



Piensa y reflexiona

Jaime forma parte del equipo de telemarketing de un concesionario que vende coches eléctricos. Atiende llamadas de posibles compradores y gestiona las dudas y las consultas de los clientes actuales. Ahora debe enfrentarse a un nuevo reto profesional: crear el guion de llamada para intentar captar a posibles compradores de coches eléctricos.

- ¿Sabrías decir qué tipo de telemarketing va a utilizar Jaime?
 - ¿Puedes enumerar algunos factores que harán que tenga éxito en sus llamadas?
 - ¿Cómo crees que es el perfil profesional de un teleoperador?
 - ¿Qué ratios utilizarías para medir su desempeño?
- a) ¿Conoces la diferencia entre un coche eléctrico y uno híbrido?
- b) ¿Sabes que las llamadas de telemarketing son mucho más efectivas si son planificadas y el teleoperador utiliza un guion durante la llamada?
- c) ¿Conoces los distintos aspectos relacionados con la voz y la postura corporal, tales como el tono, la velocidad, la postura erguida o la sonrisa? ¿Cómo ayudan a que las llamadas tengan más probabilidad de éxito?
- d) ¿Sabías que los indicadores de desarrollo ayudan a las empresas a conocer el grado de efectividad de sus acciones y a poder corregir posibles errores?

- **Tipo de telemarketing que va a utilizar Jaime:**

Usará **telemarketing outbound**, porque realizará llamadas salientes con el objetivo de captar nuevos clientes interesados en coches eléctricos.

- **Factores que favorecerán el éxito de sus llamadas:**

- Tener un guion bien estructurado.
- Conocer muy bien el producto (prestaciones, autonomía, ventajas).



- Adaptar el mensaje al perfil del cliente.
- Hablar con tono agradable, ritmo adecuado y seguridad.
- Escuchar activamente para detectar necesidades.
- Resolver objeciones con argumentos sólidos.
- Mostrar empatía y profesionalidad.

● Perfil profesional de un teleoperador:

Debe ser una persona comunicativa, paciente, empática, con habilidades de persuasión, capacidad para escuchar, buena dicción, autocontrol emocional, conocimientos básicos del producto y manejo fluido de herramientas informáticas.

● Ratios para medir su desempeño:

- Número de llamadas realizadas.
- Tasa de conversión (llamadas que acaban en venta o cita).
- Tiempo medio de llamada.
- Porcentaje de clientes interesados.
- Nivel de satisfacción del cliente.
- Ratio de abandono o rechazos.

a) Un coche eléctrico funciona únicamente con un motor eléctrico y batería. Un híbrido combina motor eléctrico y motor de combustión, alternando o combinando ambos según la situación.

b) Sí, la planificación y el uso de un guion mejora la eficacia de las llamadas porque da estructura, evita improvisaciones y ayuda a transmitir confianza y claridad.

c) El tono, la velocidad, la postura erguida y la sonrisa influyen mucho porque transmiten seguridad, amabilidad y profesionalidad. Aunque el cliente no vea al teleoperador, sí “percibe” la actitud en la voz, lo que aumenta la probabilidad de éxito.



Telemarketing

d) Los indicadores o ratios permiten evaluar el rendimiento, detectar fallos, comparar resultados y mejorar las campañas. Son esenciales para ajustar estrategias y lograr mejores resultados.



Actividades

1. Piensa en algún ejemplo de una empresa que utilice otros medios de comunicación, además del teléfono; es decir, que tenga una estrategia multicanal.

Un ejemplo de empresa con estrategia multicanal es Amazon, que utiliza múltiples canales de comunicación con sus clientes: teléfono para atención al cliente, chat en vivo en su página web, correo electrónico para confirmaciones de pedidos, aplicación móvil para seguimiento de envíos, y redes sociales para promociones y resolución de dudas.

2. De los siguientes ejemplos, ¿cuáles consideras inbound marketing (de entrada) y cuáles outbound marketing (de salida)?

a) Una llamada de prospección comercial de una compañía de telefonía e internet.

- Outbound marketing (de salida), ya que es la empresa quien toma la iniciativa de contactar al cliente potencial.

b) Una llamada de un asegurado para dar un parte de una incidencia a su compañía aseguradora.

- Inbound marketing (de entrada), ya que es el cliente quien toma la iniciativa de contactar con la empresa.

c) Una campaña promocional del hipermercado del que posees una tarjeta de fidelización.

- Outbound marketing (de salida), ya que es la empresa quien toma la iniciativa de contactar al cliente con una promoción.

3. En relación con las siguientes empresas, completa la tabla indicando qué tipo de gestiones pueden hacerse a través del telemarketing y poniendo un ejemplo concreto de cada una de ellas.

| Sector | Gestiones que pueden hacerse a través del teléfono | Ejemplos de actuaciones específicas |

| :-- | :-- | :-- |



| Una sucursal de banco | Atención al cliente, gestión de cuentas, venta de productos financieros, resolución de incidencias | Llamada para ofrecer un préstamo personal con condiciones especiales a clientes con nómina domiciliada |

| Una ONG | Captación de donantes, fidelización, información sobre proyectos, gestión de donaciones | Llamada para solicitar un aumento en la cuota mensual de un colaborador habitual |

| Una compañía de luz | Atención al cliente, contratación de servicios, gestión de incidencias, lectura de contadores | Llamada para ofrecer una tarifa con discriminación horaria a clientes con alto consumo |

| Un concesionario | Venta de vehículos, citas para taller, seguimiento post-venta, encuestas de satisfacción | Llamada para recordar la revisión anual del vehículo y ofrecer promociones especiales |

4. Imagina que trabajas en un contact center que ha sido contratado por una compañía aseguradora, cuyos objetivos son mejorar la atención al cliente y su retención al ofrecer una estrategia omnicanal. Diseña una estrategia que integre, al menos, tres canales de comunicación que aseguren que el cliente tenga una buena experiencia en su contacto con la empresa.

Estrategia omnicanal para compañía aseguradora:

1. Canal telefónico:

- Atención personalizada 24/7 para emergencias y siniestros
- Sistema IVR inteligente que reconoce al cliente y su historial
- Posibilidad de enviar documentación por WhatsApp durante la llamada

2. Canal digital (app móvil y web):

- Portal de autogestión para consultar pólizas y coberturas
- Declaración de siniestros online con seguimiento en tiempo real
- Chat en vivo con agentes especializados según el tipo de seguro

3. Canal de mensajería:

- Notificaciones por SMS/email sobre renovaciones y pagos
- Comunicación por WhatsApp para envío de documentación y fotos de siniestros
- Seguimiento del estado de los trámites mediante actualizaciones automáticas



Integración entre canales:

- Historial unificado: cualquier agente puede ver todas las interacciones previas del cliente independientemente del canal utilizado
- Continuidad de la conversación: un cliente puede iniciar un trámite por teléfono y continuarlo por la app sin tener que repetir información
- Personalización: el sistema reconoce al cliente en todos los canales y adapta la comunicación según su perfil y necesidades

5. Practica con tu compañero repitiendo en voz alta la siguiente frase: Gracias por contactar con nuestra empresa. Mi nombre es ____ y estoy aquí para ayudarle. Si me indica el motivo de su llamada, estaré encantado/a de ofrecerle la mejor solución posible.

Debes cambiar tu energía, volumen, tono, postura y sonrisa y ver qué efectos producen.

Esta es una actividad práctica que requiere interacción presencial.

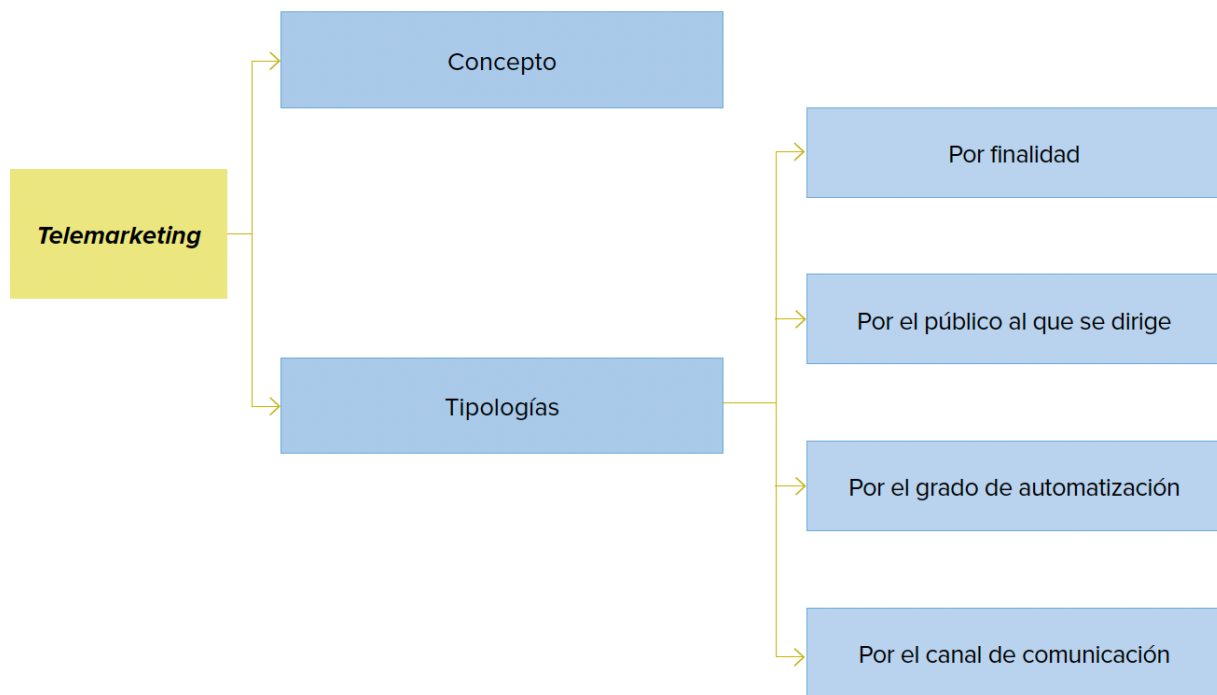
6. Para mejorar la capacidad de adaptación a cada cliente, trabaja con un compañero o compañera y simulad una llamada telefónica a una gran superficie especializada en deporte. El cliente ha hecho un pedido hace unos días y supuestamente llegaba ayer, pero no ha sido así. Necesita los artículos para este fin de semana, es miércoles y empieza a preocuparse. Uno debe actuar como cliente y otro como teleoperador. Haréis tres llamadas simulando distintos tipos de clientes: impaciente, amigable y desconfiado.

Esta es una actividad práctica que requiere interacción presencial.



Síntesis

1. Completa en tu cuaderno el siguiente esquema sobre el concepto y los tipos de telemarketing:



- Concepto: herramienta de comunicación comercial no presencial, basada principalmente en llamadas telefónicas, que busca captar, fidelizar, investigar o atender a clientes.
- Tipologías:
 - Por finalidad: activo (outbound) / pasivo (inbound).
 - Por público: externo / interno.
 - Por automatización: manual / automático.
 - Por canal: telefónico / omnicanal.

2. Completa la siguiente información relativa a las principales funciones que lleva a cabo un teleoperador:

- a) Hacer
- b) Registrar y gestionar
- c) Ofrecer



d) Resolver

e) Manejar

a) Hacer y recibir llamadas.

b) Registrar y gestionar la información de los clientes.

c) Ofrecer productos y servicios.

d) Resolver dudas y objeciones.

e) Manejar herramientas y software de gestión (CRM, centralitas).

3. Indica si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones:

a) La omnicanalidad solo se aplica en la atención al cliente.

b) Un CRM permite gestionar información sobre clientes y contactos.

c) La externalización de un *call center* siempre garantiza mejores resultados.

d) La velocidad de la conversación debe ajustarse al tipo de cliente.

e) Un *contact center* utiliza únicamente el teléfono como canal.

a) Falso.

b) Verdadero.

c) Falso.

d) Verdadero.

e) Falso.

4. Realiza un cuadro con las principales ventajas y desventajas que supone la externalización del área de telemarketing en una empresa.

Ventajas	Desventajas
...	...



- Ventajas: reducción de costes, escalabilidad, disponibilidad 24/7, mayor alcance de clientes.
- Desventajas: pérdida de control, problemas de coordinación, posibles costes ocultos, riesgo en protección de datos.

5. Vamos a llevar a cabo una simulación telefónica poniendo el foco en la energía positiva:

a) Descripción: imagina una situación en la que eres un teleoperador de una agencia inmobiliaria que recibe una llamada de un cliente para solicitar una cita para visitar un inmueble.

b) Realización: grábate simulando esta conversación. Recuerda mantener una postura erguida, hablar con energía y sonreír durante la conversación.

c) Evaluación y reflexión: analiza cómo has manejado cada uno de los siguientes factores:

- La postura.
- Energía positiva.
- La sonrisa.
- La velocidad.
- El tono y el volumen.

Respuesta abierta.

6. ¿Cómo rebatirías las siguientes objeciones?

a) «No he tenido buenas experiencias cuando he comprado este tipo de productos».

b) «Ahora mismo, no puedo permitirme comprar lo que me está ofreciendo».

c) «Tengo que pensármelo y consultarlo en casa. No voy a decidir ahora».

d) «El servicio es muy caro».

a) Responder con empatía y mostrar casos de éxito que transmitan confianza.

b) Explicar opciones de financiación o planes más económicos.

c) Aplazar la decisión y programar un nuevo contacto.

d) Argumentar el valor añadido y beneficios a largo plazo del servicio.



Test de repaso

1. ¿Qué es el telemarketing?
b) Una herramienta de comunicación comercial basada en llamadas telefónicas u otros medios no presenciales.
2. ¿Qué busca la omnicanalidad en telemarketing?
c) Integrar múltiples canales de comunicación de forma coherente.
3. ¿Cuál de las siguientes es una ventaja del *telemarketing* activo?
b) Permite contactar directamente con clientes actuales o potenciales.
4. ¿Qué es un *contact center*?
a) Un centro que gestiona comunicaciones por teléfono y otros canales.
5. ¿Cuál es el propósito del CRM en *telemarketing*?
a) Automatizar todas las llamadas.
b) Gestionar relaciones con clientes mediante la agrupación de información clave.
c) Formar al equipo de ventas en la realización de llamadas.
d) Aumentar el tiempo promedio de llamada.
6. ¿Cuál de las siguientes es una característica principal del teleoperador?
c) Habilidad para comunicarse de manera efectiva con clientes.
7. ¿Qué factor es clave para el éxito en una llamada de telemarketing?
b) Tener claro el objetivo de la llamada antes de iniciarla.
8. ¿Qué permite la externalización (*outsourcing*) de un *call center*?
a) Reducir costes y centrarse en el negocio principal (*core business*).
9. ¿Qué estrategia es esencial para fidelizar a los clientes?
b) Hacer un seguimiento personalizado y constante.
10. ¿Qué es el BPO (Business Process Outsourcing)?
b) La subcontratación de procesos como el *telemarketing* a empresas externas.



11. ¿Qué tipo de cliente requiere un ritmo de conversación más pausado?
- b) Un cliente confundido o con dificultades para comprender.
12. ¿Qué elemento es clave en la recuperación de clientes?
- b) Demostrar aprendizaje de errores previos y proponer soluciones.
13. ¿Qué actitud debe evitar un teleoperador durante una llamada?
- a) Interrumpir al cliente constantemente.



Comprueba tu aprendizaje

Concepto y tipologías de telemarketing

1. Rellena los huecos en blanco:

El telemarketing es una herramienta de comunicación comercial que permite interactuar con clientes actuales o potenciales. Se puede clasificar en dos grandes tipos entrante o inbound y saliente o outbound, dependiendo de si es la empresa quien toma la iniciativa o si responde a las solicitudes del cliente.

2. Completa la tabla siguiente según los tipos de telemarketing:

- Por finalidad → Telemarketing activo → agentes llaman a clientes actuales o potenciales.
- Por público objetivo → Interno → se orienta a empleados.
- Por canal de comunicación → Omnicanal → integra teléfono, correo, redes sociales, chat.

3. Lee las siguientes situaciones y señala qué tipo de telemarketing se está utilizando:

- Cliente que llama por problema de factura de luz → Inbound.
- Superior comunica nueva política a empleados → Interno.
- Cliente escribe por WhatsApp a agencia de viajes → Omnicanal.
- Teleoperador llama a un prospecto → Outbound.
- Sistema automático de voz (IVR) en centro de salud → Automático.

4. ¿Qué diferencia principal existe entre un call center y un contact center?

Un call center se centra exclusivamente en la gestión de llamadas telefónicas entrantes y salientes, mientras que un contact center maneja múltiples canales de



comunicación además del teléfono, como chat, correo electrónico, redes sociales y otros medios digitales, ofreciendo una experiencia más integrada al cliente.

5. ¿Qué entiendes por omnicanalidad?

La omnicanalidad es una estrategia que busca integrar todos los canales de comunicación disponibles (teléfono, email, chat, redes sociales, etc.) de manera coherente y coordinada, permitiendo que el cliente pueda iniciar una interacción en un canal y continuarla en otro sin perder el contexto o tener que repetir información, proporcionando así una experiencia fluida y consistente.

Sectores de aplicación del telemarketing

6. Relaciona estos usos del telemarketing con su sector de actividad:

- Educación → Captación de nuevos alumnos.
- Turismo → Reserva de hoteles o restaurantes.
- Energía → Venta de planes de luz o gas.
- ONG → Recaudación de fondos.

Confeccionar un guion de llamada

7. Elabora un guion de una llamada que tiene como objetivo captar clientes para productos que disfrutan de una promoción en internet. Expón argumentos de venta concretos.

****Guion de llamada: Promoción de servicios de streaming premium****

****Saludo inicial:****

"Buenos días/tardes, ¿hablo con [nombre del cliente]? Mi nombre es [tu nombre] de StreamPlus. ¿Cómo está hoy? ¿Es un buen momento para hablar?"

****Introducción:****



"Le llamo porque hemos notado que usted ha mostrado interés en contenidos de streaming a través de nuestra web. Actualmente estamos ofreciendo una promoción exclusiva por internet que creo que podría interesarle."

****Indagación:****

"Antes de contarle sobre nuestra oferta, me gustaría saber: ¿qué tipo de contenidos suele ver habitualmente? ¿Utiliza actualmente algún servicio de streaming?"

****Propuesta de valor:****

"Basándome en lo que me comenta, nuestra promoción es perfecta para usted. Estamos ofreciendo nuestro paquete Premium con estas ventajas:

- Acceso ilimitado a más de 10,000 películas y series, incluyendo estrenos exclusivos
- Posibilidad de ver en 4 dispositivos simultáneamente
- Calidad 4K Ultra HD
- Sin publicidad
- Descarga de contenidos para ver sin conexión

Y lo mejor es que, por ser una promoción exclusiva online, los primeros 3 meses tienen un 50% de descuento, pagando solo 4,99€ al mes en lugar de 9,99€."

****Manejo de objeciones:****

(Preparar respuestas para posibles objeciones)

****Cierre:****

"¿Le gustaría aprovechar esta promoción exclusiva? Puedo tramitar su suscripción ahora mismo y en menos de 5 minutos tendrá acceso a todo nuestro catálogo. Además, tiene 14 días de prueba sin compromiso, si no está satisfecho puede cancelar sin coste alguno."

****Despedida:****



"Muchas gracias por su tiempo y confianza. Recibirá un email con toda la información de su cuenta y los pasos para activarla. ¿Tiene alguna pregunta adicional? Ha sido un placer atenderle."

8. Tomando como referencia el guion de la llamada anterior, describe cómo responderías a las siguientes objeciones:

| Objeción | Respuesta |

| "Lo siento, pero no me interesa" | "Entiendo perfectamente. ¿Puedo preguntarle qué aspectos del servicio no se ajustan a sus necesidades? Quizás tengamos otras opciones más adecuadas para usted, como nuestro plan básico que es más económico o nuestros paquetes temáticos especializados." |

| "Ahora no puedo hablar" | "No hay problema, respeto su tiempo. ¿Le parece bien que le llame en otro momento más conveniente para usted? ¿Prefiere mañana por la mañana o por la tarde? También podría enviarle la información por correo electrónico para que la revise cuando tenga un momento." |

| "No tengo dinero para pagarlo" | "Comprendo su situación. Por eso hemos diseñado esta promoción especial con un 50% de descuento los primeros 3 meses, lo que supone solo 4,99€ mensuales. Además, ofrecemos un plan familiar que puede compartir con hasta 4 personas, dividiendo así el coste. ¿Le interesaría conocer esta opción?" |

| "Me resulta demasiado caro" | "Entiendo su preocupación por el precio. Si analizamos el valor que recibe (más de 10,000 contenidos, calidad 4K, múltiples dispositivos), el coste por día es menos de 17 céntimos. Además, comparado con ir al cine o alquilar películas individualmente, nuestro servicio resulta mucho más económico a largo plazo. ¿Le gustaría probar nuestro periodo de prueba gratuito de 14 días sin compromiso?" |

| "Su compañía me ha prestado un mal servicio en el pasado" | "Lamento mucho escuchar que tuvo una mala experiencia con nosotros. Agradezco sinceramente que me lo comente, ya que nos tomamos muy en serio la satisfacción de nuestros clientes. Hemos realizado importantes mejoras en nuestro servicio durante el último año, incluyendo un nuevo sistema de atención al cliente 24/7 y una plataforma más estable. ¿Me permitiría conocer qué problema tuvo exactamente para asegurarme de que no vuelva a ocurrir?" |

Principales KPI en telemarketing

9. Completa la descripción de los siguientes indicadores:



| Indicador | Descripción |

| :-- | :-- |

| Tasa de abandono | Porcentaje de llamadas que los clientes abandonan antes de ser atendidos por un agente. Se calcula dividiendo el número de llamadas abandonadas entre el total de llamadas recibidas y multiplicando por 100. |

| Satisfacción del cliente | Medida que evalúa el nivel de conformidad de los clientes con el servicio recibido, generalmente a través de encuestas post-llamada o valoraciones numéricas. Permite conocer la percepción del cliente sobre la calidad de la atención. |

| Resolución en el primer contacto | Porcentaje de consultas o problemas que se resuelven durante la primera interacción con el cliente, sin necesidad de transferencias o llamadas adicionales. Indica la eficacia y preparación de los agentes. |

10. Imagina que eres el responsable del equipo de ventas telefónicas de una cadena de academias de inglés. Vuestro cometido principal es la captación de clientes. Piensa qué KPI podrías utilizar para medir el desempeño de tu equipo. No te ciñas solo a los que hemos estudiado en clase: si crees que puede haber otros interesantes, añádelos.

KPIs para un equipo de ventas telefónicas de academias de inglés:

1. Tasa de conversión de llamadas: Porcentaje de llamadas que resultan en una matrícula o reserva de plaza.
2. Tiempo medio de llamada: Duración promedio de las conversaciones telefónicas.
3. Número de matrículas por agente: Cantidad de inscripciones conseguidas por cada teleoperador.
4. Valor medio de matrícula: Importe promedio de los cursos vendidos.
5. Tasa de cierre de pruebas gratuitas: Porcentaje de personas que, tras asistir a una clase de prueba, se matriculan en un curso.
6. Coste de adquisición por cliente: Gasto total en telemarketing dividido entre el número de nuevos alumnos conseguidos.
7. Tasa de contacto efectivo: Porcentaje de llamadas en las que se logra hablar con el destinatario.



8. Índice de satisfacción post-venta: Valoración de los nuevos alumnos sobre el proceso de información y matrícula.

9. Tasa de cancelación: Porcentaje de personas que anulan su matrícula durante el periodo de prueba.

10. Tiempo medio hasta la primera cita: Días que transcurren desde el primer contacto hasta que el potencial alumno visita la academia.

11. Tomando como base el ejercicio anterior, crea los objetivos para estos indicadores (el valor que la empresa va a considerar adecuado) y luego inventa tus propios datos y haz el cálculo de cada KPI. ¿Se han cumplido los objetivos establecidos? De no ser así, analiza las posibles causas y propón soluciones de mejora.

| KPI | Objetivo | Datos reales | Cálculo | ¿Cumplido? | Análisis y mejoras |

|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

| Tasa de conversión de llamadas | 15% | 450 llamadas realizadas, 54 matrículas conseguidas | $54/450 \times 100 = 12\%$ | NO | La tasa está por debajo del objetivo. Posibles causas: argumentario poco efectivo o falta de formación en técnicas de cierre. Mejora: implementar formación específica en objeciones frecuentes y mejorar el guion de llamada. |

| Tiempo medio de llamada | 8-10 minutos | Total: 4.500 minutos en 450 llamadas | $4.500/450 = 10$ minutos | SÍ | El tiempo está en el límite superior del objetivo. Se podría optimizar el guion para ser más concisos sin perder efectividad. |

| Número de matrículas por agente | 15 mensuales | Agente 1: 20, Agente 2: 12, Agente 3: 22 | Media: 18 matrículas | SÍ | Hay disparidad entre agentes. El Agente 2 necesita apoyo adicional o formación. Implementar sistema de mentoring con los agentes más exitosos. |

| Valor medio de matrícula | 350€ | Total facturado: 16.200€ en 54 matrículas | $16.200/54 = 300€$ | NO | El valor está por debajo del objetivo. Posible causa: exceso de descuentos o enfoque en cursos básicos. Mejora: formar a los agentes en venta cruzada y destacar beneficios de cursos premium. |

| Tasa de cierre de pruebas gratuitas | 60% | 90 pruebas gratuitas, 45 matrículas | $45/90 \times 100 = 50\%$ | NO | La tasa está por debajo del objetivo. Posibles causas: experiencia insatisfactoria en la clase de prueba o falta de seguimiento. Mejora: mejorar la experiencia de la clase de prueba y establecer protocolo de seguimiento post-prueba. |



| Coste de adquisición por cliente | Máximo 100€ | Gasto total: 6.000€, 54 nuevos alumnos | $6.000/54 = 111€$ | NO | El coste está por encima del objetivo. Posible causa: baja eficiencia en las llamadas. Mejora: optimizar la segmentación de leads para llamar a prospectos más cualificados. |

| Tasa de contacto efectivo | 40% | 1.200 intentos, 450 contactos efectivos | $450/1.200 \times 100 = 37,5\%$ | NO | La tasa está ligeramente por debajo del objetivo. Posible causa: horarios de llamada inadecuados. Mejora: analizar y ajustar los horarios de llamada según el perfil del público objetivo. |

| Índice de satisfacción post-venta | 8/10 | Puntuación media: 7,5/10 | 7,5/10 | NO | El índice está ligeramente por debajo del objetivo. Posible causa: expectativas generadas durante la venta que no se cumplen totalmente. Mejora: alinear el discurso de venta con la realidad del servicio. |

| Tasa de cancelación | Máximo 10% | 6 cancelaciones de 54 matrículas | $6/54 \times 100 = 11,1\%$ | NO | La tasa está ligeramente por encima del objetivo. Posible causa: falta de seguimiento inicial. Mejora: implementar programa de bienvenida y acompañamiento durante las primeras semanas. |

| Tiempo medio hasta la primera cita | Máximo 5 días | Total: 216 días para 54 citas | $216/54 = 4$ días | SÍ | El tiempo está dentro del objetivo. Se podría mantener esta estrategia de agilidad en la concertación de citas. |



Reto profesional

Respuesta abierta.