


Telemarketing



Área: Marketing y Ventas
Modalidad: Teleformación
Duración: 20 h
Precio: 150.00€

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
 [Tienda online](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

En este curso comenzaremos por obtener unos conocimientos imprescindibles sobre lo que se denomina Marketing “conjunto de gestiones y técnicas fundadas en el conocimiento del mercado, cuyo objeto es la determinación de una estrategia comercial”. Telemarketing se refiere, por tanto, al uso del teléfono en la estrategia comercial y en la comunicación con el cliente. Este programa formativo es muy completo pues también se analiza la conducta del consumidor, la fidelización y satisfacción del cliente, cómo tratar la reclamación, las técnicas de venta en general así como lo que actualmente se denomina emarketing y que trata el marketing en Internet.

CONTENIDOS

1 Conceptos básicos de marketing - 1.1 Introducción - 1.2 Desarrollo histórico del Marketing - 1.3 Importancia actual del Marketing - 1.4 Definición de Marketing - 1.5 Enfoques empresariales del Marketing - 1.6 Actividades de Marketing - 1.7 Marketing MIX - 1.8 Factores que influyen en el Marketing - 1.9 Práctica - Las diez realidades del Marketing - 1.10 Cuestionario: Conceptos básicos de Marketing - 2 Administración de clientes - 2.1 Definición de CRM - 2.2 Motivos por los que implantar el CRM - 2.3 Métodos para la administración de las relaciones con los clientes - 2.4 Marketing relacional - 2.5 Finalidad del marketing relacional - 2.6 Ventajas de su implantación - 2.7 Expectativas del CRM - 2.8 Las realidades del CRM - 2.9 Conclusiones finales - 2.10 Práctica - Implantación del CRM - 2.11 Cuestionario: Administración de clientes - 3 Telemarketing - 3.1 Introducción - 3.2 Telemarketing - 3.3 Acciones de venta del telemarketing - 3.4 Promociones de ventas - 3.5 Ventajas del telemarketing - 3.6 Desventajas - 3.7 Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing - 3.8 Cuestionario: Telemarketing - 4 La comunicación y la conducta del consumidor - 4.1 La comunicación - 4.2 La comunicación en la venta - 4.3 La comunicación oral - 4.4 Normas para una comunicación efectiva - 4.5 Normas para hablar correctamente - 4.6 Lenguaje telefónico - 4.7 Palabras y expresiones que no deben utilizarse - 4.8 Expresiones que deben utilizarse - 4.9 Cuestionario: La comunicación y la conducta del consumidor - 5 Fidelización, satisfacción y reclamaciones del cliente - 5.1 Introducción - 5.2 Satisfacción del cliente - 5.3 Programas de fidelización - 5.4 Las reclamaciones - 5.5 Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación - 5.6 Práctica - Grado satisfacción del cliente - 5.7 Cuestionario: Fidelización y satisfacción del cliente - 6 Estudio del cliente - 6.1 Introducción - 6.2 Características y hábitos del consumidor - 6.3 El consumidor como sujeto de la venta - 6.4 El comportamiento del consumidor - 6.5 Necesidades y motivaciones para la compra - 6.6 Motivación o motivo - 6.7 Análisis de los diferentes clientes - 6.8 Segmentación del mercado de consumidores - 6.9 Maneras de segmentar - 6.10 Conociendo el comportamiento del consumidor final - 6.11 Posicionamiento frente a la competencia - 6.12 Práctica - Comportamiento de compra según su aspecto físico y su carácter - 6.13 Cuestionario: Estudio de cliente - 7 Atención al cliente - 7.1 Significados de servicio al cliente - 7.2 Atención al cliente - 7.3 Aptitudes positivas para la venta - 7.4 La acogida y la despedida - 7.5 Clientes y situaciones difíciles - 7.6 Costes de un mal servicio al cliente - 8 Técnicas de venta - 8.1 La venta y el marketing - 8.2 La planificación de la venta - 8.3 El producto como elemento de venta - 8.4 Ciclo de vida del producto - 8.5 Las objeciones - 8.6 El vendedor y su actitud - 8.7 El precio del producto - 8.8 Técnicas de respuesta - 8.9 Planificación de una campaña de venta por teléfono - 8.10 El cierre de la venta - 8.11 Cuestionario: Técnicas de venta -

EMAIL: info@mferrerconsultores.com
TEÍFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>



9 Marketing e Internet - 9.1 Introducción - 9.2 Planificación del e-Marketing - 9.3 Técnicas para la personalización - 9.4 Técnicas publicitarias - 9.5 Intercambio de vínculos y alta en buscadores - 9.6 Técnicas de Internet para la fidelización - 9.7 Práctica - Ampliando horizontes - 9.8 Cuestionario: Cuestionario final -

METODOLOGIA

La actividad tutorial será bidireccional, es decir, tanto el alumno se puede poner en contacto con el tutor para solventar dudas o dificultades como el tutor con el alumno para establecer un contacto directo con él, comprobar su nivel de progreso en el estudio, su grado de motivación y su situación personal en relación con su participación en la acción formativa.

Las características de la metodología de este tipo de acciones formativas son:

Total libertad de horarios para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.

En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.

Hacer para aprender, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.

El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo test de autoevaluación.

Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.

No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.

Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.

Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.

32 Mbytes de RAM o superior.

CONTROLES APRENDIZAJE

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>



Se llevará a cabo una **evaluación continua**, con el seguimiento a través de las tutorías que van haciendo los profesores, para comprobar si ha habido un aprovechamiento real del curso. Para ello, el alumnado deberá realizar todos los ejercicios que acompañan a los contenidos del curso (evaluaciones, autoevaluaciones, cuestionarios, ejercicios prácticos, etc.) para evaluar que van consiguiendo los contenidos adecuados.

De igual modo, se realizará una **evaluación final**, donde el alumno deberá de responder adecuadamente al examen de evaluación final que será corregido automáticamente una vez realizado.

Plazos de realización:

Evaluación continua: con objeto de garantizar el máximo aprovechamiento del curso, se recomienda al alumnado que entregue los ejercicios prácticos, autoevaluaciones, cuestionarios a lo largo del curso.

Evaluación final: se recomienda que se realice una vez finalizado todo el curso, es decir, el último día del mismo, para poder responder adecuadamente a las preguntas que se indiquen.

Evaluación continua: durante todos los días del curso.

Evaluación final: un día después de la finalización del curso.

EMAIL: info@mferrerconsultores.com

TELÉFONO: 635952170

<https://www.mferrerconsultores.com>