

Ficha de curso

TELEMARKETING

Descripción

La red permite que la comunicación rebase barreras económicas y culturales. La ventaja de las TIC frente a los medios de comunicación tradicionales, permite emitir y recibir mensajes de forma instantánea, rápida y masiva.

El marketing no se ha mantenido indiferente ante los progresos de la comunicación y del comercio. El desarrollo de las nuevas tecnologías lleva consigo avances en este terreno, como es el caso del telemarketing.

El telemarketing hace referencia a una forma de marketing directo, asociado a los elementos de la telecomunicación. Es una herramienta de comunicación contemporánea que trata de conseguir la venta del producto o del servicio. De esta forma se accede a un mercado sin límites, tratando de aumentar las ventas exponencialmente y ofreciendo una atención personalizada.

Objetivos

- Adquirir los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para crear listas de distribución, captar y fidelizar clientes, etc.,
- Utilizar las diversas herramientas informáticas como el mailing y las páginas web.

Audiencia

Todos los públicos

Prerrequisitos

No se requiere conocimientos previos.

Horas: 40

Tutor:

Contenido: Alicia Suárez del Río DNI 53542018L

Metodología: Marta Perojo Salmon DNI 53780910X.

Contenido

1. Conceptos básicos de marketing

1.1. Introducción

1.2. Concepto de marketing

1.3. Evolución histórica del marketing

1.4. El telemarketing

1.4.1. Desventajas del telemarketing

1.4.2. Ventajas del telemarketing

EJERCICIOS 1

1.5. Resumen de contenidos

AUTOEVALUACIÓN 1

2. Creación de listas de distribución para la captación de clientes

2.1. Introducción

2.2. Las listas de distribución

2.3. El correo electrónico y las listas de distribución

2.4. Creación y gestión de las listas de distribución

2.4.1 Público objetivo

2.4.2. Tipo de datos

2.4.3. Clasificación de listas de distribución

2.5. Puesta en funcionamiento del servicio de correo

EJERCICIOS 2

2.6. Resumen de contenidos

AUTOEVALUACIÓN 2

3. Programas de fidelización de clientes

3.1. Introducción

3.2. Conceptos de fidelización y de marketing de relaciones

3.2.1. Concepto de fidelización

3.2.2. Concepto de marketing de relaciones

3.3. La calidad del servicio

3.3.1. Concepto de calidad del servicio

3.3.2. Deficiencias en la calidad

3.4. Programas de fidelización

3.4.1. Definición y clasificación

3.4.2. Puesta en marcha de los programas de fidelización

3.4.3. Análisis del desarrollo de un programa de fidelización

3.5. Fidelización de clientes on line

3.5.1. La red como herramienta de fidelización

3.5.2. Programas de fidelización on line

EJERCICIOS 3

3.6. Resumen de contenidos

AUTOEVALUACIÓN 3

4. Realización de estudios sobre clientes potenciales

4.1. Introducción

4.2. La investigación de mercados

4.3. Herramientas de investigación de mercados

4.4. Fases de la investigación de mercados

4.4.1. Definición de objetivos

4.4.2. Investigación exploratoria

4.4.3. Formulación de hipótesis

4.4.4. Fuentes de datos

- 4.4.5. Diseño de la muestra
- 4.5. Un método clave: el análisis DAFO
- 4.6. Estrategias on line para captación y explotación de datos
- EJERCICIOS 4
- 4.7. Resumen de contenidos
- AUTOEVALUACIÓN 4

5. Programas de atención al cliente y técnicas de venta

- 5.1. Introducción
- 5.2. El proceso de venta
 - 5.2.1. La preventa
 - 5.2.2. Presentación
 - 5.2.3. El cierre
- 5.3. Reglas de la venta
- 5.4. Captación de la atención
- EJERCICIOS 5
- 5.5. Resumen de contenidos
- AUTOEVALUACIÓN 5

6. Mailing a través de Internet

- 6.1. Introducción
- 6.2. Mailing tradicional y mailing a través de Internet
- 6.3. Mensajería y marketing: campañas de e-mailing
 - 6.3.1. Diseño de la campaña
 - 6.3.2. Construcción de la campaña
 - 6.3.3. Test de integración
 - 6.3.4. Realización
 - 6.3.5. Elaboración de indicadores
 - 6.3.6. Evaluación y análisis de resultados
 - 6.3.7. Claves para el éxito de la campaña
- 6.4. Telemarketing a través de mailing
- EJERCICIOS 6
- 6.5. Resumen de contenidos
- AUTOEVALUACIÓN 6

7. Páginas web en Internet

- 7.1. Introducción
- 7.2. Aproximación a Internet y a las páginas web
- 7.3. Diseño web orientado a ventas
 - 7.3.1. Fundamentos de usabilidad de las páginas web
 - 7.3.2. Publicidad y venta de productos y/o servicios a través de la página web como fuente de ingresos
- 7.4. Posicionamiento en la red
- 7.5. Tipos de buscadores
 - 7.5.1. En función de su forma de registro de direcciones
 - 7.5.2. Otras clasificaciones: tema y ámbito
- 7.6. Procedimiento para registrar una página web
- EJERCICIOS 7
- 7.7. Resumen de contenidos

AUTOEVALUACIÓN 7

8. Marketing en Internet

8.1. Introducción

8.2. Economía digital y comercio electrónico

8.3. Técnicas de marketing por Internet

EJERCICIOS 8

8.4. Resumen de contenidos

AUTOEVALUACIÓN 8

RESUMEN

EXAMEN

BIBLIOGRAFÍA