



Nombre del alumno: Amayrani Lisbeth López Ancheita.

Nombre del profesor: Abel Estrada Dichi.

Nombre del trabajo: Telemarketing (Cuadro Sinóptico).

Materia: Acción Promocional.

Grado: 6º cuatrimestre.

Grupo: Administración de Empresas.

Ocosingo, Chiapas a 16 de julio del 2023.

TELEMARKETING

¿QUÉ ES?

El Telemarketing es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio.

También denominado marketing telefónico, el Telemarketing es un componente de la estrategia de marketing directo, junto con el resto de acciones de marketing mix. Su desarrollo se vio favorecido con la aparición de líneas de cobro revertido, que facilitan a los clientes la realización de llamadas gratuitas a centros de atención telefónica.



¿CÓMO SE UTILIZA?

Se utiliza con frecuencia para apoyar la comunicación iniciada con campañas por correo ordinario o con la difusión de anuncios en medios convencionales de comunicación masiva. Su uso también supone un apoyo a la fuerza de ventas facilitando las funciones de prospección o el tratamiento y seguimiento de cuentas de clientes de menor importancia que no se suelen realizar a través de visitas presenciales.

La utilización de un servicio de marketing telefónico puede ayudarte a concertar entrevistas para tus fuerzas de ventas, vender tus productos o servicios, confirmar asistencias a eventos, actualizar base de datos, prospección comercial, seguimiento postventa, etcétera.



SEGMENTACIÓN

La segmentación en las bases de datos o CRM permite seleccionar clientes o clientes potenciales a través de diversos criterios (edad, situación familiar, nivel socioeconómico, lugar de residencia, historial de compras, intereses o afinidades, etc.) y clasificarlos para encontrar aquellos que tienen mayor probabilidad de comprar nuestro producto o servicio.



VENTAJAS DEL MARKETING TELEFÓNICO

- ✓ Rapidez.
- ✓ Interactividad.
- ✓ Complemento o sustituto eficiente de la visita de ventas.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Oportunidad de ventas adicionales.
- ✓ Servicio al cliente.
- ✓ Obtención de información.



TIPOS DE TELEMARKETING

SEGÚN LA PROCEDENCIA

● ENTRANTE O REACTIVO

Cuando el cliente llama a la empresa para pedir informes.

● SALIENTE O PROACTIVO

Cuando la empresa llama a los clientes para ofrecer sus productos o servicios.



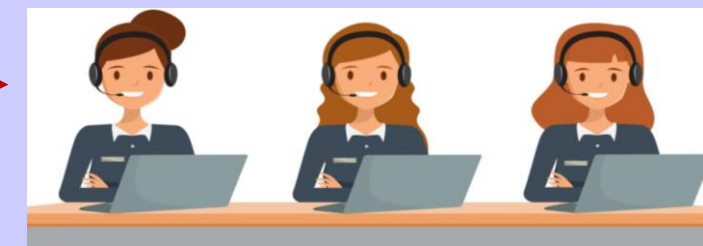
SEGÚN LA ESTRUCTURA

● INTERNO

Cuando existe un departamento de Telemarketing dentro de la empresa.

● EXTERNO

Cuando una empresa subcontrata a otra empresa especializada en Telemarketing.



SEGÚN SU REALIZACIÓN

● AUTOMATIZADA

Cuando una maquina se encarga de hacer la llamada.



● MANUAL

Cuando los empleados se encargan de hacer las llamadas.



BIBLIOGRAFÍA

- ◆ **Libro (604). LC-LAE604. Lugar de publicación: UDS ACCIÓN PROMOCIONAL.**