

Estrategia de Fidelización de Clientes a Través de Internet

Familia profesional: Marketing Digital

Modalidad: Teleformación

Duración: 50 horas

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. Introducción
2. ¿Que es el inbound marketing?
 - 2.1. Historia del inbound marketing
 - 2.2. Cómo funciona el inbound marketing
3. Conclusión
4. Casos de éxito del inbound marketing
 - 4.1 Caso en Reino Unido
 - 4.2 La agencia española de marketing Increta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta

UD2. Técnicas para atraer tráfico a nuestra web

1. Introducción
2. Marketing de contenido
 - 2.1 Tipos de medios del marketing de contenidos
 - 2.2 Beneficios del marketing de contenidos
3. Redes Sociales.
 - 3.1 Clasificación de las redes sociales

- 3.2 Construyendo comunidad en las redes sociales.
- 3.3 El éxito cuantitativo de una campaña de social media
- 3.4 El rol de influencer en redes sociales.
- 3.5 Fidelización en redes sociales.

UD3.Ecommerce. Canales de venta o difusión

- 1. Introducción.
- 2. La importancia del comercio electrónico.
 - 2.1 Mobile commerce.
 - 2.2 La experiencia del usuario en la web (UX/UI)
- 3. Proceso de pago sencillo - el carrito de la compra
 - 3.1 Optimizar el carrito de la compra.
- 4. Proveedores de reparto.
 - 4.1 Factores para escoger una empresa de reparto.

UD4.Fidelización de clientes

- 1. Introducción
- 2. Concepto de fidelización
 - 2.1 Las 3R de la fidelización
- 3. Servicio post-venta online
 - 3.1. Cómo proporcionar un buen servicio
 - 3.2 Consecuencias de un mal servicio post venta
- 4. Twitter, el perfecto canal de atención al cliente
- 5. Blog. Concepto
 - 5.1 Características del blog
 - 5.2 Anatomía de un blog
 - 5.3 Tipos de blogs
- 6. Marketing viral
 - 6.1 ¿Cómo conseguir que un contenido se haga viral?
 - 6.2 Ejemplos de campañas virales
- 7. Email marketing
- 8. SEO y SEM
 - 8.1 SEO
 - 8.2 SEM

UD5.Campaña de Inbound marketing

- 1. Introducción
- 2. Pasos para la creación de una campaña de Inbound marketing

- 2.1. Definir qué es un buyer persona
 - 2.2. Estudiar el buyer's journey.
 - 2.3 Diseñar el sales process
 - 2.4 Trazar una estrategia de contenidos
 - 2.5 Captación de tráfico
 - 2.6 Convertir el tráfico en registros
 3. Priorización de acciones para comenzar un proyecto
 4. El equipo
 5. Tecnología
-

Información específica

“Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad”

Fecha de inicio y fecha de fin: Los cursos podrán comenzar cualquier día de la semana, ya que se imparten en la modalidad de teleformación. La fecha de fin dependerá de número de horas lectivas diarias que se programen.

Metodología: La METODOLOGÍA ONLINE propuesta se ajusta a las características y necesidades de cada alumno/a, combinando las metodologías de enseñanza programada y de trabajo autónomo del alumnado con el asesoramiento de un/a formador/a especializado y mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, creando un entorno de aprendizaje activo, próximo y colaborativo en el Campus Virtual.

Requisitos de acceso: Para cursar esta formación no es necesario ningún requisito previo de acceso.

Material necesario para el desarrollo de la formación: El material didáctico objeto fundamental del proceso de enseñanza, será puesto a disposición del alumno en el Campus de manera ordenada y en los formatos más idóneos para ajustarlos a las especificaciones del curso. El alumno debe trabajarlos de manera autónoma dedicando un tiempo que dependerá de las necesidades individualizadas del alumno. Las actividades y casos prácticos buscan consolidar el proceso formativo de los alumnos poniendo en práctica lo aprendido sobre las disciplinas del programa cursado.

Evaluación: Para la obtención del correspondiente diploma o certificado de asistencia el/la alumno/a deberá realizar al menos el 75 por ciento de los controles periódicos de seguimiento.

Medios de contacto: Puede consultar sus dudas por teléfono (930 160 363) o por correo electrónico

(didactic@didacticformacion.com)

Acreditación de los docentes: Los docentes de este curso cumplen con las prescripciones que se determinan en los certificados de profesionalidad que son similares a los contenidos de esta acción formativa.

Precio del curso: El precio final del curso, incluidos todos los conceptos, es de 7,5 € por hora. Se abonará en dos plazos, el primero antes de comenzar el curso y el segundo a su finalización. Cuando se abone el primer plazo se le dará acceso al alumno a la plataforma de teleformación.

Precio del curso bonificado: 7,5 €/h + 20% empresas de 1 hasta 5 trabajadores, 15% empresas de 6 a 9 trabajadores o 10% para empresas de más de 10 trabajadores por la gestión en la FUNDAE.