



# 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.



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.



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