

## MARKETING TELEFÓNICO

**Modalidad:** Distancia

**Objetivos:**

- Descubrir qué podemos hacer por el negocio, por una buena comunicación y un adecuado marketing mediante el teléfono.
- Estudiar las claves para evaluar la reputación telefónica de la empresa.
- Conocer las ventajas de una buena preparación de la conversación antes de descolgar.
- Conocer las distintas ideas para controlar el ritmo, el volumen, la entonación y la "sonrisa de la voz".
- Aplicar consejos para aprender a escuchar, comprender e improvisar.
- Solventar las situaciones difíciles en conversaciones de negocios con el sólo poder de la voz.
- Analizar el uso eficaz del teléfono en el campo de la venta. Comprender las distintas etapas de ésta prestándole especial interés al cierre.

**Contenidos:**

1. Presentación

2. El cliente

2.1. Tipos de clientes

2.1.1. Clasificación general

2.1.2. Clasificación específica

2.2. Tipologías de clientes (y como tratarlos)

2.3. Atención al cliente

2.3.1. Tres ideas simples para incrementar el nivel de servicio en su empresa

3. El marketing

3.1. Historia del marketing

3.2. Concepto y objetivo

3.2.1. Conceptos asociados

3.3. Las "cuatro p's" del marketing en el espacio de venta de las familias de productos

3.4. Objeto de estudio del marketing

3.5. Gestión del marketing

3.6. Planificación estratégica del marketing

3.6.1. Análisis de la situación

3.6.2. Fijación de los objetivos de marketing

3.6.3. La identificación, evaluación y selección de los mercados meta.

3.6.4. Las estrategias del marketing

3.6.5. Los planes de acción del marketing

3.6.6. Implantación y ejecución de las estrategias y planes del marketing

3.6.7. El seguimiento y el control de las estrategias y de los planes de marketing.

4. El marketing directo

4.1. Objetivos del marketing directo

4.2. Funcionamiento del marketing directo

4.3. Características, ventajas y desventajas del marketing directo

4.4. Medios del marketing directo

- 5. El marketing telefónico
  - 5.1. Pasado y presente del marketing telefónico
  - 5.2. Televendedores
  - 5.3. La voz
    - 5.3.1. El ritmo
    - 5.3.2. La articulación
    - 5.3.3. Volumen de la voz
    - 5.3.4. La entonación
    - 5.3.5. Sonrisa de la voz
  - 5.4. El lenguaje
  - 5.5. El teléfono y la venta
  - 5.6. El teléfono en su empresa: evaluación y análisis
    - 5.6.1. Evaluación del rendimiento telefónico de los usuarios
    - 5.6.2. Análisis del coste del teléfono
  - 5.7. Ventajas de una buena preparación antes de descolgar
    - 5.7.1. Saber organizarse
    - 5.7.2. Saber hacer
    - 5.7.3. Saber estar
  - 5.8. Las siete etapas de la comunicación telefónica
    - 5.8.1. Al emitir una llamada
    - 5.8.2. Al recibir una llamada
  - 5.9. Los buenos reflejos
    - 5.9.1. Utilizar las palabras adecuadas
    - 5.9.2. Elegir las expresiones adecuadas
  - 5.10. La transmisión, la asimilación y la gestión de los mensajes
    - 5.10.1. La transmisión
    - 5.10.2. La asimilación y la gestión de los mensajes
  - 5.11. La gestión de las situaciones difíciles
- 6. Marketing por correo directo
- 7. Marketing por catálogo
  - 7.1. Factores para la efectividad del marketing por catálogo
  - 7.2. Ventajas e inconvenientes
- 8. Marketing de respuesta directa por televisión
- 9. Marketing en kioscos
- 10. Marketing en línea
- 11. La venta
  - 11.1. Características del vendedor
  - 11.2. Tipos de venta
  - 11.3. Procesos de venta
  - 11.4. Estrategias de venta
  - 11.5. Las objeciones
  - 11.6. El cierre
  - 11.7. Reflexión o autoanálisis
  - 11.8. La postventa
  - 11.9. Reclamar a un mal pagador