Su papel en laestrategia comercial de la empresa

POR **ADOLFO SANTODOMINGO GARACHANA**

La utilización de tecnologías de la información y el uso intensivo de las telecomunicaciones han determinado un rápido desarrollo del telemarketing, sus técnicas y normativas y su importancia para la empresa.

MARCO CONCEPTUAL

No resulta fácil, en términos generales, establecer un concepto específico de una acti vidad y menos cuando en el mismo participan tecnologías cuya evolución se produce en unos intervalos de tiempo excesivamente cortos. De este planteamiento general participa la noción de telemarketing.

Una de las áreas de la empresa en la que con una mayor incidencia se han venido aplicando las tecnologías de comunicaciones, ha sido el área de Marketing. Entendido el término no sólo como la simple traducción del vocablo anglosajón de «mercadear o estar en el mercado»; sino como una nueva filosofía y forma de actuación de la empresa tanto en sus planteamientos internos (cultura empresarial) como en sus planteamientos externos (entorno socio-económico). Resulta importante significar que es en ese entorno, función social, mercado, clientes, etc., en el que la empresa encuentra su plena importancia del entorno de la empresa, se encuentra inserta en el concepto aportado por Stanton, W. (1) que entiende el telemarketing como «un sistema integrado de actividades comerciales orientadas a planificar, fijar precios, promocionar y distribuir servicios y productos requeridos por los consumidores actuales y potenciales». Entender el telemarketing como un sistema (2) supone, en el marco de la Teoría General de Sistemas, conceptualizarlo como un conjunto de elementos (humanos, económicos y tecnológicos) interrelacionados dinámicamente (importancia de la variable tiempo), para la consecución de unos objetivos (concretar ventas). En cuanto a las tecnologías utilizadas Stone y Wyman (3), en su definición de telemarketing, entienden que «comprende la aplicación sistemática e integrada de las tecnologías de procesamiento de la información en la gestión de sistemas para optimizar el marketing de comunicación mix usado por una empresa para llegar a sus clientes.

Mantiene una interacción personalizada con el consumidor mientras procura, simultáneamente un mejor conocimiento de las necesidades del consumidor e incrementa la rentabilidad»: la

Fundación Telefónica
Telefónica

utilización de tecnologías de la información y las comunicaciones con especial referencia a la posibilidad de desarrollar acciones de marketing a distancia, sitúa el telemarketing como una actividad que utiliza como instrumento fundamental las telecomunicaciones. El objetivo último es dar respuestas válidas a las necesidades de los clientes, conformándose las tecnologías de la información como un instrumento al servicio del objetivo fijado. De ahí que el telemarketing por sí mismo carezca de sentido en su aplicación empresarial y únicamente se justifica en cuanto valioso instrumento que participa en la consecución de intercambios de bienes o servicios por unidades económicas de cuenta, es decir, vender.

En su aportación conceptual Pope, J. (4) entiende por telemarketing «el uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing». Esta noción nos parece restrictiva al contemplar como única tecnología el teléfono, cosa que también ocurre en la definición que aporta Caiazzo, B. (5) para el que el telemarketing se entiende como «un sistema de comunicación medible entre una empresa y sus clientes basado en el uso interactivo del teléfono». El telemarketing no debe entenderse únicamente, aun siendo importante, como la utilización única del teléfono. En el mismo se utilizan otros medios telemáticos (transmisión de datos, fax, etc.) que amplían cada vez más el ámbito de aplicación tecnológico en el área de las ventas.

ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN

En el año 1928, George Frederyck publica en Nueva York un trabajo que recoge las experiencias del marketing telefónico en los diez últimos años. ¿Desde cuando se viene aplicando el teléfono en acciones de ventas? Se considera no obstante a Murray Roman el creador, en los años 60, del telemarketing. Durante esa década, las empresas norteamericanas del sector del automóvil comienzan a utilizar el telemarketing como un valioso instrumento en sus ventas. Mediante la actuación de teleoperadoras y el teléfono como elemento tecnológico fundamental en las comunicaciones con los clientes potenciales, el sector del automóvil modifica su estructura estratégica de ventas.

Dado el éxito conseguido y los bajos costes de utilización del teléfono como importante medio del marketing directo en los años 70, la ATT crea el primer Centro Nacional de Ventas por Teléfono, que en la década de los años 80 da lugar a la aparición de otros muchos centros especializados en determinados campos y áreas de actividades (gestión de pedidos, stocks, etc.).

En 1988 el número de empresas estadounidenses que usaban el telemarketing se acercaba a las 180.000 y daba empleo a un millón de personas. En 1990 el número de empresas que utilizan el telemarketing se situaba en 250.000 y en 1992 se acercaba a las 500.000, alcanzando una cifra de negocio próxima a los 8.000 millones de dólares (6). El desarrollo del sector queda reflejado en los cuadros siguientes:

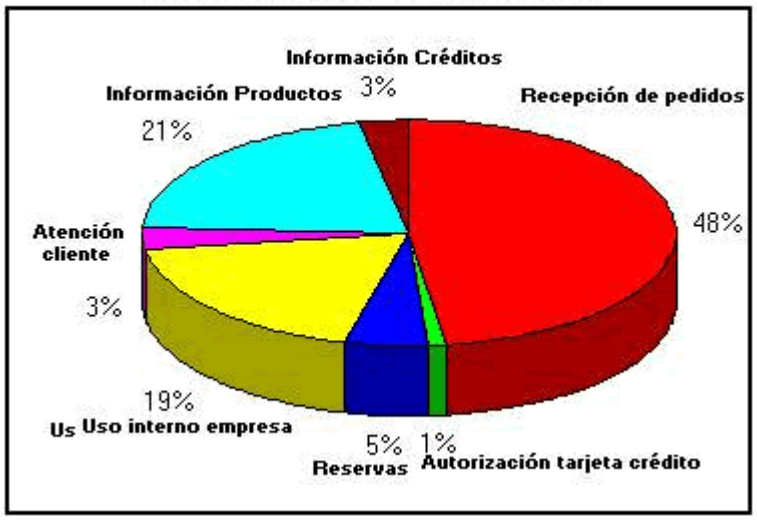
Fundación Telefónica
Telefónica

EVOLUCIÓN EN LA APLICACIÓN DEL SERVICIO 800 (EE UU)
(En billones de pesetas)

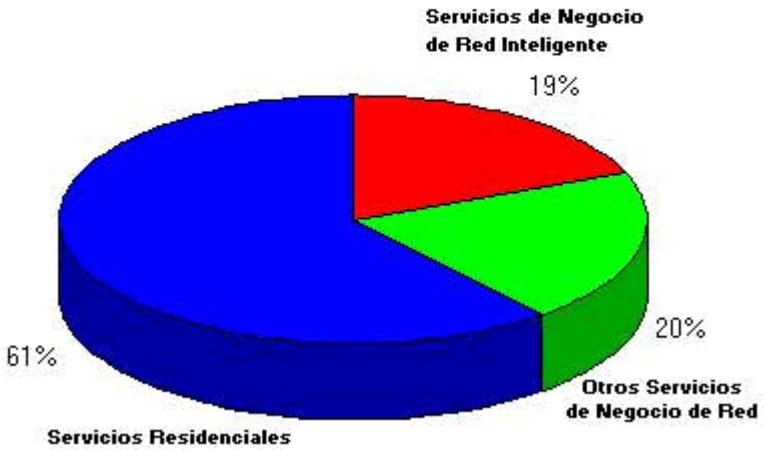
Medio adoptado	Tendencia de compra	
	1983	1990
Ventas totales de telemarketing	5,6	24
Empresa a consumidor		
Ventas totales TM	1,8	4,1
% Ventas totales TM	32%	17%
Empresa a empresa		
Ventas totales TM	3,8	19,9
% Ventas totales TM	68%	83%

Fuente: ATT

CÓMO SE USA HOY EL SERVICIO 800



ESTUDIO DE INGRESOS: SERVICIOS CONMUTADOS NACIONALES - 1990



Fundación Telefónica
Telefónica



El telemarketing en Europa desarrolla sus primeras experiencias en el Reino Unido en 1978 y posteriormente en Francia, Alemania (7) y Benelux. En el Reino Unido el sector del telemarketing creció un 435 por ciento durante los años 80, estimándose para la mitad de la década de los 90, con un crecimiento, a pesar de la crisis, de un 165 por ciento, la cifra de negocio en unos 200 millones de libras (8). La última innovación en Gran Bretaña ha sido la telecompra por ordenador a través del sistema Videotex-Prestel. En Alemania comienza a utilizarse también el sistema videotex (9).

En general, en Europa las primeras empresas que utilizaron el telemarketing como sistema de ventas fueron las principales multinacionales norteamericanas implantadas en territorio europeo (10). Dichas empresas trasladan su experiencia estadounidense en venta por correo y compra en el hogar al territorio europeo. Dicha venta presenta la siguiente distribución:

VENTA POR CORREO Y COMPRA EN EL HOGAR: MERCADO EUROPEO (1990)

	Venta al detalle millones de dólares	millones de ECU	% Ventas totales al detalle	Gastos per cápita (dólares)
Alemania	22.000	17.105	6,3	351
Francia	7.600	5.909	2,5	185
Reino Unido	5.800	4.870	2,7	101
Suiza	1.442	1.227	3,0	217
Suecia	1.305	1.063	1,5	153
Italia	1.303	1.027	0,4	23
Holanda	971	837	1,5	65
Bélgica	737	578	1,4	74
Dinamarca	720	530	2,8	140
Noruega	635	503	2,0	150
Portugal	624	492	4,0	60
Finlandia	588	460	1,5	118
Grecia	574	452	2,0	57
España	542	426	2,0	14
Irlanda	67	52	0,5	19

En España Pierre Jean Tysset organiza en 1979 con el IRESCO (Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales), dependiente del Ministerio de Comercio, las primeras jornadas de ventas por teléfono. La primera campaña de telemarketing se lleva a cabo en 1981 con 21.000

Fundación Telefónica
Telefónica

llamadas que se concretarán en 1.500 pedidos (11). EL sector financiero incorpora pronto (12) el telemarketing como captación de clientes o ventas directas a sus propios clientes. Con la experiencia del sector financiero se difunde la utilización del telemarketing a un amplio conjunto de empresas de diversos sectores (13).

En España el sector empresarial del telemarketing, con importantes empresas (ESTRATEL, AMKT, IBERPHONE, etc.), se encuentra en una situación de pliopolio, en terminología de Machlupp. Continúan apareciendo nuevas empresas con expectativas positivas de facturación. En todo caso, la evolución y perspectivas de futuro del telemarketing estarán estrechamente vinculadas a la evolución de las tecnologías de telecomunicaciones y hábitos del consumidor.

ALGUNAS VENTAJAS Y ALGUNOS INCONVENIENTES

Como toda nueva tecnología, disciplina y actividad que se incorpora al ámbito empresarial, requiere, no importa cuál sea el sector de actividad de la empresa, un profundo análisis de las ventajas e inconvenientes que utilizar el telemarketing puede reportar a una organización (14).

Con carácter general y sin pretender agotar el tema, es posible señalar algunas ventajas e inconvenientes que puede representar el telemarketing para la empresa.
Entre las posibles ventajas que el telemarketing puede aportar a la empresa podrían señalarse las siguientes:

– Facilidad de comunicación. Permite el contacto directo entre los agentes del mercado, oferta y demanda, facilitando la comunicación entre ambos. El aspecto más relevante de la comunicación es el sistema de información en que se sustenta (conocimiento del mercado, selección de segmentos potenciales, etc.).

– Agilidad de operaciones. Esa facilidad de comunicación permite que la respuesta, positiva o no, ante una oferta concreta sea inmediata. Aquí el sistema de información que permite un adecuado seguimiento de resultados, estrategia utilizada, etc., es también un elemento fundamental del telemarketing.

– Dinámico y flexible. Por todo lo anterior se pone de manifiesto que el telemarketing no es algo estático, sino dinámico, donde la variable tiempo tiene un importante papel. Además no es rígido, sino que puede y debe adaptarse a cada nueva circunstancia de mercado, clientes, tecnología, etc.) que pueda presentarse. Esa flexibilidad hace del telemarketing un instrumento de comunicación interactiva en interrelación biunívoca entre la oferta y la demanda.

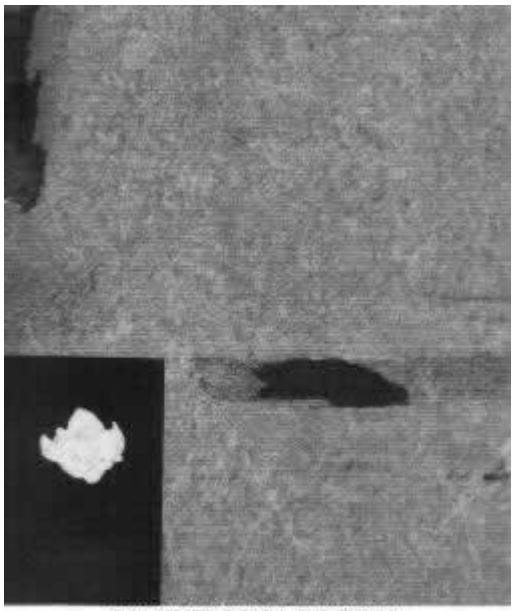
– Fácilmente cuantificable. Los resultados de una actividad de telemarketing son fácilmente medibles y cuantificables en un corto intervalo de tiempo y permite evaluar el éxito o fracaso de una campaña con facilidad y rapidez.

– Menor coste. En principio, la utilización del telemarketing tiene una más adecuada relación coste/eficacia (15) que otros recursos, permitiendo además una óptima utilización de las economías de escalas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Entre los posibles inconvenientes que pueden señalarse al telemarketing estarían:

– Peculiaridades tecnológicas. Fuerte dependencia respecto a la infraestructura de comunicaciones y las tarifas en servicios del sector. Cuando únicamente se utiliza el teléfono como recurso, la cobertura únicamente alcanza a la residencia y al puesto de trabajo. Es importante señalar que no todos esos puntos de acceso lo son con la misma facilidad.


MANUEL LUCA DE TENA

– Peculiaridad en la relación. La relación con el cliente es, hasta ahora, auditiva, sin utilizar las valiosas informaciones cuando se hacen visitas de venta in situ: esa falta visual de contacto hace que la empatía tenga una mayor importancia en la relación con los clientes.

– Tiempos cortos de contacto. Por economía y el propio medio tecnológico que utiliza el telemarketing, los tiempos de contacto con los clientes están muy limitados. Esa limitación hace que la interrelación verbal sea corta y no permita, en ocasiones, agotar la comunicación.

– Manipulación fraudulenta. El instrumento telefónico, dada su alta sensibilidad (16), puede ser utilizado para prácticas fraudulentas y poco éticas. La regulación jurídica del sector, de la que nos ocuparemos más adelante, es fundamental para que sean respetadas las garantías y derechos de los clientes.

NUEVA ESTRATEGIA COMERCIAL Y DE COMUNICACIÓN

En los sistemas abiertos, como la empresa, la actividad comercial se conforma como un subsistema de la empresa que utiliza un conjunto de recursos humanos, económicos y tecnológicos para comunicarse con el entorno de la empresa.

Esa comunicación plantea el que la empresa sitúe en el entorno productos y servicios, recibiendo a cambio unidades económicas de cuenta. Asimismo,esa comunicación genera

Fundación Telefónica
Telefónica

unos flujos de información biunívocos entre la empresa y su entorno socioeconómico.

Por otra parte, en la estrategia de la empresa para materializar sus ventas utiliza, cada vez más, un conjunto de tecnologías que le ayudan a la consecución de sus objetivos. Entender, como se ha señalado, el telemarketing únicamente como la utilización del teléfono, es limitar las herramientas tecnológicas a utilizar en una actividad (la venta) de la cual depende nada menos que la supervivencia de la empresa. Actualmente la estrategia de la empresa en materia de telemarketing ha extendido la utilización de otras tecnologías telemáticas (fax, videotex, ordenadores, etc.) además del teléfono.
En términos generales, la estrategia comercial de la empresa pasa por una marcada política de calidad total y un enfoque hacia el cliente externo. Todo ello requiere de un adecuado sistema de información, que permita desarrollar de manera adecuada los tres elementos que consideramos básicos,en una estrategia de telemarketing a desarrollar por la empresa:

– Modelo de resultados. Define los objetivos, elementos (económicos, tecnológicos, humanos) y acciones a desarrollar con el telemarketing.

– Test de correspondencia. Permite comparar los objetivos fijados al telemarketing, con los realmente alcanzados. Analiza posibles desviaciones.

– Modelo de intervención. Conociendo las causas de las posibles desviaciones anteriores, se adoptan decisiones y en consecuencia se interviene en la estrategia comercial (nuevos objetivos, nuevos productos, etc.).

El telemarketing implica la aplicación de las distintas tecnologías de la información y comunicación en la política comercial de la empresa. Trata, sobre todo, de mejorar el marketing mix para optimizar el contacto de la empresa con sus clientes reales y potenciales.

En esa nueva estrategia comercial y de comunicación que la utilización de la telemática supone para la empresa, se le plantea a la misma una decisión en cuanto a la posibilidad de crear internamente su propia unidad de telemarketing o bien recurrir a los servicios de empresas externas especializadas. Lógicamente, cualquiera de ambas alternativas presenta ventajas e inconvenientes.

Telemarketing interno

Crear una unidad de telemarketing en la estructura organizativa de la empresa, tiene, entre otras, como ventajas fundamentales las siguientes:

– Mejor conocimiento de la problemática empresarial.
– Mayor facilidad en la comunicación.
– Formación de expertos en telemarketing.
– Comunicación directa con los clientes.
– Presupuesto más fácil de gestionar.
– Menores costes.

Fundación Telefónica
Telefónica

– Control directo en la gestión y resultados.
– Menor rigidez.
– Etc.

En cuanto a los posibles inconvenientes en la creación de una unidad interna de telemarketing pueden señalarse, entre otros, los siguientes:

– Mantenimiento de recursos (humanos, económicos, tecnológicos).
– Riesgo de recursos ociosos.
– Estacionalidad de las campañas.
– Inversión no rentable de recursos.
– Riesgo de baja productividad (desmotivación, etc.).
– Etc.

Telemarketing externo

Recurrir a los servicios externos de una empresa de telemarketing tiene ventajas e inconvenientes. Entre las ventajas pueden señalarse:

– Mayor especialización.
– Mayor objetividad en resultados.
– Utilización de recursos ajenos.
– Posibilidad de utilizar unos recursos ajenos. únicamente para campañas específicas.
– Inversiones concretas para objetivos concretos.
– Mayor flexibilidad metodológica.
– Etc.

En cuanto a los posibles inconvenientes en la utilización de servicios externos, pueden señalarse, entre otros, los siguientes:

– Falta de conocimiento profundo de la problemática y peculiaridades de la empresa.
– Costes más elevados por acción a desarrollar.
– Dificultades de contratación puntual.
– Menor control en la gestión y resultados.
– Etc.

En todo caso y como pauta a seguir, en la que sin duda influye la propia dimensión empresarial, la decisión de contar con una unidad interna o recurrir a empresas de servicios de telemarketing, estará fuertemente condicionada por la periodicidad en su utilización. Cuando la empresa utilice el telemarketing solamente de forma esporádica y para acciones y campañas muy puntuales y no de forma habitual, por economía de recursos lo normal será recurrir a servicios externos de telemarketing.

Desde esa perspectiva de entender el telemarketing como un conjunto, cada vez más amplio, de tecnologías aplicables a la actividad comercial de la empresa, hacen de esas tecnologías un

Fundación Telefónica
Telefónica

valioso instrumento en la estrategia de ventas. La comunicación directa con el cliente y lo que es más importante, la posibilidad de su integración en la estrategia de la empresa, conforman al telemarketing como una herramienta fundamental en todo el proceso de desarrollo de actividad comercial de la empresa.

El entorno normativo del telemarketing

Si importante es el factor tecnológico en el telemarketing, no menos importante es la variable normativa a la que tiene que ajustarse su actividad.

Sin pretender agotar el tema, que la propia dimensión de este trabajo impone, puede considerarse en primer lugar que en la utilización del teléfono en una acción de telemarketing la llamada tiene dos posibles destinos: el domicilio particular o el puesto de trabajo. En ambos casos podría considerarse, si no está debidamente regulado, como una intromisión en el derecho a la intimidad de cualquier individuo. La actividad de telemarketing como cualquier otra debe desarrollarse por unos cauces adecuados de ética profesional, que eviten prácticas abusivas. En este sentido es importante señalar que la AEMT (Asociación Española de Marketing Telefónico) ha elaborado un código deontológico para regular sus propias actividades (17).

Un ya viejo tema (18) que también incide en la actividad del telemarketing es el de los aspectos relativos a los artículos 18.4 y 105-B de nuestra Constitución de 1978. La propia normativa comunitaria, en materia de tratamiento de datos, ha impuesto la promulgación de la LORTAD (Ley Orgánica para la Regulación del Tratamiento Automatizado de Datos Personales) (19).

La LORTAD no contempla de manera específica los aspectos relativos al telemarketing, pero sí incide en muchos de ellos. La legislación, y la cada vez mayor jurisprudencia sobre el tema, pretende regular los contenidos, fines, explotación y gestión de las bases de datos, etc. El órgano regulador es la Agencia de Protección de Datos, de cuyas decisiones dependerá en gran medida la eficacia de la norma. Una aplicación restrictiva de la misma, similar a la que se da en Alemania, podría terminar con la actividad de telemarketing si se prohíbe el contacto, por carta o teléfono, con un cliente, persona física, potencial. La norma sí permite la relación interempresarial (persona jurídica). Prácticamente la totalidad de países comunitarios cuentan con una normativa jurídica sobre la utilización de datos personales. El derecho comparado europeo regula el derecho a la intimidad y el derecho a la información, tratando de unificar criterios en el tratamiento de informaciones de carácter personal.

El desarrollo tecnológico debe ir aparejado con el desarrollo normativo, de tal forma que la actividad de telemarketing sea considerada como una actividad normal comercial que no vulnera ninguno de los derechos fundamentales de los ciudadanos. En una adecuada estrategia comercial de la empresa, obviar el entorno, tecnológico y normativo, está llamado al más absoluto de los fracasos.

Las perspectivas de futuro del telemarketing sitúan en 1995 a España como el segundo país, detrás de Francia. Si bien en 1991 en nuestro país solamente un 38,4 por ciento había utilizado el telemarketing, un 56,8 por ciento pensaba utilizarlo en el futuro. Cuando la acción de

Fundación Telefónica
Telefónica

telemarketing descansa en criterios de calidad, total profesionalidad, adecuada utilización de los recursos tecnológicos termina siendo básica, en términos de eficiencia y resultados económicos, para el adecuado desarrollo de una política comercial.

(1) Stanton, W. Fundamentals of Marketing. Mc Graw-Hill. 6ª Edición. EE UU. 1991.

(2) Bertalanffy. L. Teoría General de Sistemas, Fondo de Cultura Económica. México 1978.

(3) Stone, B. Wyman, J. Successful Telemarketing. Ed. Prentice-All. EE UU. 1990.

(4) Pope, Jeffrey. Telemarketing. Comercialización por Teléfono. Ed. MAEVA. Madrid. 1990.

(5) Caiazzo, B. Claves del éxito en Telemarketing. Ed. Díaz de Santos. Madrid. 1990.

(6) De acuerdo con los datos aportados por Roberto Longueira en su trabajo: «Ejemplos de Aplicaciones de Telemarketing en EE UU, basados en el Servicio 800 Avanzado». Seminario El Telemarketing a través de la «línea 900». Madrid. Octubre 1992.

(7) La aplicación del telemarketing en Alemania se retrasa respecto a Francia, debido sobre todo a la existencia de una normativa jurídica, que prohíbe la llamada telefónica a los domicilios de las personas que no son clientes de la empresa que realiza las llamadas.

(8) Stevens, M. The Handbook of Telemarketing. Strategies for Implementation and Management. Kogan Page. Londres 1991.

(9) El sistema videotex alemán llamado Bildshirmtext (Btx) tiene cobertura nacional desde 1994 y está menos desarrollado en su utilización que el videotex francés.

(1O) Las primeras empresas en utilizar el telemarketing en Europa fueron las multinacionales norteamericanas (IBM, AMEX, 3M, RANK XEROX, KODAK).

(11) Esas 21.000 llamadas se distribuyeron entre Madrid y Barcelona y permitieron realizar, para la corporación comercial Kanguros, 9.200 contactos con responsables de compras.

(12) En 1984 la Caixa de Barcelona comienza a utilizar el telemarketing, para promocionar su tarjeta de crédito.

(13) Cada vez el telemarketing en España es utilizado por un mayor número de empresas y sectores: Financiero (Santander, Popular, Bilbao Vizcaya, etc.) Automóvil (Renault, Seat, Ford, etc.) Informático (IBM, HP, etc.). Instituciones Públicas (Renfe, Iberia, etc.) Administraciones Locales (Ayuntamiento de Madrid, Sevilla, etc.). La primera gran acción de telemarketing la lleva a cabo Telefónica, con una campaña de venta de la planta de servicio. El objetivo fundamental de la campaña fue anticiparse a la liberalización de terminales y vender a sus clientes aquellos equipos (Heraldos, Teclados, etc.) que hasta entonces se encontraban en

Fundación Telefónica
Telefónica

régimen de alquiler.

(14) Teniendo en cuenta que todos los objetivos en la empresa deben ser claros, concretos, cuantificables y sobre todo alcanzables, dadas las características del telemarketing, sus objetivos responden plenamente a estas características. Además, en cuanto a la cuantificación y evaluación de resultados del telemarketing, las modernas tecnologías que utilizan permiten un exhaustivo control de una campaña, gracias al ACD (Automatic Call Distributors) que es un sistema para el eficiente manejo del tráfico de llamadas de entrada. El ACD permite una adecuada gestión del sistema (número de llamadas fallidas, en espera, etc.), proporcionando una valiosa información (tanto estadística como en forma de gráficos).

(15) Es importante subrayar la incidencia tan grande que en los costes del telemarketing tienen las tarifas telefónicas. El desarrollo del sector empresarial estará directamente vinculado a la evolución de esas tarifas telefónicas y el posible trato diferenciado que las PTT'S puedan dar a las empresas de telemarketing.

(16) El tema, como todos los aspectos más significativos del telemarketing, han sido magníficamente tratados en la obra editada por Fundesco Usos Sociales y Comerciales del teléfono en España.

(17) Los primeros interesados en la existencia de ese código deontológico son las propias empresas del sector de telemarketing. Toda empresa que se incorpora a la asociación hace suya la aplicación del citado código deontológico. El código recoge aspectos como la determinación de horarios para hacer las llamadas, cualificación del personal que efectúa las llamadas, exclusión explícita de llamadas, etc.

(18) Santodomingo, A. Comentarios al Anteproyecto de Ley en Materia de Protección de Datos. Fundesco 1985.

(19) BOE, 31 Octubre 1992. Pág. 23.46 y sig.

(20) «Marketing Directo». Revista IPMARK, núm. 368. Madrid 1991.

Fundación Telefónica
Telefónica