

PRESENTACIÓN

Un gremio empresarial, como cualquier organización, pone de manifiesto su representatividad en la base de asociados que lo conforman. Hoy en día los gremios afrontan la enorme dificultad de ofrecer a sus miembros, servicios empresariales efectivos, que permitan posicionar sus “ventajas de membresía”.

Ante esta realidad, el hecho de atraer a nuevos miembros ya no es suficiente para un gremio empresarial, puesto que tiene que velar por mantener a sus miembros actuales comprometidos con la institución, asistiendo a sus actividades, congresos, talleres y utilizando sus publicaciones, manuales, etc.

Los gremios deben utilizar los instrumentos correctos de comunicación para construir y mejorar relaciones con sus miembros, por este motivo, la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas – CONFIEP, a través de su Comité de la Pequeña Empresa, y con el apoyo del Centro Internacional de Formación de la Oficina Internacional del Trabajo – OIT presentan a los gremios MYPES una versión adaptada de la publicación “Cómo atraer y conservar miembros”.

Este documento forma parte de la herramienta *“KIT para la Formalización de la Micro y Pequeña Empresa”* que incluye un conjunto de instrumentos de gestión e información referidos al Régimen Laboral Especial para Microempresas y una Guía para formalizar y/o constituir empresas, realizadas en el marco de las actividades conjuntas con la Dirección Nacional de la MYPE del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

La promoción de las micro y pequeñas empresas, contempla principalmente el reto de fortalecer la representatividad de sus instituciones gremiales. Ante este escenario, cabe resaltar que la alianza estratégica entre la CONFIEP y el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo permitirá programar jornadas de capacitación para dirigentes empresariales, además de identificar canales de difusión de iniciativas destinadas al fortalecimiento de este sector.

José Miguel Morales
Presidente de la CONFIEP

Confederación
Nacional de
Instituciones
Empresariales
Privadas –
CONFIEP



Ministerio de Trabajo y
Promoción del Empleo

**Vice Ministerio de Promoción del Empleo
y la Micro y Pequeña Empresa**

Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa



Programa de Autoempleo y Microempresa

Servicios ofrecidos:

- Formalización de empresas
- Asesoría Técnica Personalizada
- Adecuación a la nueva Ley General de Sociedades
- Constitución de Asociaciones de MYPES
- Jornadas de Capacitación

Informes

Av. Salaverry 655 – Jesús María

Oficina 716, 7° piso

prodame@mintra.gob.pe

prodameinformes@mintra.gob.pe

www.mintra.gob.pe

www.mypeperu.gob.pe/prodame

Su Organización

Su Organización desea...



- Consolidar su imagen de mercado
- Encontrar nuevos miembros con el menor costo posible
- Ofrecer productos y servicios adicionales a sus miembros
- Convencer a sus miembros de pagar el costo de su membresía
- Aumentar la lealtad de sus miembros
- Establecer fondos adicionales para sus actividades
- Lograr que haya mayor asistencia a sus reuniones, seminarios y conferencias
- Fortalecer la relación con sus miembros

Si contestó "sí" a sólo una de estas preguntas, este manual será de su interés, ya que ofrece consejos prácticos, listas de verificación y lo que tiene y no tiene que hacer para enfrentar todos estos desafíos.

Aunque su asociación no sea una compañía comercial, puede beneficiarse enormemente de las técnicas y de los principios de la mercadotecnia.

Pero recuerde, que la venta directa no es una solución milagrosa. Usted necesita buenos productos y servicios sólidos que interesen a sus miembros. Ellos son el fundamento de cada estrategia mercadológica sana. Ninguna técnica de mercadotecnia puede ayudarle a establecer una ventaja competitiva sostenible, a menos que usted ofrezca productos y servicios de alta calidad.

Comunicación Directa



Por qué la Comunicación Directa conviene a los gremios de la Pequeña Empresa?

1. Es una forma ponderable del mercadeo, le permite evaluar el retorno inmediato de su inversión comparando el costo de la campaña con el resultado neto.
2. Se pueden empezar las operaciones básicas de la comunicación directa con un presupuesto limitado. No necesita inversiones grandes de mercadeo en medios de comunicación. Según sus recursos disponibles, puede comenzar enviando comunicaciones a 10, 100 o 500 asociados potenciales.
3. Esta es una forma de comunicación muy flexible en la cual usted tiene el control completo sobre cómo se extiende la operación en el tiempo. Puede hacer todos los envíos de una sola vez o bien puede fraccionarlos en varios envíos más pequeños.
4. Usted tiene el control sobre las personas meta de su campaña. Tal vez quiera comenzar con las perspectivas más grandes o limitarse a una cierta área geográfica.
5. En términos de costo por respuesta, los medios de comunicación directa, como el mercadeo directo o el telemercadeo, permiten por lo general un mejor rendimiento que los medios de comunicación.
6. Por ser la comunicación directa ponderable, puede probar en la respuesta, el impacto de diferentes parámetros - como la selección del grupo meta, el contenido del mensaje, la oferta, la ejecución creativa de su envío, etc. Haciéndolo así, puede mejorar constantemente los resultados. En otras palabras, la comunicación directa es un proceso de aprendizaje. Cada campaña de comunicación directa debería permitir que usted aprenda algo que le ayude a mejorar en la siguiente campaña.
7. Los resultados serán visibles inmediatamente. Podrá comprobarlo en unos días (en caso de la comunicación directa por teléfono o correo electrónico) o en unas semanas (en caso de una operación de correo directo). No necesita ninguna inversión adicional de estudio de mercado para evaluar los resultados.

¿Qué es la Comunicación Directa?

La comunicación directa, es una disciplina específica de mercadeo que usa medios directos de respuesta como el correo directo, el teléfono, el correo electrónico, el fax, la publicidad de cupón, etc. para estimular al grupo meta -ya sean miembros o probables miembros - a responder directamente a su mensaje. Ponga estos nombres y direcciones en una base de datos. Con el tiempo, podrá añadir toda clase de información relevante a esta base de datos. Por ejemplo nombres y empleos de las diferentes personas implicadas en el proceso de la toma de decisión, su interés en un tema específico, etc.

Según el sector al cual se aplica (bienes de consumo, productos industriales, servicios, etc.), la comunicación directa puede tomar diferentes formatos. Sin embargo, los mismos elementos hacen a la comunicación directa muy específica.

1. Enfoque Selectivo

Permite que cada asociado, asociado potencial, simpatizante, miembro, etc. sea exactamente clasificado. Para mejorar su base de datos puede guardar la información de los individuos en forma agrupada, según criterios de domicilio, edad, preferencias, sector productivo en que se desenvuelve, etc.

2. Comunicación Interactiva

El comercio directo informa y también escucha, es decir, aspira a una relación interactiva y de alta calidad entre el transmisor y el receptor del mensaje.

3. Medir la respuesta

El efecto puede ser inmediatamente medido basándose en el número de las respuestas, de las órdenes de pedido, de las llamadas telefónicas o de los correos electrónicos.

la comunicación directa se utiliza para:

- Encontrar nuevos miembros al más bajo costo posible.
- Fomentar la demanda de más información sobre su organización.
- Recobrar antiguos miembros y simpatizantes.
- Anunciar un nuevo servicio.
- Enviar invitaciones a una feria o a algún evento institucional
- Determinar las necesidades de sus miembros.

¿Cuáles son los factores de éxito en una campaña de Comunicación Directa?

- Mantener una relación única y privilegiada con sus miembros actuales y potenciales.

1. Directa

Es la ruta más corta y directa hacia el cliente. Un correo o llamada telefónica apuntan directamente al cliente.

2. Precisa

Su grupo meta puede seleccionarse de una manera más exacta: compañías de un cierto sector o región, servicios públicos, museos, instituciones benéficas, etc. o ciertas posiciones en una compañía (Gerente General, Gerente de Recursos Humanos, Encargado de Producción).

3. Eficiente

Su comunicación apunta directamente a su grupo meta.

4. Personalizada

La comunicación directa le permite personalizar fácilmente su mensaje a miembros individuales.

5. Rápida

Puede recoger rápidamente la información sobre temas de actualidad. Sus miembros darán una retroalimentación inmediata.

6. Duradera

Los datos introducidos en la base de datos pueden ser usados para futuras acciones.

7. Diversifica la riqueza de la comunicación

Además del correo, también puede pensar en anuncios a través de cupones, por teléfono, fax, radio, TV, periódicos, revistas, etc.

Ventajas de una Comunicación Directa

1. Tiene que tener un producto o un servicio atractivo.
2. Debe montar una fuerte oferta alrededor de su producto, en la cual conteste claramente a la pregunta crucial que hará su potencial asociado: ¿Qué me ofrece?. La única manera para motivar a la gente a responder es hacerles ver claramente de qué manera se beneficiarán con su oferta. Su mensaje debería apelar a motivaciones básicas como la ambición (esto me ayudará a ser más exitoso, a tener más ganancias), la conveniencia (esto me hará obtener las cosas más fácilmente) la culpa (yo debería hacer esto), o la exclusividad (quiero ser diferente de los demás). Los beneficios más fuertes son los que se pueden realizar relativamente a corto plazo.
3. Su mensaje debe ir al público objetivo. Asegúrese de seleccionar al grupo meta adecuado de una lista actualizada de direcciones .
4. Se puede probar el impacto producido fomentando e impulsando ofertas adicionales como descuentos temporales, servicios libres adicionales, regalos o premios, un libro, los resultados de un estudio o una lista de verificación útil. A veces, es buena idea limitar estos premios usando el tiempo, lo que se le puede llamar "un madrugador", en el sentido de que sólo la gente que responda antes de una fecha específica conseguirá el premio. El objetivo principal es estimular a la gente para que responda AHORA, en vez de posponer su decisión.
5. Elija un buen momento para ponerse en contacto con su grupo meta. Ésto puede depender de varios factores. Si busca miembros nuevos, tal vez debería tener en cuenta el principio del año fiscal, cuando los posibles miembros tienen nuevos presupuestos disponibles.

En caso de una campaña de telemercadeo, es importante que trate de encontrar el mejor día de la semana y el mejor momento durante el día para ponerse en contacto con su grupo meta.

6. Los acontecimientos en el mundo exterior también pueden tener una influencia. Tal vez se aprobaron nuevas leyes que pueden afectar el comportamiento de su grupo meta.

Conociendo a sus Asociados



Los miembros se mueven en forma de espiral

Tradicionalmente, la comunicación directa pretende descubrir miembros nuevos. Sin embargo, en este tiempo agitado y competitivo, es cada vez más difícil - y más caro - encontrar miembros nuevos.

En la comunicación directa, el consumidor es siempre el centro de la atención. El objetivo es desarrollar una relación basada en la confianza.

Su organización quiere ser conocida por tantos asociados potenciales como sea posible. Los asociados potenciales son las personas que usted piensa que pueden estar interesados en los servicios que ofrece su organización. Depende de usted poner a un asociado potencial sobre un pedestal. El/ella tienen que llegar a ser un miembro en perspectiva, es decir, una persona que está de verdad interesada en su organización y servicios.

Aplicando varias técnicas de comunicación directa, un miembro potencial se puede convertir en un miembro calificado. Un miembro calificado muestra interés en los servicios que ofrece su organización.

También puede convencerlo(a) de ser miembro de su organización. Por supuesto, tiene que asegurarse que el nuevo miembro es un miembro leal y va a seguir siéndolo. Es mejor invertir en cuidar a miembros leales (esto no significa por supuesto que los miembros en perspectiva deben ser descuidados), después de todo, resulta cinco a diez veces más caro reclutar a un nuevo miembro que conservar a un miembro existente.

La comunicación directa es un modo ideal de desarrollar y reforzar un diálogo dirigido y personalizado con sus miembros.

Si tiene suerte, puede comprar una lista de direcciones. Sin embargo, en la mayoría de los casos, estas listas sólo proporcionan el nombre y dirección de la compañía, no el nombre de los miembros que toman la decisión.

El modo más eficaz de recolectar los datos necesarios es por teléfono. Simplemente llame a la compañía y pida los nombres.

Si ésto representa un gran consumo de tiempo o resulta demasiado caro, podría enviar un cuestionario por correo. En la mayoría de los casos, la respuesta a un correo es bastante baja. Es probable que tenga que

Cómo puede encontrar los nombres de estas personas?

hacer seguimiento enviando un segundo cuestionario (recordatorio) o un correo electrónico o un fax o terminar llamando. Si no está disponible ninguna lista de direcciones, tendrá que usar medios de comunicación como periódicos o publicaciones comerciales para ponerse en contacto con sus miembros potenciales. Un anuncio de respuesta directa les ofrece la oportunidad de pedir la información adicional devolviendo un cupón o visitando su sitio Web o simplemente llamándole por teléfono. Esta guía proporciona también sugerencias prácticas para hacer un poderoso anuncio.

Su lista de direcciones tiene que convertirse en una genuina base de datos de mercadeo. ¿Qué es exactamente una base de datos de mercadeo? Una base de datos de mercadeo combina tres tipos de información:

1. Una lista siempre contiene los nombres y direcciones de los miembros actuales y miembros potenciales.
2. Acción: información sobre la comunicación que envió a un miembro, o bien cualquier acción cumplida por su asociación a favor del miembro actual o del miembro potencial.
3. Reacción: información sobre la respuesta, registros de seminarios, participación a conferencias. En resumen, cada acción del miembro o del miembro potencial hacia su asociación.

Consejos para una buena lista de direcciones

1. Antes de que comience, piense en lo que va a hacer con la información:
 - Los tipos de acciones/correos/grupos meta que usted tiene en mente.
 - A quién tiene que identificar e incluir en su lista de direcciones para esta acción.
 - Los detalles individuales que tiene que salvar.

De la lista de direcciones a la base de datos

Cómo estructurar su lista de direcciones

Cómo actualizar su lista de direcciones

2. ¡No subestime el costo!

Hay costos iniciales de recolección de datos. La actualización de la lista de direcciones, hardware y software, etc.

3. Divida sus miembros en categorías

Los miembros pueden ser divididos en categorías o segmentos: miembros leales, miembros nuevos, ex-miembros, etc. La segmentación permite acercarse eficazmente a cada grupo.

Además de nombres y direcciones, una lista contiene también mucha información útil. La clase de información que usted necesite dependerá de la manera en cómo organice y estructure su lista.

1. Repartir

El consejo más importante: distribuya la información sobre tantos campos como sea posible, de modo que usted pueda abrir, seleccionar o cambiar los datos por separado. Siempre indique el nombre de la calle, el número de la casa y el correo postal en tres campos diferentes. El nombre de una persona puede ser repartido en: nombre, apellido, sexo, idioma, título, etc. Entre más se reparta la información, más podrá personalizarla.

2. Estandarizar

Sólo hay una notación correcta para una dirección: el nombre de la calle oficial, el código postal correcto, el nombre correcto de la ciudad, el formato legal, etc.

No siempre se respeta la notación correcta de direcciones en la lista de direcciones. La estandarización verifica las direcciones y, cuando sea necesario, los cambia poniendo el código postal correcto y la notación correcta de la calle y de la ciudad.

Las direcciones pueden llegar a ser obsoletas. En poco tiempo, puede encontrar la misma dirección dos veces en su lista, las compañías y la gente se mueven constantemente. En la práctica, mantener las direcciones actualizadas es una tarea seria.

1. Administrador de lista

Al actualizar las direcciones, asegúrese que sólo una persona sea la responsable de hacer los cambios en la lista de direcciones. Otros empleados sólo deberían ser capaces de consultar la lista. La persona responsable tendrá varias tareas. En primer lugar, tiene que averiguar por qué se devuelve el correo (cierre, movimiento...) y conseguir la dirección correcta.

2. Mejoras

No todas las direcciones incorrectas son necesariamente reportadas.

Por eso, una buena idea sería escribir la frase siguiente en la tarjeta de respuesta o en el sobre: "¿hay un error en su dirección? De ser así, por favor envíenos la dirección correcta."

3. Mentalidad

Actualizar su lista de direcciones no es sólo un asunto de técnica, es principalmente de mentalidad. La calidad de la lista tiene que ser la preocupación de todos los empleados. Cuando cada uno de los empleados tiene conciencia de la importancia de tener datos correctos y completos, la lista será comprobada y actualizada más a menudo.

4. Operación de actualización

Puede organizar una operación de actualización una vez al año. Haga un envío a todos sus miembros actuales y potenciales. Especifique en su envío la información que tiene en su lista de direcciones y solicite la verificación de la información. Anime a sus miembros a devolver inmediatamente el formato completo. Llame a la gente que no responda.

El siguiente paso después de la definición de su grupo meta, es la presentación de su oferta institucional. Incluya las ventajas de su servicio, el costo de afiliación y algunas características que lo diferencie de los demás.

Primero, debería traducir las características de su servicio o producto en ventajas atractivas para su miembro potencial. "La prueba de lápiz" es un ejemplo simple que ilustra este proceso. Imagínese un lápiz de madera de 15 cms, con colores intensos y brillantes y que lleva un borrador en su extremo, éstas son todas las características. Con un poco de imaginación, puede transformar estas características en un beneficio específico para su miembro potencial.

Madera = un producto natural, fácil de afilar, por eso su escritura es siempre crujiente..

15 cms de largo = fácil de sostener, puede usarlo durante mucho tiempo, puede usarlo como una regla para dibujar líneas, puede romperlo en dos y compartirlo con un colega, etc.

color Brillante = mucho más fácil encontrarlo en su escritorio que un lápiz ordinario...

Borrador = no se preocupe de los errores, sólo gire su lápiz y borre...

Ésto no es siempre una cosa fácil de hacer para los productos y servicios que usted ofrezca. Sin embargo, vale la pena pasar algún tiempo pensando en este asunto con sus colegas. Use su imaginación. Entre más larga es la lista de las ventajas, más grande será la opción para seleccionar las que convencerán a su miembro potencial.

**Hágales una oferta
que no puedan
rechazar**

Manténgase en contacto con sus miembros actuales

Miembros consiguen más miembros

Permanezca en contacto con sus miembros actuales. Esto no necesariamente tiene que ser muy caro. Una simple carta puede hacer maravillas.

No olvide que los miembros actuales tienen mejor voluntad para abrir sus correos y leerlos realmente. Ellos también están dispuestos a compartir la información con usted. Déles una oportunidad para reaccionar, para hacer preguntas. Un diálogo es un agente ideal para estrechar cualquier relación.

- Anime a sus miembros a llamar o enviar correos electrónicos cuando tienen un problema o cuando buscan más información.
- Anime a sus colegas a crear nuevas ideas para mejorar el servicio hacia sus miembros.
- Solucione inmediatamente los problemas que un miembro pueda tener.
- Motive a sus colegas a hacer lo imposible para retener a un miembro. Es mucho más fácil retener un miembro existente que encontrar uno nuevo.
- Invite a sus miembros a participar en discusiones de grupos donde puedan expresar sus opiniones sobre los servicios.
- Asegúrese que sus recepcionistas tengan un sistema que les permita pedir ayuda cuando no saben qué hacer ante una situación determinada.
- Entrene a todos los empleados que están en contacto escrito o verbal con los miembros: enséñeles como ser cortés y entender el problema de un miembro.
- Averigüe cómo puede ayudar a un miembro para que descubra las ventajas, propiedades y uso de sus servicios. Después de todo, el servicio es la clave del éxito.

El principio de “Miembro consigue Miembro”

La promoción “Miembro consigue Miembro” consiste en involucrar a sus miembros actuales en la labor de búsqueda de nuevos miembros. Esta fórmula es popular en clubes de lectores, donde los miembros son invitados a encontrar miembros nuevos a cambio de interesantes regalos. El que consigue más miembros, tendrá el mejor regalo.

El programa llamado 'reconquista' comprende tres pasos:

1. Intente averiguar por qué un miembro ha perdido el interés. Algunas asociaciones lo hacen por medio de una entrevista, es decir una conversación personal o una llamada telefónica para hablar con el miembro.

2. Averigüe cuál es la situación actual del miembro. No asuma que la motivación del miembro para unirse a la asociación es todavía la misma que hace un par de meses cuando él era todavía un miembro. Podría ser que el miembro decidió alejarse, debido a un cambio de su personal o una situación de trabajo (nueva posición, nueva dirección).

3. Póngase de nuevo en contacto. Cuando determine cómo se va a poner en contacto otra vez (correo, teléfono, personal) y quién debería hacerlo, tome en cuenta la preferencia del miembro.

Consejos para recuperar un miembro

- Piense y escriba desde la perspectiva del miembro. Prepárese a recibir críticas, deje claro que su paquete de servicios ha mejorado. Podría ofrecer hasta una ventaja adicional.
- Averigüe en qué falló. Pida a sus ex-miembros que llenen un cuestionario y siga lo que sugieren.
- Formule una oferta concreta y explique al miembro sus principales características, costos y beneficios.

Cada vez son más las asociaciones que han descubierto que a través de una revista patrocinada pueden difundir sus mensajes institucionales y posicionar temas de interés.

1. El Contenido

Encuentre un enfoque periodístico al mensaje que desea difundir. Es importante recurrir a equipos de periodistas profesionales.

2. El Medio

Priorice la publicación de una revista. Si bien es cierto un periódico contiene notas de actualidad, es un medio que se puede desechar fácilmente.

3. El formato y el diseño

Se recomienda el formato A-4 o el formato clásico de una revista (21 x 28 cm). Un formato diferente irrita a muchos lectores y es más caro de producir. Elija el formato a todo color, porque el blanco y negro ya no es muy popular e imprimir a dos colores es apenas un poco más barato.

Programa "Reconquista". Tres pasos para recobrar miembros perdidos

Caso: Montar una revista de miembros patrocinadores eficaces

4. Grupo(s) meta

Por lo general, hay tres grupos meta: miembros actuales, miembros potenciales e instituciones que comparten nuestros fines y objetivos.

5. ¿Externalizar o no?

Haciéndolo usted mismo tiene que considerar el soporte de un equipo interno. Tampoco lo mande a hacer en una agencia publicitaria, si no tiene ningún periodista. Ciertas compañías se especializan en la fabricación de revistas patrocinadas. Los redactores publicitarios/ periodistas independientes también pueden ayudarle.

6. Distintos medios

Deje que su revista y su sitio Web se refuercen mutuamente. Los antecedentes y visión de la revista, las noticias y temas de actualidad pueden ser difundidos a través de un boletín de noticias desde el correo electrónico personalizado.

Medios para su Campaña



Tal vez deba utilizar medios de comunicación como periódicos y publicaciones comerciales para crear conciencia a favor de su asociación y reforzar así su imagen. Los miembros potenciales están siempre más inclinados a comprar cosas con un nombre conocido y con una imagen positiva y exclusiva. Puede que no vea la diferencia a corto plazo, pero a plazo largo, la imagen publicitaria dará seguramente resultado.

Si su asociación cuenta con un presupuesto limitado, es sabio no gastar demasiado dinero para este tipo de publicidad. En cambio, debería tratar de publicar artículos referidos a sus actividades. En este caso, invierta más tiempo y dinero en montar una red de periodistas que muestren interés de escribir sobre su institución. A veces esto sirve para crear una especie de acontecimiento o polémica sobre un tema de agenda institucional.

Si tiene un presupuesto limitado, debería usar esta clase "de mercadeo guerrillero" para que consiga la difusión de su mensaje por este medio.

Su correo es una lectura no solicitada, por ende los posibles miembros no están muy motivados en leerlo. La curiosidad humana, sin embargo, significa que él/ella explorará rápidamente su envío para contestar una pregunta principal: ¿hay en este mensaje algo de interés para mí?

Esta exploración rápida sólo torna un promedio aproximadamente de 10 a 15 segundos. Ésta es la ventana de oportunidad que debería usar para capturar su atención.

La combinación de medios hace su campaña más poderosa

¿Por qué los primeros segundos son más importantes?

¿Cómo puede capturar el interés de una persona en sólo unos segundos?

Estructura del diálogo

Seguramente esto no es fácil. Por eso tantas campañas por correo fallan. Los científicos que estudiaron el comportamiento de exploración de envíos, descubrieron que la gente tiende a seguir un modelo bastante previsible. Respete este modelo para aumentar las posibilidades de que su mensaje sea leído y entendido.

1. Los elementos visuales se notan antes del texto. Use cuadros, dibujos, tarjetas, etc. ésto demuestra explícitamente una ventaja para el potencial cliente. Por ejemplo, si quiere visualizar el crecimiento de su asociación, use una tarjeta que ilustre el crecimiento anual de su base de ingreso. O, si los miembros reciben un directorio con todos los nombres y direcciones de sus miembros, muestre un cuadro de este manual. O, si usted quiere demostrar la función de la red de su asociación, muestre imágenes de sus reuniones o conferencias. Esto sirve más si se muestran celebridades en estas imágenes. Si puede mostrar algo que pueda interesar a su lector, no lo dude... ¡hágalo!
2. Los titulares vienen de segundo. Otra vez, asegúrese que su titular mencione o al menos se refiera claramente a un beneficio para su lector: "Aquí ofrecemos 5 ventajas que son estrictamente reservadas para nuestros miembros", ésto es un titular más fuerte que simplemente "los servicios de nuestra asociación."
3. Finalmente, su cliente potencial al principio, mirará también las palabras específicas, en especial las palabras que usted ha realzado imprimiéndolas en negrita o en MAYÚSCULA, o a color, o las palabras que están subrayadas. Recuerde: La misma regla se aplica, es decir si decide realzar una palabra, asegúrese que contiene un beneficio para su potencial cliente.

En la comunicación directa todo gira alrededor de la respuesta. Simplifique los asuntos lo más que pueda para su lector. Y use su sentido común. Escriba del mismo modo como usted habla. Use el lenguaje hablado en vez del lenguaje escrito, use palabras personales y sea positivo.

¿Cómo estructurar un texto para una carta? Es importante que llame la atención del lector. Una vez que tiene la atención del lector, manténgala y despierte su interés en su oferta. Haga que el lector desee aceptar la oferta.

Organización de la Organización de la Correspondencia



A continuación encontrará un ejemplo de una carta. Por favor léalo. ¿Dónde está el error? ¿Cómo podemos mejorar la carta? Trate de volver a escribirla.

Estimado Señor Jones,

La Asociación de Industria Liviana fue fundada en 1990, por iniciativa del sector textil. Desde hace diez años estamos realizando nuestros mayores esfuerzos con el fin de satisfacer el interés de nuestros miembros en diferentes foros relacionados con el mercado, la aduana y los asuntos de salarios. También, hemos iniciado un cambio en las decisiones desfavorables tomadas en el campo de la industria liviana, asesorando para la preparación al acceso a la Unión Europea, en términos de estimular el desarrollo técnico, informático y educacional.

En 1997, preparamos el estudio del sector de industria liviana, solicitado por el trabajo de preparación de acceso a la Unión Europea. Este otoño, hemos completado y expedido el plan estratégico industrial hasta 2010 al Secretario Estatal del Ministerio de Economía.

Con el fin de poder actuar como una representación profesional y de interés, hemos establecido las condiciones mínimas requeridas. Hicimos todo lo que pudimos para dar el mejor uso a las cuotas de membresía y a los ingresos adicionales esenciales, conseguidos por medio de actividades consultivas y empresariales. La Asociación ha ganado el respeto de las compañías, del gobierno y de otras instituciones, desempeñando un papel activo en la vida pública y profesional. Sin embargo, es de importancia estratégica que reforcemos nuestro impacto en el procedimiento de la toma de decisiones del gobierno y de las entidades locales, en los temas comerciales, financieros y educativos, en el desarrollo de la investigación, y en los asuntos de protección al medio ambiente.

Por lo tanto, es esencial que los propietarios de las compañías húngaras más influyentes, nacionales y extranjeras, se afilien a este proceso y cooperen con la Asociación. Nuestra eficacia en importantes debates nacionales depende principalmente del prestigio de nuestro historial.

El Comité Administrativo de la Asociación solicita a su prestigiosa compañía, afiliarse a nuestra institución, puesto que queremos contar con su cooperación y su apoyo. Sirvase encontrar adjunto los Estatutos, las regulaciones de la cuota de membresía, y el reporte de los cuatro últimos años, que ofrecen la información más detallada para los accionistas y la junta directiva de su compañía.

Una carta: antes y después

La misma carta con otro estilo

Esperamos que tome la decisión de afiliarse a nuestra Asociación relleno el formulario de inscripción adjunto.

Si necesita más información para tomar su decisión, sírvase llenar la carta de respuesta siguiente. Deseamos darle la bienvenida como miembro y parte de nuestra asociación.

Estamos a la espera de su positiva respuesta,

*Atentamente,
John Smith
Secretario General*

Estimado señor Jones,

Me complace informarle que su compañía nos fue referida por el Comité Administrativo de la Industria Liviana. Gracias a los altos estándares profesionales de su compañía, ésta fue seleccionada entre las principales cincuenta compañías nacionales e internacionales que hemos elegido para ser miembro de nuestra Asociación.

¿Qué ofrece la Asociación a su industria?

Como miembro de la Asociación, su compañía apoyará activamente y participará en la defensa de los intereses de su industria. Desde su fundación en 1990, nuestra Asociación ha tenido un tremendo impacto en muchos asuntos críticos como:

- Establecer un diálogo social más eficaz.*
- Defender los intereses de nuestros miembros en diferentes foros relacionados con los temas del comercio, de la aduana y de los salarios.*
- Iniciar un cambio en las decisiones desfavorables concernientes a la industria liviana.*
- Asesorar en la preparación para el acceso a la Unión Europea, en términos de estimular el desarrollo técnico, informático y educacional y mejorando las relaciones económicas.*
- Preparar el estudio del sector de industria liviana, solicitado por el trabajo de preparación de acceso a la Unión Europea.*

Con estas acciones, nuestra Asociación ha ganado el respeto del gobierno y de otras instituciones, desempeñando un papel activo en la vida pública y profesional. Sin embargo, es de importancia estratégica que reforcemos nuestro impacto en el procedimiento de la toma de decisiones del gobierno y de las entidades autónomas locales, en los temas comerciales, financieros y educativos, en el desarrollo de la investigación, y en los asuntos de protección al medio ambiente.

De acuerdo con la práctica internacional, debemos también reforzar nuestras actividades de lobby.

¡Por eso necesitamos URGENTEMENTE su apoyo!

El tiempo está corriendo. La industria tiene que avanzar en el tercer milenio. Juntos, tenemos que afrontar los desafíos y oportunidades ofrecidas por el mercado común europeo..

Unirse a nosotros es muy fácil

Simplemente llene el formato de registro adjunto. Ésta contiene todos los detalles acerca de los servicios ofrecidos, así como la cuota anual de membresía. Así, su compañía se afiliará a un equipo selecto de líderes que formarán el futuro de la industria liviana en nuestro país.

En nombre del Comité Administrativo, quisiera agradecer su afiliación a nuestra Asociación.

Atentamente,

John Smith

Secretario General

P.S. He incluido una lista de las compañías que son actualmente nuestros miembros, así como una lista del grupo selectivo de compañías que han sido recomendadas por el Comité Administrativo.

Un correo puede ser desde una simple tarjeta postal hasta cajas enteras de material. Piense cuáles son los componentes que le ayudarán a afiliarse o asociarse a nuevos miembros. Éstas son las partes usuales:

El Sobre

El sobre es la primera opción que tiene el cliente para evaluarlo, entonces puede estar seguro que el sobre sí cuenta. ¿Es una invitación o una broma? ¿La apariencia y el sentido van con el mensaje principal?

La carta

Si se dirige al destinatario por su nombre, es una carta personal. Lo que combina una petición emocional e intelectual. Generalmente, lo primero que el destinatario ve es la primera parte de su carta. Asíguese que sea bastante persuasiva y que va a incitar al lector a querer ver el resto.

Volante o folleto

Éste contiene la promoción específica más fuerte de su producto en venta y los motivos para comprar este artículo. Consígalo y actúe pronto.

La Fórmula de Orden/Respuesta

La mayoría de los correos incluyen las instrucciones a seguir por el destinatario para enviar una orden o una petición de más información.

Cada parte de su correo tiene una función específica

El corazón de su correo: La carta

Trate todos los medios para conseguir que su destinatario abra el sobre: puede ser escribiendo la dirección a máquina (no en una etiqueta) con un sello; imprimiendo una frase que motive a la persona a abrirlo; con una ventana donde se vea algo que provoque abrir el sobre.

En resumen use el sobre para invitar a la gente:

- Destaque su oferta usando las siguientes palabras: gratuito, ahora, ilimitado, personal, etc.
- Refiérase a la oferta: formule una pregunta o haga una declaración fuerte
- Asegúrese que el pensamiento del sobre se refiere en la carta.

Algunos ejemplos de frases efectivas:

“¿Quiere tener en sus manos 1,000 dolares extra en efectivo?”; y “La oferta más asombrosa del año. Detalles adentro.”

Como puede ver, hay innumerables maneras de conseguir que una persona abra un sobre. Y este es el objetivo del sobre: despertar el interés del destinatario para que lo abra y lea el contenido. Su mensaje debe ser lo suficientemente grande para que se lea fácilmente, pero no tan grande como para que no pueda ser manejado por la oficina de correos. Puede usar tanto el frente como el dorso para su mensaje.

¿No tiene presupuesto? Use las tarjetas postales directas

Estas tarjetas postales directas son extraordinariamente baratas para usar, sobre todo cuando se usan con su propia lista de clientes. Las tarjetas postales permiten que usted haga su oferta y puede confiar que ésto generará ganancias (si es una oferta buena). Su tarjeta postal deberá destacarse de algún modo - por un diseño excepcional o por un titular enorme, e irresistible. Asegúrese que lo que pone, le dice al remitente exactamente lo que él/ella debe hacer: haga una llamada telefónica, envíe otro correo luego, es decir alguna acción concreta.

Sea breve, pero si su oferta es atractiva, los lectores querrán bastante más información para comprar, por lo tanto no escatime esfuerzos. Si puede use su tarjeta postal para mostrar su producto.

¿Quiere un pensamiento clave para recordar?

Aquí tiene uno... no piense en términos de una sola tarjeta postal, piense en términos de una serie de tarjetas postales. De todos modos, los correos masivos trabajan para ventas. Si toma la opción de la tarjeta postal trate de usar el frente para “hacer bromas” a los lectores, y la información al dorso. Al dorso, ponga su oferta principal en título. Trate de presentar una oferta por tiempo limitado de modo que la gente deba responder en una cierta fecha para aprovechar su oferta especial - ésto le permite medir el rango de respuesta a su correo.

Asegúrese de que el sobre sea abierto

¿Qué hace usted cuando encuentra una carta en su buzón? La toma y se pregunta: ¿"quién la envió?" Tal vez abrirá el sobre. Ponga atención la próxima vez que vea su correo por la mañana. Cómo "explora" el contenido de la carta. Su vista se detiene en ciertas imágenes o elementos de imagen, poniendo atención en títulos o pedazos aislados del texto y partes subrayadas de la carta. Hace todo esto por un lapso de aproximadamente 20 segundos. En estos 20 segundos, usted entiende si la carta es interesante o no. Si ve una potencial ventaja, no va a desechar la carta todavía. Primero, ve el texto con las imágenes, luego los subtítulos y las partes que han sido destacadas o subrayadas por separado. Sólo entonces puede que lea la carta completa.

Todos ven una carta de la misma manera. La gente se pregunta: ¿"quién la envió? ¿Será para mi beneficio?" y su mirada va desde el membrete en la esquina superior izquierda hasta su propio nombre y dirección en la esquina inferior derecha y lo más rápido posible al final de la carta. El Profesor alemán de Mercadeo Directo el señor Siegfried Vögele investigó como se puede captar la atención de un lector por un período más largo. Esto principalmente se hace rompiendo el texto con un bloque gris: con un encabezado a través de la página, un párrafo sangrado. Estos son puntos en los cuales se detiene más tiempo la vista del lector.

¿De qué tamaño debe ser una carta? No hay ninguna verdadera regla en cuanto a la extensión de una carta, siempre y cuando el contenido sea relevante y estimulante. Si la carta es aburrida, hasta una nota corta es demasiado larga. Pero recuerde: las cartas largas son más fáciles de escribir, pero más difíciles de leer. Por eso tiene que dirigirse al lector.

Su intención determina cuan largo debe ser su carta. ¿Quiere hacer una venta inmediata? En este caso, su lector requiere todos sus argumentos, lo que significa una carta larga. ¿Busca las direcciones de las personas que "podrían estar interesadas"? En este caso, una carta corta bastará. Menos información intriga más al lector.

Cómo tiene que empezar su carta?

Empiece con una pregunta

Este es el modo más simple de empezar un diálogo. ¿Qué hace usted cuándo encuentra a alguien en la calle o cuando visita a alguien? Exactamente, usted hace una pregunta. Es lo que hacemos en la "vida real" cuando nos encontramos uno con otro. Haga preguntas. "¿Sabía usted que..." o "¿Querrá usted...". El diálogo habrá comenzado e inmediatamente el lector es el centro de la atención.

Empiece con una citación

Las citaciones son también una buena manera de llamar la atención de una persona. Las citaciones pueden fácilmente ser tomadas de libros de citaciones. O puede crear su propia citación. Un ejemplo muy fácilmente interpretado: *"el 80 % de los ejecutivos quiere pertenecer al grupo. ¿Notó usted este titular?"*.

Empiece con una anécdota o una historia.

Este es el modo ideal para crear una atmósfera agradable. O hacer que algo se vea muy claro. Ejemplo- "La redacción estaba de nuevo muy ocupada. La nueva revista está lista."

Empiece con una promesa

Una promesa consiste en todo el tema de la carta. Las promesas ofrecidas deben ser cumplidas.

Un llamado a la acción: cómo vencer la enfermedad temida de la apatía

La orden final de todas las fórmulas de respuesta directa es "la Acción". Todas sus frases suaves, ventajas, señales y sellos no llegan a nada si no puede conseguir que su miembro potencial dé el último paso y responda.

Se deben considerar varias técnicas para prevenir la apatía, inclusive en las mejores circunstancias promocionales. Puede contar con estas técnicas para ser eficaz si las usa honestamente. Estas técnicas son: *ofertas limitadas, suministro limitado, una fecha límite y un regalo gratuito.*

La palabra "gratuito" por si misma es probablemente un gran motivador en cualquier comunicación directa.

También puede usar palabras de acción y frases para combatir la apatía (como "avísenos ahora" "rápido", "actúe ahora," "llame hoy" etc). Y puede variar su tono acelerando un poco el ritmo o la velocidad al final de su carta, usando oraciones muy breves y párrafos con muchas frases de acción en la última página.

1. Antes de empezar a escribir, hágase algunas preguntas probables y contéstelas.

Por ejemplo: ¿Cuáles son las mayores ventajas de mi oferta? ¿Qué esperan mis miembros potenciales? ¿Cuánto están dispuestos a pagar? ¿Puedo incluir recomendaciones de miembros satisfechos? ¿Qué puedo hacer para asegurar que mis miembros potenciales vayan a responder rápidamente?

2. Vaya directamente al punto.

Las primeras oraciones son muy importantes. Empezar con una pregunta es un buen método, siempre y cuando haya una relación con la oferta y que pueda contestar afirmativamente a la pregunta. Recuerde: si el lector contesta "sí" todo el tiempo cuando está leyendo su carta, probablemente contestará al final con un "sí" a su oferta,

3. Especifique las mayores ventajas de su oferta.

Por ejemplo, en vez de decir: "nuestra asociación tiene una extensa red" (una propiedad del producto), podría decir ¿"no cree importante hacer contactos que le permiten mejorar su trabajo?" (un beneficio para el cliente).

4. Use figuras, estadísticas y porcentajes

Son datos más creíbles.

5. Ofrezca una garantía

Para ganar la confianza de su potencial miembro, nada mejor que las garantías indiscutibles. Ejemplo: ¿"no satisfecho? Se le devuelve su dinero en 8 días".

6. Sea conciso

Antes de terminar su carta, resuma otra vez la esencia de su oferta. Podría también recordarle al lector que actúe, p. ej. poniendo un límite de tiempo.

¿La posdata sigue siendo importante? La respuesta a esta pregunta es corta y concisa: ¡Sí! Una posdata es todavía uno de los bloques de texto más probablemente leídos. El comportamiento humano del lector tiene un modelo fijo por el cual nuestro ojo -conforme a órdenes de nuestro cerebro - busca fragmentos de texto que son rápida y fácilmente accesibles.

El problema con una posdata es el contenido. Como es una técnica tan fácil, cualquiera se siente obligado a poner una posdata al final de su carta. Esto a menudo lleva a un texto que carece de inspiración. Si es así, es mejor olvidarse de la posdata.

Consejos para que su mensaje tenga más energía

Posdata: No olvide la posdata (PD)

Folleto: La extensión racional de la carta

Use la posdata para proporcionar la información suplementaria que aparentemente olvidó cuando estaba escribiendo la carta. Después de todo, es eso lo que pretende una posdata: la adición de la información que se supone averiguó más tarde o información que había olvidado de mencionar.

Una segunda aplicación es usar una posdata para poner más énfasis en un elemento de su carta. "Regístrese antes del 15 de marzo. El número de asientos es restringido."

No haga su posdata demasiado larga. Dos a tres líneas son ideales. Si desea escribir más, recomendamos añadir una segunda posdata.

Se permite la creatividad en una posdata. Ejemplo: "M.P.S, Posdata de miembros: su ingreso también incluye una suscripción al boletín de noticias." Una posdata no necesariamente tiene que ser llamada posdata (P.S). Puede ser N.B, consejo o simplemente, ¡casi un olvido! Todos sirven al mismo objetivo...

Un folleto es un medio muy versátil. Casi cualquier negocio u organización puede usarlo. Se puede usar bajo cualquier formato. El sistema más fácil es una hoja de papel de tamaño carta o A4, con pliegues verticales que dividen el papel en dos, o tres paneles en cada lado.

Tenga estas reglas en mente al escribir y diseñar sus folletos:

- Disponga de los objetivos que quiere poner en el papel y enfoque el folleto de acuerdo a ellos.
- Indique lo que hace que sea especial.
- Identifique y destaque los problemas que puede solucionar.
- Transforme todas las características en ventajas.
- Haga una lista de todas las especificaciones importantes del producto, cada uno acompañado de la ventaja que tiene, con todos los detalles.
- Ponga consejos útiles en el folleto porque son de alto valor. Así, habrá más probabilidad de que sus potenciales miembros guarden el folleto, aunque todavía no estén listos para asociarse.

A continuación varias técnicas para ayudarle a organizar y presentar un folleto:

- Un folleto estándar usa titulares e ilustraciones para dirigirse a su cliente potencial a través de una historia lógica desde los beneficios hasta las características.
- El título principal reitera su(s) mayor(es) beneficio(s).
- Los títulos secundarios indican las características y los beneficios complementarios.
- El primer bloque del texto describe por lo general, el beneficio

de la membresía o del servicio.

- Use mensajes cortos al pie de cada hoja a fin de ayudar y dirigir al lector (por ejemplo, "Ver el otro lado para su oferta especial", "o ¡Para conseguir su copia gratis, devuelva la tarjeta incluida, hoy!").
- La parte del dorso es un buen lugar para repetir su oferta y/o destacar su garantía.

Organice sus datos y hágalo más interesante usando estos dispositivos gráficos:

- Use recortes alrededor de las fotografías o de los dibujos de su producto para ilustrar beneficios y características.
- Use la técnica de pregunta-y-respuesta.
- Haga una lista numérica de los beneficios, usando el viejo método de cuenta regresiva.
- Subraye sus características en una columna y use viñetas.
- Incluya cuadros de texto (con fotos si las tiene).
- Añada cuadros y gráficos para ilustrar los aspectos numéricos de su historia.



Mejores resultados a través del telemarketing

Una llamada telefónica aumenta también las posibilidades de que su correo sea leído.

Llamando con antelación

Una llamada telefónica hecha antes de enviar un correo le permite:

- averiguar el nombre del lector y su posición o verificar bien la dirección.
- recolectar información adicional sobre el lector, de modo que la oferta pueda ser hecha a la medida de cada uno de los lectores.
- "preparar" a los lectores para el correo que van a recibir; anunciar de antemano su envío, aumenta bastante las posibilidades de que sea leído. Haga solamente esta pregunta "¿Le importaría si le envío alguna documentación?" Casi nadie contestará **No** a esta pregunta y cuando el lector encuentre "la documentación" en su buzón, le recordará: "esta es la documentación de la que me hablaron cuando me llamaron!".

Llamando posteriormente

El resultado de su correo puede ser dramáticamente mejorado gracias a un seguimiento telefónico.

Cuando hace la llamada telefónica de seguimiento, refiérase a sus cartas. Pregunte si la persona las leyó. Hable sobre los puntos más importantes. Aproveche el hecho que su carta ha roto "la barrera de extraño" ya que está hablando con su cliente potencial.

Use el teléfono para desarrollar una relación. Entre más fuerte sea la relación, más aumenta la probabilidad de que la persona se interese por la membresía. Esta relación se intensificará si su carta incluye varias referencias personales. Esto demostrará, sin lugar a duda, que usted envió una carta personal y no un volante inteligente dirigido a una masa. La experiencia nos ha enseñado que los mejores resultados se obtienen con una llamada telefónica de seguimiento. Tres a cinco días después de que el lector haya recibido el correo. En otras palabras, entre más espera para dar seguimiento a su correo, menos resultados va a obtener con su telemarketing. Cada día de atraso significa una respuesta menos.



Seis pasos para una buena conversación

El contenido y la estructura de una conversación telefónica varían profundamente según el objetivo. Si llama para verificar detalles personales, la estructura de la conversación es más simple que si el objetivo de la llamada es la venta de algún producto. Esto se reduce al hecho de que según la situación, puede omitir algunas de las siguientes seis fases:

1. El Saludo

Los primeros segundos de una conversación influyen significativamente en la primera impresión y de ahí también en las posibilidades de éxito de la conversación. Ponga mucha atención en la formulación del saludo. Empiece con una frase cortés: "Buenos días", "Buenas tardes", "Buenas noches", etc.

Luego, despacio y claramente, diga su nombre y el nombre de su organización. Mencione ambos: su nombre y su apellido. Esto crea un sentimiento de confianza. Si tiene un nombre difícil o menos común, puede usar la técnica de James Bond: "mi nombre es Bond (pausa) James Bond"

La fórmula para saber quién es la persona que está al otro lado de la línea es: "¿Hablo con el Señor Frank Cortez?" No empiece a hablar inmediatamente, sino averigüe primero con quién está hablando.

2. La Confirmación

En esta fase, tiene que dar una razón para que la persona a la cual se dirige le preste atención. Tiene que adivinar y contestar la pregunta implícita que esta persona tiene en su mente: "¿Por qué me llama a mí?" Esta fase es muy importante. No tiene que contar inmediatamente toda la historia, sino despertar suficientemente el interés del potencial cliente para que quiera dirigirse a usted ahora. Piense con cuidado en su frase de presentación. Intente diferentes enfoques. Éstos pueden crear un mundo de diferencias en sus posibilidades de éxito. Despierte el interés del oyente hablando de una oferta beneficiosa.

Sólo cuando haya despertado suficientemente el interés del cliente potencial, le puede preguntar si tiene tiempo para hablar con usted. Tal vez prefiera que le regrese la llamada más tarde. Déle una alternativa.



3. La Exploración

Esta fase es por lo general el período previo a la actual conversación del vendedor. Haga a su potencial asociado varias preguntas sobre el tema. Use una buena mezcla de diferentes tipos de preguntas (preguntas abiertas y cerradas). Escuche con mucho cuidado lo que el potencial asociado le dice y cómo lo dice.

4. Presentación del Argumento

Basado en la información que recolectó durante la fase de exploración, puede formular ahora una oferta hecha a la medida. Proceda gradualmente. No consuma todos sus argumentos de una sola vez. Incorpore preguntas de control para verificar la reacción de su interlocutor a sus argumentos. Tal vez se convenza inmediatamente y no tendrá que gastar más esfuerzo. Es infalible que el potencial cliente va a dudar un poco. Si aumenta gradualmente los argumentos, le será más fácil refutar sus objeciones.

5. El Cierre

Por última vez, resuma la conversación. Repita explícitamente lo que dijo y haga que su interlocutor le confirme con un "sí". Incluso cuando su asociado potencial no concuerde con su argumento, haga que se lo repita otra vez. Tal vez está todavía en duda, o quiera decir algo más.

6. El Agradecimiento

Finalmente despídase y agradezca a su oyente la atención brindada.

Un esquema telefónico es la manera ideal para asegurar un diálogo fluido y estructurado. Asegúrese, sin embargo, que no se convierta en una carga. Un buen esquema telefónico tiene que llenar tres exigencias básicas:

Simplicidad

Recuerde que ninguno de los interlocutores tiene el otro a la vista y tampoco tienen ningún contacto visual ni ninguna imagen que pueda ser mostrada. El lenguaje tiene que ser simple, claro y concreto. Atención: las palabras diarias usadas en su organización no son necesariamente conocidas por el oyente.

Lógica

La historia tiene que tener un lógico y estructurado "paso a paso". Puede tomar el siguiente paso cuando el anterior haya sido concluido con éxito. Ésto lo puede lograr al hacer las preguntas correctas de control.

Implique al oyente

El telemarketing no es un monólogo. Involucre a su receptor en la conversación desde el principio. No permita que sea un oyente pasivo. Conviértalo en un receptor activo.

Base para un
buen esquema
telefónico

Estructura de la conversación

Tres cosas simplifican la comunicación telefónica: una buena voz, un mensaje fuerte y el poder de implicar al oyente en un diálogo. El guión o el esquema tienen que apoyarse en estos tres elementos.

Una llamada telefónica tiene que ser muy bien preparada. El esquema es el hilo de su llamada. Este esquema dirige y estructura la llamada. Esto asegura también que la misma información se comunique en cada llamada.

Un esquema tiene que tener una estructura abierta: debería ser flexible y dejar mucho espacio a la creatividad del tele-vendedor.

Un esquema tiene una fase inicial, una fase de transición y una fase final.

1. Fase inicial

- Saludo.
- Presentación del tele-vendedor.
- Presentación de la organización.
- Expresar una oferta que llame la atención del oyente.
- Pedir permiso para seguir con la conversación.

2. Fase de transición

- Averiguar las exigencias del oyente haciéndole preguntas.
- Confirmar lo que el oyente dice, creando conciencia sobre las ventajas de los servicios o del producto.
- Explicar como el producto y/o el servicio satisfacen estas necesidades.
- Negociar respecto a las objeciones.
- Reiterar las ventajas que colman las necesidades.

3. Fase final

- Establecer el objetivo de la conversación.
- Repetir el objetivo de la conversación a fin de confirmar que fue entendido.
- Verificar los datos generales (dirección, número de teléfono, etc) y algunos detalles específicos.
- Agradecer al oyente.
- Eventualmente, anunciar su próxima llamada.

Bibliografía

Bibliografía



Tips voor uw adressenbestand Publicación del De Post (Correo Real Belga), recopilado por el Institute Direct Marketing Know-how

Klantentrouw & Direct Mail Publicación del De Post (Correo Real Belga), recopilado por el Institute Erik Van Vooren. DM

Tips voor succesvolle mailings Publicación del De Post (Correo Real Belga), recopilado por el Institute Direct Marketing Know-How

Basic training course Direct Marketing Bajo la supervisión de Erik Van Vooren, Octubre-Noviembre 1999.

De Dialoog Methode voor het ontwerpen van succesvolle mailings, folders en catalogi Seminario supervisado por Erik Van Vooren, 29 y 30 de Septiembre 1998.

'Copy clinic' Uw brieven laten werken. Interactive workshop Con Mark Van Bogaert, redactor publicitario independiente, Junio 1999.

Guerrilla Marketing: Secrets for making big profits from your small business Jay Conrad Levinson. Boston, 1984.

The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate them at your own risk Al Ries & Jack Trout, New York, 1993.

Guerrilla Marketing weapons: 100 affordable methods for maximizing profits from your small business Jay Conrad Levinson, New York, 1990.

StreetSmart marketing Jeff Slutsky, New York, 1989.

Marketing without Megabucks: How to sell anything on a shoestring Shel Horowitz, New York, 1993.

Oog voor de doelgroep: Welzijnsplanning volgens welzijnsmarketing Jannyde Boer. Deventer. 1961.

Winning Direct Response Advertising: From print through interactive media Joan Throckmorton, Illinois, 1997.

Telemarketing Erik Van Vooren. Roularta Books, Zellik, 1998.

Visite la Página Web:

www.pactomundial.confiep.org.pe



- Publicaciones
- Noticias sobre el Pacto
- Miembros
- Cómo Adherirse
- Red Global

Contactos:

pactomundial@confiep.org.pe

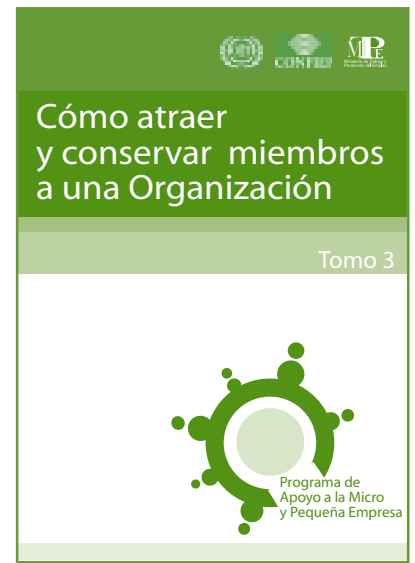
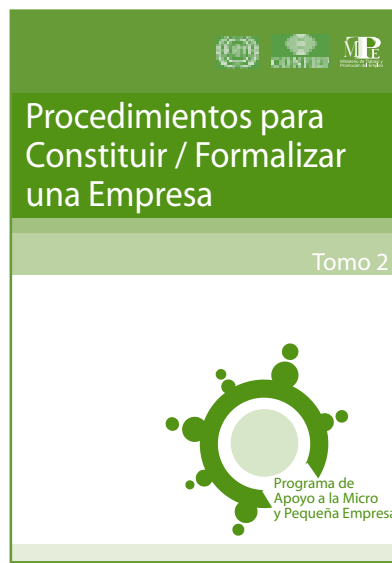
Teléfono: 422-3311 anexo: 225, fax: 422-1509



Programa de
Apoyo a la Micro
y Pequeña Empresa

La Pequeña Empresa Genera EMPLEO

KIT para la Formalización de la Micro y Pequeña Empresa



Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas - CONFIEP
Comité de la Pequeña Empresa
Av. Victor Andrés Belaúnde 147, Edificio Real Tres, 4º piso
Lima 27- PERÚ
Teléfono 422-3311; Fax 422-1509
postmaster@confiep.org.pe
www.confiep.org.pe