

La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



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.



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



Tipología de clientes.
Comunicación verbal y no verbal.
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

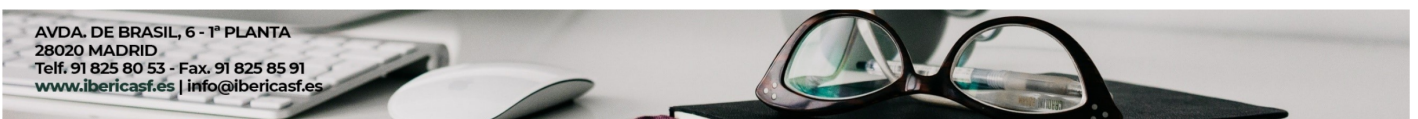
UNIDAD DIDÁCTICA 5. CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

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



La manera más sencilla de que crezca
tu organización

**CON LOS LÍDERES EN
FORMACIÓN**



Introducción.

Concepto de comercio electrónico.

Categorías del comercio electrónico.

¿Qué aporta el comercio electrónico para la empresa?

Aplicaciones de comercio electrónico en la empresa.