

# Estrategia de Fidelización de Clientes a Través de Internet

**MODALIDAD** Teleformación

**DURACIÓN** 50 H

## OBJETIVOS

- Conocer el inbound marketing y las ventajas que ofrece.
- Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del inbound marketing.
- Identificar las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador.
- Tener consciencia de la importancia del comercio electrónico.
- Saber cómo optimizar el proceso desde que el usuario añade un producto al carrito hasta que el pedido le llega.
- Conocer las claves para satisfacer todas las necesidades de los usuarios.

## CONTENIDOS

### UD1. Cómo atraer y hacer clientes en internet.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. ¿Que es el inbound marketing?
  - 1.2.1. Historia del inbound marketing.
  - 1.2.2. Cómo funciona el inbound marketing.
- 1.3. Conclusión.
- 1.4. Casos de éxito del inbound marketing.
  - 1.4.1. Caso en Reino Unido.
  - 1.4.2. La agencia española de marketing Increnta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta.

### UD2. Técnicas para atraer tráfico a nuestra web.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Marketing de contenido.
  - 2.2.1. Tipos de medios del marketing de contenidos.
  - 2.2.2. Beneficios del marketing de contenidos.
- 2.3. Redes Sociales.
  - 2.3.1. Clasificación de las redes sociales.
  - 2.3.2. Construyendo comunidad en las redes sociales.
  - 2.3.3. El éxito cuantitativo de una campaña de social media.
  - 2.3.4. El rol de influencer en redes sociales.
  - 2.3.5. Fidelización en redes sociales.

### **UD3. Ecommerce. Canales de venta o difusión.**

- 3.1. Introducción.
- 3.2. La importancia del comercio electrónico.
  - 3.2.1. Mobile commerce.
  - 3.2.2. La experiencia del usuario en la web (UX/UI).
- 3.3. Proceso de pago sencillo - el carrito de la compra.
  - 3.3.1. Optimizar el carrito de la compra.
- 3.4. Proveedores de reparto.
  - 3.4.1. Factores para escoger una empresa de reparto.

### **UD4. Fidelización de clientes.**

- 4.1. Introducción.
- 4.2. Concepto de fidelización.
  - 4.2.1. Las 3R de la fidelización.
- 4.3. Servicio post-venta online.
  - 4.3.1. Cómo proporcionar un buen servicio.
  - 4.3.2. Consecuencias de un mal servicio post venta.
- 4.4. Twitter, el perfecto canal de atención al cliente.
- 4.5. Blog. Concepto.
  - 4.5.1. Características del blog.
  - 4.5.2. Anatomía de un blog.
  - 4.5.3. Tipos de blogs.
- 4.6. Marketing viral.
  - 4.6.1. ¿Cómo conseguir que un contenido se haga viral?
  - 4.6.2. Ejemplos de campañas virales.
- 4.7. Email marketing.
- 4.8. SEO y SEM.
  - 4.8.1. SEO.
  - 4.8.2. SEM.

### **UD5. Campaña de Inbound marketing.**

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Pasos para la creación de una campaña de Inbound marketing.
  - 5.2.1. Definir qué es un buyer persona.
  - 5.2.2. Estudiar el buyer's journey.
  - 5.2.3. Diseñar el sales process.
  - 5.2.4. Trazar una estrategia de contenidos.
  - 5.2.5. Captación de tráfico.
  - 5.2.6. Convertir el tráfico en registros.
- 5.3. Priorización de acciones para comenzar un proyecto.
- 5.4. El equipo.
- 5.5. Tecnología.