

Talento y empresa digital

Modalidad: curso e-Learning Duración: 30 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Conocer los fundamentos de una estrategia CRM, ventajas e inconvenientes
- Saber los requisitos previos a la implantación de una estrategia CRM
- Aprender a implantar una estrategia CRM
- Analizar los beneficios de un CRM
- Conocer en qué consiste el inbound marketing
- Aprender a poner en marcha una campaña de marketing digital basada en inbound marketing
- Saber cómo iniciar una campaña de e-mail marketing y algunas herramientas
- Adquirir los conocimientos para hacer un test A/B.

CONTENIDOS

UD 1. CRM

- 1.1. Introducción
- 1.2. Fases del proceso de un CRM
 - 1.2.1. Entornos VUCA
 - 1.2.2. El nuevo consumidor
 - 1.2.3. El valor de la marca
 - 1.2.4. Mercados globales y colaboración
 - 1.2.5. Cómo implantar un CRM
- 1.3. Beneficios y ventajas
 - 1.3.1. Máxima personalización
 - 1.3.2. Datos
 - 1.3.3. Comunicación fluida
 - 1.3.4. Multicanalidad e integración
 - 1.3.5. Movilidad y dinamismo
 - 1.3.6. Productividad
 - 1.3.7. Mejora de la satisfacción del cliente
- 1.4. Implementación
 - 1.4.1. Objetivos, planificación y asignación de presupuesto
 - 1.4.2. Establecimiento de objetivos
 - 1.4.3. Presentación al personal de la empresa

- 1.4.4. Mapeo de los procesos de ventas
- 1.4.5. Elección de la herramienta informática
- 1.4.6. Formación del personal
- 1.4.7. Análisis, puesta en marcha y mantenimiento del sistema
- 1.5. ¿Está preparada tu empresa?
 - 1.5.1. ¿La dirección de la empresa está preparada para asumir el reto?
 - 1.5.2. ¿Está el personal preparado?
 - 1.5.3. ¿Se cuenta con los recursos necesarios y suficientes?
- 1.6. Errores más frecuentes
 - 1.6.1. Error de dirección
 - 1.6.2. Propuesta de valor incorrecta
 - 1.6.3. Proceso de ventas mal definido
 - 1.6.4. Dejar implementación y parametrización a cargo del departamento informático o tecnológico
 - 1.6.5. Elegir la herramienta incorrecta
 - 1.6.6. Base de datos de poca calidad
- 1.7. CRM para solucionar problemas de la empresa
 - 1.7.1. Datos fiables
 - 1.7.2. Canales de comunicación engrasados
 - 1.7.3. Productividad
 - 1.7.4. Trabajar por contextos
 - 1.7.5. Postventa
 - 1.7.6. Explorando el mercado

UD 2. INBOUND MARKETING

- 2.1. INBOUND MARKETING VS MARKETING DE CONTENIDOS
 - 2.1.1. Introducción y primeras definiciones
 - 2.1.2. Lead scoring
 - 2.1.3. Lead nurturing
 - 2.1.4. Marketing de contenidos y storytelling
 - 2.1.5. Equipo necesario y herramientas
- 2.2. ETAPAS DEL INBOUND MARKETING
 - 2.2.1. Construyendo el modelo
 - 2.2.2. Buyer persona y customer journey
 - 2.2.3. Creación de contenido
 - 2.2.4. Atraer: de extraños a visitantes
 - 2.2.5. Convertir
 - 2.2.6. Cerrar
 - 2.2.7. Complacer

2.3. MARKETING DE PERMISO

2.3.1. Ventajas y desventajas

2.3.2. Los cinco niveles de confianza

2.4. E-MAIL MARKETING

2.4.1. Ventajas de una campaña de e-mail marketing

2.4.2. La lista de correos electrónicos

2.4.3. Diseñando una campaña

2.4.4. Indicadores y medidas

2.4.5. Herramientas de e-mail marketing

2.4.6. Newsletters

2.5. A/B TESTING

2.5.1. Preparación

2.5.2. Qué se va a testar

2.5.3. La puesta en marcha y análisis