

Telemarketing

Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

Objetivos:

- Los fundamentos básicos del marketing.
- El telemarketing como una actividad amplia que incluye estrategias a través de Internet, correo electrónico y teléfono.
- Las técnicas de investigación y medición de la demanda. Cuáles son nuestros clientes potenciales.
- La importancia de la calidad en el servicio y la atención al cliente.
- Cómo iniciar la presencia en Internet.
- Planificar y lanzar una campaña de e-mail marketing.
- Conocer las principales técnicas de atención telefónica y venta a través del teléfono.

Contenidos:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TELEMARKETING

Introducción
El telemarketing
Fases del telemarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

Los componentes de un sistema de información de marketing.
Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados.
Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE ATENCIÓN CLIENTES.

Tipología de clientes.
Comunicación verbal y no verbal.



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



Pautas de comportamiento:

Estilos de respuesta en la interacción verbal: asertivo, agresivo y no asertivo.

Técnicas de asertividad:

La atención telefónica.

Tratamiento de cada una de las situaciones de atención básica:

El proceso de atención de las reclamaciones en el establecimiento comercial o en el reparto domiciliario.

Pautas de comportamiento en el proceso de atención a las reclamaciones:

Documentación de las reclamaciones e información que debe contener.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA FIGURA DEL TELEFONISTA COMO VENDEDOR

El vendedor

Tipos de vendedores

Características del buen vendedor

Tipos de ventas

Cómo tener éxito en las ventas

Actividades del vendedor

Nociones de psicología aplicada a la venta

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Introducción

Herramientas de medida de la calidad percibida (satisfacción del cliente)

Calidad percibida por el consumidor

Calidad del servicio

¿Por qué medir la calidad percibida?

¿Por qué resulta difícil medir la calidad percibida?

Herramientas para medir la satisfacción del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ADMINISTRACIÓN DEL CORREO.

Administración del sistema

Optimización del rendimiento del sistema

Monitorización del sistema

Securización del sistema

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMERCIO ELECTRÓNICO

Introducción.



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



Concepto de comercio electrónico.
Categorías del comercio electrónico.
¿Qué aporta el comercio electrónico para la empresa?
Aplicaciones de comercio electrónico en la empresa.