

REF: K082

OBJETIVOS

- 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.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

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