



IBM PartnerWorld

Mercadeo conjunto de Software: Series de Desarrollo de Habilidades

Telemercadeo

[ibm.com /partnerworld](http://ibm.com/partnerworld)

Contenido

- 2 ¿Qué es telemarketing?**
- 4 Antes de comenzar**
- 4 Elementos de una campaña exitosa**
- 7 Cómo le puede ayudar IBM**
- 8 Conclusión**
- 9 Anexos**

El Telemarketing es una forma poderosa y altamente enfocada para comunicarse con los encargados de tomar decisiones y con influencia. Este artículo proporciona un panorama general del telemarketing de salida y su función en las ventas negocio a negocio y el proceso de marketing. Como parte de un completo paquete de herramientas de marketing de IBM PartnerWorld® para Software, refleja el fuerte compromiso de IBM de ayudarlo a aprovechar las oportunidades en esta siguiente generación de e-business.

¿Qué es el telemarketing?

El Telemarketing combina sistemas de telecomunicaciones y de información junto con habilidades de ventas y servicio personal, para ayudar a las compañías a mantenerse en contacto cercano con clientes existentes o prospecto, incrementar las ventas y mejorar la productividad del negocio. A menudo se utiliza en campañas de marketing integradas, de “contacto múltiple”, debido a que puede incrementar drásticamente el índice de éxito de la campaña en general. Con un énfasis en las ventas personales, usando contactos que no son cara a cara, el telemarketing es una parte integral de un programa de marketing bien planeado, organizado y administrado.

Hay dos tipos de telemarketing:

- **De Salida.** Para el telemarketing de salida, el enfoque es el lograr contacto, por parte de un representante de su compañía, por teléfono, con un cliente o prospecto. El objetivo de la mayoría de las llamadas de salida de telemarketing de negocio a negocio es el generar prospectos calificados. Existen otras aplicaciones también, que se enumeran abajo. Una llamada a alguien que no tiene una relación previa con su compañía se llama una “llamada en frío”.

Las llamadas en frío de Telemarketing pueden ser una forma eficiente y económica de generar prospectos y evaluar a los posibles clientes para que un vendedor le de seguimiento en persona.

- **De Entrada.** El telemarketing de entrada sucede cuando los clientes o prospectos llaman a su compañía. Normalmente ya están interesados en su producto o servicio y pueden hacer preguntas que les ayudarán a decidirse a realizar la compra, hacer una cita con un representante de ventas, o colocar una orden.

La mayoría de la gente piensa en ventas cuando el término “telemarketing” viene a su mente. Pero el telemarketing puede usarse con efectividad a lo largo de cada fase del ciclo de ventas (Figura 1), desde el desarrollo de creación de conciencia y preferencia por sus ofertas, hasta descubrir y promover prospectos calificados, o incluso el lograr ventas verticales en compañías que ya son sus clientes.

	Estado de ánimo de los prospectos o clientes
Desarrollar conciencia y dar forma a sus percepciones	No está listo para comprar
Incrementar su consideración y preferencia	Considera lejanamente hacer una compra
Generar prospectos	Busca activamente una solución (investigando)
Cuidar hasta lograr la venta	Evaluando proveedores
Lograr ventas verticales y mantener la lealtad	Ya ha realizado la compra

Figure 1

El Telemarketing puede ayudar en cada fase del ciclo de ventas

Figura 1

La meta de su campaña de telemarketing puede ser tan simple como confirmar un nombre y título para agregarlo a su base de datos. O puede ser tan compleja como calificar a una compañía para sus soluciones basándose en factores tales como el ambiente tecnológico, problemas de negocios, presupuesto para tecnología de información e intenciones de compra. Las metas típicas del telemarketing incluyen:

- Descubrimiento de nombres (por ejemplo, determinar quién es responsable de las decisiones de comprar de tecnología de información)
- Mantenimiento de base de datos
- Soporte para eventos (por ejemplo, impulsar la asistencia a un seminario)
- Generación de prospectos
- Calificación de prospectos
- Establecimiento de citas

El Telemarketing puede ser también una valiosa herramienta para servicio al cliente posterior a la venta. Por ejemplo, llamar a un cliente para medir su satisfacción con un producto o servicio que acaban de comprar puede ofrecer información acerca de ventas potenciales de accesorios. Si el cliente está descontento, esto pudiera generar una visita de seguimiento por parte de un vendedor para asegurar que el problema se resuelva para que el cliente siga siendo leal. Adicionalmente, la inteligencia reunida de una llamada de seguimiento de telemarketing puede ser un canal de retroalimentación extremadamente útil para afinar los detalles de su proceso completo de ventas, e incluso hacer modificaciones a su producto o servicio.

Uso del telemarketing en una campaña de contacto múltiple. El telemarketing se usa a menudo en una o más fases de una campaña de marketing integrada, de contactos múltiples, para incrementar la efectividad general de la campaña. Por ejemplo, si usted está planeando un seminario de e-business para promover sus soluciones de software basadas en IBM, su representante de telemarketing podría llamar a las compañías antes de que se envíen las invitaciones por correo, para agregar nuevos contactos a su lista de correos y corregir la información no actualizada (por ejemplo, descubrimiento de nombres y mantenimiento de base de datos). Después de que se envía el correo, donde puede crearse contacto con los destinatarios para asegurar su asistencia al seminario y después posterior al evento, dar seguimiento a los asistentes para calificarlos mejor y establecer citas con sus representantes de ventas.

Índice de Respuesta de Parámetros Comparativos Integrales. El

Telemarketing normalmente es más caro y tardado que las campañas de correo directo o correo electrónico. Sin embargo, cuando se ejecutan con operadores capacitados, usando una lista de alta calidad, el telemarketing puede ser extremadamente efectivo, con un índice de respuesta de hasta el 10%.

Antes de comenzar

Antes de comenzar a planear sus campañas de telemarketing, asegúrese de haber establecido el perfil del contacto ideal en su base de clientes objetivo.

Por ejemplo: ¿El principal encargado de tomar decisiones es un ejecutivo de línea de negocios? ¿Es el Director de Información? ¿Es un gerente de tecnología de información? El artículo de *Planeación de Audiencia Objetivo que se ofrece* como parte de la Serie de Desarrollo de Habilidades de Marketing Conjunto de PartnerWorld de IBM incluye una hoja de trabajo útil para ayudarle a definir y reunir la información. Para tener acceso a este artículo y otros recursos de habilidades de marketing, visite la Universidad PartnerWorld en ibm.com/partnerworld.

Elementos de una campaña exitosa

Los elementos clave de una campaña exitosa de telemarketing incluyen:

- **Objetivos:** Utilice el Anexo en el artículo de *Cómo escoger la táctica correcta*, defina sus objetivos para la campaña. El objetivo debe ser un resultado que sea medible, tal como asegurar la asistencia a un seminario, establecer información acerca de una compañía para calificarlos para sus ofertas, o incluso el descalificar una compañía o contacto y removerlos de su base de datos.
- **Lista:** Uno de los factores clave del éxito de cualquier campaña de telemarketing es su lista. Asegúrese de incluir a los clientes actuales y prospectos calificados en la lista que reúna. Si usted usa una lista de terceros (por ejemplo, miembros de la Cámara de Comercio Local, o una lista de compañías de seguros de tamaño mediano que usted renta de un corredor de listas)

deberá anticipar que algunos de sus recursos de telemarketing se gastarán corrigiendo información de contactos. Debido a que los profesionistas se reubican, cambian de posiciones o dejan a las compañías, es virtualmente imposible mantener una lista 100% precisa todo el tiempo. Si usa una lista propia, esté atento a corregir los datos cada que descubra errores.

Consulte el artículo de Planeación de Audiencia Objetivo para información útil y detallada acerca de los tipos de listas, cómo obtenerlos y una lista de verificación de las preguntas por considerar.

- **Guión de Telemarketing:** Desarrolle un guión detallado para que lo usen sus representantes de telemarketing. Un guión bien diseñado proporciona caminos múltiples que puede tomar una llamada, dependiendo de las respuestas de su contacto. Por ejemplo, si su representante de telemarketing establece que un contacto está interesado en soluciones para seguridad y recuperación de negocios, pero no puede asistir a su próximo seminario, el representante necesita desviarse con rapidez a un lugar en el guión que le permita hacer otra oferta o un siguiente paso para mantener el diálogo de ventas en movimiento. Otro punto importante es asegurarse de que las preguntas de calificación están al inicio, para que el representante pueda terminar rápido la llamada – pero no sin solicitar al contacto si le puede recomendar otra compañía que se ajuste mejor a su oferta.

Para ver buenos ejemplos de guiones de telemarketing que muestran desviaciones, cómo manejar objeciones y una lista de preguntas de guía, consulte la Guía de Llamadas de Asociados de Negocios de Start Now de IBM. Su URL se encuentra en la sección “Cómo puede ayudarle IBM” de este documento.

- **Capacitación.** Identificar y proporcionar cualquier capacitación de ventas o en productos que se requiera para hacer más efectivos a sus representantes de telemarketing.

Cuando comienza a utilizar un nuevo guión, reúna con frecuencia retroalimentación por parte de sus representantes de telemarketing respecto a preguntas no anticipadas o problemas que se presentaron durante las llamadas, e incorpore las respuestas de los mismos al programa de educación continua de sus representantes.

- **Medición.** Vigilar el costo y efectividad de sus actividades de telemarketing es importante, especialmente porque el telemarketing puede consumir bastantes recursos. (Aunque un representante de telemarketing hábil pueda hacer de 25 a 30 llamadas por hora, ellos pueden estar en contacto con sólo unos pocos contactos con decisión para la toma de decisiones o con influencias en el mismo marco de tiempo). La variación en el índice de éxito está relacionada con muchos factores, incluyendo la duración del guión, la conciencia de marca de su compañía y el obstáculo que representa un “portero” (tal como un correo de voz siempre activo, o una asistente ejecutiva).

Vea los artículos *Mida su Retorno en Inversión (ROI) y Campaña Cerrada* y *Administración de Respuestas* para un análisis de lo que se debe medir y cómo medirlo. A continuación se muestra una lista de cosas a considerar cuando se mide el éxito de una campaña de telemarketing:

- Porcentaje de generación de prospectos (porcentaje de ejecutivos con poder de toma de decisiones o con influencia contactados que resultaron en un prospecto calificado de venta)
- Efectividad de las fuentes de prospectos (por ejemplo, la(s) lista(s) que ofrecen los mejores resultados)
- Índice promedio de cierres (porcentaje de prospectos de ventas que resultaron en el cierre de una venta)
- Ingreso promedio por venta
- Tiempo promedio para cerrar la venta
- Costo por llamada
- Costo por prospecto calificado
- Costo por venta
- Retorno en Inversión

Telemarketing efectivo de negocio a negocio

Siempre inicie las llamadas con su nombre, el nombre de su empresa y la razón de su llamada. Puede desear utilizar el impacto de marca de IBM al describirse a sí mismo como un Asociado de Negocios de IBM. Su razón para llamar puede ser ya sea una declaración atractiva de beneficios que convenga a su contacto de continuar la conversación, o puede ser diseñada como la primera de una serie de preguntas que califiquen las necesidades del prospecto.

Evite a los porteros ejecutivos (tales como un asistente administrativo) al llamar temprano en la mañana, en la hora del almuerzo o después de horas normales de oficina. Esta técnica a menudo le permite evitar el correo de voz también.

Evite llamar a los profesionistas en lunes – cuando están ansiosos por comenzar el trabajo semanal – en viernes – cuando ya tienen mentalidad de fin de semana.

Si la persona a la que usted llama es abrupta, o parece apresurada, trate de preguntar cuándo sería un buen momento para volver a llamar y establezca una hora y día específicos.

Las referencias son formas poderosas de lograr la atención de un contacto que puede ser neutral o incluso hostil. Si usted está llamando a alguien cuyo nombre fue proporcionado por un colega mutuo o alguien más en la compañía del cliente o prospecto, asegúrese de decirlo (por ejemplo, “Juan Pérez me dio su nombre y me sugirió que le llamara”).

Si usted envía información después de hablar con un prospecto calificado, de seguimiento con otra llamada de 7 a 10 días después. No espere a que el prospecto le llame a usted.

Figura 2

Cómo puede IBM ayudarle a usted

“Hemos aprovechado la relación estratégica con la compañía de mercadeo directo Harte-Hanks para que nos proporcione servicios de televentas con valor agregado. Al calificar primero a nuestros prospectos, definitivamente tenemos un índice de éxito mucho mayor.”

-Cara McFarlane, Gerente de Mercadeo de Silicon Plains Technologies

Cuando ya esté usted listo para comenzar a planear sus campañas de telemarketing, PartnerWorld para Software de IBM le proporciona recursos valiosos para ayudarle con la ejecución de su programa. Algunos de estos incluyen:

- **Guiones y herramientas relacionadas de ventas y mercadeo.** Las marcas de Software de IBM (DB2®, Lotus®, Tivoli® y WebSphere®) y muchas de las ofertas de soluciones, tales como las Soluciones Start Now, proporcionan una amplia gama de recursos de telemarketing para ayudarle a lograr una comunicación más fuerte con sus clientes, incrementar sus oportunidades de ventas y mejorar los resultados de sus campañas. Estos recursos van desde guiones y perfiles de audiencias hasta guías de capacitación y presentaciones.
- **Ventaja de Soporte de Mercadeo** que le permite comprar servicios de soporte de mercadeo, tales como administración de eventos, telemarketing y correo directo, con el mismo descuento que IBM recibe de Harte-Hanks, una empresa líder de mercadeo de negocio a negocio. A través de este servicio, usted puede llegar a más clientes y prospectos y enfocar mejor su audiencia de seminarios.
- Si usted decide contratar a una empresa de telemarketing externa en vez de usar los recursos internos, su Gerente Regional de IBM puede ofrecerle consejo acerca de las empresas de telemarketing en su área.

Para más información, visite los siguientes sitios Web:

Telemercadeo

ibm.com/partnerworld/software/zone >Co-marketing program
>Co-marketing program opportunities for Business Partners
>Telemercadeo

Mercadeo Conjunto

ibm.com/partnerworld/software/zone >Marketing and sales support >
Co-marketing program >Co-marketing program opportunities for Business
Partners

Universidad PartnerWorld

<http://www.ibmweblectureservices.ihost.com/pwu> >Sign-in >Sales and
marketing college >Marketing skills development series

Conclusión

El Telemercadeo proporciona una forma altamente enfocada y personalizada para comunicarse con las personas a cargo de la toma de decisiones y con influencias de las empresas. A diferencia del telemarketing de consumo, el telemarketing de negocio a negocio a menudo tiene éxito debido a que el contacto a quien se llama a menudo experimenta “problemas” relevantes de negocios y está receptivo a su solución. Al mostrarle como su oferta puede solucionar sus necesidades de negocios y al aprovechar el impacto de marca de IBM cuando usted llame, puede aprovechar el telemarketing para acelerar el tiempo que toma llevar a los prospectos a través de todo el ciclo de ventas.

Claves a recordar:

- *Establezca objetivos medibles que lleven a los prospectos a lo largo del proceso de ventas de su compañía. Evite metas vagas tales como “presentar a la compañía”.*
- *Use un guión de telemarketing para cada llamada. Asegúrese de que ofrece una declaración atractiva de beneficios cerca del inicio de la llamada*
- *Incluya al telemarketing como parte de una campaña integrada de contacto múltiple para incrementar su retorno sobre la inversión*
- *Consulte a los recursos de marketing de IBM para obtener guiones existentes u otros recursos que puedan ayudarle a conducir sus campañas*

Los ejemplos a continuación, extraídos de la *Guía de Llamadas para Asociados de Negocios de Soluciones Start Now de IBM*, ilustran algunas de las preguntas y objeciones frecuentes que su representante de telemarketing podría encontrar cuando conduzca una campaña para Start Now. Asegúrese de incluir una lista completa de objeciones y Preguntas Frecuentes en cualquier guión de telemarketing que usted desarrolle.

Pregunta Frecuente	Respuesta	Pregunta de Guía
¿Qué es Start Now?	Las Soluciones de Start Now están diseñadas para ayudar a las compañías en crecimiento a lograr un arranque rentable en e-business además de mejorar sus soluciones actuales.	¿Podría describirme brevemente cómo usa la Internet su compañía? ¿Y cómo le gustaría usarla en el futuro?
¿Qué incluyen las soluciones?	Las soluciones incluyen una combinación de software, hardware y servicios de IBM, que cubren las necesidades específicas de compañías en crecimiento como la suya.	¿Qué soluciones para e-business ha implementado usted?
¿Cuánto tiempo tarda en implementarse?	Apenas tres semanas.	¿Cuándo intenta implementar una nueva solución para e-business y mejorar lo que ya tiene?

Objeción	Respuesta	Pregunta de Guía
IBM es demasiado caro.	Start Now fue diseñado y valuado específicamente para dar a compañías en crecimiento como la suya la ventaja de tener una solución de IBM a un precio accesible.	¿Sabía usted que muchas compañías han tenido un retorno sobre la inversión en menos de SEIS MESES, después de implementar las soluciones de Start Now?
Yo no quiero agregar más componentes.	Las soluciones de Start Now simplifican la administración de sus sistemas existentes y proporcionan un cimiento sólido para su e-business.	¿Están sus componentes actuales de infraestructura ofreciendo lo que prometieron?
No estoy en Internet / no tenemos e-business.	Independientemente de dónde está su negocio, Start Now facilita desarrollar, habilitar y expandir su e-business, tan fácil como llenar un formulario.	¿Sabía usted que tan sólo el año pasado, negocios como el suyo perdieron millones debido a que no tenían capacidades o presencia en Internet , o les faltaban capacidades de e-business?

© Copyright IBM Corporation 2002
IBM Corporation
1507 LBJ Freeway
Dallas, TX 75234
U.S.A.
09-02

Todos los derechos reservados

Las siguientes son marcas registradas de International Business Machines Corporation en los Estados Unidos, otros países, o en ambos: DB2, IBM, el logotipo de IBM, Lotus, PartnerWorld, Tivoli y WebSphere. Lotus es una marca registrada de Lotus Development Corporation y/o IBM Corporation en los Estados Unidos, otros países, o ambos.

Otros nombres de compañías, productos y servicios pueden ser marcas registradas o de servicios de otros.

Las referencias en esta publicación a productos o servicios de IBM no implican que IBM piense ponerlos a disposición en todos los países en los que IBM opera.

La página principal de IBM en Internet se encuentra en ibm.com