



Telemarketing

Objetivos

□ **Objetivo General**

- Aplicar técnicas de comunicación, ventas y atención al cliente, orientadas a conseguir la máxima calidad del servicio telefónico y satisfacción del cliente.

□ **Objetivos Específicos**

- Conocer los orígenes del Telemarketing y su evolución hasta el momento actual.
- Comprender qué es lo que hoy entendemos por Telemarketing, así como sus aplicaciones, ventajas y desventajas.
- Definir los conocimientos, habilidades y conocimientos que marcan el perfil del buen teleoperador.
- Unificar criterios respecto a la definición de La Comunicación.
- Entender la interrelación entre los elementos que conforman el Proceso Comunicativo.
- Adquirir conciencia del papel principal que tienen la Escucha Activa y el feed-back como puntos clave para lograr una comunicación positiva.
- Conocer para poder corregir, las barreras que pueden impedir la correcta transmisión del mensaje.
- Comprender en qué consiste el modelo de La Programación
- Neurolingüística y su uso en el Telemarketing.
- Conocer las variables a controlar en una conversación telefónica profesional.
- Diferenciar entre el lenguaje negativo y positivo a utilizar en Telemarketing
- Comprender la desventaja del lenguaje negativo y el efecto psicológico del positivo.
- Tener claro la estructura de las llamadas de emisión y recepción y el porqué de las mismas.
- Comprender las dimensiones de la relación comercial y la importancia de conocer el producto/servicio y de dar una imagen a priori positiva como paso previo a la venta.
- Adquirir habilidades en el tratamiento de objeciones del cliente.

- Entender los distintos tipos de cierre de la venta y su utilización estratégica.
- Conocer en que se basa y cómo elaborar un argumentario de ventas eficaz.
- Comprender el concepto de "Cliente Interno" y tomar conciencia de su importancia para la consecución de nuestros objetivos.
- Adquirir habilidades de trato y comunicativas con respecto al "Cliente Interno".
- Conocer las peculiaridades de las campañas de Recobros y Gestión de Reclamaciones.
- Saber gestionar y estructurar las llamadas correctamente en aquellos proyectos que impliquen una mayor dificultad de trato al cliente Externo (Recobros, reclamaciones).

Contenidos

| Telemarketing | Tiempo estimado |
|--|---------------------------|
| <p>Unidad 1: Conozcamos el Telemarketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia del Telemarketing. • Concepto y aplicaciones del Telemarketing. <ul style="list-style-type: none"> ○ Concepto de Telemarketing. ○ Aplicaciones. • Ventajas y desventajas del uso del Telemarketing para las empresas. <ul style="list-style-type: none"> ○ Ventajas y desventajas del uso del Telemarketing para las empresas: I. ○ Ventajas y desventajas del uso del Telemarketing para las empresas: II. ○ Ventajas y desventajas del uso del Telemarketing para las empresas: III. • Perfil del buen teleoperador. <ul style="list-style-type: none"> ○ Perfil del buen trabajador. ○ Patrón para la selección de un agente telefónico: I. ○ Patrón para la selección de un agente telefónico: II. | <p>8,30 horas</p> |
| <p>Cuestionario de Autoevaluación UA 01</p> | <p>30 minutos</p> |
| <p>Actividad de Evaluación UA 01</p> | <p>1 hora</p> |
| <p>Tiempo total de la unidad</p> | <p>10 horas</p> |
| <p>Unidad 2: El proceso de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos y elementos de la comunicación. <ul style="list-style-type: none"> ○ Conceptos y elementos de la comunicación: I. ○ Conceptos y elementos de la comunicación: II. • Importancia del feed-back y la escucha activa en las llamadas de telemarketing. <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Qué es la escucha activa? ○ Feed-back y escucha activa en Telemarketing I. ○ Feed-back y escucha activa en Telemarketing II. • Barreras comunicativas en la relación con el cliente. <ul style="list-style-type: none"> ○ Entropía I. ○ Entropía II. ○ Inferencias. | <p>13,30 horas</p> |

| | |
|---|---------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de precisión y tendencia a evaluar. ○ Mensajes imperativos. ○ Dobles mensajes. ○ Falta de empatía. ○ Falta de asertividad I. ○ Falta de asertividad II. ○ Entrenamiento asertivo y modelo de comunicación. ○ Estilos de comportamientos. ● Programación neurolingüística y su aplicación al telemarketing. <ul style="list-style-type: none"> ○ Qué es la Programación Neurolingüística (PNL). ○ Bases de la PNL. ○ Grupos de comunicación según el soporte neurológico. | |
| <p>Cuestionario de Autoevaluación UA 02</p> | <p>30 minutos</p> |
| <p>Actividad de Evaluación UA 02</p> | <p>1 hora</p> |
| <p>Tiempo total de la unidad</p> | <p>15 horas</p> |
| <p>Unidad 3: Comunicación eficaz para el Telemarketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Variables telefónicas a controlar ante el cliente. <ul style="list-style-type: none"> ○ La acogida. ○ Sonrisa telefónica. ○ El tono de voz: Volumen y enunciación. ○ El tono de voz: Modulación o entonación. ○ Ritmo de elocución. ○ Articulación. ○ Tratamiento. ○ Postura física. ○ Ruidos e inferencias y disponibilidad de ayuda. ○ Silencios y Feed Back. ○ Adaptación del trato: Tipología de interlocutores. ○ Adaptación del trato: Clientes entusiastas, meticulosos y habladores. ○ Adaptación del trato: Clientes desconfiados, sabiondos, indecisos, herméticos y conflictivos. ○ Adaptación del trato: Técnicas que favorecen la relación con el cliente. ● Estilos de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> ○ Evitar un lenguaje negativo. ○ Emplear un lenguaje positivo. ● Estructura y preparación de la llamada (emisión y recepción). <ul style="list-style-type: none"> ○ Estructura de la llamada en recepción: Aspectos generales. | <p>13,45 horas</p> |

| | |
|--|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ Estructura de la llamada en recepción: Tratamiento y cierre. ○ Estructura de la llamada en recepción: Procedimiento. ○ Estructura de la llamada en emisión: Acogida de la llamada. ○ Estructura de la llamada en emisión: Cierre de la venta. ○ Estructura de la llamada en emisión: Despedida. | |
| Cuestionario de Autoevaluación UA 03 | 30 minutos |
| Actividad de Evaluación UA 03 | 45 minutos |
| Tiempo total de la unidad | 15 horas |
| <p>Unidad 4: La venta telefónica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones de la relación comercial. <ul style="list-style-type: none"> ○ Dimensiones de la relación comercial I. ○ Dimensiones de la relación comercial II. ○ Dimensiones de la relación comercial III. ○ Dimensiones de la relación comercial IV. • Objeciones. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de objeciones. ○ Actitud ante el cliente que presenta objeciones. ○ Técnicas de respuesta a las objeciones I. ○ Técnicas de respuesta a las objeciones II. ○ La objeción precio/coste. • EL cierre comercial. <ul style="list-style-type: none"> ○ Técnicas para cerrar la venta. ○ El argumentario de venta. | 8,45 horas |
| Cuestionario de Autoevaluación UA 04 | 30 minutos |
| Actividad de Evaluación UA 04 | 45 minutos |
| Tiempo total de la unidad | 10 horas |

| | |
|---|--------------------------|
| <p>Unidad 5: Atención al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La importancia del cliente interno. <ul style="list-style-type: none"> ○ Barreras en la comunicación. ○ Conductas no verbales inadecuadas. ○ Conductas no verbales adecuadas y asertivas. • Gestión de cobros. <ul style="list-style-type: none"> ○ Actitudes y aptitudes de los teleoperadores. ○ Personalidad de los teleoperadores. • Gestión de llamadas conflictivas. <ul style="list-style-type: none"> ○ Gestión de reclamaciones. ○ Secuencia de gestión de reclamaciones: Preparación y toma de contacto. ○ Secuencia de gestión de reclamaciones: Motivo de la llamada y argumentación en las reclamaciones. ○ Sondeo en una llamada de reclamación. ○ Reformulación de la reclamación. | <p>8,45 horas</p> |
| <p>Cuestionario de Autoevaluación UA 05</p> | <p>30 minutos</p> |
| <p>Actividad de Evaluación UA 05</p> | <p>45 minutos</p> |
| <p>Tiempo total de la unidad</p> | <p>10 horas</p> |
| <p>5 unidades</p> | <p>60 horas</p> |