

MARKETING TELEFÓNICO

Modalidad: Teleformación

Horas: 57 Horas

Objetivos Generales:

- Conocer aspectos básicos del cliente, clasificaciones y tipologías
- Descubrir el concepto de marketing y lo que este significa
- Conocer en qué consiste el marketing y su evolución hasta la actualidad
- Indagar en los tipos de venta

Objetivos Específicos:

- Reflexionar acerca de la importancia de disponer de un servicio de atención al cliente de calidad
- Conocer las herramientas y los objetivos que propone una estrategia de marketing
- Indagar en las posibilidades, tipos y ventajas que ofrece el marketing directo
- Conocer los aspectos más importantes del marketing telefónico
- Descubrir cómo afrontar y solucionar las diferentes situaciones que provocan el marketing telefónico
- Conocer el proceso de venta y sus características
- Conocer y contemplar otros tipos de marketing en la estrategia empresarial, sus potencialidades y sus aportaciones
- Descubrir las características que debe poseer un profesional de la venta

Contenidos:

CAPÍTULO 1. EL CLIENTE

Conceptos previos
Clasificación de clientes
Tipología de clientes
Atención al cliente

CAPÍTULO 2. EL MARKETING

Leyes inmutables del marketing
Historia del marketing
Concepto y objetivo

CAPÍTULO 3. EL MARKETING DIRECTO

Definición de marketing directo
Objetivos del marketing directo
Funcionamiento del marketing directo
Características y ventajas del marketing directo
Desventajas del marketing directo
Medios de marketing directo

CAPÍTULO 4. MARKETING TELEFÓNICO

Pasado y presente del marketing telefónico

Televendedores/as

La voz

El lenguaje

El teléfono y la venta

El teléfono en la empresa: Evaluación y análisis

El orden

La preparación psicológica

Las siete etapas de la comunicación telefónica

Recibo de llamadas

Elección de las palabras adecuadas

La transmisión del mensaje

La gestión de las situaciones difíciles

CAPÍTULO 5. OTROS TIPOS DE MARKETING

Marketing por correo directo

Marketing por catálogo

Marketing de respuesta directa por televisión

Marketing en kioscos

Marketing en línea

CAPÍTULO 6. LA VENTA

Definición de venta

Características del vendedor

Tipos de venta

Estrategias de venta

Las objeciones

El cierre

Reflexión y autoanálisis

Servicio postventa

Reclamaciones