

ONV1UF1253 Telemarketing (10 horas)

Objetivos:

Comprender los principios, conceptos e instrumentos del marketing y su influencia en la venta. Conocer las principales aplicaciones de la red de Internet y su uso en la empresa. Entender los conceptos de calidad y servicio, así como las características de los productos y servicios que ofrecen las empresas. Dotar al alumnado de las herramientas necesarias para conocer las técnicas de investigación y medición de la demanda.

Índice:

1. Conceptos básicos de marketing
1.1. Introducción
1.2. Conceptos del marketing
2. Creación de listas de distribución para la captación de clientes
2.1. Listas de distribución
3. Programas de fidelización de clientes
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. Realización de estudios sobre clientes potenciales
4.1. La investigación de mercados
4.2. Las fuentes de información
4.3. El trabajo de campo
4.4. La muestra y la selección de los encuestados
4.5. Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa
4.6. Técnicas de preguntas en las investigaciones
4.7. Los métodos de investigación por encuestas (I)
4.8. La experimentación y el marketing de prueba
5. Programas de atención al cliente y técnicas de venta
5.1. La exigencia del cliente
5.2. El cliente: aspectos a destacar
5.3. La percepción de calidad
5.4. Gestión de la calidad total
5.5. El cliente es el rey
5.6. Estrategias
6. Mailing a través de internet
6.1. La planificación
6.2. La estrategia
6.3. El formato del mensaje
6.4. Los elementos de un email
6.5. Medición de los resultados
7. Páginas web en internet
7.1. La revolución de internet
7.2. Internet en la empresa
7.3. Consideraciones previas a la presencia en internet
7.4. Definición de objetos y puesta en marcha
8. Marketing en internet
8.1. Definición de marketing online
8.2. El mercado virtual
8.3. Los grupos de clientes
8.4. Estrategias para el marketing en internet
8.5. Elementos del marketing mix: producto, precio, promoción y plaza o distribución
8.6. Medios de difusión online
8.7. La personalización