal.

Pasos fundamentales de Venta Inbound.

1. Telemarketing recibe el pedido del cliente.
2. Se solicita autorización bancaria.
3. Se imprime pedido, factura, guía de mensajería y forma de autorización y ésta se entrega a Tesorería.
4. Se entrega Factura y Guía de mensajería a distribución.

5. Distribución entrega y obtiene acuse de recibo.

Pasos Fundamentales de Venta Outbound.

1. El Representante de Ventas por Teléfono se comunica con el cliente.

2. El cliente hace un pedido.

3. Se solicita autorización bancaria.

4. Se imprime Pedido, Factura, Guía de mensajería y forma de autorización, y ésta se entrega a Tesorería.

5. Se entrega Factura y Guía de mensajería a distribución.

6. Distribución entrega y obtiene acuse de recibo.

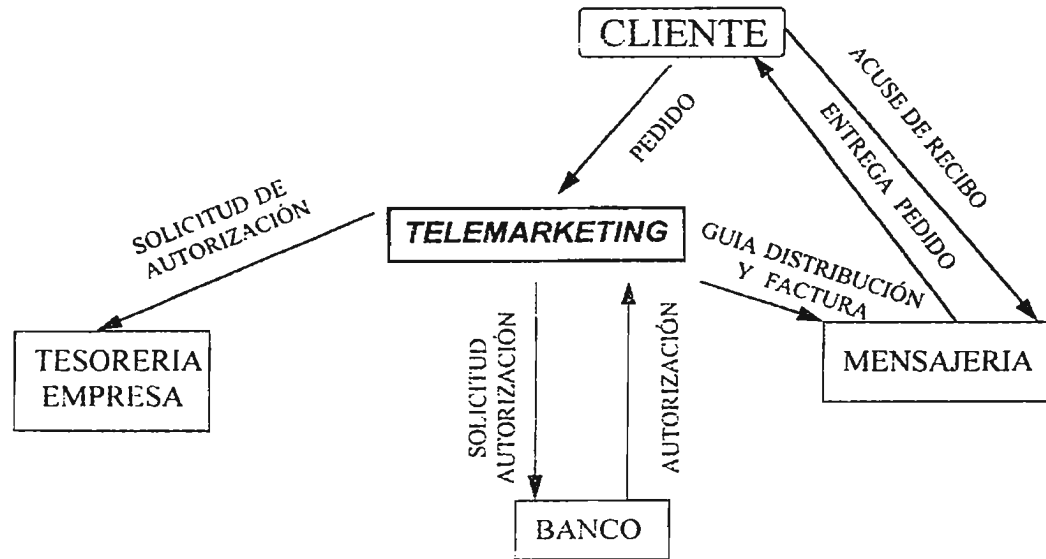
Ventajas del Nuevo Telemarketing.

La venta es de contado.

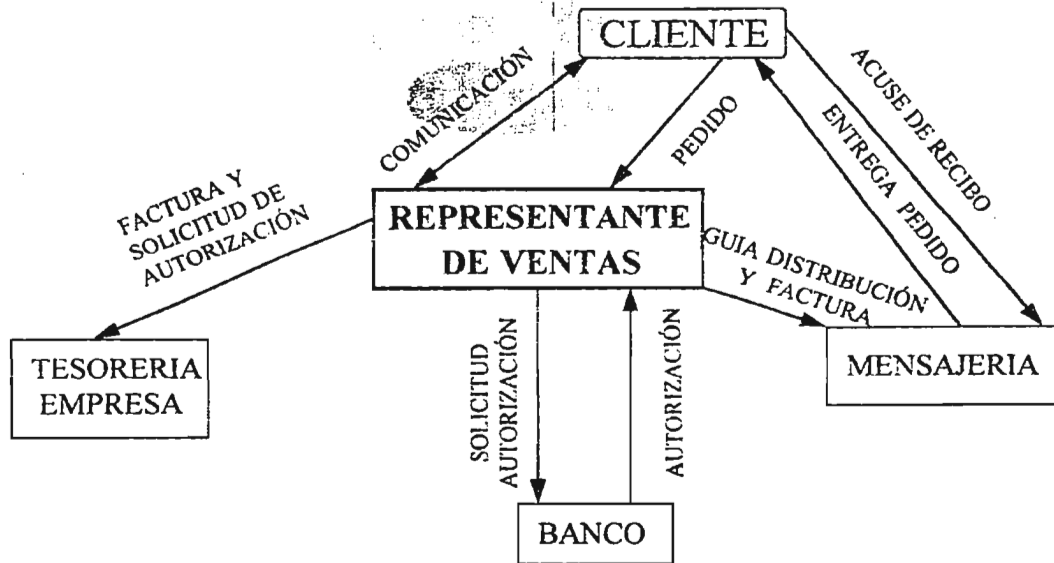
Es un sistema con resultados comprobados.

VENTA INBOUND

FALLA DE ORIGEN



VENTA OUTBOUND



FALLA DE CREEN

Es fácil de manejar.

Script Inbound y script Outbound facilitan el cierre.

Siempre hay quien conteste.

Las promociones de medio mes se comunican de inmediato.

Es una forma técnica y moderna de vender que está revolucionando los negocios.

Posibilidades.

VideoVisa es y ha sido la empresa líder en la venta y distribución de películas en video y ha destacado por sus fórmulas de vanguardia en todos sus proyectos.

Ha cambiado los hábitos de entretenimiento en México y propició que muchos negocios lograran importantes utilidades con sus productos.

Los clientes desean seguir comprando porque VideoVisa es su principal proveedor y el consumidor final les solicita el producto.

Ahora VideoVisa es otra empresa. Cambia y piensa en los más modernos sistemas de comercialización.

Es necesario explicarles a los clientes que para que ganen más, necesitan el producto en cuanto salga y para ello deben pedirlo con anticipación.

Posibilidades.

Establecer los mecanismos para un crecimiento importante.

Determinar puntos de distribución.

Determinación del programa de aperturas de oficinas foráneas de Telemarketing.

Estudio sobre equipo de cómputo, teléfono, fax y lada 800.

Procedimientos de facturación.

Procedimientos de difusión: Boletín, Mailing, catálogo de productos.

Para 1994:

Red de Telemarketing en centros de comercialización y pisos de venta prioritarios.

15 representantes de ventas por teléfono: Ocho en la cd. de México y siete regionales.

1000 llamadas al mes por RVT.

100 pedidos al mes por RVT.

500,000 unidades de venta total en 1994.

Planes para 1995.

Implantación completa de la red de Telemarketing.

30 representantes de ventas por teléfono: 15 en la cd. de México y 15 regionales.

100,000 unidades de venta mensual.

Más venta de muchos otros productos.

Descripciones de Puestos.

Gerencia de Telemarketing.

Coordinar las actividades de las Jefaturas de Ventas por Teléfono y de Soporte Técnico, que incluye la planeación de las operaciones a realizar, determinación de necesidades, estructura de organización, discusión y aprobación de programas de trabajo, integración de recursos humanos y materiales y establecer las medidas de control necesarias para alcanzar las metas y objetivos de venta a través de parámetros de comunicación de entrada (INBOUND) como de salida (OUTBOUND), pedidos, facturas e ingresos.

Establecer los mecanismos de relación y control con los diferentes mercados.

Jefatura de Soporte Técnico.

Eficientar el proceso de la operación, incluye el establecimiento de sistemas, equipo y producción y control de información.

Ser responsable sobre el correcto funcionamiento de terminales, servidor, impresoras, red telefónica, en su caso ensobretadora, franqueadora, y el mobiliario y equipo.

Deberá mantener el software que se requiere para el manejo de sistemas normales y de apoyo.

Jefatura de Ventas por Teléfono.

Atender y dar servicio a clientes, estableciendo los procedimientos necesarios que deberán seguir los Representantes de Ventas por teléfono (RVT's).

Elaborar guiones para llamadas Inbound y Outbound, mecanismos de registro y seguimiento de pedidos; autorizaciones bancarias.

Proporcionar a los RVT's los elementos de trabajo necesarios: inventarios, precios y todo elemento inherente a su desempeño.

Representante de Ventas por Teléfono (RVT)

La función de Telemarketing se basa fundamentalmente en la actividad del Representante de Ventas por Teléfono (RVT) quien se encarga de tener el contacto con los clientes a través de llamadas telefónicas que recibe (Inbound) y

llamadas que efectúa (Outbound) y/o cualquier otro medio como el Servicio Postal Mexicano (Mailing), Telefax y otros.

El RVT lleva a cabo ventas, levantando pedidos a través de su equipo de cómputo y su teléfono fundamentalmente y respalda la actividad comercial de los mercados que son atendidos.

El teléfono: Un aliado de su videoclub. (39)

11 Buenas razones para telefonar a sus clientes.

1. El teléfono puede ser un vínculo muy valioso para mantener, ganar y recobrar socios. Tiene la ventaja de ser un medio personal que garantiza que el mensaje será recibido y que los esfuerzos promocionales no caerán en saco roto.

2. Preparar un guión. Desarrollar distintas versiones según los objetivos. El tono del mensaje debe ser amable y conciso. Un guión garantiza que los empleados que ayuden con las llamadas no distorsionen lo que se quiere comunicar.

3. Practicar el guión. Es necesario practicar lo que se va a decir, para evitar ese tono mecánico que emplean malamente

algunos operadores de Telemarketing. Preparar un guión especial por si contesta una grabadora.

4. Hacer un plan de llamadas diarias. Encomendar una cuota de llamadas a los empleados que podrán realizar en los momentos de poco tráfico dentro del videoclub.

5. Cubrir toda la lista de clientes periódicamente. Es importante que al hacer estas llamadas sean amables. Un tono descortés echa al piso todos los esfuerzos para lograr la lealtad del cliente. Una buena idea es aprovechar la ocasión para invitar al socio a disfrutar de una promoción ó la llegada de nuevos productos.

6. Dar seguimiento a quejas. Si algún cliente ha expresado alguna queja, utilizar el teléfono para disculparse por la molestia y preguntar si ha sido atendida correctamente. Ser franco con los clientes. Hacerles saber lo importantes que son sus opiniones y lo que se está haciendo por mejorar el servicio.

7. Invitar a los clientes inactivos. Preguntar la razón por la cual han dejado de acudir al videoclub y mencionar algunas de las novedades y promociones de las que podrán disfrutar si vuelven a visitar el negocio.

8. Agradecer a los clientes asiduos. Ya sea por los años que llevan como socios o por el volumen de rentas, agradecerles su preferencia y prepararles un regalo ó rentas gratis para su próxima visita.

9. Solicitar sugerencias. El teléfono es un medio ideal para sondear el ánimo y las opiniones de la clientela. Llamar a clientes recientes y preguntarles si el inventario les ha parecido satisfactorio, su parecer sobre el horario de servicio y si piensan volver.

10. Llamar a algunos clientes habituales y pedirles que evalúen la atención y el servicio que reciben del videoclub. Además de detectar problemas y alimentarse de sugerencias esto mejorará la imagen con el consumidor.

11. Sondear la viabilidad de programas y promociones y adelantar la información que luego será publicitada.

III.7. CONCLUSIONES AL CAPITULO III.

El sistema de Telemarketing es un método mercadológico que utiliza sistemas de computo y telecomunicaciones para lograr

un impacto inmediato en ventas, a través de un contacto directo y bidireccional entre proveedor y consumidor.

México se presenta como un mercado ideal para el éxito de un sistema de Telemarketing, tanto a nivel República por su gran extensión territorial y el sinnúmero de poblaciones, como a nivel D.F., que siendo la Cd. más poblada del mundo, se ha convertido en problemática: demasiado tráfico, mucha gente en tiendas, poco tiempo disponible, cansancio, stress. Es más práctico solicitar los productos que se requieren por teléfono, que se cargue el importe a una tarjeta de crédito y que lo entreguen a donde lo solicite el consumidor.

Para una población de 80 millones de habitantes, 6 millones de TV hogares, cerca de 4 millones de Videohogares y más de 6 millones de teléfonos instalados (incluyendo los aproximadamente 100 mil teléfonos celulares) es importante establecer un mecanismo rápido, fácil y práctico en la venta.

VideoVisa inicia su incursión en Telemarketing, incluyendo un cupón de suscripción a la colección National Geographic en cada uno de sus productos, recibiendo respuesta inmediata. Una novedad que rinde frutos desde su inicio, que

empezó a conocer la reacción del consumidor final y sus preferencias, entrando en contacto con el cliente que está dispuesto a pagar por adelantado y que cree en VideoVisa.

Muchos problemas para establecer los nuevos mecanismos para nueva área en Diciembre de 1991 y lograr establecer una Gerencia de Ventas de Telemarketing dependiendo de la coordinación de Estrategia Comercial y Nuevos Proyectos con dos jefaturas: Club de Compras VideoVisa y Sistema "Ágil".

Actualmente se cuenta con una Base de Datos de aproximadamente 1000 socios del Club de Compras VideoVisa, a quienes mes con mes se les da a conocer alguna oferta de productos. Se ha iniciado el envío de Mailing a los clientes.

Es importante estar consciente de que vivimos momentos en que todos los miembros de la empresa deben de estar pensando en cómo hacer las cosas de manera que tengan una mayor repercusión en ventas para lograr más ingresos, más utilidades, objetivo fundamental del negocio.

III.8. CITAS CAPITULO III.

- (27) BARRERA J. APUNTES DE TELEMARKETING
p. 2
- (28) Ibid p. 5
- (29) Ibid p. 7
- (30) Cfr BARRERA J. APUNTES DE TELEMARKETING
P. 9
- (31) Idem
- (32) Ibid p. 12
- (33) Ibid p. 13
- (34) VideoVisa G. REPORTE ANUAL
P. 2
- (35) Idem
- (36) Ibid p. 4
- (37) Ibid p. 5
- (38) Cfr BARRERA J. APUNTES DE TELEMARKETING
P. 16
- (39) Cfr VIDEOCENTRO ECOS DEL VIDEO No. 44
p. 4

CAPITULO IV

IV. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DE UN ÁREA DE TELEMARKETING

El Telemarketing entre empresas crece porque es eficaz. Y es eficaz porque es versátil. El Telemarketing puede ejercer un impacto sobre muchos aspectos del esfuerzo de ventas y mercadotecnia de una compañía. A través del Telemarketing se puede:

-Disminuir los gastos de venta al reemplazar las visitas personales costosas por contactos telefónicos de menor costo para ciertos productos y ciertas cuentas.

-Aumentar las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y/o aumentar las ventas a través de un cubrimiento más amplio del mercado mediante el teléfono.

-Generar nuevos negocios en territorios no cubiertos por el personal de ventas o con productos que no justifican las costosas visitas personales.

-Mejorar el servicio a los clientes mediante el uso del teléfono para un contacto más frecuente con los clientes y posibles clientes.

-Encaminar a los vendedores hacia los mejores clientes potenciales al usar el teléfono para buscar y clasificar a dichos clientes.

-Optimizar el resultado de la publicidad clasificando telefónicamente las solicitudes de información generadas por los espacios publicitarios impresos o el correo directo, para asegurar el seguimiento de las perspectivas más prometedoras.

-Promover el conocimiento de su compañía y sus productos en el mercado a través de un contacto más frecuente con los clientes y de programas combinados de Telemarketing y visitas personales de los vendedores.

-Responder con mayor rapidez ante la competencia usando el teléfono para el cubrimiento general de sus clientes.

-Aumentar el control de las cuentas mediante un contacto más frecuente, utilizando el Telemarketing para complementar las visitas personales.

-Reactivar cuentas perdidas o inactivas.

-Ahorrar tiempo de ventas en la calle usando el Telemarketing para buscar y clasificar clientes. Esto permite que los vendedores dediquen su tiempo a las ventas personales.

-Proporcionar "servicio personal" sin importar el tamaño o la ubicación de los clientes. (40)

IV.1. PRODUCTOS IDÓNEOS PARA TELEMARKETING.

Son aquellos que cumplen un gran número de las siguientes características:

-Decisión del cliente poco apremiante.

-Producto muy conocido por el cliente potencial.

-Firma muy conocida por el cliente potencial.

-Presentación, demostración o degustación del producto es innecesaria.

-Producto con poca necesidad de explicaciones.

-Producto comprado frecuentemente por el cliente.

-Producto de venta muy corriente.

-Impresión de precios ventajosos por el cliente.

-El cliente se beneficia de una ventaja directa (descuentos y entrega inmediata).

-El producto responde a una necesidad muy urgente.

-Producto con posible "oferta a medida" para el cliente.

Un producto será tanto más apto para la televenta, cuantas más características cumpla de las expuestas. (41)

Elementos básicos para el éxito de un esfuerzo de ventas personales. (42)

1. Habilidades en cuanto a ventas. Incluyendo los fundamentos sobre cómo formular preguntas y cómo cerrar la venta, así como talentos más sutiles: saber analizar a los

clientes y establecer la jerarquía de las cuentas. Estas habilidades tienen que ver con todos los productos y son aplicables a todos los mercados.

2. Conocimiento del producto. Todo vendedor debe conocer a fondo el producto. Para algunos productos industriales, la ingeniería de ventas, esto es, ayudar al cliente a diseñar aplicaciones para el producto, de hecho constituye un punto clave para la diferenciación de los proveedores. En todos los casos, el vendedor debe estar íntimamente familiarizado con el producto y sus funciones.

3. Hábitos. Los malos hábitos pueden anular completamente cualquier habilidad para vender y todo conocimiento del producto. Esto incluye factores críticos tales como administrar el tiempo, planear visitas y programar rutas, al igual que concertar citas, escribir cartas de seguimiento y llevar registros de los clientes.

Dichos factores, se traducen en factores de éxito para las ventas telefónicas:

-Experiencia y proyección a través del teléfono. La experiencia en ventas, no necesariamente es un requisito para el éxito en el campo del Telemarketing. La verdadera

clave es la "astucia telefónica", la capacidad para proyectar el carácter y la personalidad a través del teléfono. La única manera de determinar si alguien posee esta aptitud es ver si en realidad se desempeña eficientemente al usar el teléfono.

-Charlas y guiones. Los Representantes de Ventas por Teléfono necesitan un conocimiento del producto. Deben recibir dicho conocimiento en forma especial, más acelerada, siendo el proceso básico, el siguiente:

A. Consultar con los vendedores de campo en cuanto a las preguntas y objeciones más probables, dado el tipo de personas que están contactando y el propósito y los objetivos del programa. Es muy probable que las mismas interrogantes que surjan durante una visita personal también surjan al hacer el contacto por teléfono.

B. Hacer un repaso técnico global, si es necesario, sobre el funcionamiento del producto y los usos generales de los productos en el mercado pertinente. Esta perspectiva más amplia le ayudará al representante de ventas por teléfono a desechar la sensación de estar recitando de memoria unas preguntas o respuestas sobre las cuales sabe muy poco; confiará más en sus propias habilidades y tendrá más

motivación y compromiso; todo esto repercutirá favorablemente en la eficacia del programa.

C. Repasar las respuestas para las principales preguntas y objeciones que han sido previstas por el equipo de ventas personales. Estas respuestas deben anotarse y guardarse junto con el guión.

D. Obtener retroalimentación durante la etapa piloto del programa, para ayudar a los representantes a manejar las pocas preguntas y objeciones imprevistas que puedan surgir.

El segundo elemento requerido es el guión. Todo texto debe contener una sección sobre el producto y la forma de manejar las preguntas y objeciones más comunes. La charla le permitirá al representante manejar el guión guía de manera natural, y aprender a no hablar mecánicamente.

-Sistemas y procedimientos. Este es el punto fuerte del Telemarketing. En el Telemarketing se elimina el impacto de unos buenos o malos hábitos personales, al ser sustituidos por sistemas y procedimientos diseñados para garantizar la ejecución del programa de Telemarketing según el plan, independientemente de las personas involucradas. (19)

IV.2. LA VENTA DIRECTA.

Se entiende por venta directa la concertación de un acuerdo de venta en firme logrado mediante un contacto telefónico. La venta directa puede producirse tanto en emisión como en recepción de llamadas.

Para los equipos de profesionales del teléfono, la venta directa representa el logro máximo del marketing telefónico, dado que sanciona en seguida la eficacia del medio. Los Representantes de ventas por teléfono pueden conocer los resultados y la rentabilidad de sus esfuerzos hora tras hora.

Al contrario de las operaciones telefónicas que requieren para su concertación, de un mailing o de la visita personal de un representante, cuando se trata de venta directa por teléfono se tiene la satisfacción de saber que el teléfono es el único responsable de las ventas realizadas.

Para que la venta directa por teléfono se desarrolle a plenitud, requiere de un soporte escrito que puede ser un catálogo general o un folleto específico, dado que la ambición de toda empresa debe ser la de ir más allá de su clientela habitual con el fin de captar, constantemente,

nuevos clientes. Cuando se trata de clientes habituales, es posible vender por teléfono sin necesidad de que la llamada sea precedida por el envío de un soporte escrito.

Los clientes más adecuados para la televenta pertenecen, la mayoría de las veces, a la parte intermedia de la pirámide de clientes. Clientes que no justifican una visita personal, pero que siguen siendo suficientemente interesantes como para que la empresa se preocupe por establecer un sistema que permita mantener un vínculo de comunicación sistemática menos costoso que la visita personal: el teléfono. (11)

IV.3. EL MENSAJE.

El enfoque y el mensaje que habrán de utilizar los representantes de ventas por teléfono requerirá de un alto nivel profesional. El texto telefónico debe ser estructurado a partir de un enfoque de ventas muy suave.

Ningún sistema de Telemarketing funciona exclusivamente en emisión, ya que, antes o después, un cierto número de clientes se decidirán por llamar espontáneamente a la empresa. Por otra parte, la actividad única de recepción de llamadas no será satisfactoria si no se logra que la misma

sea más rentable mediante su combinación con emisión de llamadas.

La combinación emisión-recepción requiere de una organización muy eficaz capaz de adecuarse a esa doble función.

El personal de Telemarketing debe ser seleccionado siguiendo un perfil muy específico. La primera cualidad debe ser un claro sentido de la comunicación y del servicio al cliente. En segundo lugar, sentido práctico de su trabajo, que les permita cerrar ventas difíciles. La tercera cualidad: la persistencia en sus objetivos, que les posibilite abordar la última conversación del día como si se tratase de la primera de la mañana. (45)

IV.4. PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA.

En materia de éxito en la venta por teléfono, la calidad en la preparación de las entrevistas es lo que a menudo marca la diferencia. Una entrevista no preparada cuesta tiempo y dinero. Se deben elaborar formularios que ayudarán al representante de ventas por teléfono a planificar y preparar las conversaciones con el cliente.

IV.4.1.FICHA DEL CLIENTE.

Contiene, además de los datos característicos del cliente (Dirección, dirección para la entrega, observaciones especiales para la entrega), las horas favorables de llamada, datos sobre las necesidades del cliente o sobre la capacidad de sus instalaciones, las ofertas y los resultados de la venta, la fecha prevista de sus necesidades, así como los servicios que se le proporcionan y las reclamaciones.

IV.4.2.FICHA DE PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA.

Este formulario comprende, aparte de los datos habituales concernientes al cliente, informaciones relativas a sus necesidades y al historial de las relaciones existentes con él. Además, el vendedor anotará la forma en que quiere entablar la discusión, la oferta de los pedidos que le va a exponer al cliente y los argumentos que podrá oponer a sus objeciones.

IV.4.3.PLANIFICACIÓN SEMANAL DE LAS ENTREVISTAS TELEFÓNICAS.

Los vendedores itinerantes que se sirven del teléfono para realizar promociones, tratar tareas de servicio posventa y para registrar pedidos, deberán planificar y preparar sus

entrevistas de la semana sirviéndose del cuestionario reproducido a estos efectos. El vendedor debe registrar en él, el nombre de las empresas y el momento en que las debe llamar, el tipo de documentación que necesita para ello, la forma en que debe abrir la discusión, el resultado que desea obtener, lo que ya ha obtenido y lo que se ha convenido con el cliente. (4-)

IV.4.4. CASOS ESPECIALES EN LOS QUE FUNCIONA LA VENTA TELEFÓNICA.

El Telemarketing es un medio para obtener un cubrimiento rápido en las situaciones en que las ventas personales sencillamente no pueden competir.

IV.4.5. VENTA DE PRODUCTOS COSTOSOS.

Muchos de los bienes vendidos entre empresas son productos de capital bastante costosos cuyo valor puede ser de millones. Es obvio que estos productos no se pueden vender directamente por teléfono. Sin embargo, el Telemarketing puede ser de vital importancia para la venta de productos costosos. Es útil para dos fines:

-Para concertar citas. Cuando el Telemarketing se utiliza para establecer un contacto encaminado a clasificar a un posible cliente y a concertar una cita con un cliente interesado, contribuye a mejorar la eficiencia de los vendedores. Los productos costosos generalmente representan un elevado margen de utilidad, por lo cual la compensación por un mejor uso del tiempo y por la concertación de más citas con clientes clasificados es siempre considerable.

-Para organizar demostraciones. Esta es una variación de la labor de concertar citas, y resulta especialmente útil para los productos de alto valor.

IV.4.6. PRUEBA DE VENTA DE NUEVOS PRODUCTOS.

El Telemarketing puede ayudar a obtener un cálculo más preciso respecto al potencial de un nuevo producto, especialmente en el caso de los suministros. A continuación se presenta una forma detallada de combinar el Telemarketing y la investigación de mercados para obtener una información mejor y más confiable acerca del potencial de venta de un producto nuevo.

1. Escoger 100 o más clientes de un área para efectuar la prueba del producto.

2. Establecer contacto telefónico con estos clientes, clasificarles y explicar brevemente el nuevo producto y sus beneficios.

3. Enviar material impreso sobre el nuevo producto, junto con una carta individualizada, a cada uno de los clientes clasificados e interesados. Enviar también una muestra, si ello es posible.

4. Llamar nuevamente a los clientes a quienes se envió material impreso (y muestras) y solicite un pedido; o al menos un pedido de prueba.

5. Hacer un seguimiento posterior de los compradores iniciales para determinar si les interesa una nueva compra, o conocer sus reacciones ante el producto y las razones del interés o falta de interés en otra compra.

Con base en los resultados del programa, se obtendrán los tres ingredientes de una evaluación de potencial del mercado:

- La proporción de clientes que compran refleja un cálculo del potencial inicial de compra o ensayo para el nuevo producto.

- El número de clientes que desean repetir la compra es un estimativo de la tasa de repetición de compras.

- La retroalimentación procedente de los compradores indican cómo orientar mejor el producto o lo que se debe corregir.

(47)

IV.5. EL TELÉFONO Y LA VENTA POR CORRESPONDENCIA.

Las grandes empresas de venta por correspondencia han comprendido que un número de teléfono, mostrado claramente en su catálogo o mailing, les permite potenciar el número de pedidos que reciben. En promedio, la inclusión de un número, para la recepción de pedidos por teléfono, aumentará en un 25 % el índice de respuesta que se obtiene utilizando sólo el mailing.

Nos adentramos, cada vez más, en una civilización oral. Una telefonista entrenada con rigor y método puede proponer productos complementarios en adición a los productos ordenados por el cliente.

En recepción de llamadas, la organización del equipo de telefonistas es fundamental. El principal problema que acarrea un sistema telefónico se genera en el número de

llamadas recibidas en relación al número de teleoperadoras asignadas al sistema. Es difícil encontrar el justo equilibrio entre el número de representantes de ventas por teléfono en recepción de llamadas y el número de llamadas de los clientes.

Es fundamental que los clientes potenciales puedan ponerse en contacto con la empresa sin dificultad y sin esperas desagradables, lo que quiere decir que se deberá tener un número suficiente de personas en labores de recepción de llamadas.

Siempre se presentarán fluctuaciones en el ritmo de llamadas, tanto en lo que respecta a determinados periodos del año o del mes, como en función de determinadas horas del día. El flujo de llamadas nunca será uniforme. (40)

IV.6. EL SERVICIO.

La etapa final del proceso de venta (y la última función para la cual se puede aplicar el Telemarketing) es el servicio. Es el último paso que puede hacer que las etapas anteriores produzcan los resultados esperados.

La mayoría de las ventas industriales o entre empresas no son ventas que se efectúan una sola vez. En ello radica su principal diferencia con las ventas telefónicas al consumidor. Los estereotipos desafortunados y desfavorables que se han creado respecto a las ventas telefónicas al consumidor provienen de un seguimiento deficiente y una falta de atención al aspecto del servicio por parte de las compañías que efectúan estas ventas.

En contraste, el objetivo de la mayoría de los programas de Telemarketing entre empresas es el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes. Eso es lo que hace que un buen programa de mercadeo y ventas produzca el resultado esperado: encontrar un cliente y conservarlo para que sea la fuente de muchas ventas y utilidades.

El servicio puede significar la diferencia entre una sola venta y un cliente satisfecho que regresa una y otra vez. Pero a pesar de su importancia, el servicio a menudo no puede prestarse personalmente. Siempre se debe recordar que una de las ventajas del Telemarketing es que le permite a los vendedores concentrarse en lo que saben hacer mejor: vender personalmente. El tiempo de las ventas personales es en ocasiones demasiado costoso y escaso para ser invertido

en visitas de servicio o seguimiento a cualquier empresa, salvo las que representan el mayor volumen de ventas.

Algunas aplicaciones posibles del Telemarketing en el área de servicio son:

-Tomar los pedidos corrientes y recordar pedidos a los clientes.

-Reactivar las cuentas inactivas u olvidadas.

-Tomar pedidos de repuestos o servicio.

-Vender otros productos a los clientes existentes.

-Manejar las quejas o los problemas.

-Mantener contacto y buena imagen mediante contactos periódicos.

-Mantener el contacto entre las visitas personales.

-Expresar la complacencia por un pedido.

-Mejorar un pedido.

-Responder cartas.

-Verificar la condición de los inventarios.

-Anunciar ofertas especiales. (19)

IV.6.1. SISTEMA DE SERVICIO.

El Telemarketing permite establecer un sistema para garantizar casi totalmente que las llamadas sean efectuadas. A continuación se presentan algunas pautas para desarrollar un eficaz sistema telefónico de servicio:

1. Establecer un programa maestro para garantizar que las llamadas se efectúen en la fecha debida.
2. Mantener buenos registros de las cuentas respecto a la situación de la cuenta y el resultado de la llamada.
3. Utilizar el nombre de la persona encargada de la cuenta, al hacer la llamada. Se trata de mejorar la eficacia de un programa de ventas personales y telefónicas integrado y no de confundir al cliente con otro tipo de contacto.

El servicio representa una de esas dimensiones de "valor adicional" del programa de ventas que a menudo se olvida en

medio de las actividades diarias de la empresa. Un programa de servicio bien planeado y sistemático puede poner a la compañía por encima de la competencia. (30)

IV.7. CONCLUSIONES AL CAPITULO IV

Telemarketing no significa solamente contestar el teléfono y realizar llamadas por la misma vía, es algo mucho más completo que parte desde una planeación global de la empresa y una planeación particular del departamento de Telemarketing.

La organización debe de prever la capacidad de respuesta que tiene y la que debe de tener para poder hacer frente a los aspectos relacionados con el cliente que desea satisfacer.

Desde la contratación del personal que trabajará en este departamento, pasando por una capacitación constante y eficaz de los aspectos generales de la empresa, las líneas de productos que maneja y las características del consumidor objetivo; así mismo con una alta dosis de relaciones humanas ya que dependiendo del contacto que represente el telefonista en relación al cliente, dependerá primordialmente la aceptación de éste o el rechazo.

La logística que debe establecerse es también sumamente importante, ya que de ello dependerá cumplir los objetivos del departamento o quedarse simplemente en buenos deseos.

IV.8. CITAS CAPITULO IV.

- (40) Cfr POPE J. TELEMERCADERO
p. 3
- (41) Cfr RODRÍGUEZ F. TELEMARKETING
p. 5
- (42) Cfr POPE J. TELEMERCADERO
p. 25
- (43) op cit POPE J. p. 27
- (44) Cfr CATAZZO B. CLAVES DEL ÉXITO EN TELEMARKETING
p. 129
- (45) op cit CATAZZO B. p. 133
- (46) Cfr RODRÍGUEZ F. TELEMARKETING
p. 7
- (47) Cfr POPE J. TELEMERCADERO
p. 75
- (48) Cfr CATAZZO B. CLAVES DEL ÉXITO EN TELEMARKETING
p. 91
- (49) Cfr POPE J. TELEMERCADERO
p. 83
- (50) op cit POPE J. p. 80

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER PHILIP, Dirección de Mercadotecnia

Ed. Prentice Hall

Séptima Edición 1994

México, pag. 904

KOTLER PHILIP, Marketing Management

Ed. Prentice Hall

Octava Edición 1994

U.S.A., pag. 887

STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Mercadotecnia

Ed. Mc Graw Hill

Novena Edición 1993

México, pag. 920

ADAMS LOUIS, Los Secretos del Éxito en las Ventas

Ed. Mc Graw Hill

Segunda Edición 1994

México, pag. 345

ALFARO RUBEN, El Marketing como arma competitiva

Ed. Mc Graw Hill

Primera Edición 1992

México, pag. 182

BENSON ROBERT, Secretos del Éxito en el Correo Directo

Ed. Mc Graw Hill

Segunda Edición 1994

Bogotá, Colombia, pag. 338

BROOKES STEPHEN, La Nueva Mercadotecnia

Ed. Mc Graw Hill

Primera Edición 1993

México, pag. 470

SLUTSKY WHOLKY, 33 Secretos en Ventas por Teléfono

Ed. Mc Graw Hill

Primera Edición 1992

México, pag. 243

ROTHSCHILD DAVID, La Ventaja Competitiva en los Negocios

Ed. Mc Graw Hill

Segunda Edición 1994

Bogotá, Colombia, pag. 311

COBRA ALEJANDRO, Marketing de Servicios

Ed. Mc Graw Hill

Primera Edición 1990

México, pag. 218

HARPER ALVIN, Estrategias para el Correo Directo

Ed. Mc Graw Hill

Segunda Edición 1993

México, pag. 185

PEKAS JOHN, El Teléfono, su uso Productivo

Ed. Mc Graw Hill

Primera Edición 1991

México, pag. 194

ROMAN ERNAN, Mercadotecnia Directa Integrada

Ed. Mc Graw Hill

Primera Edición 1990

México, pag. 292

ALBRECHT KARL, La Revolución del Servicio

Ed. Legis

Primera Edición 1990

Bogotá, Colombia, pag. 264

POPE JEFFREY, Telemercadeo

Ed. Norma

Primera Edición 1986

Bogotá, Colombia, pag. 238

PRIDE WILLIAM, Understanding Marketing

Ed. Houghton Mifflin

Segunda Edición 1977

Boston, U.S.A., pag. 240

LEHNISCH JEAN PIERRE, El Mailing

Ed. Diaz de Santos

Primera Edición 1990

Madrid, España, pag. 168

CAIAZZO BERNARD, Claves del Éxito en Telemarketing

Ed. Diaz de Santos

Segunda Edición 1990

Madrid, España, pag. 227

KATZ BERNARD, Como Gerenciar el Servicio al Cliente

Ed. Legis

Primera Edición 1989

Bogotá, Colombia, pag. 196

GRAHAM LOUIS, Ventas por Teléfono

Ed. Visual

Primera Edición 1992

México, pag 126

BIRD DRAYTON, Marketing Directo con Sentido Común

Ed. Díaz de Santos

Primera Edición 1991

Madrid, España, pag. 392

BOBICHON GUY W., Como Conquistar y Mantener la Fidelidad de sus clientes

Ed. Díaz de Santos

Segunda Edición 1990

Madrid, España, pag. 116

KOTLER PHILIP, Fundamentos de Mercadotecnia

Ed. Prentice Hall

Segunda Edición 1994

México, pag. 680

WESTING J. HERMAN, Ideas Modernas sobre Mercadotecnia

Ed. Prentice Hall

Segunda Edición 1993

México, pag. 659

HARDY LORIS, Estrategias Exitosas de Mercadeo

Ed. Mc Graw Hill

Primera Edición 1991

México, pag. 474

RODRÍGUEZ FELIPE, Telemarketing

Ed. Nuevas Tendencias

Primera Edición 1992

Madrid, España pag. 211

BARRERA JAVIER, Apuntes de Telemarketing

1992, 1993

México, pag. 49

VIDEOVISA GRUPO, Reporte Anual

1992, 1993, 1994

México, pag. 16

VIDEOCENTRO, ECOS DEL VIDEO

Ed. VideoVisa

No. 44 1993

México, pag. 22