

## TELEMARKETING - 20 HORAS

### OBJETIVOS:

Analizar 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 e-marketing y que trata el marketing en Internet.

### METODOLOGÍA:

Las acciones formativas se imparten en la modalidad e-learning por lo que se pone a disposición de los alumnos un campus virtual donde desarrollar el proceso de aprendizaje e interactuar con el resto de compañeros/as y el equipo de docentes y/o tutores.

El alumnado usuario podrá elegir sus propios horarios y entrar en la plataforma de formación desde cualquier sitio donde tenga disponible un equipo informático con conexión a internet.

Este curso siguiendo la clasificación de la Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo se desarrollará bajo la metodología de tele formación, contando con el soporte de un Aula Virtual, cuyos servicios básicos se detallan a continuación.

El aula virtual es un servicio completo de formación on-line del alumno, donde virtualmente se reproduce el entorno real de aprendizaje del alumno en una materia dada, con las ventajas que ofrece la relativa libertad de horarios y disponibilidad física.

Servicios básicos del aula virtual:

**Aula de estudio.** En este apartado, se realiza el aprendizaje del temario que compone el/los curso/s que está realizando el alumno. Una vez que el alumno elige el curso (dentro de aquellos a los que está inscrito), se le presentan las posibilidades de entrar en:

**.Aula de estudio:** En esta sección, se dispone del temario que compone el curso, en formato de índice para acceder al capítulo deseado.

**.Autotest:** Con esta herramienta, el usuario realiza tests del curso seleccionado. Dicho test puede centrarse en un capítulo dado o bien en el temario completo. Las preguntas son de tipo test, a elegir una entre cuatro. Al final del test, se muestran las soluciones de las preguntas mal respondidas, junto a la estadística de aciertos y errores y a la posibilidad de repetir el test.

**Estadísticas:** en esta sección, el alumno puede ver el estado de su curso: el capítulo cuyos tests ha realizado, con sus puntuaciones, si el curso ha finalizado, la nota final en ese caso, etc.

**.Foro:** El foro está basado en una comunicación alumno/profesor o alumno/alumno con mensajes de correo. Contiene los siguientes apartados:

**.Realizar consulta:** Se envía una consulta al foro, y dicha pregunta es respondida por el tutor del alumno. Aparte de esta respuesta, cualquier alumno puede responder, replantear la pregunta, o comentarla en cualquier forma, creándose un árbol de respuestas a una pregunta inicial.

**Correo electrónico:** En esta sección, el alumno puede remitir emails, tanto a su tutor como al resto de alumnos, además tendrá a su disposición una bandeja de entrada, otra de salida así como una destinada a los correos eliminados, por si fuera necesaria su consulta durante el desarrollo del curso.

**Chat:** esta modalidad de consulta on-line permite entrar en contacto directo al alumno con su tutor y con el resto de condiscípulos de ese tutor, si bien no

hay impedimento para que un alumno se conecte al chat en horario de otro tutor.

Dicho chat se compone de la ventana de mensajes, donde aparecen los mensajes enviados por los distintos usuarios conectados (en diferente color los tutores), junto con una relación de los usuarios y profesores conectados en ese momento (en una ventana lateral), y, evidentemente, el sitio para crear el mensaje que se lanzará al chat. Los tutores se encuentran siempre on-line en las horas señaladas. Aparte, este servicio está siempre abierto para la comunicación entre alumnos

### PROGRAMA:

#### 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

## TELEMARKETING - 20 HORAS

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

### 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

## CARACTERÍSTICAS DEL CURSO:

El curso tendrá una duración de 20 horas lectivas. Los derechos de matrícula y participación del curso importan 150 €.

## DIPLOMA:

A los alumnos que demuestren aprovechamiento y completen el curso se les otorgará el correspondiente DIPLOMA acreditativo de su participación en el mismo.