



Tutoría de Mercadeo Directo Integrado

Jorge E. Pereira

CORTESIA DE
mercadeo.com

Introducción

Un Ejecutivo Norteamericano, Vice-Presidente responsable de la región Latinoamericana de HIT, Mr. Leonard Getzler, experto en MDI con el cual me correspondió trabajar por bastante tiempo, me dijo en cierta ocasión, que **“un negocio pequeño no es precisamente una corporación de pequeñas dimensiones”**. Trataba de hacerme comprender, que las unidades independientes que estábamos abriendo en países del área, debían administrarse de una forma diferente, adaptándonos al medio y circunstancias.

Casi la totalidad de las empresas en nuestros países en desarrollo, tienen el imperativo de conseguir utilidades a corto plazo, maximizando sus limitados recursos. Para lograr sobrevivir en este difícil medio, los empresarios deben tener una visión diferente de los negocios, y aplicar principios distintos a los que utilizan los presidentes de las grandes corporaciones, y se enseña en las Escuelas de Negocio.

Los casos de Microsoft Corporation, K mart Corp., Tanaka Komuten Co., o Chrysler Corp. tienen una validéz relativa, en las empresas de países en desarrollo. Microsoft Corp., invirtió en el lanzamiento de su producto Windows 95, la suma de 500 millones de dólares. Eso es casi el presupuesto nacional de uno de estos países.

Las circunstancias y condiciones de hacer negocios en los países en desarrollo, es de naturaleza diferente. Así lo entiende la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, cuando crea un curso de “Administración en los Países en Vías de Desarrollo”, destinado a capacitar a ejecutivos de corporaciones americanas y pone a a la cabeza de ese curso a ex-rectores de INCAE como John Ickis y Mark Lindenberg.

James E. Austin, profesor de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard, y autor del libro “Managing in Developing Countries”, dice en su libro que “la diferencia fundamental radica en la especial naturaleza del ambiente de negocios, la cual varía considerablemente del existente en países mas desarrollados”.

No solo varía la escala de hacer negocios, dice Austin, sino los recursos disponibles. A eso debe agregarse factores como altas tasas de interés, restricciones de importación, inadecuada infraestructura, falta de personal calificado. Las alteraciones del mercado creadas por políticas económicas erráticas e inestables, constantes desastres naturales, revoluciones y golpes de Estado, se agrega, sin cargo, a lo antes indicado.

Las grandes empresas utilizan varios niveles gerenciales para evaluar sus programas de mercadeo. Las empresas locales solo pueden utilizar el criterio de una persona, el que hace funciones de gerente general, ventas y producción. Las empresas grandes piensan primero que nada en televisión, cuando se habla de mercadeo. Las empresas de nuestros países piensan primero en algún pequeño anuncio en un periódico local. Empresas grandes y pequeñas tienen la misma meta de producir utilidades, pero deben elegir diferentes métodos para conseguir sus objetivos.

Estas circunstancias presentan problemas y oportunidades que requieren una visión completamente diferente del mercadeo. Donde no se manejan grandes presupuestos de publicidad y promoción, y donde se debe hacer rendir hasta el último centavo, es donde el concepto de mercadeo directo integrado ha ayudado eficientemente a muchas empresas, grandes y pequeñas, a conseguir sus objetivos,

Este texto, preparado para servir como base de discusión en el Seminario de Mercadeo Directo Integrado, presentado por J.E.Pereira y Asociados, incluye algunos conceptos que les permitirán enfrentar de una forma racional y lógica, la creciente competencia.

Concepto de Mercadeo

Es importante que toda persona, sea cual sea su actividad, comprenda perfectamente qué se entiende por Marketing o Mercadeo. En la actualidad, en una economía globalizada, y en medio de un resurgimiento de las teorías económicas liberales, todas nuestras actividades tienden a enmarcarse dentro de esa disciplina.

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Característica y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

Orientación a la Venta

Durante muchos años, empresarios con iniciativa creaban y desarrollaban productos, que luego trataban de introducir en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo, y unos pocos se mantuvieron por un tiempo, hasta que nuevos productos los desplazaron.

Orientación al Mercado

Estos procesos fueron analizados, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de las empresa. El concepto que dio origen al Mercadeo, fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado) que los iba a consumir o usar. Es decir, si se quiere tener éxito en una empresa, es preferible producir lo que el mercado está requiriendo y no lo que se le ocurre al dueño.

En forma sencilla, no es inteligente vender congeladores en Alaska, o calentadores de ambiente en el Trópico.

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado Guerrilla Marketing:

“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular.”

El sentido de esto es: Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

Si están pensando que el proceso de mercadeo es complicado, está en lo cierto. El Mercadeo es un poquito de Ciencia y mucho de Arte. Como todo arte no se puede ajustar a reglas precisas, y el éxito en esta actividad dependerá de la sensibilidad del artista, dedicado a este arte.

En este momento es válido citar a Erich Fromm:

“La práctica de cualquier arte requiere ciertos requisitos generales, independientes por completo de que el arte en cuestión sea la carpintería, la medicina o el arte de amar. En primer lugar, la practica de una arte requiere disciplina. El que la concentración es condición indispensable para el dominio de un arte no necesita demostración. Un tercer factor es la paciencia. y otra condición es una preocupación suprema por el dominio del arte.”

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren “mercadear” sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

Diez verdades que ningún comerciante o profesional debe olvidar son:

1. El Mercado está cambiando constantemente.
2. La Gente olvida muy rápidamente.
3. La Competencia no está dormida.
4. El Mercadeo establece una posición para la empresa.
5. El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
6. El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
7. El Mercadeo incrementa la motivación interna.
8. El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
9. El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
10. Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.

Se habla de cuatro partes en que se divide la disciplina del Marketing:

- a) Teoría del Producto. Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, etc.
- b) Teoría del Precio. la cual se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc.;
- c) Lugar donde se debe vender el producto, llamada la Plaza o Mercado, incluyendo como se traslada y entrega el producto en el mercado o plaza, (distribución); y
- d) Todo lo relacionado con Comunicación (Promoción) con el Mercado.

Cada uno de los elementos mencionados requiere de decisiones, que constituyen la “mezcla de mercadeo”, que se define como “ variables controlables que la empresa puede usar para influenciar la respuesta del comprador”.¹

El Mercadeo (las cuatro partes indicadas) se podría definir como un complejo, altamente complejo sistema de comunicación. El elemento llamado promoción es el que más se identifica con comunicación.

La comunicación con el mercado se realiza, de acuerdo a la definición tradicional por medio de “Anuncios (Advertising), Venta Personal (Personal Selling), Promociones de Venta (Sales Promotion) y Publicidad (Publicity)”. Esta comunicación con el Mercado puede entenderse de muchas maneras, dependiendo de lo que se entienda por “comunicación”. Para nosotros es un tipo especial de comunicación, que para lograr su objetivo tiene que ser altamente persuasiva, un objetivo determinado y necesariamente, debe ser de dos vías.

¹ Phillip Kotler, “Marketing Management”, Prentice-Hall, USA, 1975

Comunicación

Es un hecho comprobado, que todo negocio, empresa o actividad comercial requiere reponer los clientes que pierde por diferentes razones, como descontento, atracción por otros, cambio de barrio, etc. Cualquier empresa pierde como mínimo un 20% de clientes anualmente. Esto significa que en menos de 5 años una empresa se queda sin clientes, a menos que haga algo para atraer NUEVOS clientes, esta es la razón fundamental de las actividades de promoción.

Los métodos de Promover los productos son innumerables. La respuesta a la pregunta cómo hago saber al “mercado” las ventajas de mi producto o servicio, es simple y corta.

Todos aquellos que nos lleven a obtener resultados , siempre que sean costo-eficientes.

Métodos de Promoción o comunicación de Mercadeo válidos, especialmente para la empresa término medio en Centroamérica son:

Correo Directo,
Folletos,
Venta Personal o Directa
Venta por Teléfono,
Especialidades Publicitarias,
Anuncios en Periódicos,
Anuncios en Revistas,
Distribución de Muestras,
Anuncios en Radio,
Comerciales en TV
Publicidad Exterior.
Páginas Amarillas,
Publicidad Boca-a-Boca,
Demostraciones,
Ferias, Exposiciones,
Envío de muestras

EJERCICIO PARA DISCUSIÓN EN GRUPO:

(Agregar otras formas de comunicarse con el mercado, no mencionados aquí).

Planeamiento Estratégico de Mercadeo

Toda actividad, sea ir de un cuarto a otro, ir de compras al supermercado o iniciar un nuevo negocio requiere de planeamiento. El primer plan de marketing lo desarrolló en 1951 Clarence Eldridge de General Food, en un memorándum que especificaba que se debía preparar anualmente un plan de acción de mercadeo. El Plan Eldridge se convirtió en un ejemplo clásico.

Formato Sencillo del Plan de Mercadeo

1. Estrategias Principales: Exponga en pocas frases las estrategias para el producto o servicio.
2. Objetivos de Mercado: Consigne objetivos mensurables del mercadeo y que se obtendrá por medio de ventas, promoción e investigación.
3. Efectos de Resultados de la Recomendación, en términos de pérdidas y ganancias.

	Actual	Próximo Año
Ventas:		
Producto 1	7.50	8.20
Otros	3.90	4.20
Costos y Gastos		
Costo del Producto	4.00	4.20
Ventas y Distribución	2.20	2.20
Publicidad y Promoción	.80	1.00
Otros Gastos	.10	.20
Utilidad antes de Impuesto	.40	.60

4. Plan de Comunicaciones

- A. Detalle metas específicas que desea conseguir en temas como incremento de unidades, nuevos clientes, etc.
- B. Estrategias para lograr los objetivos:
 - a. Estrategia Creativa. Mensaje principal
 - b. Estrategia de Medios. Medios en que usará los recursos asignados.
 - c. Estrategia de promoción de ventas.
 - d. Actividades promocionales.
 - e. Estrategia de Relación Públicas.
- C. Planes Específicos.
 - a. Plan Creativos (bocetos, guiones, etc.)
 - b. Plan de Medios (Marketing Mix)
 - c. Plan de Campaña de Ventas.
 - d. Plan de Promoción de Ventas.
 - e. Plan de Relaciones Públicas.

5. Plan de Investigación de Mercadeo.

- A. Estrategia
- B. Planes Específicos

6. Plan de Gerencia de Ventas:

Responsabilidad del Gerente de Ventas, Fuerza de ventas. Capacitación.
Territorios. Reportes. Control de Resultados.

Plan de Medios

NOMBRE DE LA EMPRESA

Medio	Costo	Comentarios
Correo Directo	12,500.00	12500 cartas x 1.0
Venta Personal	25,000.00	Comisión 10% + Viáticos
Venta por Teléfono	12,500.00	Comisión 5%
Anuncios Prensa	10,000.00	20 anuncios 500 c/u
Total	60,000.00	

La Gerencia de la empresa en cuestión ha seleccionado varios medios para hacer la promoción de sus productos tales como Correo Directo, Venta Personal y Venta por Teléfono. Los métodos seleccionados tipifican una selección de medios directos, o una mezcla de medios en que predominan los elementos del mercadeo directo.

Como complemento destina un 17% de su presupuesto de promoción al medio prensa. No considera ni televisión, ni radio.

Concepto de MDI

El enfoque, mostrado con anterioridad, es integrador, dado que reúne diferentes elementos en un todo, basado en un Plan de Mercadeo, en el cual se establece claramente las estrategias a seguir.

Este enfoque de administrar en forma global de los recursos de mercadeo directo, es lo que constituye la esencia del MDI. Utilizando un mensaje unificado y complementando por diferentes medios directos la forma de llevar el mensaje al segmento previamente seleccionado, estaremos haciendo una utilización mas racional de los recursos existentes.

Una definición tradicional del MDI, dada por la Direct Marketing Association es la siguiente:

La mercadotecnia directa es un sistema interactivo de mercadotecnia que usa uno o más medios de comunicación persuasiva, para lograr una respuesta medible.

Las ventajas de este sistema nacen del desarrollo, a bajo costo, de las tecnologías de computación. Antes de 1980, en que se inicia la revolución de la micro computación, las computadoras eran utilizadas solamente por grandes empresas. El costo de proceso de información en computadoras de orden principal, era tan alto, que se limitaba solo a llevar las actividad contables mas importantes de la empresa, como cuentas a cobrar, y estados financieros. No solo los equipos, antes de 1980, eran de alto costo. Era de mucho costo el mantenimiento de las computadoras, y la programación difícil y reservada a especialistas. Debido a ello, se crearon firmas especializadas en MDI, que procesaban bases de datos y vendían servicios de diseño, preparación y envío de cartas a clientes potenciales.

Microcomputadoras y Bases de Datos

El término base de datos es un término de computación, pero se puede aplicar a la forma en que la información es catalogada, archivada y usada. Cualquier colección de información que se relacione y se agrupe como un todo, es una base de datos. Un tarjetero con nombres y números de teléfonos, o un archivador de metal con registros de los clientes son bases de datos.

Pese a ello, un tarjetero o un librito de direcciones no hacen una base de datos. La forma en que la información es organizada es lo que verdaderamente hace una base de datos. Objetos como gabinetes de metal o libros de direcciones solo ayudan a organizar la información. Los programas de Bases de Datos son solamente una de esas ayudas.

Aunque en 1945 Vanner Bush instituyó los conceptos básicos de un Sistema de Manejo de Base de Datos (DBMS), la limitada capacidad de las computadoras de su tiempo le impidieron seguir con la idea. Los primeros computadores no hacían diferencia entre datos y programas de instrucciones.

El modelo más en uso en para estos programas es el llamado Sistema de Manejo de Bases de Datos relacional, definido en 1970 por E.F. Codd de la IBM.

Características de este modelo son las siguientes:

- La estructura, en forma de tablas, puede modificarse para obtener nuevos resultados, sin afectar la aplicación existente;
- La Información puede ser vista desde diferentes perspectivas;
- El usuario puede definir las relaciones entre la información;
- La independencia de la información, importante para su seguridad, es fácilmente mantenida en sistema relacional.
- La relación de la estructura tabular es similar a la de las hojas de trabajo electrónica.

Muchos de estos programas, llamados Bases de Datos relacionales, traen lenguajes capaces de desarrollar complejas aplicaciones, por programadores experimentados.

En 1975 Wayne Rattliff desarrolla un programa de Base de Datos para microcomputadoras, con el nombre de Vulcan, en honor al héroe de la serie de TV Viaje a las Estrellas (Star Trek), el cual permitía el manejo de datos en microcomputadoras. Este programa es conocido en la actualidad como Dbase, nombre que le puso la empresa Ashton Tate, que se hizo cargo del mercadeo.

Dbase, desde su introducción se convirtió en el estándar de las bases de datos para microcomputadoras. Al concepto aplicado en las mayoría de las bases de datos relacionales, se le llama hoy día "xbase".

No importa el programa que se use, una base de datos generada en formato "Xbase", puede ser transferida fácilmente a otros formatos. Del mismo modo, cualquier procesador de palabras, sea MS Word para Windows o WordPerfect para DOS, entenderán y podrán hacer "merge", y fusionar la información de la base de datos, con el texto de la carta, produciendo automáticamente cartas completamente personalizadas.

Utilizando una microcomputadora y una programa de base de datos relacional, una empresa pequeña o un empresario independiente, puede generar y mantener una lista de clientes potenciales, con la cual puede desarrollar todas las actividades de mercadeo directo integrado: venta por teléfono, generar etiquetas para el envío de piezas de correo, y desarrollar una campaña controlada de venta personal. Además, puede llevar todos los controles necesarios para el éxito de sus actividades de mercadeo, como un todo integrado.

Comunicación Persuasiva

Al igual que los otros medios de promoción, la Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. La venta se ha definido como una “comunicación persuasiva”.

Las formas de venta son muy variadas. Venta personal, venta de mostrador, venta por teléfono son algunas formas que toma la comunisucción. La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento de los clientes.

El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro-alimentación inmediata al receptor. Se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano: *el vendedor*.

Algunas definiciones usadas:

VENTA “DIRIGIDA”. La venta dirigida es aquella en que se asigna al vendedor una cantidad de clientes potenciales, personas o empresas, para visitar, en una lista sobre la cual la empresa lleva y mantiene un control.

VISITAS “COMPLETADAS”. Una visita completada, en venta personal, es aquella presentación completa desde la introducción a tentativas de cierre, que se hizo a la persona con capacidad para firmar un pedido o un contrato, y de la cual se obtuvo un sí., o un no definitivo del cliente. Un solicitud de cita a una secretaria, o la presentación incompleta a un asistente del gerente, no se considera visita completada. En caso de una negación absoluta, el vendedor entrega el cliente a la empresa, adjuntando un contrato o pedido, o para procesarlo como “no venta”. En la venta dirigida se tiene un control exacto de las visitas completadas, consiguiendo información para la toma de decisiones. El objetivo de todo vendedor debe ser contactos completados. La venta es un juego de números.

EFFECTIVIDAD. La efectividad en la venta personal es naturalmente mayor que en la venta por teléfono, y que en correo directo. La efectividad está relacionada con varios factores. Entre ellos el tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.

MANEJO Y CONTROL DEL TIEMPO: El mas valioso activo del vendedor es “su tiempo”. El tiempo, es lamentablemente desperdiciado en actividades no productivas. La principal actividad de toda persona dedicada a la venta es hacer presentaciones de venta, completar visitas o llamadas.

Actividades pendientes: 1. hacer citas, 2. preparar reportes, 3. planificar ventas, 4. visitar clientes, 5. leer manuales de venta, 6. estudiar el producto, 7. entrevistarse con el jefe, 8. leer folletos de la empresa.

PLANIFICACIÓN. Toda actividad requiere ser planificada. La venta necesita ser planificada cuidadosamente para tener resultados exitosos.

REFERIDOS: Normalmente abren las puertas y evitan a las secretarias. El vendedor lo solicita así “Don J.J. me refirió a usted. Do J.J es nuestro cliente, y considera que a usted le interesará mi oferta. Podríamos vernos mañana a las tres”?

CICLO DE VENTA: Cada producto tiene ciclo diferente de cierre de venta, entendiendo por este el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido. Este ciclo varía según el país, de acuerdo a estudios realizados. El caso de las computadoras de orden principal, main frame, el ciclo normal es de seis meses y 20 visitas al cliente.

Telemercadeo

Se estimaba que en 1990 más de 500,000 personas en los Estados Unidos se estaban dedicando al Telemarketing. Una investigación realizada por Direct Marketing Association, en ese mismo año, indicaba que las ventas totales por medio de telemercadeo alcanzaban la cifra de 100 mil millones de dólares.

La venta por teléfono, comenzó siendo utilizada por la empresa Bey Telephone, para promover la venta de extensiones, centrales telefónicas y anuncios en las Páginas Amarillas, técnicamente desde que Alejandro Graham Bey produjo en 1876 el primer teléfono.

En un Manual de Ventas preparado, en 1963, por el expositor de este Seminario, para la Cia. de Teléfonos de Chile (HIT), se mencionaba las varias funciones del teléfono en las actividades de Mercadeo, de la siguiente forma:

“El teléfono presta variadas funciones en la comercialización tanto de productos como de servicios:

Para Vender:

En condiciones favorables, se puede hacer ventas por teléfono en forma tan perfecta como en la oficina del cliente.

Para conseguir mayor efecto en la venta por teléfono, se recomienda despachar previamente material impreso, de tal modo que al recibir la llamada el cliente, tenga información relativa a la oferta.

La llamada telefónica es ideal para efectuar ventas rápidas, cuando hay ofertas especiales. El teléfono es un medio veloz para hacer contactos con clientes.

Cuando los precios están sujetos a fluctuaciones, o cuando la existencia de mercadería es reducida, la llamada telefónica es ventajosa.

Para Promover Ventas:

Mercados inaccesibles, pueden alcanzarse fácilmente.

Permite ampliar mercados locales.

Recuperación de cuentas perdidas.

Ayuda a mantener el nombre del producto.

La primera campaña masiva de venta por teléfono fue desarrollada en 1970 por Ford Motor Co. y ejecutada por CCI, posiblemente la empresa mejor conocida del mundo ofreciendo servicios de telemercadeo. En esa campaña se efectuaron veinte millones de llamadas, por 15,000 amas de casa especialmente contratadas y entrenadas, para hacer ventas utilizando los teléfonos de sus residencias. Siguiendo un cuidadosamente programado guión (script), ellas realizaron un millón de llamadas diarias, con el fin de determinar quienes eran prospectos para la compra de un nuevo automóvil. En promedio, cada llamada tomó un minuto. Ellas generaron 340,000 contactos positivos, 187,000 de los cuales resultaron “válidos”, esto es que estaban interesados en comprar dentro de los próximos seis meses. Las ventas atribuidas a este programa, fueron de \$65.00 dólares por unidad vendida. Suma que la empresa consideró mucho más baja que sus otros programas promocionales.

Luego de este éxito, CCI diseñó y ejecutó una campaña por teléfono para la venta de suscripciones para la Revista World. Se utilizó una lista de clientes rigurosamente seleccionada, y otra vez una cuidadosamente estudiada presentación de ventas. Las ventas por teléfono produjeron tres veces las suscripciones que el correo directo.

Ventajas del telemarketing

Las ventajas principales del telemarketing **de salida**, son básicamente costo, cubrimiento, y productividad.²

Regularmente la empresa McGraw-Hill realiza una encuesta para documentar el costo de una visita de venta personal en el área industrial. Uno de los últimos estudios fijaba esa cifra en la suma en más de US\$180.00 por visita. Este monto toma en cuenta salarios, comisiones, bonificaciones, prestaciones sociales, gastos de viaje y overhead del departamento de venta. No solo es esta una cifra alta, lo que es peor, se ha incrementado significativamente en años recientes.

Aunque las cifras no sean aplicables a las empresas del área, el argumento es válido. Las ventas personales resultan cada día más caras. Considerando este factor, para muchas organizaciones resulta difícil mantener un equipo de ventas que cubra el mercado potencial, por medio de visitas personales.

Por otro lado, el incremento de la competencia, hace que las empresas tengan que reducir sus márgenes, lo cual les impide mantener equipos de venta personal para cubrir el mercado potencial. Los volúmenes de compra de algunos clientes no justifica visitas personales de venta.

Cubrir el mercado potencial, por medio de visitas personales, se hace más difícil por diferentes razones, tales como el crecimiento de las ciudades, incremento de los vehículos y los problemas de tránsito generados por él.

Las empresas por su parte han incrementado las líneas de productos, para aumentar el mercado potencial. Esta situación ha creado una brecha entre el mercado potencial y la capacidad de los vendedores para cubrir ese mercado. Las empresas tienen dificultades para cubrir mercados potenciales, solo a base de ventas personales.

Las ventas personales ocupan un lugar importante dentro de la mezcla de mercadeo de todas las empresas. Pero, ya no es posible por costos y cubrimiento, recurrir a las ventas personales para visitar a todos los clientes potenciales.

El TELEMERCADERO, es considerado una industrialización de los servicios de “comunicación persuasiva”. Es una de las tantas formas que está adquiriendo la llamada industrialización de los “servicios”.

Los servicios se industrializan fácilmente utilizando tres tipos de tecnologías: por medio de equipos de alta tecnología, por medio de tecnologías de “soft” o impalpables, e híbridas. La más fácil de entender es el reemplazo de personal, con equipos electrónicos. Estos son algunos ejemplos de ello:

- Servicios Bancarios automatizados, utilizando cajeros.
- Fondos Mutuos, paquetes de valores, en lugar de acciones individuales.
- Revisión electrónica en los aeropuertos..
- Equipos que utilizando tecnología de visión, y redes neurales de computadoras, hacen análisis microbiológicos, tejidos sanguíneos, DNA, etc.
- Masificación del telemarketing, utilizando máquinas capaces de identificar voz humana, enviar mensajes, y dar respuestas limitadas, utilizando la tecnología de reconocimiento de voz y TAPI (por Telephone Application Program Interface) .

² Telemarketing de Entrada, es una venta receptiva que se origina como respuesta del cliente a un mensaje recibido.

Correo Directo

Comunicación de mercadeo por correo directo es el uso de correspondencia para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas. Es un medio que permite alcanzar prospectos, con un mínimo desperdicio de circulación.

A diferencia de otros medios mayores, presenta la ventaja de seleccionar los receptores y personalizar el mensaje. Cuando se contrata otros medios - prensa, radio o televisión - se compra una circulación que incluye personas que no son necesariamente prospectos para el producto. El correo directo tiene la característica de proveer 100% de la cobertura esperada.

La carta enviada al prospecto puede personalizarse. El mensaje no se dirige “a quién interese”, sino al “Estimado Dr. Maduro”. Además, como la selección de prospectos puede hacerse por alguna característica común, el mensaje puede incluir un frase indicando la profesión del receptor: “Los médicos, don Juan, tienen un descuento especial ..”

Una campaña de correo directo debe planearse cuidadosamente, como cualquier otra campaña de publicidad, o de venta personal. La selección de nombres a quién dirigir la correspondencia, es la primera consideración al iniciar una campaña de correo directo.

Hay fuentes externas e internas para obtener nombre de prospectos. Las fuentes internas incluyen los registros de venta de la empresa, registros de cobranza, correspondencia recibida, y registros de visitas realizadas por los vendedores.

Las fuentes externas son ilimitadas. Cámaras empresariales, colegios profesionales, clubes sociales, clubes deportivos, cooperativas, sindicatos, correos, empresas de servicios públicos, entre otras, mantienen registros de nombres, teléfonos y direcciones de personas y empresas. Otras fuentes son asistentes a exposiciones, personas que responden a cupones, y participan en concursos.

Existen empresas especializadas en manejar bases de datos, las cuales venden listas o etiquetas. Estas empresas, utilizando equipos de cómputo, hacen posible combinar factores demográficos, como edad y sexo, y factores geográficos, para elaborar el perfil ideal del prospecto, al cual se le enviará el mensaje.

La actualización y purificación de los datos mantenidos en las listas se debe hacer por medio de confirmación telefónica, en forma periódica. Esto asegura que no se reduzca la cantidad de cartas devueltas por el correo.

Formatos. Los formatos mas utilizados en el correo directo son cartas de venta, catálogos, envío de productos nuevos, invitaciones a eventos, muestras, reimpresiones de anuncios, boletines informativos, revistas, reportes de auditoría, memorias anuales. El formato está limitado solo por la imaginación y el presupuesto que se tiene.

La carta es el formato mas utilizado, por ser la forma mas simple y personalizada. Mas importante que las características físicas de la carta, es el tono el que tipifica una buena pieza de correo directo.

Está probado, que el Correo Directo es ventajoso en los siguientes casos:

1. Cuando se desea alcanzar un mercado pre-seleccionado y específico. Selectividad es la mayor ventaja del medio.
2. Cuando un anunciante desea personalizar su mensaje. El correo directo es una forma de comunicación muy cercana a la venta personal. El mensaje se envía a una persona específica y solo a esa persona. Adicionalmente, el mensaje le alcanza en su oficina u hogar, donde la retención del mensaje se mantiene por mucho tiempo.

3. cuando es importante no tener conflicto o competencia directa con otros mensajes. La carta lleva un solo mensaje, sin distracciones adicionales.
 4. Cuando se requiere control del tiempo o geográfica. Esto es cuando existe una fecha de cierre o cuando la oferta es válida para un grupo de personas que viven en una región específica.
- Usuarios principales de Correo Directo

En correo directo en los Estados Unidos se invierten billones de dólares anualmente. Las empresas que mas invierten se clasifican en tres categorías generales:

1. Editores de revistas, Time, Reader Digest y Cowels, que usan este medio para contratación de suscripciones.
2. Empresas de productos de tocador, Procter & Gamble, Colgate-Palmolive y Lever Bros., que usan el correo directo para cupones de ofertas, concursos y envío de muestras de nuevos productos.
3. Fabricantes de automóviles, Ford and GM, que usan el medio para mantener la lealtad de los clientes, hacia los nuevos modelos.

Fax y Correo Electrónico

Modernas formas de hacer llegar mensajes a grupos determinados son el fax y el correo electrónico. Ambos medios tiene la ventaja de la rapidez con que el mensaje llega al cliente potencial, compartiendo el resto de las características con el correo tradicional.

Por razones políticas, en los EE.UU. está prohibido por Ley el uso de fax para hacer circularizaciones y enviar correspondencia de prospectación. Es el caso que las máquinas de fax de los congresistas recibían tal cantidad de quejas, que ellos decidieron pasar una Ley en contra de las campañas de fax directo y masivo.

Usando la computadora, modem un programa de comunicación y una red de datos de paquetes conmutados podemos enviar mensajes internacionales a:

Casilleros electrónicos .
 Máquinas de fax en cualquier parte
 Télex a quien tenga un equipo, y
 Cartas por medio del sistema de correo.

Las cartas se pueden preparar en un procesador de textos, se envían a una computadora central, quien se encarga de dirigirla a un centro de distribución, donde se imprime en una impresora láser, utilizando papel especial, a gusto del cliente. Luego, es ensobrada, sellada y despachada por medio de un cartero a la dirección correspondiente. Este servicio lo dan actualmene empresas como Sprint, y AT Easylink. Este proceso es totalmente automatizado. Los empresas indicadas también ofrecen servicio de listas de distribución, de tal modo que es posible enviar cartas personalizadas a cantidades increíbles de clientes potenciales.

Los servicios de correo electrónico se iniciaron comercialmente en los Estados Unidos en 1972. Han tenido un tremendo desarrollo en los últimos cinco años. En la actualidad, prácticamente no hay un país que no esté integrado a la red mundial de mensajería electrónica. El crecimiento para los próximos años pronosticado por los estudios de mercado, muestras cifras que impresionan. Los pronósticos indican también, que el correo electrónico desplazará completamente las transmisiones por fax, a corto plazo.

Uno de los catalizadores de ese crecimiento es la red pública de datos Internet, que permite la transmisión de mensajes comerciales y personales a un costo muy bajo, en comparación con las redes comerciales. Por medio de esta Red se conectan en la actualidad mas de 30 millones de personas en todo el mundo. El incremento de usuarios ha sido geométrico. Es difícil pronosticar algo en esta área de las comunicaciones electrónicas.

Venta Personal

Al igual que los otros medios de promoción, la Venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. La venta se ha definido como una “comunicación persuasiva”.

La Venta Personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento de los clientes.

El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retro-alimentación inmediata al receptor. Se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano: *el vendedor*.

Campaña de Venta Personal:

El mercadeo directo se integra con diferentes elementos, que se complementan uno con otro. Todos esos elementos se deben planear cuidadosamente. La campaña de venta personal, uno de esos elementos, pasa por las mismas fases de planeación que la campaña de venta por teléfono, la campaña de correo directo y la campaña de publicidad.

El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego un llamada telefónica de venta de salida, y la visita de un vendedor, que hará una presentación como complemento. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro. El cliente potencial conoce nuestro producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté listo para comprar.

Planificación de la Venta

La persona encargada de la actividad de venta directa controlada, recibirá una lista de clientes que debe visitar. Preparar una oferta concreta y atractiva al cliente, es la primera actividad en toda venta personal.

Planear cuidadosamente, investigando al cliente, sus necesidades eventuales, y su negocio, son indispensable para obtener resultados, en la negociación de venta.

En toda venta es de capital importancia, el estudio del cliente, el tipo de actividad, publicidad que hace, inversiones nuevas, socios y amigos, clubes a que pertenece:

1. Analice la actividad del cliente. Exportador, vende al detalle, qué vende y cuando?
2. Revise su Publicidad, si es cliente corporativo. Directorios y Guías son buena fuente.
3. Estudie el local y las características del mismo.
4. Identifique el mercado objeto del cliente.
5. Prepare un Plan de Acción, por escrito.
6. Prepare una Presentación, Cifras e Ilustraciones.

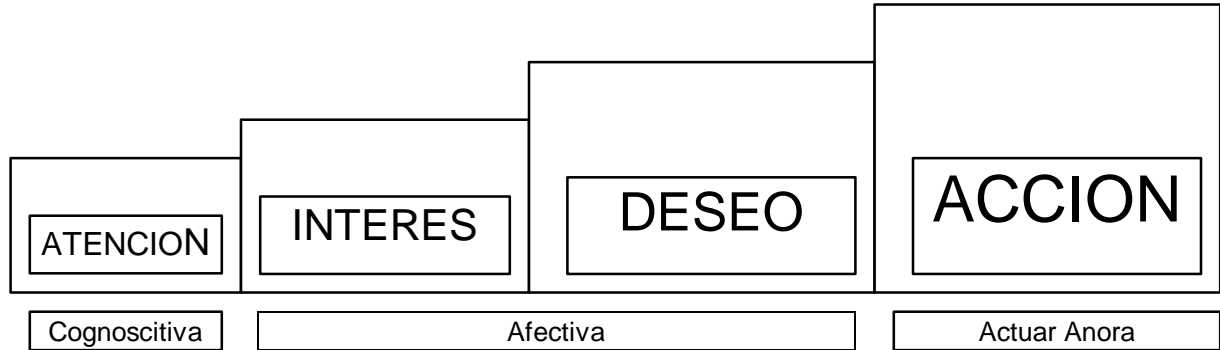
RECUERDE:

“Los clientes no compran cosas, compran herramientas para resolver problemas.”

“Ellos no busca una broca de 1/4 pulgada. Quieren un hueco de 1/4 pulgada“

Parámetros de la Entrevista

Los parámetros de la entrevista o modelo más difundido para desarrollar una comunicación persuasiva es el modelo A I D A:



Entradas que Atraen la ATENCIÓN

La forma más eficiente de atraer la atención es presentarse diciendo algo que atraiga al cliente. Si el vendedor no tiene o dice algo que realmente capte la atención del cliente, estará desperdiciando su tiempo. Estudio del cliente y sus necesidades en la planificación, comienza a servir desde el primer momento. Venta orientada al cliente. Si se va a pescar se debe llevar de carnada gusanitos, o lo que le guste a los peces. Si se va a pescar hombres debe dársele lo que a ellos les interese.

Algunas sugerencias:

Entrada de Beneficios:

“Sr. XX, le gustaría poder establecer su propio negocio, en unos años más, ser independiente? Nosotros podemos hacer realidad ese

Entrada Noticiosa:

“Conocía Ud., don XX, que nuestros sistema financiero Golden Star, le permite capitalizar los suficiente para independizarse, estabilizar una situación financiera, y gozar de los años dorados, como usted se lo merece? Este es un nuevo plan, totalmente diferente otros.

Entrada de Servicio:

“Hemos notado, don XX, que Ud. tiene una gran cantidad de inversiones en seguros, cuentas de ahorro, y estamos aquí para sugerirle una pequeña re-estructuración, que creemos podrá maximizar sus ganancias en un corto plazo, dándole mayor seguridad.”

Estos ejemplos le ayudarán a preparar la entrada adecuada a cada cliente en particular.

Despertar el INTERÉS

Lo que mas interesa a un profesional, comerciante o industrial es su negocio. Toda empresario de éxito dedica a su negocio la mayor parte de su vida. Es esa la razón del éxito en cualquier actividad. La suprema dedicación. Cualquier sugerencia o comentario inteligente para mejorar sus actividades le serán de interés.

Otro principio que debe tenerse en cuenta es que todo organismo tiende a quedarse como está. Es perfectamente normal, que los prospectos tiendan a decir que están satisfechos con lo que tienen, y de la forma cómo están las cosas.

Estimular el interés latente del prospecto es la tarea primera de cualquier vendedor.

La primera pregunta que se hace un prospecto, cuando se enfrenta a la oferta de un vendedor es:

“Qué ganaré yo (cliente) con esta oferta ?”

La gente compra algo con que puedan beneficiarse realmente.

Comprar ganancias, prestigio, placer, protección, y seguridad.

La tarea básica de todo vendedor es traducir las características de su producto o servicio, en beneficios reales y tangibles para el prospecto.

Ejemplo:

“ Sabemos, don XXX, que usted tiene una gran dedicación a su familia, y creemos que nuestro plan, destinado a proteger a la familia, especialmente a los niños, le parecerá interesante. Déme unos pocos minutos para demostrarle que con mi oferta no solo ahorrará dinero, sino que aumentará la protección a quienes tanto quiere. Como se llama la chiquita rubia que está en esa foto?”

Esta puede ser una forma adecuada de comenzar a despertar el “interés” de un cliente potencial.

Un vendedor profesional identifica los problemas del prospecto y ofrece sus ideas y sugerencias para resolverlos.

Este principio ha dado origen a la profesión de “vendedor - consultor”. o estamos hablando simplemente de una persona que ofrece el producto. El concepto ampliado de “consultor de ventas”, significa una venta justa, oportuna y adecuada a las necesidades del cliente, en el momento que la necesite. Ello basado en el proceso de estudio y análisis que se ha hecho de las necesidades del prospecto.

Impulsando el DESEO de compra

Los deseos no se crean, no es posible crearlos. Los deseos de compra existen dentro de toda persona, están latentes, solo deben despertarse.

Esa es la labor del vendedor, despertar en el cliente el deseo de compra del producto o servicio que ofrece. La clave de ello es una demostración adecuada.

La mejor forma de despertar el deseo de compra es apelar a algunos de los motivos de compra que tiene toda persona, y que deben aplicarse a la circunstancia concreta del cliente.

Fundamentar sus opiniones con HECHOS concretos. Cifras.

Ganancia

“El producto que le estamos ofreciendo, se vende al público en \$ 1,000.00 la unidad. La ganancia que recibirá su empresa es de \$400.00 por unidad. Y nosotros le garantizamos asistencia en todo sentido. Estamos desarrollando una campaña de mercadeo agresiva, y podemos darle unas charlas a sus vendedores, para que conozcan las ventajas del producto, y así puedan vender más. Su ganancia estimada será no menos de \$ 20,000.00, en xxx meses”.

“Una pauta de anuncios en REVISTA XXX, don XX, podrá ayudarle a llegar a un segmento de mercado con alto poder adquisitivo, el cual incrementará sus ventas. De estudios realizados los lectores de REVISTA XXX tienen un ingreso superior a los US \$ 18,000.00 anuales. Esto hace que sean el mercado objeto ideal para su producto”.

Ahorro

“Su negocio, don XXX, puede ahorrar \$ 10,000 en un año, solamente controlando sus inventarios. Hemos hecho un pequeño estudio, con su bodeguero, y nos hemos dado cuenta que 5% de las mercaderías no tuvieron movimiento, en los últimos seis meses. Eso significa \$ x miles de dólares en inventario, que nosotros podemos redistribuir.”

Protección

“Es un hecho comprobado, don XX, que todo negocio pierde 20% de clientes anualmente, y se debe hacer algo para atraer nuevos clientes. La competencia es cada día mayor, y nosotros, como empresa distribuidora de productos alimenticios, tenemos un plan para ayudarle a recuperar negocios. El plan está dando positivos resultados en numerosas empresas, y es un seguro para usted”.

Esperanza

Es famosa la frase de C. Revson de Revlon Corp.: “En la fábrica producimos cosméticos. En las tiendas vendemos esperanza”. Nadie mejor que los vendedores de cosméticos o perfumes saben que ellos no venden 50 gramos de alcohol, más tres gramos de aceite de rosas, más ... Una argumentación adecuada podría ser:

“Este perfume, tiene una fijación especial en personas como usted, señora XX, y se ajustará muy bien a sus necesidades, permítame que le haga una demostración...”

Objeciones Comunes

Las objeciones que se presenta en toda venta en su orden de prioridad son al **Precio**, al **Producto**, a la **Necesidad**, y a la **Garantía**. Es muy raro que no se presenten objeciones durante el curso de una entrevista de venta. La regla general para contestar las objeciones de un prospecto es mantener frialdad, escuchar atentamente tratando de descubrir qué es lo que hay detrás de su objeción, y luego calmadamente contestarla

Las objeciones comunes a una venta determinada, se deben estudiar con el personal de ventas y en visitas especiales a una muestra de clientes potenciales, y clientes actuales. Cada venta tiene características individualizadas, y de ahí que la forma de responder las objeciones que se presente se deben ajustar a las características del producto o servicio ofrecido.

Este es un ejemplo, de parte de las objeciones que se presentaba a una empresa editora, y las respuestas que se preparó para los vendedores de venta personal y teléfono, y que además se trató en los folletos y correo directo enviado a los prospectos::

Objeción 1:

“ Muy poca circulación. Muy pocos ejemplares.”

Respuesta sugerida:

“ Las revistas como xxx circulan entre suscriptores, que en nuestro caso son de nivel medio-alto. Esto significa que el mensaje llega a profesionales, ejecutivos, hombres de negocio con alto poder de compra. Recuerde, don XXX, que esa clase de compradores no es mucha en C.A. Los ejemplares que estamos editando, son los adecuados para llegar a ese segmento del mercado.”

Objeción 2:

“ Costo por Millar CPM, muy alto”.

Respuesta sugerida:

“ Cuando se habla de una publicación que segmenta el mercado tan específicamente como xxxx, Sr. XXX, el concepto de CPM no se aplica. Nosotros llegamos exactamente a las personas que realmente pueden comprar su producto.”

Objeción 3:

“ No necesito llegar a Centroamérica, solo vendo localmente!.

Respuesta sugerida:

“ Los mercados, Sr. XXXX se hacen cada día más pequeños, gracias al avance de las comunicaciones. Pero, hay algo más, nuestra circulación es la adecuada para el mercado local, y como una ventaja adicional Ud. recibe una circulación mayor, sin que ello signifique costo adicional”.

EJERCICIO para análisis y discusión en grupo:

1. Describa el principal producto o servicio que usted ofrece, en pocas palabras:
2. Indique objeciones recibidas a su **Producto**
3. Indique objeciones que recibe a la **Garantía** que da su empresa:
4. Indique objeciones que recibe al **Precio** de su producto:
5. Indique objeciones a la **Necesidad**:

CIERRE de la Venta

La única razón para su presentación de ventas, es conseguir el pago del servicio o producto. No olvide nunca esto: “Ud. debe conseguir una firma en un documento, preferiblemente un cheque”.

Muchos vendedores son excelentes presentadores del producto, contadores de historias y grandes expositores, pero eso no produce ganancias a la empresa, y comisiones de venta. Lo único que produce resultados para el vendedor y la empresa es el conseguir un documento firmado.

Esta es la parte más difícil de toda la venta, y sin lugar a dudas la más importante de toda una presentación.

Es la menos tratada en libros y por expositores. Y sin lugar a dudas es la parte medular de toda venta. No es fácil aprender a ser buen cerrado de ventas. La diferencia entre un “tomador de pedidos”, un “vendedor profesional” se da exclusivamente en que este último “cierra ventas”.

En mis ya largos años en la profesión de ventas, he podido observar de cerca a muchos vendedores. Los mejores de ellos, tenían un concepto claro del cierre, y practicaban, consiento o inconscientemente, las técnicas que se india a continuación.

Señales de Cierre:

Hay ciertas actitudes o preguntas del cliente que indican que es necesario hacer un intento de cierre. Algunas de ellas:

Observación atenta del producto.

Preguntas Insistentes (Cuándo, quién, cómo?)

El cierre se debe INDUCIR, generar. impulsar.

El cierre debe hacerlo el vendedor. El cierre siempre debe inducirlo el vendedor, impulsando al cliente a firmar el formulario correspondiente. (Planificar vuelve a ser importante).

Técnicas de Cierre

Muchas son las técnicas de cierre recomendadas por los expertos. Veremos solamente la de Acción Física, Preguntas Secundarias e Incentivo Estratégico, que son las más fáciles de entender.

Al presentarse una señal de compra de las mencionadas anteriormente, debe aplicarse siempre la técnica de la acción física, complementada con otras técnicas.

ACCIÓN FÍSICA:

Es aquí donde el formulario Orden de Pedido tiene su máxima importancia.

Luego de percibida una señal de compra, tales como las indicadas anteriormente, debe iniciarse el intento de cierre. Se debe sacar la Orden de Compra y comenzar a llenarla, sin mirar al cliente, dando por un hecho que el cliente aceptó nuestra oferta. El prospecto tiene que ver y darse cuenta que estamos llenando una fórmula que significa que estamos cerrando la venta. El prospecto puede tomar dos actitudes, ya sea dejar que se siga llenando la fórmula, con lo cual tenemos un cliente; o decir algo para impedir que ese proceso siga adelante.

PREGUNTAS SECUNDARIAS:

Preguntas secundarias, como su nombre lo indica, no se refieren a lo principal, sino a lo secundario. :

¿Le enviamos 10 docenas o 20 docenas? ; ¿Las quiere color azul o verde?; ¿Quiere su nombre o iniciales en el producto?.

La respuesta a una pregunta secundaria no tiene relación con la aceptación de la oferta principal. La aceptación de lo secundario es una respuesta afirmativa implícita.

De inmediato presentar el contrato o formulario que se use, pasándole un bolígrafo al cliente, diciéndole: “firme ahí por favor”. Yo siempre agrego, favor el cheque lo hace a nombre de la empresa, N.” (Y no hablar más .. tomar el cheque y salir, solo despidiéndose cordialmente).

Técnica principal es la “acción física”, mencionada anteriormente y practicada en la forma señalada. Eso produce efecto. Hay que hacerla sin ningún temor, y con absoluta naturalidad. Yo estoy vendiendo y el cliente está comprando. Eso es todo. Transparente y claro.

Algunos instructores dicen erróneamente, siguiendo lo que dicen muchos libros, que la orden se “pide”. Eso es erróneo, equivocado y demuestra que esos instructores o escritores jamás en su vida cerraron una venta.

Tampoco, “las preguntas sutiles e indirectas” cierran ventas. Las ventas las cierra la indicación clara, decidida y definitiva del vendedor que dice:”He venido ha hacer un negocio con usted, favor firme aquí y haga un cheque por \$5,000.00”.

Personalmente, he cerrado muchas ventas, y he tenido junto a mí a grandes cerradores de venta. Tanto ellos, como yo estamos convencidos que lo único que da resultados, es la acción del vendedor, induciendo activamente la venta. Eso es una venta personal eficiente. El resto es toma de pedidos.

Repito, no es fácil practicar un cierre. Es la parte mas difícil de la venta. Es a la vez, la única que produce ganancias a la empresa, y comisiones a los vendedores.

Si el cliente muestra dudas, cuando practicamos el primer intento de cierre, debemos ayudarle, con una técnica adicional secundaria. y volver a intentar el cierre.

INCENTIVO ESTRATÉGICO:

Esta técnica es de aplicación generalizada, y consiste en dar al prospecto algo más, o un incentivo adicional para que compre ahora mismo. Es parte del concepto de producto ampliado o extendido. Apropiadamente utilizado por una fuerza de venta personal entrenada, puede dar resultados insospechados.

“Estoy en condiciones de dar a usted, por esta vez, Don XXX, sólo por esta vez, docenas de 15 unidades. Ello representa una oferta que nos se puede rechazar”. (Pasar bolígrafo ...)

OTRAS TÉCNICAS COMPLEMENTARIAS:

Otras técnicas complementaria es el Método Testimonial, en el cual se indica al prospecto los nombres de algunos clientes satisfechos, junto con una narración ilustrativa. Preparada cuidadosamente de antemano, en la planeación de la venta. No se puede improvisar o mentir. Debe ser un caso comprobable. Incluso se debe decir: “Favor, llame a Don Rodrigo, que entiendo es pariente suyo, para que verifique lo que le acabo de contar. El estará feliz de corroborarla”.

El Concurso de Ventas que ganará el vendedor, es otra técnica interesante, para conseguir la venta ahora. “ Si firmamos hoy mismo don XXX, además de obtener un mejor precio, me hará ganar el concurso de Ventas que es un Viaje a Río de Janeiro. Es la venta que me falta para ir a Río. No creo que se niegue a firmar hoy mismo. Para Ud. es lo mismo, y de todos modos pagará en dos meses más.”

Al empezar a llenar el contrato, sin mirar al cliente, volver a preguntar, para confirmar, la dirección, el apartado postal, o el número de fax, es otra técnica complementaria. Si el cliente responde, dando la información, significa que aceptó la oferta principal.

Bibliografía

Theodore Levitt, “The Marketing Imagination”, Free Prez
 Jay C. Levinson, “Guerrilla Marketing”, Houghton Mifflin
 J.C. Levinson, “Guerrilla Marketing Attack”, Houghton Mifflin
 J.E. Pereira, “Comunicación Persuasiva”, Doble X, Inc
 Edgar H. Schein, “Process Consultation”, Addison Wesley
 Robert C. Steckel, “Profitable Telephone Sales Operation”, Arco Publishing Inc.
 Oto Kleppner, “Advertising Procedures”, Prentice-Hall
 Gerard I. Nierenberg, “El Arte de Negociar”, Hispano Europea
 T. Collins & S. Rap, “Maxi Marketing”, Mc Graw Hi,
 William M. Luther, “El Plan de Mercadeo”, Edit. Norma
 Charles B. Roth, “El Arte de Rematar las Ventas”, Edit. Miracle, Barcelona

Si encontró esta tutoría provechoso y útil,
 favor envíe e-mail a **4** amigos diciéndoles:

Visiten la revista digital www.mercadeo.com

[Otras tutorías y cursos disponibles en la dirección URL indicada]

