

A large, vibrant Bird of Paradise flower (Strelitzia reginae) is positioned in the upper left corner of the slide. The background is a solid blue color with a faint, large watermark of the text 'in COSTA RICA' and 'TRUE ENJOYMENT' in the center. The main title 'Telemarketing' is written in a large, bold, black sans-serif font.

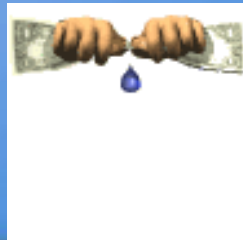
Telemarketing

MSc. David Ulloa Soto

Conceptos Básicos de Telemarketing
como herramienta de Venta y Servicio

Mezcla de Promoción

- Relaciones Publicas
- Merchandising
- Publicidad
- Promociones de Ventas
- Televenta
- Venta por catálogo
- Multinivel
- **Telemercadeo**
- E-Marketing
- Publicidad no pagada
- Mercadeo Directo
- Mercadeo de Boca en Boca
- Ventas Personales



A Bird of Paradise flower (Strelitzia reginae) is shown in the top left corner, with its vibrant orange and blue petals and long, pointed leaves. The background is a solid blue color with a faint, large watermark of the word 'COSTA RICA' and the phrase 'TRUE ENJOYMENT' in the center.

Telemarketing

Es un método efectivo para vender productos nuevos o adicionales a los clientes existentes.

El marketing puede utilizar el teléfono para vender una parte o la totalidad de sus productos o servicios.

Beneficios del Telemarketing

- Incrementa su territorio de ventas
- Incrementa su eficiencia
- Brinda una manera efectiva de desarrollar un marketing de relaciones.
- Permite la interacción y la venta personal.

Desventajas del Telemarketing

- Un elevado costo de adquisición por venta en el caso de listas compradas
- El telemarketing ha pasado a la categoría de fastidio para muchos compradores.

T R U E E N J O Y M E N T



¿Qué necesito para un buen TELEMERCADEO?

- Técnicas de Venta
- Que el producto o servicio sea sujeto a venderse por teléfono.
- Sensibilidad para interesar y negociar.



Planificación, ensayo y ejecución. Claves del éxito del telemercadeo

T R U E E N J O Y M E N T

Planificación

- Fijar Metas y Objetivos
- Determinar el mercado objetivo.
- Establecer un cronograma de actividades.
- Determinar el personal necesario.
- Inicio y término en fechas fijas.
- Tiempo - Objetivos - Resultados.
- Guión: Estudio producto, desarrollo y prueba guión.
- Estudio objeciones y excusas.
- Materiales de capacitación.
- Ayudas visuales.
- Fases de capacitación: teórica y práctica.
- Base Datos clientes. Actualización datos.
- Diseño formularios reporte, pedidos, entrega y cobro.

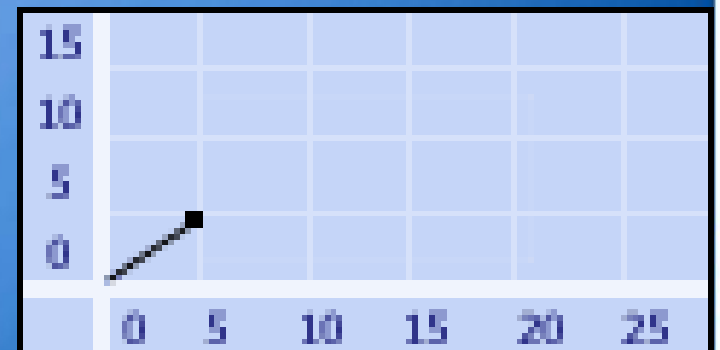
Ensayo

- Contratación y capacitación personal para la prueba.
- Prueba del programa en muestra del mercado.
- Análisis de resultados.
- Correcciones al sistema.
- Revisar presentación y objeciones con los vendedores.
- Hacer ajustes a la presentación.
- Ajuste a la campaña de ventas.

Ejecución

- Iniciar la campaña de ventas.
- Supervisión, controles y corrección.
- Análisis de Resultados.

TRUE ENJOYMENT





¿QUÉ ES VENDER?

T R U E E N J O Y M E N T





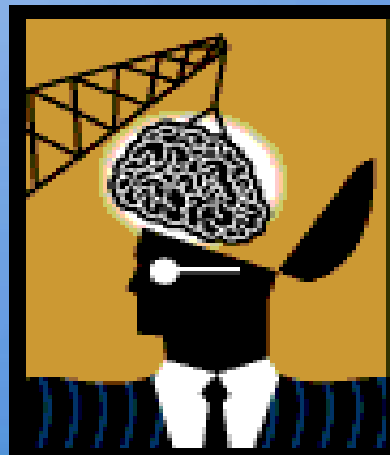
Definición del verbo “VENDER”

- Es el proceso de pasar bienes y servicios de las manos de quienes los producen y distribuyen a aquellos que se beneficiarán de ellos utilizándolos.
- LO CUAL IMPLICA QUE LA PERSONA QUE INTENTE VENDER DEBE TENER SUFICIENTE PODER DE PERSUACIÓN DE VENTA.

PERO...

¿QUÉ ES REALMENTE VENDER?

El arte de tentar, persuadir, influenciar y convencer a los demás.



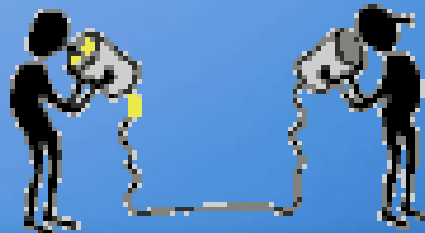
Tipos de llamadas

- **De entrada**

Se generan como respuesta a la publicidad, correo electrónico y promociones.

- **De salida**

Llamadas que se realizan para contactar prospectos para vender.



Objetivo de la BASE DE DATOS

- **IDENTIFICAR CLIENTES**
- **DIFERENCIAR CLIENTES**
- **INTERACTUAR CON LOS CLIENTES**
- **COMUNICACIÓN PERSONALIZADA**

Utilidad de las Llamadas de Entrada

- Captación de datos.
- Orientar y asesorar clientes.
- Promoción y confirmación de eventos.
- Evaluar niveles de respuesta de publicidad.
- Establecer citas.
- Seguimiento de correo directo.
- Encuestar
- Brindar Servicio Post-venta





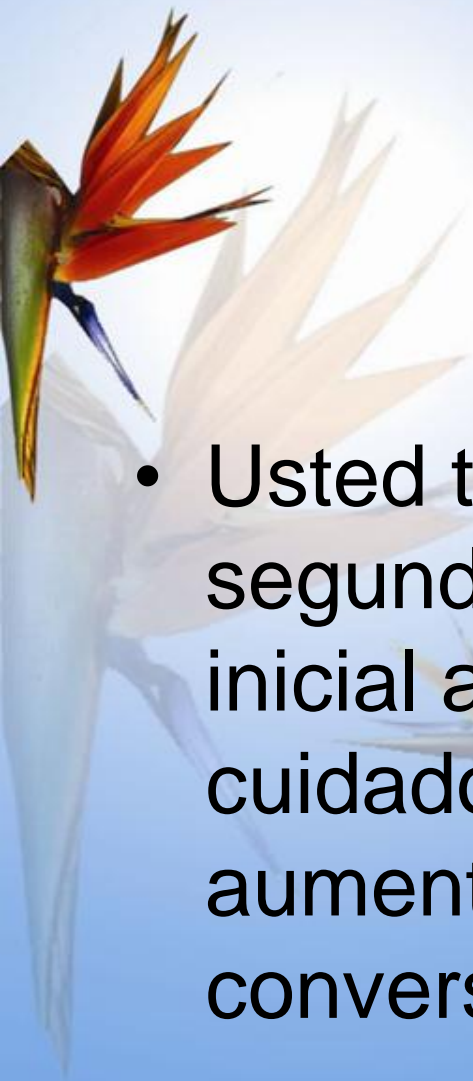
Utilidad de Llamadas de Salida

- Generación de Contactos.
- Mantenimiento Base de Datos.
- Establecimiento de citas.
- Seguimiento de cotizaciones
- Cobranza
- Comercialización de productos.
- Servicio Post-Venta



Sugerencias de los Telemarketers Exitosos

T R U E E N J O Y M E N T



- Usted tiene solamente unos pocos segundos para dar una buena impresión inicial al teléfono. Su preparación cuidadosa para las llamadas puede aumentar sus probabilidades de tener una conversación con un prospecto.



Utilizando el teléfono

- Envíe una carta o brochure introductorio antes de llamar.
- Llame en el momento que decía en la carta.
- Diga su nombre y el de la compañía.
- Explique el motivo de su llamada.
- Pida permiso para hacer preguntas.
- Escuche y parafrasee las respuestas que le dan.
- Obtenga una aprobación para enviar más información y seguir en contacto.
- Acuerde una cita para visitarlos.
- Prepárese para la presentación cara a cara.

Puntos clave para la Tele-Venta

- Amabilidad y cortesía.
- Utilizar en nombre de la otra persona
- Dar mensaje clave.
- Generar confianza.
- Demostrar respeto.
- Corresponder a emociones del Prospecto
- Prevenir objeciones.

Iniciando la venta

- Saludo y Presentación Breve.
- Presentación personal de la Cía.
- Amabilidad y Cortesía.
- Referencia de la llamada.
- Agradezca el tiempo que le permite.

Empatía

- Sea empático. Para persuadir hay que ser empático.
- “Si yo estuviera en su lugar, seguramente pensaría igual.”. Sea empático.





Haga sentir importante al cliente

- Actué siempre como si cada persona que contacta fuera la más importante de su vida.
- En las ventas, para ser interesante primero hay que interesarse en los demás.
- Hable a los demás de ellos mismos y lo escucharán por horas.



Argumento INICIAL

- Usar las palabras: Ventaja, Oportunidad, Conveniente, Valioso, etc.
- No usar: Venta, Contrato, Plazo, pagos, obligaciones, etc.
- Terminar con una pregunta alternativa.

Sonría siempre
que hable por teléfono





Evite el conflicto

Déle la razón a sus clientes. Nunca discuta.
No emita opiniones que generen controversia o molestia.

Jamás le diga a un cliente que está equivocado.

NUNCA INTERRUMPA A LA
OTRA PERSONA CUANDO
ESTA HABLA





El Vendedor Hipnótico y la Repetición Instantánea

- Pregunta a tu próximo cliente *cómo tomó la decisión de comprar un producto similar al tuyo en el pasado*. Averigua los “pasos mentales” que recorrió. Pregúntale qué criterio de compra es el más importante para él. Luego ordena esos criterios por nivel de importancia.
- Por ejemplo, el vendedor preguntará, “**¿Cómo fue que decidiste comprar tu última computadora? ¿Qué buscaste primero? ¿Y luego? ¿Y después? ¿Y qué es lo que finalmente te decidió?**”



¡Cuidado con las palabras que usted utiliza!

DIGA:

Le ayudo a conseguir
Papeles, convenio
Inversión
Preocupación
Adquirir
Autorizar

NUNCA DIGA:

Le vendo
Contrato
Precio
Objeción
Comprar
Firmar

EJERCICIO

- IDENTIFIQUE DE 3 A 5 CONCEPTOS DE VALOR DE SU PRODUCTO O SERVICIO.
- CONSTRUYA ARGUMENTOS PARA ANTICIPAR LAS OBJECIONES Y DESARROLLE UN GUIÓN TELEFÓNICO DE 6 RENGLONES DE EXTENSIÓN.

A Bird of Paradise flower (Strelitzia reginae) is shown in the top left corner, with its vibrant orange and blue petals and long, pointed leaves. The background is a solid blue color with a faint, large watermark of the 'in COSTA RICA' logo and the tagline 'TRUE ENJOYMENT' in the center.

TECNICA DE INDAGACIÓN

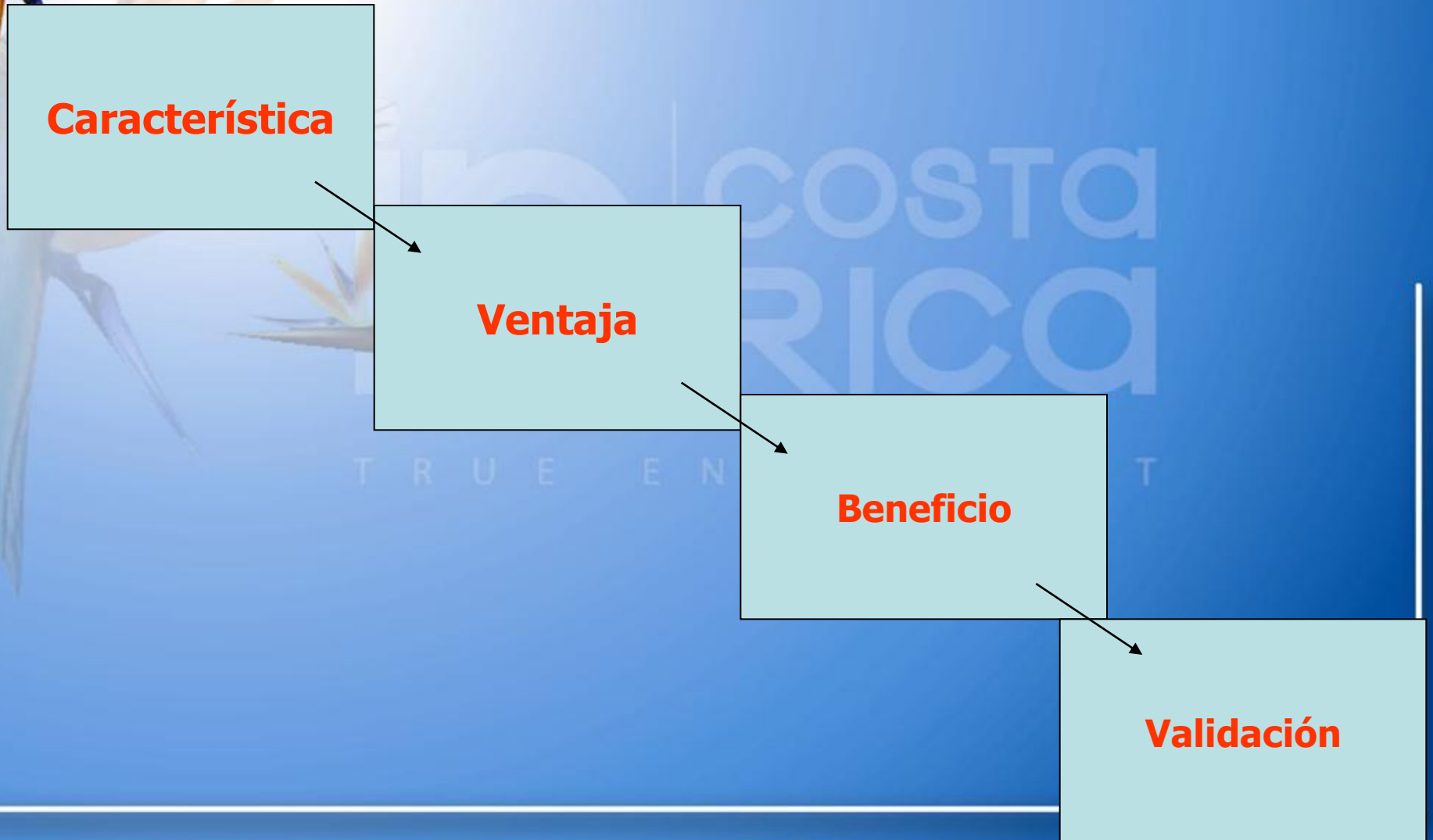
- Preguntar – Escuchar
- Tomar Notas
- Replantear y Confirmar

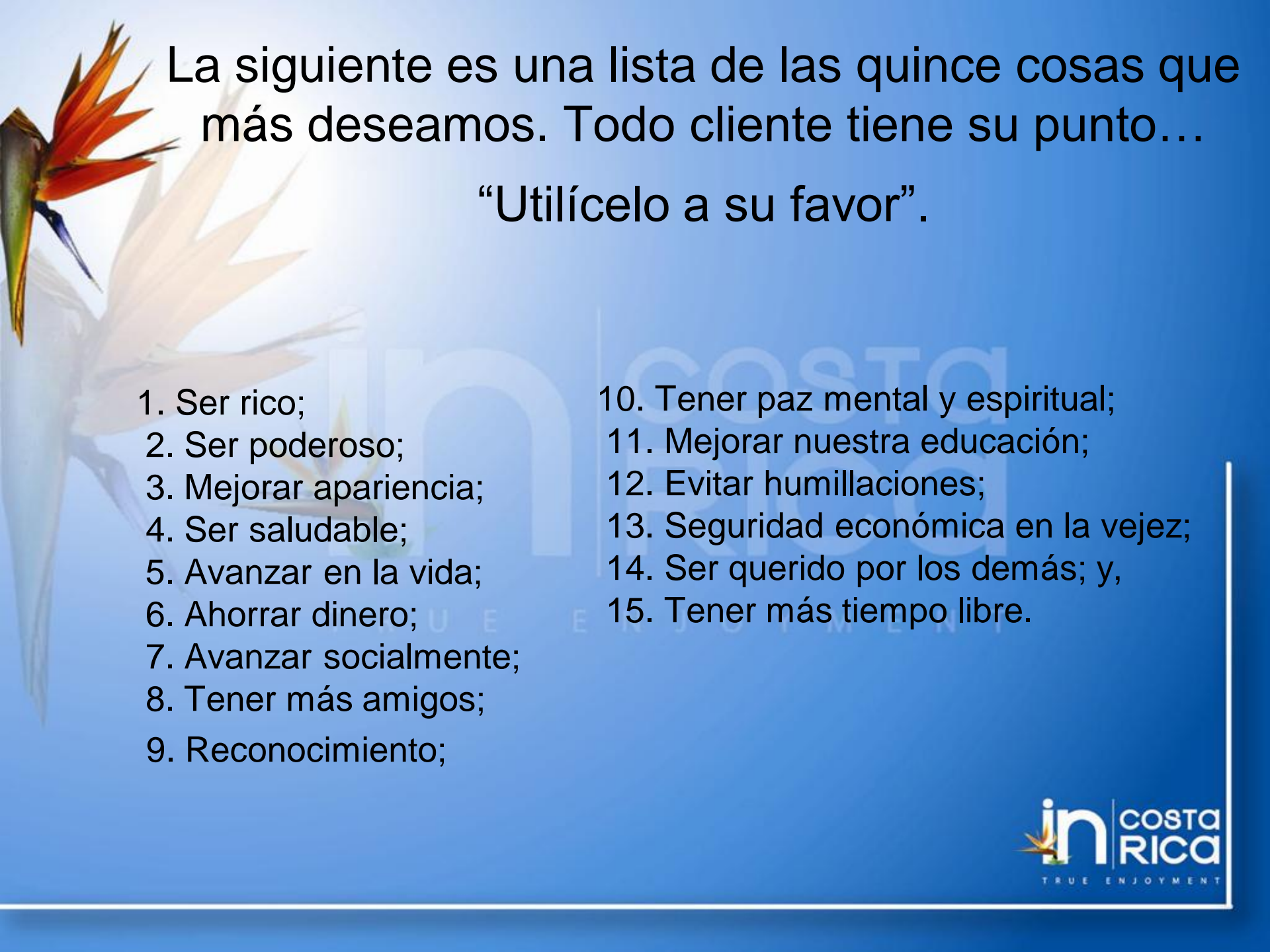


Muestre los beneficios

- El mercadeo se encarga de ofrecer productos que satisfagan las necesidades de mercados meta específicos.
- A los clientes no les importa si a usted o a otros les gusta el producto. A los clientes les interesa en qué les beneficia a ellos.

Muestre los beneficios





La siguiente es una lista de las quince cosas que más deseamos. Todo cliente tiene su punto...

“Utilícelo a su favor”.

1. Ser rico;
2. Ser poderoso;
3. Mejorar apariencia;
4. Ser saludable;
5. Avanzar en la vida;
6. Ahorrar dinero;
7. Avanzar socialmente;
8. Tener más amigos;
9. Reconocimiento;
10. Tener paz mental y espiritual;
11. Mejorar nuestra educación;
12. Evitar humillaciones;
13. Seguridad económica en la vejez;
14. Ser querido por los demás; y,
15. Tener más tiempo libre.

Pida referidos

- Por cierto, me gusta trabajar con personas como usted, ¿tiene por casualidad amigos igualmente agradables a los cuales yo pudiera hablarles de mis servicios?

T R U E E N J O Y M E N T

Técnicas profesionales de preguntar influyendo .

- Método Socrático.
- Técnica del Sí o Sí.
- Técnica de la papa caliente.
- Técnica de preguntas sin importancia.



Algunas señales verbales:

- Preguntan por el precio.
- ¿Cuándo lo puedo tener?
- Suena interesante.
- ¿Qué sigue ahora?
- ¿A quién le toca hacer esa parte?
- ¿Cuánto durará la instalación?
- ¿Brindan capacitación para uso del servicio?
- ¿Cómo se paga?
- ¿En cuánto tiempo pueden entregármelo?
- “Sí, me suena bien, pero...”



Los pequeños acuerdos que usted logre durante el dialogo, son el principio del
CIERRE DE LA VENTA

Lo que hace el Profesional del Telemarketing

- Se prepara.
- Se preocupa por causar una primera impresión.
- Estudia sus productos y servicios.
- Se mantiene informado. (Leer. Ej. periódicos)
- Tiene actitud.
- Pide al cliente que se decida.
- No habla demasiado. De hecho, habla poco y pregunta mucho.
- Entrega un 110% en cada presentación.
- Desde antes de empezar su presentación, está seguro de que quiere obtener.