



## Curso Online de **Venta Telefónica**

*Herramientas y técnicas para obtener los mejores resultados en la venta por teléfono.*

**ARGENTINA**  
(54) 1159839543

**BOLÍVIA**  
(591) 22427186

**COLOMBIA**  
(57) 15085369

**CHILE**  
(56) 225708571

**COSTA RICA**  
(34) 932721366

**EL SALVADOR**  
(503) 21366505

**MÉXICO**  
(52) 5546319899

  
**Iniciativas Empresariales**  
*| estrategias de formación*



[attcliente@iniciativasempresariales.edu.es](mailto:attcliente@iniciativasempresariales.edu.es)  
[america.iniciativasempresariales.com](http://america.iniciativasempresariales.com)  
Sede Central: BARCELONA - MADRID



**Llamada Whatsapp**  
**(34) 601615098**

**PERÚ**  
(51) 17007907

**PANAMÁ**  
(507) 8338513

**PUERTO RICO**  
(1) 7879457491

**REP. DOMINICANA**  
(1) 8299566921

**URUGUAY**  
(34) 932721366

**VENEZUELA**  
(34) 932721366

**ESPAÑA**  
(34) 932721366

## Presentación

Vender por teléfono es una actividad básica en el día a día de muchas empresas. La captación y fidelización de clientes constituye la actividad principal para el resultado de cualquier organización y la venta telefónica es una herramienta tremendamente potente, útil y adecuada si se utiliza de forma eficaz.

Obtener resultados en una acción de venta por teléfono no es sencillo, requiere del conocimiento y el dominio de múltiples factores así como de la gestión de un equipo de televenta orientado al cumplimiento de los objetivos marcados.

Este curso trata los aspectos clave de la venta por teléfono, desde cómo obtener los mejores resultados y cómo motivar a nuestro equipo, hasta la argumentación, incentivación, tecnología, etc. Todo basado en casos y ejemplos prácticos, cuadros resumen y, sobre todo, en un enfoque claro y práctico con la muestra de numerosas acciones exitosas de televenta.

## La Educación On-line

Los cursos on-line se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa, ya que permiten una continua autoevaluación y programación del tiempo dedicado al estudio, permitiendo que el alumno elija los momentos más idóneos para su formación.

Con más de 25 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado.

2 *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3 *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

4 *Trabajar* con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.

## Método de Enseñanza

El curso se realiza online a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo su contenido (manual de estudio, material complementario, ejercicios de aprendizaje, bibliografía...) pudiendo descargárselo para que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta. En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible. Ponemos además a su disposición un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

Podrá también descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El curso incluye:



## Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de **60 horas** distribuidas en 10 módulos de formación práctica.

El material didáctico consta de:

### Manual de Estudio

Los 10 módulos contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

### Material Complementario

Cada uno de los módulos contiene material complementario que ayudará al alumno en la comprensión de los temas tratados. Encontrará también ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

## Este curso le permitirá saber y conocer:

---

- Cómo alcanzar excelentes resultados en sus acciones de venta por teléfono a través de la gestión eficaz de los elementos clave.
- Cómo diseñar y ejecutar una argumentación eficaz.
- Cómo gestionar colectiva e individualmente al equipo de televenta para obtener un alto rendimiento.
- Cómo motivar al equipo hacia la obtención de resultados visibles.
- Cómo realizar un plan de incentivación que lleve a la mejora de los ratios de venta.
- Cómo mejorar la productividad y el coste de una acción de televenta y cómo mejorar sus niveles de contacto.
- Cómo gestionar aspectos determinantes del resultado como son las bases de datos y la oferta.
- Cómo seleccionar un equipo adecuado a las características de cada acción.
- Cómo realizar un proceso efectivo de control de calidad de la venta que permita obtener ventas duraderas.
- Cuáles son los aspectos legales a tener en cuenta.

“ Mejore la eficacia y las habilidades de venta de su equipo de teleoperadores ”

## Dirigido a:

---

Directores y Jefes de Ventas, Directores de Marketing, de Atención al Cliente o Comerciales. Directores, Mandos Intermedios, Coordinadores o Supervisores de Call Center y, en general, a todos aquellos profesionales que desarrollen o quiera desarrollar una actividad de venta a través del teléfono o de empresas de Call Center que realicen actividades de televenta.

## Contenido del Curso

### MÓDULO 1. La televenta. Introducción y objetivos

4 horas

La televenta es una actividad capaz de incrementar de forma significativa las ventas en muchos sectores y que está en crecimiento constante en los últimos años. Puede definirse como todas aquellas acciones en las que el teléfono tiene un papel principal y orientadas de una forma u otra a la venta de un producto o servicio a un cliente o potencial cliente y en este primer módulo se hace una introducción a la televenta, a sus orígenes, situación y principales características.

#### 1.1. Introducción:

- 1.1.1. El concepto de televenta.
- 1.1.2. El desarrollo de la televenta.
- 1.1.3. Las ventajas de la venta por teléfono.

#### 1.2. Objetivos del curso.

### MÓDULO 2. Factores clave

4 horas

Aunque hay muchos factores a tener en cuenta en cualquier acción de televenta, los más importantes para el éxito de una campaña se agrupan en tres grandes conceptos: la base de datos, la oferta y el equipo.

#### 2.1. Los factores clave de la televenta:

- 2.1.1. La base de datos:
  - 2.1.1.1. Bases de datos según la tipología del público.
  - 2.1.1.2. Bases de datos según la vinculación.
- 2.1.2. La oferta.
- 2.1.3. El equipo de televenta.

## MÓDULO 3. La selección del equipo de televenta

8 horas

Cada televenta es diferente. Y cada tipología de televenta requiere un perfil diferente. Aunque un gran televendedor es siempre un activo útil y efectivo, no todos son aptos para cualquier acción. Por ello, el primer paso para lograr un equipo eficaz de televenta es definir muy bien qué perfil necesitamos, pensar bien y diseñar adecuadamente qué tipología es la idónea para la acción que vamos a llevar a cabo facilitará enormemente toda nuestra gestión posterior.

### 3.1. Seleccionando nuestro equipo. Perfiles:

#### 3.1.1. La organización de un equipo de televenta:

##### 3.1.1.1. El Supervisor.

##### 3.1.1.2. El Team Leader.

#### 3.1.2. Perfiles de los agentes:

##### 3.1.2.1. Perfiles en acciones de televenta sobre potenciales / lista fría (particulares).

##### 3.1.2.2. Perfiles en acciones de televenta sobre referidos (particulares).

##### 3.1.2.3. Perfiles en acciones de televenta sobre clientes propios (particulares).

##### 3.1.2.4. Perfiles en acciones de televenta sobre empresas.

##### 3.1.2.5. Perfiles en acciones de televenta sobre comercios.

### 3.2. La selección. Fuentes y procesos:

#### 3.2.1. Fuentes de selección:

##### 3.2.1.1. Fuentes externas.

##### 3.2.1.2. Fuentes internas.

#### 3.2.2. Procesos de selección:

##### 3.2.2.1. La preselección.

##### 3.2.2.2. La selección final.

## MÓDULO 4. La argumentación para vender

6 horas

La argumentación es uno de los puntos importantes a tener en cuenta en nuestras acciones de televenta. Este módulo analiza en detalle todos los aspectos necesarios para desarrollar una argumentación eficaz para vender, evitar errores habituales y ofrecer recursos y estrategias útiles.

### 4.1. Premisas básicas.

### 4.2. Fases de la argumentación y tratamiento:

#### 4.2.1. Localización del interlocutor válido.

#### 4.2.2. Presentación: ¿quién soy y por qué le llamo?

#### 4.2.3. Inicio del diálogo:

##### 4.2.3.1. Error 1 a evitar: el efecto “le parece interesante”.

##### 4.2.3.2. Error 2 a evitar: la frase fácil.

### 4.2.4. Argumentación de beneficios:

4.2.4.1. El “efecto ficha técnica”. Error 3 a evitar.

4.2.4.2. Recursos que nos acercan al cliente.

4.2.4.3. La agresividad y el efecto “desconexión...del agente”. Error 4 a evitar.

4.2.4.4. La comunicación de la oferta concreta al cliente.

### 4.2.5. El cierre:

4.2.5.1. El efecto “miedo al cierre”. Error 5 a evitar.

4.2.5.2. Cómo realizar un buen cierre.

4.2.5.3. El tratamiento de objeciones.

4.2.6. La despedida.

### 4.3. Metodología de argumentación:

4.3.1. El orden en el proceso de argumentación.

4.3.2. El “efecto leer”. El gran error a evitar.

4.3.3. El estilo propio de cada agente vs el orden.

### 4.4. Test, test y test.

## MÓDULO 5. La gestión del equipo - procesos y claves

8 horas

La gestión de un equipo de personas es una de las tareas más complicadas para cualquier manager de una compañía. Cuando estas personas son además vendedores, esta gestión es si cabe aún más difícil ya que sus resultados dependen en gran medida de su estado de ánimo y su disponibilidad y su actuación viene marcada por componentes de todo tipo, con un marcado efecto de las emociones.

### 5.1. Gestión colectiva y gestión individual.

### 5.2. La gestión emocional de la venta: aspectos clave.

### 5.3. La comunicación:

5.3.1. Cómo ejercer la comunicación.

5.3.2. La anticipación a los problemas del equipo.

5.3.3. La bidireccionalidad en la comunicación.

### 5.4. Procesos de gestión:

5.4.1. La búsqueda de aliados en el equipo.

5.4.2. Autoridad vs poder.

5.4.3. Estar cerca del equipo.

5.4.4. Detectar enseguida las habilidades y las toxicidades.

5.4.5. La situación física del equipo.

5.4.6. Actuaciones periódicas colectivas e individuales:

5.4.6.1. Las reuniones colectivas.

5.4.6.2. Reuniones individuales.

## 5.5. La formación de nuestro equipo:

5.5.1. Tipos de formación:

5.5.1.1. Formaciones relacionadas directamente con la acción de televenta.

5.5.1.2. Formaciones globales al equipo de televenta. Habilidades.

5.5.1.3. El coaching.

## MÓDULO 6. La motivación

8 horas

La motivación es clave en cualquier equipo comercial. Ningún equipo comercial funciona sin motivación. Y motivar a las personas no es nada sencillo. En este módulo se desarrollan los aspectos clave para lograr un equipo altamente motivado: estrategias, factores de motivación, dificultades, así como los procesos de animación de ventas en el día a día.

### 6.1. Qué motiva a las personas:

6.1.1. Factores de motivación. La pirámide de Maslow.

### 6.2. Elementos de motivación: ¿cómo motivar?

6.2.1. El dinero.

6.2.2. La sensación de formar parte de un equipo.

6.2.3. La sensación de formar parte de...

6.2.4. El reconocimiento:

6.2.4.1. Reconocimiento informal / formal.

6.2.4.2. Reconocimiento privado / público.

6.2.4.3. Reconocimiento individual / grupal.

6.2.4.4. ¿Qué hechos debemos reconocer y cómo?

6.2.5. La autoestima y el logro.

6.2.6. La asunción de nuevos retos y el sentimiento de progreso.

6.2.7. Cómo utilizar estos factores de motivación.

### 6.3. Elementos de desmotivación.

### 6.4. Obstáculos para la motivación.

### 6.5. La animación de ventas en el día a día:

6.5.1. En qué consiste. Objetivos.

6.5.2. Algunos ejemplos.

6.5.3. Visibilidad de los objetivos.

6.5.4. Qué conseguimos con la animación de ventas.

## MÓDULO 7. Incentivación del equipo de ventas

6 horas

Ningún sistema de venta funciona sin un adecuado sistema de incentivación. El sistema de ventas (y la venta por teléfono no es una excepción) necesita un sistema de incentivación a las personas que ejecutan la acción que constituya un aliciente constante para la consecución de los objetivos.

- 7.1. El por qué de establecer un sistema de incentivos.
- 7.2. Características que debe tener un sistema de incentivación.
- 7.3. Diseño de un plan de incentivos al equipo:
  - 7.3.1. Quién debe beneficiarse de los incentivos:
    - 7.3.1.1. Incentivación individual.
    - 7.3.1.2. Incentivación al colectivo.
    - 7.3.1.3. Incentivaciones a una parte del colectivo (incentivación de ranking).
    - 7.3.1.4. Incentivaciones a otros miembros del equipo.
  - 7.3.2. Con qué incentivamos:
    - 7.3.2.1. Incentivo económico.
    - 7.3.2.2. Productos físicos.
    - 7.3.2.3. Reconocimiento.
    - 7.3.2.4. Otros tipos de incentivos.
  - 7.3.3. Cómo fijamos los objetivos del Plan de Incentivación:
    - 7.3.3.1. Fijación de objetivos.
    - 7.3.3.2. Ratios a incentivar.
    - 7.3.3.3. Sistema de obtención de objetivos. Modelos.

## MÓDULO 8. El control de calidad de la venta

6 horas

Toda actividad relacionada con una interacción telefónica con un cliente requiere de un control de calidad. De hecho, la gran mayoría de los Contact Center disponen de programas de calidad que aseguran una atención al cliente en orden a los parámetros prefijados. Este módulo analiza diferentes procesos de control de calidad de la venta, verificación y medición de la calidad de la acción de televenta.

- 8.1. Por qué es imprescindible el control de calidad en la venta.
- 8.2. El proceso de control de calidad en la venta.
- 8.3. Cómo implementar un proceso de control de calidad en la venta:
  - 8.3.1. Definir bien los ítems y objetivos a evaluar.
  - 8.3.2. Comunicación del proceso de calidad a los agentes.
  - 8.3.3. Participación en los planes de incentivación.

8.3.4. La medición y el control de la calidad de la venta:

8.3.4.1. El proceso de verificación.

8.3.4.2. Calidad ofrecida. Procesos de medición.

8.3.4.3. Calidad percibida. Procesos de medición.

8.3.5. Acciones correctoras.

8.4. Quién realiza la función de calidad.

## MÓDULO 9. Productividad y niveles de contacto

6 horas

9.1. La importancia de gestionar con productividad y altos niveles de contacto.

9.2. Niveles de contacto:

9.2.1. La calidad de una base de datos.

9.2.2. El esfuerzo para contactar. Número de intentos y tecnología.

9.2.3. El target.

9.2.4. Ratios de contacto habituales.

9.3. Productividad:

9.3.1. La tecnología en acciones de televenta en emisión y su impacto en la productividad:

9.3.1.1. Diferencia de ratios entre la marcación manual y la marcación automática.

9.3.1.2. Tipologías de marcación automática: Preview-Progresiva-Predictiva.

9.3.2. El esfuerzo. Número de intentos por registro.

9.3.3. El TMO (Tiempo Medio de Conversación).

9.4. Dimensionando nuestro equipo de televenta.

## MÓDULO 10. Aspectos legales y éticos

4 horas

10.1. La legalidad en venta por teléfono.

10.2. Normativas aplicables:

10.2.1. Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).

10.2.2. Leyes de protección del consumidor.

10.2.3. Ley General de Publicidad.

10.2.4. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSICE).

10.2.5. Ley de Condiciones Generales de Contratación.

10.2.6. Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

10.2.7. Código Civil y Código de Comercio.

10.2.8. Ley de Propiedad Intelectual.

**10.3. Puntos básicos legales de cada temática:**

10.3.1. Horarios y frecuencia de llamada.

10.3.2. Protección de datos:

10.3.2.1. Uso de los datos que se recogen.

10.3.2.2. Información al titular de los datos.

10.3.2.3. Consentimiento para recoger los datos.

10.3.2.4. Datos especialmente protegidos.

10.3.2.5. Seguridad de los datos.

10.3.2.6. Deber de secreto (o confidencialidad).

10.3.3. Información facilitada al consumidor:

10.3.3.1. Veracidad de la información facilitada.

10.3.3.2. Información sobre los productos y servicios ofertados.

10.3.3.3. Obligación de información para el derecho de desistimiento.

10.3.3.4. Información de identificación de la llamada como acción comercial.

10.3.3.5. Otra información a facilitar al consumidor.

10.3.4. Contratación a distancia. Prueba/soporte de la venta.

10.3.5. Grabación de llamadas.

## Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:



### Rafael Jané

Máster en Dirección y Administración de empresas por ESADE, con más de 20 años de experiencia en compañías líderes en venta a distancia. Es, además, socio fundador de AEDEA Contact Center.

El autor y el equipo de tutores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

## Titulación

Una vez finalizado el curso de forma satisfactoria, el alumno recibirá un diploma acreditando la realización del curso **VENTA TELEFÓNICA**.

