

**S**i preguntásemos abiertamente a las personas de la empresa en la que trabajamos quién quiere hacer las llamadas en frío para captar nuevos clientes, especialmente en los casos en los que nunca antes se hayan hecho de forma organizada, seguro que no hay un aluvión de peticiones por parte del personal de departamentos comerciales y de ventas para hacer esta labor.

Con seguridad la respuesta será más baja si la formulamos ante personal de otros departamentos no relacionados directamente con la actividad comercial y que, en principio, están menos acostumbrados a relacionarse con los clientes, actuales y potenciales.

¿Cuáles pueden ser las razones de este rechazo si la mayoría de las personas sabemos lo que es un teléfono y cómo utilizarlo para entablar una conversación? Se pueden enumerar unas cuantas:

- A priori, la “llamada en frío” no parece una labor atractiva. Llamar a clientes potenciales que no conocemos y de los cuales sólo tenemos una referencia para tratar que éste nos reciba no parece ser tarea fácil. Por el contrario, se puede pensar que exige mucho tiempo y esfuerzo sin que los resultados acompañen. Un índice alto de estas llamadas son fallidas, es decir, no tienen el resultado esperado por quien las realiza.
- A otras personas la utilización del teléfono como instrumento al servicio de la empresa les produce temor, desconfiando de poder hacer una buena labor. Piensan que para utilizarlo eficazmente es necesario haber nacido con unas habilidades especiales. Esto tiene su parte de cierto. Hay gente que sabe expresarse y utilizar el teléfono mejor que otra, pero esto no implica que estas destrezas no puedan adquirirse.
- Otros se plantean las llamadas para captar clientes como si de la guerra se tratase: en cada una de ellas luchan contra un enemigo, el cliente potencial, al que hay que derrotar por todos los medios, consiguiendo la cita a la primera, cueste lo que cueste.

En caso contrario, la presión y el estrés que supone hacer estas llamadas irán en aumento llevando, posiblemente, a una derrota antes de tiempo motivada en gran medida por el desánimo y la falta de motivación.

- Incluso hay quien piensa que estas llamadas no merecen la pena ya que una vez que se hace la llamada, ¿por qué no aprovechar para tratar de vender el producto directamente?

La realidad es muy diferente. La llamada en frío no es una labor tan desagradecida como parece. Conseguir un índice aceptable de éxitos en las llamadas está al alcance de cualquiera. Sólo hay que seguir una serie de técnicas y métodos que ayudan a desarrollar eficazmente este trabajo y, por supuesto, practicar sin desanimarse.

Tampoco requiere pasarse sentado al teléfono durante horas y horas para conseguir la primera cita con un cliente. El ritmo lo debe marcar quien hace la llamada. Se puede ser igual o más efectivo dedicando a las llamadas en frío una parte de la jornada laboral, pero si así se decide, se debe realizar siguiendo escrupulosamente el proceso que facilite esta labor, con sus pasos concretos, aplicando las técnicas y métodos más adecuados.

Ni siquiera es necesario poseer unas características especiales para hacer este tipo de trabajo. Todo se puede aprender y hacer llamadas de prospección y captación de clientes no es una excepción. Si se dedica el tiempo idóneo para hacer las cosas bien y se repiten una y otra vez, el proceso de actuación se convierte en algo natural, no forzado, algo que sin duda nos pondrá en el camino para obtener resultados.

Y por supuesto en esta actividad el cliente no es un enemigo. En todo caso, siguiendo con la terminología bélica, las llamadas en frío serían las labores de reconocimiento del terreno.

A estas alturas nos puede surgir otra duda: ¿es la llamada en frío una actividad similar a la venta telefónica o no tienen nada que ver?

Sí, puede considerarse una actividad parecida que tiene sus puntos en común, pero aún así hay que matizar esta afirmación.

En la venta telefónica los televendedores intentan vender sus productos y servicios a los clientes actuales y potenciales. Para ello utilizan distintas técnicas abarcando un abanico de opciones muy amplio, por ejemplo: venta por presión, venta por sugerencia, venta cruzada, venta repetitiva, etc.

En la llamada de prospección y captación también se vende, como fin último, pero esta actividad está más cerca de una acción de publicidad que de la venta en sí. Veamos el porqué.

A través de la llamada en frío se trata de identificar prospectos potenciales para realizar con ellos un esfuerzo de venta. Por su parte, un propósito de la publicidad, entre otros, es identificar y/o atraer prospectos potenciales, es decir, generar posibles clientes.

Además, tanto una como otra utilizan la información, para atraer la atención del receptor y no dudan en adoptar métodos persuasivos para ello. Ambas buscan iniciar el proceso de decisión del comprador y si es posible, influir en él.

¿Estamos hablando de actividades que se pueden equiparar y con objetivos parecidos?

Visto de este modo parece que sí. Cada vez que se realiza una llamada para captar nuevos clientes estamos realizando una labor similar, por ejemplo, al colocar un anuncio en una valla publicitaria en cualquier calle de nuestra ciudad. El objetivo último es plantearle al cliente, de una u otra forma, si está interesado en nuestro producto o servicio, motivándole a la toma de la decisión de compra o adquisición.

Obviamente la llamada en frío presenta muchas más complicaciones y peculiaridades que la visión simple a la que nos referimos, al igual que ocurre con las técnicas y herramientas publicitarias.

Para ser efectivo se han de conjugar una serie de habilidades, destrezas y conocimientos, además de desarrollar una determinada actitud.

Entre otras muchas cosas a tener en cuenta, hay que ser conscientes de que es necesario saber hacer las preguntas adecuadas, más que tener un discurso “enlatado” de ventas; poder obtener las necesidades reales de aquél al que se llama que, en principio, desconocemos, más que actuar motivados por nuestras propias necesidades; atraer su atención hacia lo que le ofrecemos, generalmente lograr una cita, por medio de adecuar nuestro discurso a los beneficios que ese potencial cliente puede obtener de nuestra propuesta; provocar su interés, para que desee que se le proporcione mayor información, tener una entrevista cara a cara con un comercial, etc.; moverle a la acción para que se concrete su proceso de decisión de compra, y, sobre todo, no desfallecer ante las llamadas en las que el resultado no es el esperado.

Además, desde esta perspectiva los objetivos para aquellos que llaman se ven de una forma diferente. Para fijarlos no podemos caer en el error de definir criterios de ventas y facturación. Éstos, así como los factores de éxito de las llamadas, deben cifrarse en el número de llamadas a efectuar y la calidad de las técnicas empleadas mientras se está llamando.

Es decir, más que plantearse alcanzar a través de las llamadas en frío una cifra de facturación de, por ejemplo, 60.000 euros, se debe fijar el número de llamadas a realizar para alcanzar esa cantidad. Esta forma de plantearse la fijación de los objetivos es una de las diferencias fundamentales entre las llamadas en frío y la venta por teléfono.

Partiendo de estas premisas básicas, a lo largo de este libro planteamos una serie de elementos de aplicación y técnicas concretas para que puedan ser utilizados en la labor diaria a realizar para la captación de clientes a través de las llamadas en frío. Incluso, una vez que se compruebe y sopesa la información que se incluye y se contraste con la realidad del lector, se puede llegar a establecer un procedimiento de actuación que mejore el desempeño de esta tarea.

Este procedimiento no surge únicamente de la creatividad de una u otra persona, sino de las opiniones, sugerencias, comentarios, ideas, trucos, estrategias, etc., que durante años nos han ofrecido los participantes a los distintos seminarios y acciones formativas que hemos impartido dentro de este área temática.

Por todo ello, aconsejamos al lector que lea completamente el libro y que no caiga en el error, tras hojear un par de páginas, de pensar que este material y el procedimiento de actuación que se refleja no se ajustan a sus necesidades.



**CAPÍTULO 1**  
**TELÉFONO Y EMPRESA**





## 1.1. EL TELÉFONO COMO INSTRUMENTO AL SERVICIO DE LA EMPRESA

Poco podía imaginar el investigador alemán *Philip Reiss*, en el lejano año de 1860, la gran repercusión que tendría su intento de transmisión del sonido de las voces a distancia.

Durante años estuvo trabajando en un proyecto de investigación dirigido a desarrollar un sistema basado en la conjunción de membranas, electrodos y una corriente alterna para tratar de transmitir sonidos.

En sus primeros prototipos sí conseguía transmitir el sonido, pero era incapaz de distinguir las palabras.

A pesar de su fallido intento siguió investigando y en 1868, tras realizar una serie de mejoras, presentó un aparato al que denominó "teléfono", que era capaz de transmitir sonidos musicales.

Aunque el invento de Reiss seguía teniendo muchas limitaciones a la hora de transmitir palabras, hay que reconocer que ya contenía todas las partes esenciales de las que se componen los teléfonos actuales; sólo era necesario que alguien lo perfeccionase.

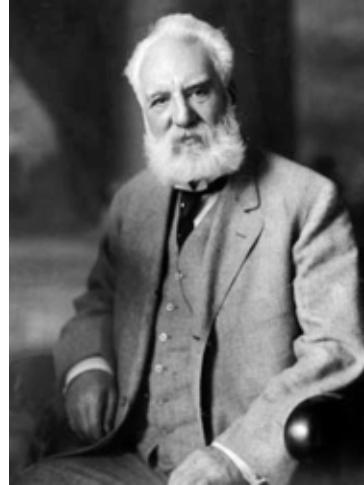
Esto es lo que hicieron, pocos años después, tres investigadores norteamericanos: *Alexander Graham Bell*, *Elisha Gray* y *Thomas A. Edison* dieron el salto definitivo para la aparición del teléfono.

Cada uno de ellos trabajaba por separado en la posibilidad de mejorar las comunicaciones telegráficas utilizando distintas frecuencias de manera que se pudiera transmitir de forma simultánea varios mensajes por el hilo telegráfico.

El teléfono que ideó Bell (algunos historiadores afirman que este invento fue creado por el investigador italiano *Antonio Meucci*, que tras trasladarse a los Estados Unidos su condición de inmigrante sin dinero le impidió patentar un prototipo que luego fue usado por

el investigador americano para conquistar la fama y la riqueza) constaba de un transmisor y un receptor unidos por un cable metálico conductor de la electricidad.

Las vibraciones producidas por la voz en la membrana metálica del transmisor provocaban, por medio de un electroimán, oscilaciones eléctricas que, transmitidas por el cable, eran transformadas por el electroimán del receptor en vibraciones mecánicas, que a través de la membrana podían reproducir el sonido enviado por el emisor.



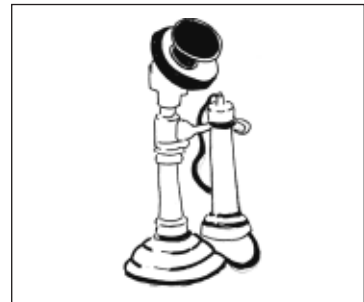
A.G. Bell (New York Herald Tribune)

En 1876 fueron presentados en la Exposición de Filadelfia los primeros prototipos telefónicos y un año después Bell fundaba la “*Bell Telephone Company*”.

Poco a poco este aparato comenzó a hacerse familiar en muchos hogares de Estados Unidos, superando en menos de cinco años los ciento veinte mil.

El salto a Europa, en primer lugar, y al resto del mundo, no se hizo esperar. Un nuevo medio de comunicación crecía muy rápidamente.

Desde estos primeros inicios hasta nuestros días, el uso del teléfono se fue extendiendo progresivamente, algo a lo que contribuyó de forma decidida su manifiesta utilidad para el mundo empresarial, que a la larga fue creando las bases para proporcionar el espaldarazo definitivo a la construcción de una red universal de comunicaciones.



Esta red se ha completado con la aparición de otros elementos relacionados con el uso del teléfono, tal y como puede ser el fax, el contestador automático, el correo electrónico, los sitios web, los teléfonos móviles y demás sistemas de comunicaciones personales.

### 1.1.1. El salto al mundo empresarial

Analizando su evolución en el mundo empresarial, se puede decir que el teléfono, de ser utilizado durante un largo período de tiempo como algo ocasional para hacer determinadas labores de relación entre las empresas y sus públicos, a partir de la década de 1960 dio un paso importante para su integración en el mundo de las empresas y organizaciones.

En aquella década se comenzaron a diseñar y desarrollar estrategias concretas y específicas para incorporar el uso y utilización del teléfono como un instrumento más al servicio de los objetivos de las empresas y organizaciones.

El inicio formal de estas actividades se puede datar en 1962, en Estados Unidos. La fábrica de automóviles “Ford” ideó y lanzó una campaña masiva de 20 millones de llamadas, con la participación de 15.000 operadores, con el objetivo de concertar dos visitas por día para sus 23.000 representantes comerciales, buscando mejorar las ventas de su gama de productos.

La aparición de estas estrategias responde a la progresiva por parte del mundo empresarial de la necesidad de una utilización racional del teléfono, como parte de una estrategia global de empresas y organizaciones, que vaya más allá de lo que se había realizado hasta ese momento.



Como consecuencia, esta utilización no se puede dejar al azar ni a la inspiración puntual de los integrantes de la empresa, sino que tiene que incluir una planificación y una sistematización concretas.

Es decir, desde entonces el teléfono en la empresa pasa a ser:

- Un elemento estratégico

Se debe utilizar intencionadamente como parte de una estrategia global de la organización de cara a relacionarse con su entorno directo: clientes actuales y potenciales, proveedores, público en general, etc.

Es un medio que puede combinarse junto con otros elementos tradicionales o de reciente aparición, tales como son la publicidad impresa, campañas de mailings, uso del correo electrónico, promociones y ofertas, desarrollo de páginas web, etc.

- Con una utilización planificada

Su uso se ha de programar adecuadamente, con anticipación, estableciendo los protocolos de su utilización, así como los indicadores y sistemas de evaluación más adecuados y objetivos según la realidad de su utilización. Como norma general de aplicación, debe evitarse, en la medida de lo posible, una utilización al azar.

- Con un método sistematizado

La planificación se ha de llevar a la práctica de manera ordenada y metódica dependiendo del uso que se le vaya a dar en cada empresa.



### **1.1.2. Estrategias más usuales del uso del teléfono en la empresa**

Las estrategias que las empresas y organizaciones emplean con mayor frecuencia en la actualidad se pueden agrupar en dos grandes apartados:

→ Estrategias de entrada o “servicios *inbound*”.

Son aquellas en las que la empresa actúa a través de la recepción de llamadas de sus clientes, público en general, etc. Es el cliente quien toma la iniciativa. Entre ellas, se pueden citar las siguientes:

- Líneas de respuesta directa.

Se habilitan para que los usuarios llamen cuando tengan inquietudes sobre el uso de un producto, se deba responder a los mensajes de la publicidad directa o solicitar asistencia técnica.

- Líneas de atención y servicio al cliente.

En ellas se proporciona información acerca de la empresa, se atienden quejas y reclamaciones, se recogen y tramitan pedidos y otras solicitudes de los clientes, etc.

- Líneas de acceso gratuito o de coste compartido entre emisor y receptor.

Se utilizan para solicitar determinados servicios adicionales, informaciones, etc.

→ Estrategias de salida o “servicios *outbound*”.

Son aquellas en las que la empresa actúa a través de la emisión de llamadas hacia el exterior. Entre sus estrategias cabe citar:

- Desarrollo de programas de venta para atender a los clientes de la empresa.
- Venta telefónica directa, tanto a clientes actuales como potenciales.
- Elaboración, desarrollo y ejecución de programas de “telepresencia” dirigidos al mercado.
- Programas y campañas para la captación de nuevos clientes (llamadas en frío).
- Programas de segmentación, cualificación e identificación de posibles clientes.
- Activación de clientes antiguos y residuales.
- Recuperación de clientes perdidos.
- Introducción y conocimiento de nuevos productos y servicios.
- Seguimiento de campañas comerciales.
- Métodos de gestión integral de clientes por territorio, tamaño y clase de producto/servicio.
- Apoyo a estrategias de venta cruzada.
- Realización de encuestas e investigaciones de mercado.
- Gestión de impagados, etc.

El desarrollo de cualquiera de estas estrategias requiere por parte de la empresa apostar decididamente por ellas. Así, en el caso de las llamadas en frío como medio de captación de clientes, habrá que desarrollar un procedimiento de actuación que incluya no sólo qué hacer, sino también cuándo, cómo y con quién.



## 1.2. RELACIÓN ENTRE EL USO DEL TELÉFONO Y EL MARKETING

Las actividades de comercialización o de intercambio de bienes y servicios son unas de las primeras llevadas a cabo por el ser humano en cuanto comenzó a relacionarse con otros miembros de su especie.



A medida que el tiempo transcurría y los intercambios se hacían más complejos, estas actividades evolucionaban, no sólo en la forma de entenderse, sino también en el modo de llevarlas a la práctica.

Con la aparición y desarrollo del marketing se aporta una forma distinta y especial de entender, concebir y realizar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.

Esta actividad se dirige a analizar las causas y razones por las que las personas, empresas, organizaciones, etc., intercambian bienes o