

PROPUESTA DE CAMBIO DEL SISTEMA DE ATENCIÓN DE PREVENTA A
TELEVENTA

MARIANI ACOSTA MARULANDA
YERALDÍN TIRADO ALVAREZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLÍN
2016

PROPUESTA DEL CAMBIO DEL SISTEMA DE ATENCIÓN DE PREVENTA A
TELEVENTA

MARIANI ACOSTA MARULANDA
YERALDÍN TIRADO ALVAREZ

JAIME BELTRAN RIOS
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO ESTRATÉGICO
MEDELLÍN

2016

Tabla de contenido

Introducción	5
1. Propuesta de cambio del sistema de atención de preventa a televenta	6
2. Planteamiento del Problema.....	6
3. Delimitación	7
3.1 Espacial:.....	7
3.2 Temporal:	7
4. Justificación	8
5. Objetivos.....	9
5.1 Objetivo general	9
5.2 Objetivos específicos.....	9
6. Alcances de la investigación.....	10
7. Marco teórico	11
7.1 Antecedentes	11
7.2 Bases teóricas.....	12
7.3 Marco normativo y legal.....	15
8. Metodología	18
8.1 Tipo de estudio:.....	18
8.2 Método de estudio:.....	18
8.3 Fuentes y técnicas de recolección de información.....	18
8.3.1 Fuentes primarias:	18
8.3.2 Fuentes secundarias	21
9. Recursos de la investigación	22
9.1 Recurso humano:	22
9.2. Recursos institucionales:.....	22
9.3 Recursos técnicos:	22
9.4 Recursos financieros:.....	22
10. Cronograma de actividades	23
11. Población y muestra	24
11.1 Población.....	24
11.2 Muestra	24
11.2.1 Formato para la muestra	24
11.3 Instrumento	25

11.3.2 Análisis y tabulación de la encuesta	25
12. Conclusiones	29
13. Recomendaciones	30
Bibliografía	31

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1	25
Ilustración 2	25
Ilustración 3	26
Ilustración 4	26
Ilustración 5	27
Ilustración 6	27
Ilustración 7	28
Ilustración 8	28

Introducción

En la actualidad las compañías tratan no solo de ser más rentables, si no de ser más eficientes en sus procesos productivos y de ventas con el fin de facilitar la vida del consumidor y a su vez tener presencia y cobertura en el mercado. Las nuevas tecnologías cuando de comunicación se trata, son una herramienta excelente que permite obtener información en tiempo real y generar una sensación de presencia más fuerte, es por ello que la presencia de las líneas de servicio al cliente en la actualidad son casi una obligación para las compañías ya que le permiten a su cliente mantener en contacto a través de una línea directa, no solo para manifestar dudas o inquietudes, también para la toma de pedidos y sugerencias que pueden ser de utilidad para la compañía.

Teniendo en cuenta la constante evolución que tiene el mercadeo y la transformación del consumidor y su estilo de vida es necesario que las compañías estudien la forma de abordar al cliente, de tener más presencia, de ser más recurrentes no solo con sus visitas si no con el contacto y la relación que tiene con el mismo.

Es así como es relevante utilizar herramientas actuales como la tele venta que se ha convertido en una herramienta cada vez más utilizada, ya que permite tener un contacto más constante con el cliente, donde su periodicidad de llamada la establece la compañía con el fin de ser más efectivo al concretar el cliente. Teniendo en cuenta lo anterior la invitación es a explorar como podemos romper esquemas actuales y utilizar las herramientas del mercado actual para proporcionar al cliente comodidad y a la compañía efectividad y rentabilidad.

1. Propuesta de cambio del sistema de atención de preventa a televenta

2. Planteamiento del Problema

En la actualidad los mecanismos de atención al cliente han generado innovación continuamente, una gran evidencia de lo anterior es el volumen de compra por internet que va en aumento constante, otro modelo de atención muy funcional tanto para el consumidor como para las compañías es la migración a contac - center. Es así como el mercado no evoluciona solo; la mayoría de las compañías migran con sus tipos de atención.

¿Hoy día cuántas compañías de consumo masivo han realizado cambios en su sistema de atención? Este interrogante es el que nos lleva a cuestionar si es necesario desarrollar canales de atención alternativos en productos de consumo masivo puntualmente el mercado de las bebidas no alcohólicas. Para lo anterior hay un factor fundamental y es el poder de desembolso de pequeños negocios que no requieren la presencia de un vendedor una vez a la semana, por el contrario requieren una atención más constante, pero que las compañías por la baja rentabilidad que generan estos consumidores no pueden brindar.

Teniendo en cuenta lo anterior este trabajo busca una solución que permita ser más recurrente con la oferta a estos clientes, sin sacrificar la rentabilidad del producto y favoreciendo la situación de desembolso del cliente.

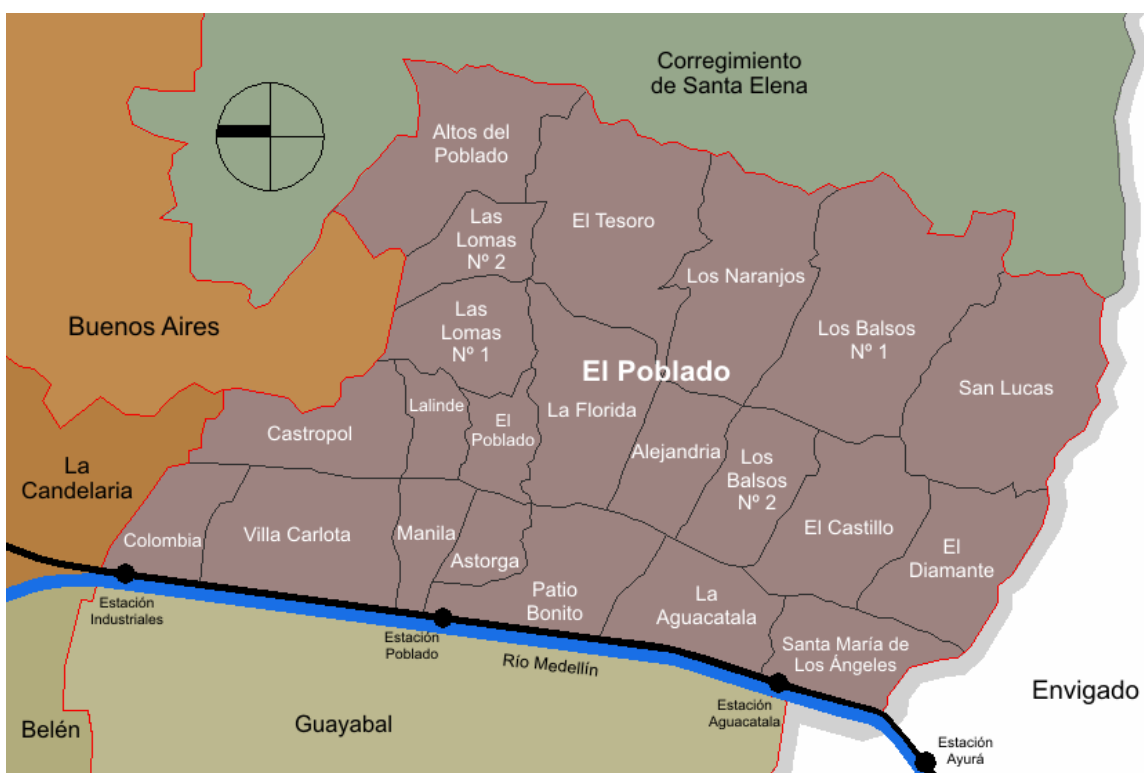
3. Delimitación

3.1 Espacial:

Espacial: El trabajo se realizará en la ciudad de Medellín, desde la Cra 33 al sentido sur ubicados dentro del área metropolitana.

3.2 Temporal:

La investigación se elaborará en un período de once meses, dando inicio en enero del 2016 y con fecha de culminación en noviembre del mismo año.



4. Justificación

En la actualidad el cliente cuenta con una percepción de buen servicio cada vez más exigente, el consumidor maneja tiempos donde el ahora es una condicionante a la hora de evaluar este. Es por ello que las compañías que van a la vanguardia en efectividad y productividad buscan establecer condiciones de visitas o métodos de ventas que se ajusten al tiempo y características del comprador. Es allí donde es necesario indagar en condiciones particulares que se pueden hacer generales con unas características de segmentación claras.

Teniendo en cuenta lo anterior analicemos: el poder de desembolso del consumidor juega un papel fundamental en la proporción de sus compras, es decir requiere la misma periodicidad de visita un cliente que puede comprar un mes de inventario a uno que solo puede comprar lo que consumirá en la próxima semana. Es por esto que con el siguiente trabajo intentaremos plantear la importancia del tener mecanismos de atención alternativos según la segmentación y tipicidad de los clientes.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Proponer una reestructuración al modelo de atención actual (preventa), por un modelo de televenta, para un segmento de clientes con baja compra.

5.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de aceptación del modelo de televenta en los clientes que son atendidos con el modelo de preventa.
- Identificar si actualmente tiene ese sistema de atención con otra empresa y su efectividad en la entrega del pedido.
- Identificar posible frecuencia de llamada para estos clientes.
- Determinar número de personas requeridas para dicho cambio de atención.

6. Alcances de la investigación

- Segmentar el tipo de atención y frecuencia de visita según el promedio de compra del cliente.
- Potencializar el consumo del cliente mediante una oferta más constante.
- Generar mayor presencia de la marca con una atención constante e innovadora

7. Marco teórico

7.1 Antecedentes

Los siete movimientos de la innovación

Ponti, Franc.

El autor detalla los siete movimientos que pueden permitir la construcción de una empresa innovadora ayudando a empresarios a implantar con éxito procesos de creatividad e innovación en sus organizaciones: RUMBO (saber hacia dónde va nuestra innovación), EQUIPO (creación de un grupo de Innovas que dirigen los procesos de innovación), CAMBIO (alteración de las estructuras organizativas en función de los objetivos de innovación), TENDENCIA (análisis de mercado y de futuro), CREATIVIDAD (generación de ideas en equipo), PROYECTO (puesta en marcha de las ideas ganadoras) y RESULTADO (innovación con éxito).

Televenta de guerrilla

Conrad Levinson, Jay, S.A.Smith, Mark y Orvel Ray Wilson.

Estos autores inducen a abandonar antiguos métodos para concretar ventas, rompiendo con la rutina para convertirse en un vendedor más eficaz mediante el empleo de tácticas novedosas, con consejos prácticos sobre cómo encontrar, cerrar y aumentar las ventas por teléfono, fax, correo electrónico e internet, que fortalecen la motivación y el éxito en las ventas.

La comercialización mediante el teléfono

Pope, Jeffrey.

Hace énfasis en que el uso del teléfono, se planifica; indicando el paso a paso de cómo hacerlo y después se lleva a la práctica de manera metódica y ordenada, implementando de esta manera el telemarketing con el objetivo de lograr mejores resultados a la hora de efectuar ventas incrementando por ende los ingresos de la empresa.

7.2 Bases teóricas

Toda empresa tiene un modelo de negocio, para lo cual es muy importante mantener activa la creatividad de todo el equipo de trabajo aportando ideas que permitan evolucionar el mismo, a su vez se puede originar la arquitectura de la innovación que se basa en un cambio radical del modelo de negocio, rompiendo con las estrategias tradicionales, generando unas nuevas, previendo las tendencias futuras en el mercado, con la ayuda de un coolhunter en este proceso ejecutando una observación asertiva, dispuestos a utilizar todas las herramientas para recoger la información necesaria para realizar un análisis adecuado, que permiten tomar decisiones sobre el rumbo a seguir de la empresa. (Ponti, 2009).

Una vez se identifica el mercado objetivo al que queremos llegar se procede a determinar la estrategia a utilizar para la comercialización del producto, para este caso se estudia la Televenta.

(Conrad Levinson, S.A.Smith y Orvel Ray, 2005) Refieren que la Televenta puede ser una forma eficaz de conseguir muchas nuevas operaciones con poco coste. Este sistema amplía las posibilidades de hacer un mayor número de negocios en menor tiempo, obteniendo información fundamental sobre el cliente, características demográficas, la opinión que tiene sobre el producto, con un mínimo de inversión sin necesidad de una visita personal de ventas.

“Qué es un guerrillero”, En el libro utilizan el término guerrillero, enfocado en el vendedor que utiliza todas sus armas de marketing, para lograr su objetivo, se menciona la antigua y la nueva manera de hacer las cosas en un proceso de venta. Ya que en lugar de pretender una venta insistente que resultaba desgastante para el vendedor y desesperante para muchos clientes, ahora se maneja una venta inteligente, en donde el vendedor es recursivo y diligente para estar en el lugar y el momento adecuado con el uso de las nuevas tecnologías; el enfoque ha cambiado ya que el vendedor no ayuda al cliente a tomar una decisión sino que le ayuda a resolver un problema, brindándole la mejor alternativa. Los guerrilleros se esfuerzan por detectar lo que el cliente más valora a la hora de elegir un producto o servicio logrando que este le reste prioridad al precio. Como hoy en día los clientes manejan tanta información, el guerrillero habla de la manera más sincera sobre las ventajas y desventajas del producto creando una relación de confianza.

Anteriormente el vendedor trataba de buscar permanentemente nuevos clientes, la perspectiva del guerrillero es mantener los clientes existentes brindándoles calidad en el servicio, vendiéndoles no solo un producto sino una ideología de responsabilidad social con la finalidad de humanizar y de esta manera atraer nuevos clientes.

El autor menciona la importancia de las ventas presenciales, pero también reconoce que ya no es posible recurrir a estas para todos los productos, por ello el telemarketing empieza a jugar un papel importante en la productividad de las ventas. La conveniencia de tener su propio telemarketing o proveedor externo, según el caso sí su empresa maneja una carga constante o inestable, si decide hacerlo desde la misma empresa se deberá invertir en instalaciones, equipo y personal, lo que implica mantener unos costos fijos; mientras que si se contrata un proveedor externo los costos serán variables ya que solo se paga por el servicio prestado en el tiempo establecido. (Pope, 1986).

El autor hace énfasis en la manera apropiada de prepararse para la venta, donde expone los posibles errores a la hora de contactar telefónicamente el cliente para realizar una venta y resalta las formas más adecuadas de conseguir que los clientes compren más, siempre que se trate de hacer una venta primero se debe identificar, quién es el que toma las decisiones al comprar. Otras pautas a tener en cuenta son los elementos del espacio de trabajo de televenta, en las condiciones adecuadas como la luz, temperatura apropiadas para el lugar, la preparación de la voz para que se mantenga sana y de los guiones con las palabras precisas, el poder de persuasión del vendedor que capture la motivación del cliente, exponiendo el conocimiento que tiene del producto y transmitiendo seguridad en sus palabras, otro punto importante es la correcta administración de la información en un software que permite llevar un historial del cliente, este método es adecuado para poner a disposición de los operarios informáticos. (Conrad Levinson, S.A. Smith y Orvel Ray, 2005).

(Pope, 1986). Plantea que debe existir un sistema de control, por lo tanto toda la información debe quedar registrada en la tarjeta del cliente, donde el propósito es mantener un registro permanente de la situación de cada cuenta y que cualquier representante del telemarketing, pueda utilizarla para llamar al cliente.

El marketing telefónico, no solo sirve para la ejecución de ventas o reservas de productos, es un sistema que tiene gran variedad de aplicaciones, como la investigación de mercados, encuestas telefónicas, servicio post – venta, actualización de bases de datos y la atención al cliente, unas de las motivaciones principales para la utilización del teléfono como canal de ventas para la empresa, es la facilidad de uso y aprendizaje para los trabajadores, los bajos costes, los mensajes personalizados, acceder a nuevos clientes, fidelizar constantemente a los clientes con los que ya se han tenido relaciones comerciales, la difusión de campañas, como el anuncio de promociones y eventos lo cual es primordial y definitivo en el momento de contactarlos para próximos negocios, además de conseguir la captación de aquellos clientes a los que no se podía acceder a través de los métodos tradicionales, al mismo tiempo se logra debilitar la competencia al conseguir un análisis de los perfiles de los clientes, causas de inconformismo, frecuencia de compra, gustos y preferencias, entre otras.

En la actualidad las compañías buscan centrar sus estrategias de ventas en métodos no tradicionales que le permitan al consumidor sentirse cómodo e identificar las compañías como un aliado estratégico que puede no solo satisfacer sus necesidades en tiempo real si no de una forma oportuna y en ciertos casos hasta interactiva, para este proyecto la televenta no es solo un recurso para segmentar el cliente, es la solución para la potencialización de un segmento con poca participación pero con un recurso listo para explotar.

Segmentar el cliente es la primera estrategia para llegar a él con un precio correcto, un portafolio correcto y una atención diseñada a la medida de las necesidades del consumidor, teniendo en cuenta lo anterior el mercado actual está destinado a explorar su rentabilidad no desde el sistema de atención si no desde el cliente y sus necesidades. Es importante para dar inicio a cualquier proyecto romper el paradigma de la tradición y permitirse incursionar en métodos de ventas diferentes, que se convierten en un valor agregado para el consumidor.

En la actualidad el sistema de televenta se ha utilizado para productos domésticos, con esta propuesta llegamos a un segmento masivo, de consumo en el momento pero que enfocará su oferta en la evolución de la tecnología acompañando la segmentación de precio y producto en un cliente con un perfil diferente no solo para su compañía si no para la industria misma. Es importante destacar que las compras en línea generan una enorme complicación para el público adulto, es por ello que en medio de la búsqueda de fuentes alternativas la televenta permite mezclar la atención personalizada y constante con una atención direccionada donde la única variable es que el cliente

cuenta con más llamadas que visitas y tiene todo un portafolio y unas ofertas direccionadas según su poder de desembolso y su periodicidad de compra.

7.3 Marco normativo y legal

El estatuto del consumidor

Capítulo v

(www.dinero.com, 2011)

De las ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia

Artículo 46. Deberes especiales del productor y proveedor. El productor o proveedor que realice ventas a distancia deberá:

1. Cerciorarse de que la entrega del bien o servicio se realice efectivamente en la dirección indicada por el consumidor y que este ha sido plena e inequívocamente identificado.
2. Permitir que el consumidor haga reclamaciones y devoluciones en los mismos términos y por los mismos medios de la transacción original.
3. Mantener los registros necesarios y poner en conocimiento del consumidor, el asiento de su transacción y la identidad del proveedor y del productor del bien.
4. Informar, previo a la adquisición, la disponibilidad del producto, el derecho de retracto el término para ejercerlo, el término de duración de las condiciones comerciales y el tiempo de entrega.

Parágrafo. Dentro de los seis (6) meses siguientes a la expedición de la presente ley, el Gobierno Nacional se encargará de reglamentar las ventas a distancia.

Artículo 47. Retracto. En todos los contratos para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación otorgada por el productor o proveedor, venta de tiempos compartidos o ventas que utilizan métodos no tradicionales o a distancia, que por su naturaleza no deban consumirse o no hayan comenzado a ejecutarse antes de cinco (5) días, se entenderá pactado el derecho de retracto por parte del consumidor. En el evento en que se haga uso de la facultad de retracto, se resolverá el contrato y se deberá reintegrar el dinero que el consumidor hubiese pagado.

El consumidor deberá devolver el producto al productor o proveedor por los mismos medios y en las mismas condiciones en que lo recibió. Los costos de transporte y los demás que conlleve la devolución del bien serán cubiertos por el Consumidor

El término máximo para ejercer el derecho de retracto será de cinco (5) días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato en caso de la prestación de servicios.

Se exceptúan del derecho de retracto, los siguientes casos:

1. En los contratos de prestación de servicios cuya prestación haya comenzado con el acuerdo del consumidor.
2. En los contratos de suministro de bienes o servicios cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el productor no pueda controlar.
3. En los contratos de suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados.
4. En los contratos de suministro de bienes que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez.
5. En los contratos de servicios de apuestas y loterías.
6. En los contratos de adquisición de bienes perecederos.
7. En los contratos de adquisición de bienes de uso personal.

El proveedor deberá devolverle en dinero al consumidor todas las sumas pagadas sin que proceda a hacer descuentos o retenciones por concepto alguno. En todo caso la devolución del dinero al consumidor no podrá exceder de treinta (30) días calendario desde el momento en que ejerció el derecho.

Artículo 48. Contratos especiales. En los contratos celebrados a distancia, telefónicamente, por medios electrónicos o similares, el productor deberá dejar prueba de la aceptación del adherente a las condiciones generales.

8. Metodología

8.1 Tipo de estudio:

Cuantitativo: Permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente. Es capaz de ahondar en los efectos que produce un estímulo en los encuestadores. Además, todos estos datos se reflejan de manera numérica para sus respectivos análisis.

8.2 Método de estudio:

Inductivo: Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta

8.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

8.3.1 Fuentes primarias:

Para el proyecto se va a implementar la aplicación de una encuesta diseñada para los clientes.

8.3.1.1. Diseño de una posible encuesta

NOMBRE:

DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN:

TELÉFONO:

DIRECCIÓN:

1. ¿Considera indispensable para la compra de productos que el vendedor lo visite?
SI__ NO__

2. ¿En la actualidad realiza compras para su negocio telefónicamente?
SI__ NO__

En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, contestar la pregunta número 3, en caso contrario responder la pregunta número 7.

3. ¿Cuántas llamadas recibe semanalmente por parte de las empresas que surten su negocio?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) Entre 3 y 6

4. ¿Una vez realizado el pedido, cuánto tiempo demora la entrega?
 - a) 30 Minutos
 - b) 1 hora
 - c) Al día siguiente

5. Se encuentra conforme con el servicio de televenta?
SI__ NO__

6. Califique el nivel de satisfacción del servicio de televenta
 - a) Excelente
 - b) Bueno
 - c) Aceptable
 - d) Insuficiente

7. ¿Cuál es el rango de tiempo, que usted está dispuesto a esperar, para la entrega de un pedido?

- a) Entre 1 y 2 días
- b) 3 días
- c) 4 días o más.

8. ¿Si le ofrecieran descuentos especiales por compras por vía telefónica lo aceptaría?

SI__ NO__

8.3.2 Fuentes secundarias

La información que se utilizó como referencia para el proyecto, fue tomada del Estatuto del Consumidor, revista dinero, revista semana, libros de innovación, comercialización y de televentas.

9. Recursos de la investigación

9.1 Recurso humano:

Asesorías profesores, (2) recolectores de información.

9.2. Recursos institucionales:

Biblioteca, Internet.

9.3 Recursos técnicos:

Computadores, internet, fotocopias.

9.4 Recursos financieros:

RECURSOS FINANCIEROS				
ITEM	NUMERO	TIEMPO SOLICITADO EN MESES	VALOR MES	VALOR TOTAL
PROFESIONALES EN ADMINISTRACIÓN O MERCADEO	2	12	\$1.500.000	\$36.000.000
COMPUTADORES PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO	2	12	\$1.100.000	\$2.200.000
IMPRESORA (ENCUESTAS Y TRABAJO FÍSICO)	1	12	\$200.000	\$200.000
PAPELERIA (HOJAS, CARPETAS, TINTAS)		12	\$500.000	\$6.000.000
TRANSPORTE PARA ENCUENTROS (CADA 15 DIAS)	24	12	\$100000	\$2.400.000
TOTAL GASTOS INVESTIGACIÓN				\$46.800.000
IMPREVISTOS 10%				\$4.680.000
TOTAL FINAL				\$51.480.000

10. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR SEMANA																																																								
MES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE															
ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48								
ASESORIA METODOLÓGICA CLASE 1																																																								
PROPUESTA																																																								
OBSERVACIONES																																																								
DETECCIÓN DE LA NECESIDAD																																																								
ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL																																																								
ASESORIA METODOLÓGICA CLASE 2																																																								
DISEÑO DEL PROYECTO																																																								
ELECCIÓN DE LA ENCUESTA																																																								
OBSERVACIONES																																																								
ASESORIA METODOLÓGICA CLASE 3																																																								
OBSERVACIONES																																																								
CORRECCIONES																																																								
ASESORIA METODOLÓGICA CLASE 4																																																								
OBSERVACIONES																																																								
CORRECCIONES																																																								
DESARROLLO DE LA ENCUESTA																																																								
CLASIFICACIÓN DEL MATERIAL																																																								
TABULACIÓN																																																								
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN																																																								
REDACCIÓN Y CONCLUSIÓN																																																								

11. Población y muestra

11.1 Población

11.2 Muestra

11.2.1 Formato para la muestra

Teniendo en cuenta los modelos estadísticos y las mediciones implementadas para realizar muestras, y manteniendo como objetivo alcanzar un nivel de confianza del 95%, tomando como base una muestra total de 3.200 clientes, se realizarán para esta investigación 122 encuestas.

Total de la población (N)	3200
(Si la población es infinita, dejar la casilla en blanco)	
Nivel de confianza o seguridad (1-α)	95%
(El nivel de confianza puede ser al 95% o 99%)	
Precisión (d)	3
Varianza (S²)	250
(De la variable cuantitativa que se supone que existe en la población)	
TAMAÑO MUESTRAL (n)	103
EL TAMAÑO MUESTRAL AJUSTADO A PÉRDIDAS	
Proporción esperada de pérdidas (R)	15%
MUESTRA AJUSTADA A LAS PÉRDIDAS	122

11.3 Instrumento

11.3.2 Análisis y tabulación de la encuesta

1. ¿Considera indispensable para la compra de productos que el vendedor lo visite?

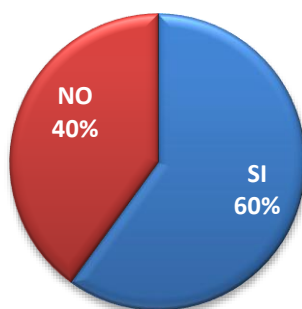


Ilustración 1

El 60% de los clientes encuestados consideran que si es indispensable que el vendedor lo visite para efectuar una compra, mientras que el 40% no lo considera así.

2. ¿En la actualidad realiza compras para su negocio telefónicamente?

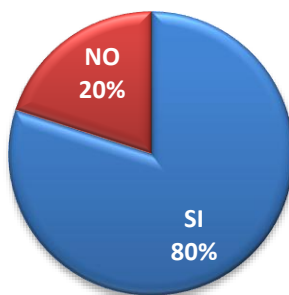


Ilustración 2

La gran mayoría de los clientes representada en un 80% realizan compras para su negocio telefónicamente.

En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, contestar la pregunta número 3, en caso contrario responder la pregunta número 7.

3. ¿Cuántas llamadas recibe semanalmente por parte de las empresas que surten su negocio?

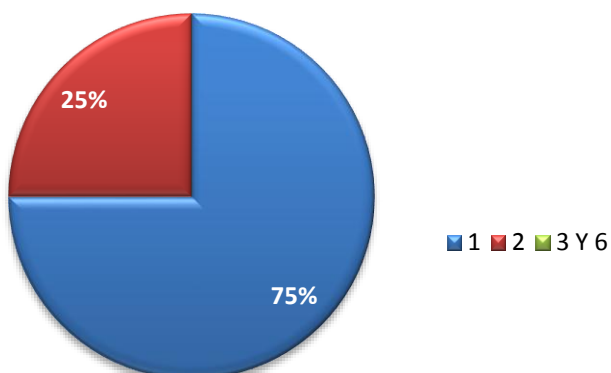


Ilustración 3

El 75% de los clientes por lo general reciben una llamada semanalmente por parte de otras empresas que surten su negocio, mientras que el 25% reciben 2 llamadas a la semana, es

4. ¿Una vez realizado el pedido, cuánto tiempo demora la entrega?

■ 30 min ■ 1 hora ■ día siguiente



Ilustración 4

El 100% de los pedidos llegan al día siguiente.

5. ¿Se encuentra conforme con el servicio de televenta?

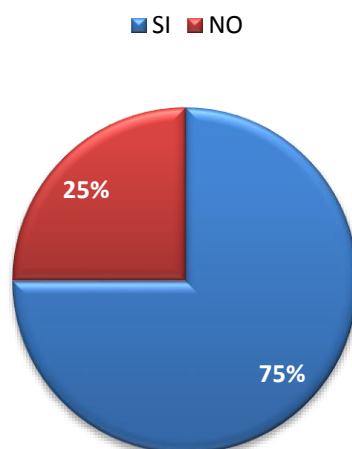


Ilustración 5

Como se puede apreciar en la ilustración 5, en un porcentaje significativo del 75% los clientes se encuentran conformes con el servicio de televenta, contrario al 25% que no se encuentran satisfechos.

6. Califique el nivel de satisfacción del servicio de televenta

■ EXCELENTE ■ BUENO ■ ACEPTABLE ■ INSUFICIENTE

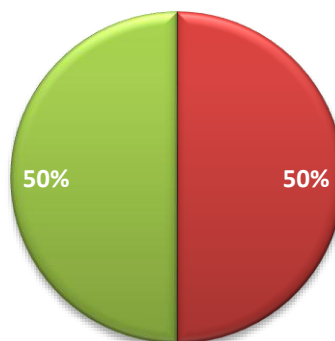


Ilustración 6

Se obtuvo como resultado un 50% de clientes que consideran Bueno el servicio de televenta y el otro 50% que lo califica como Aceptable.

7. ¿Cuál es el rango de tiempo, que usted está dispuesto a esperar, para la entrega de un pedido?

■ 1 y 2 días ■ 3 días ■ 4 días o más

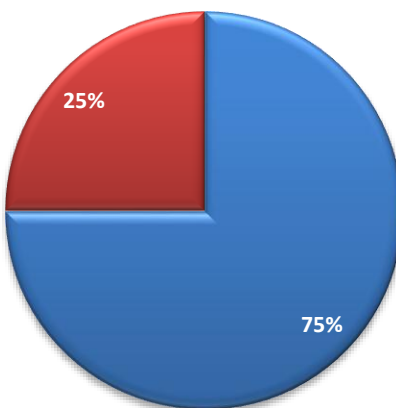


Ilustración 7

La mayoría de los clientes están dispuestos a esperar la entrega de un pedido entre 1 y 2 días, mientras que el 25% esperarían incluso hasta 3 días.

8. ¿Si le ofrecieran descuentos especiales por compras por vía telefónica lo aceptaría?

■ SI ■ NO

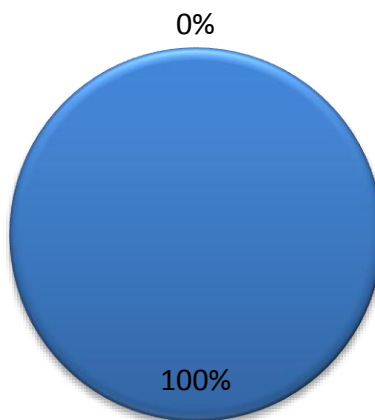


Ilustración 8

El 100% de los clientes aceptarían descuentos especiales por compras vía telefónica.

12. Conclusiones

Según la encuesta realizada, el 60% de los clientes consideran indispensable que un vendedor los visite para efectuar la compra, no obstante el 80% de los clientes actualmente realizan compras telefónicamente y un 75% están conformes con el servicio de televenta.

Las empresas con las cuales tienen negocios, los llaman entre 1 y 2 veces por semana, manteniendo en contacto para satisfacer la demanda de sus productos en los diferentes puntos de venta.

Los clientes manifiestan que siempre reciben sus pedidos al día siguiente sin falta.

Todos los clientes se muestran interesados en aceptar descuentos especiales realizando la compra telefónicamente.

Es de anotar que las estadísticas demuestran la efectividad de las ventas por teléfono, sin necesidad de la visita de un vendedor aunque el consumidor manifiesta requerir la visita del vendedor.

Podríamos determinar que para el cliente la oferta telefónica es atractiva y que esta se podría apalancar con una oferta que cuenta con el 100% de la aceptación del consumidor, esto afianzaría la relación comercial con el cliente y garantizaría que se vincule con el proyecto.

13. Recomendaciones

Según el estudio realizado, podemos utilizar una mejor estrategia que la competencia, en cuanto a la entrega de los pedidos, ya que al entregarlos con mayor inmediatez el cliente calificaría el servicio como Excelente., para este caso, que la entrega se ejecutara el mismo día.

Manejar una buena relación con el cliente, manteniendo un ambiente de cordialidad, calidez y amabilidad durante las llamadas telefónicas.

Estar atento a las necesidades e inquietudes que tiene el cliente con respecto al producto o el servicio en sí, brindando siempre la mejor alternativa de solución.

Mantener un registro de seguimiento de todos los clientes, para que exista una buena calidad en el servicio.

El aprovechamiento del interés manifestado por los clientes de obtener descuentos especiales por compra vía telefónica, brindando ofertas por “X” cantidad de producto comprado, por pago anticipado, entre otros.

El manejo del call center debe ser propio de la empresa, para que el cliente perciba el sentido de pertenencia de quién lo atiende, de manera directa y oportuna.

Bibliografía

Conrad Levinson, Jay, S.A.Smith, Mark y Orvel Ray Wilson, (2005). Televenta de guerrilla. Barcelona: Ediciones Deusto. Pág 32-33, 39, 48, 70, 72, 114,155

Pope, Jeffrey. (1986). La comercialización mediante el teléfono. Colombia: Editorial Norma. Pág 17, 112, 192.

Ponti, Franc. (2009). Los siete movimientos de la innovación. Colombia: Editorial Norma Pág 52, 103-104.

Revista Dinero. Estatuto del consumidor.

<http://www.dinero.com/negocios/articulo/el-estatuto-del-consumidor/133229>

14 de agosto de 2011