ÍNDICE

PRIMERA PARTE.
ASPECTOS GENERALES DEL TELEMARKETING 11

1. El telemarketing como impulsor de ventas 13

1.1. ¿Qué es el telemarketing? 13
1.2. Diferencias entre marketing y telemarketing 14
1.3. Diferentes tipos de telemarketing 15

1.3.1. Televenta 15
1.3.2. Telemarketing prospectivo 15
1.3.3. Telemarketing promocional..... 15
1.3.4. Telemarketing de investigación de mercados. 16
1.3.5. Telemarketing de apoyo 16
1.3.6. Telemarketing informativo (*online*) 16
1.3.7. El telemarketing orientado a la venta..... 17

1.4. Rentabilidad del telemarketing orientado a ventas 22
1.5. Cómo alcanzar esta rentabilidad 22
1.6. ¿Cuándo es aconsejable la instalación del TM? 24

1.6.1. Características 24

1.7. ¿Telemarketing sí o no? 27
1.8. ¿Cómo empezar? 27
1.9. ¿Telemarketing interno o externo? 28

1.9.1. Características del TM externo 28
1.9.2. Indicaciones del TM externo 29
1.9.3. Características del TM interno 29
1.9.4. Indicaciones del TM interno 30
1.9.5. Diferencias básicas entre los dos tipos de TM 30
1.9.6. Compatibilidad de ambos sistemas 31

1.10. Conveniencia de su introducción en la empresa 31

1.10.1. Análisis del entorno 32
1.10.2. Medios 33

2. La comunicación..... 34

2.1. ¿Qué es la comunicación? 34
2.2. Elementos de un sistema de comunicación 34
2.3. Tipos de información 35
2.4. Relación entre los elementos de un sistema 37
2.5. Influencia de los emisores sobre los receptores en términos de comunicación 39
2.6. Fases de comunicación 41

3. Técnicas de comunicación telefónica 43

3.1. La voz 44

3.1.1. Sus características 44
3.1.2. La expresión 45
3.1.3. Voz y tono según las fases del sondeo 47
3.1.4. Principios a tener en cuenta durante todo el sondeo 47

3.2. El lenguaje 49

3.2.1. Elección adecuada de las palabras 49

3.3. Formas de hablar 52

3.3.1. Tipología y características de nuestros interlocutores 53

3.4. Otros aspectos 57

3.4.1. La sonrisa 57
3.4.2. Saber escuchar 57
3.4.3. El silencio como parte de la conversación 58

4. La llamada telefónica 59

4.1. El guión telefónico 59
4.2. La toma de contacto 64
4.3. Sondeo de las necesidades o expectativas 70
4.4. El desarrollo 72
4.5. Las objeciones 76
4.6. El cierre 80

5. Documentación de ayuda y control 85

5.1. El guión de la llamada 85
5.2. Guión de las llamadas a efectuar 86
5.3. Resumen del trabajo diario 86
5.4. Control estadístico acumulado 87

SEGUNDA PARTE.
TELEMARKETING ORIENTADO A VENTAS 89

1. ¿Para qué instalar Telemarketing Orientado a Ventas? 91
2. ¿Por qué? 91
3. ¿Qué inversiones habría que realizar? 91
4. ¿Se amortizarían fácilmente? 92
5. ¿Qué tipos de empresa pueden instalar telemarketing? 93
6. ¿Es necesario algún requisito previo para instalar TM? 94
7. ¿Cuál sería el calendario de una instalación del Telemarketing Orientado a Ventas (TMOV)? 94
8. Posible estructura de un curso sobre TMOV 98

TERCERA PARTE.
MANUAL DE NEGOCIACIÓN 101

1. La negociación 103

1.1. ¿Qué es una negociación? 103
1.2. ¿Qué premisas son necesarias para una negociación? 103
1.3. ¿Qué otros elementos pueden formar parte de una negociación? 104
1.4. ¿Por qué negociar? 104
1.5. ¿Para qué negociar? 105
1.6. ¿Todas las negociaciones son iguales? 105

1.6.1. Negociación previa o interna 106
1.6.2. Negociación restringida o cerrada 106
1.6.3. Negociación pública o abierta 106
1.6.4. Negociación en un nivel u horizontal 107
1.6.5. Negociación entre varios niveles o vertical ... 107

1.7. ¿Qué partes tiene una negociación? 107

2. Los negociadores 109

2.1. ¿Todos los negociadores son iguales? 109
2.2. ¿Cuáles son los objetivos básicos de todo negociador? 109
2.3. Distintas tipologías de los negociadores 110
2.4. Actitudes para negociar 114
2.5. Características de cada actitud 114

3. La estrategia 116

3.1. Preparación: posiciones de partida 116
3.2. Factores a tener en cuenta en la preparación 117
3.3. Preparación: objetivos a cubrir 119

3.3.1. ¿Qué es un objetivo? 119
3.3.2. ¿Cómo serán los objetivos? 119
3.3.3. ¿Cómo evitarán ser los objetivos? 120
3.3.4. ¿Existen otros tipos de objetivos? 121

3.4. Preparación: fase de información 121
3.5. Preparación: fase de estudio y evaluación 123
3.6. Preparación: resumen y elaboración del guión de la estrategia 124

4. Las tácticas 124

4.1. Consejos a la hora de negociar 128

5. Los acuerdos 129