

Telemarketing

Telemarketing

Duración: 60 horas

Precio: 420 euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

En este curso comenzaremos por obtener unos conocimientos imprescindibles sobre lo que se denomina Marketing “conjunto de gestiones y técnicas fundadas en el conocimiento del mercado, cuyo objeto es la determinación de una estrategia comercial”. Telemarketing se refiere, por tanto, al uso del teléfono en la estrategia comercial y en la comunicación con el cliente. Este programa formativo es muy completo pues también se analiza la conducta del consumidor, la fidelización y satisfacción del cliente, cómo tratar la reclamación, las técnicas de venta en general así como lo que actualmente se denomina e-marketing y que trata el marketing en Internet.

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

1 Conceptos básicos de marketing

1.1 Introducción
1.2 Desarrollo histórico del Marketing
1.3 Importancia actual del Marketing
1.4 Definición de Marketing
1.5 Enfoques empresariales del Marketing
1.6 Actividades de Marketing
1.7 Marketing MIX
1.8 Factores que influyen en el Marketing
1.9 Práctica - Las diez realidades del Marketing
1.10 Cuestionario: Conceptos básicos de Marketing

2 Administración de clientes

2.1 Definición de CRM
2.2 Motivos por los que implantar el CRM
2.3 Métodos para la administración de las relaciones con los clientes
2.4 Marketing relacional
2.5 Finalidad del marketing relacional
2.6 Ventajas de su implantación
2.7 Expectativas del CRM
2.8 Las realidades del CRM
2.9 Conclusiones finales
2.10 Práctica - Implantación del CRM
2.11 Cuestionario: Administración de clientes

3 Telemarketing

3.1 Introducción
3.2 Telemarketing
3.3 Acciones de venta del telemarketing
3.4 Promociones de ventas
3.5 Ventajas del telemarketing
3.6 Desventajas

© icaformación2026

3.7 Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing
3.8 Cuestionario: Telemarketing

4 La comunicación y la conducta del consumidor

4.1 La comunicación
4.2 La comunicación en la venta
4.3 La comunicación oral
4.4 Normas para una comunicación efectiva
4.5 Normas para hablar correctamente
4.6 Lenguaje telefónico
4.7 Palabras y expresiones que no deben utilizarse
4.8 Expresiones que deben utilizarse
4.9 Cuestionario: La comunicación y la conducta del consumidor

5 Fidelización, satisfacción y reclamaciones del cliente

5.1 Introducción
5.2 Satisfacción del cliente
5.3 Programas de fidelización
5.4 Las reclamaciones
5.5 Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación
5.6 Práctica - Grado satisfacción del cliente
5.7 Cuestionario: Fidelización y satisfacción del cliente

6 Estudio del cliente

6.1 Introducción
6.2 Características y hábitos del consumidor
6.3 El consumidor como sujeto de la venta
6.4 El comportamiento del consumidor
6.5 Necesidades y motivaciones para la compra
6.6 Motivación o motivo
6.7 Análisis de los diferentes clientes
6.8 Segmentación del mercado de consumidores
6.9 Maneras de segmentar
6.10 Conociendo el comportamiento del consumidor final
6.11 Posicionamiento frente a la competencia
6.12 Práctica - Comportamiento de compra según su aspecto físico y su carácter
6.13 Cuestionario: Estudio de cliente

7 Atención al cliente

7.1 Significados de servicio al cliente
7.2 Atención al cliente
7.3 Aptitudes positivas para la venta
7.4 La acogida y la despedida
7.5 Clientes y situaciones difíciles
7.6 Costes de un mal servicio al cliente

8 Técnicas de venta

8.1 La venta y el marketing
8.2 La planificación de la venta
8.3 El producto como elemento de venta
8.4 Ciclo de vida del producto
8.5 Las objeciones
8.6 El vendedor y su actitud
8.7 El precio del producto
8.8 Técnicas de respuesta
8.9 Planificación de una campaña de venta por teléfono

© icaformación2026

8.10 El cierre de la venta
8.11 Cuestionario: Técnicas de venta

9 Marketing e Internet

9.1 Introducción
9.2 Planificación del e-Marketing
9.3 Técnicas para la personalización
9.4 Técnicas publicitarias
9.5 Intercambio de vínculos y alta en buscadores
9.6 Técnicas de Internet para la fidelización
9.7 Práctica - Ampliando horizontes
9.8 Cuestionario: Cuestionario final

© icaformación2026