



TELEMARKETING Y PLANES DE TELEMARKETING



Objetivos

- Adquirir conocimiento sobre el plan de marketing y sus aspectos más característicos.
- Conocer los aspectos más relevantes del plan de marketing y el modo más adecuado de realizar su presentación.
- Saber cuáles son las facilidades que presenta el plan, y las oportunidades que aporta a las organizaciones.
- 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



Contenido

MÓDULO 1. PLAN DE MARKETING

1. Planificación y presentación del plan de marketing

- 1.1. Naturaleza y contenido de un plan de marketing
- 1.2. Presentación del plan de marketing

2. Implantación, Evaluación y control del plan de Marketing

- 2.1. La implantación del plan de marketing
- 2.2. Evaluación y control del plan de marketing

MÓDULO 2. TELEMARKETING

1. El Marketing

- 1.1. Introducción
- 1.2. Conceptos del marketing
- 1.3. Evolución histórica del marketing
- 1.4. Las 4 P's del marketing

2. Estudios sobre clientes potenciales

- 2.1. La investigación de mercados

- 2.2. Las fuentes de información
- 2.3. El trabajo de campo
- 2.4. La muestra y la selección de los encuestados
- 2.5. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
- 2.6. Técnicas de preguntas en las investigaciones
- 2.7. Los métodos de investigación por encuestas
- 2.8. La experimentación y el marketing de prueba

3. Calidad en el servicio

- 3.1. ¿Por qué son diferentes las empresas de servicios?
- 3.2. Dificultades para gestionar la calidad en el servicio
- 3.3. Costo de calidad y falta de calidad
- 3.4. Gestión de la calidad: Asunto de método
- 3.5. Ejemplo de gestión de calidad en el servicio

4. Atención al cliente

- 4.1. La exigencia del cliente
- 4.2. El cliente: aspectos a destacar
- 4.3. La percepción de calidad
- 4.4. Gestión de la calidad total
- 4.5. El cliente es el rey
- 4.6. Estrategias

5. Presencia en internet

- 5.1. Internet

5.2. Dominios

5.2.1. Tipos de Dominios

5.2.2. Registrar un dominio

5.3. Página Web

5.3.1. HTML

5.4. Sitio Web

5.4.1. Introducción

5.4.2. Nombres de carpetas y archivos

5.4.3. Recomendaciones generales para el diseño web

5.4.4. Webs dinámicas

5.5. Portales

6. Marketing en internet

6.1. Definición de marketing online

6.2. El mercado virtual

6.3. Los grupos de clientes

6.4. Estrategias para el marketing en Internet

6.5. Elementos del Marketing Mix: Producto, Precio, Promoción y Plaza o distribución

6.6. Medios de difusión online

6.7. La personalización

7. Mailings electrónicos

7.1. La planificación

7.2. La estrategia

7.3. El formato del mensaje

7.4. Los elementos de un e-mail

7.5. Medición de los resultados

8. Marketing telefónico

8.1. Introducción

8.2. El teléfono, una herramienta comercial

8.3. Atender llamadas de los clientes

8.4. Técnica del uso del teléfono

8.5. Estrategias decisivas en la venta por teléfono

