

Design thinking y lean startup

Modalidad: curso e-Learning Duración: 30 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Conocer los fundamentos de una estrategia CRM, sus 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 email marketing y algunas herramientas
- Adquirir los conocimientos para hacer un test A/B
- Saber cómo crear un buyer persona
- Aprender a enfocar el negocio en redes sociales
- Distinguir las funciones de un community manager
- Crear contenidos que conecten con la audiencia.

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. Planificación y asignación de presupuesto
 - 1.4.1.1. La relación interdepartamental
 - 1.4.1.2. La relación con los proveedores
 - 1.4.1.3. La relación con los clientes
 - 1.4.1.4. El seguimiento y control
 - 1.4.1.5. Conocimientos técnicos del personal de la empresa
 - 1.4.1.6. Presupuesto
 - 1.4.1.7. Cronograma y asignación de funciones
- 1.4.2. Establecimiento de objetivos
 - 1.4.2.1. Objetivos principales y secundarios
 - 1.4.2.2. Objetivos de implantación
- 1.4.3. Presentación al personal de la empresa
- 1.4.4. Mapeo de los procesos de ventas
 - 1.4.4.1. Mapeo de los procesos de captación
 - 1.4.4.2. Mapeo de los procesos de contratación y venta
 - 1.4.4.3. Mapeo de los procesos de fidelización
 - 1.4.4.4. Embudos de ventas
- 1.4.5. Elección de la herramienta informática
 - 1.4.5.1. Criterios de elección
 - 1.4.5.2. Por dónde empezar a buscar
 - 1.4.5.3. Cómo elegir
 - 1.4.5.4. La base de datos
 - 1.4.5.4.1. Estructura y convenciones
 - 1.4.5.4.2. Bases de datos no relacionales
 - 1.4.5.4.3. Bases de datos deductivas y bases de datos multidimensionales
- 1.4.6. Formación
- 1.4.7. Puesta en marcha, análisis y mantenimiento
 - 1.4.7.1. Puesta en marcha y análisis
 - 1.4.7.2. Mantenimiento
- 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 la 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

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

2.1.5. Equipo necesario y herramientas

2.2. Etapas de Inbound

2.2.1. Construyendo el modelo

2.2.2. Buyer persona y buyer 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. Email Marketing

2.4.1. Ventajas de una campaña de email 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 email marketing

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

UD 3. CONQUISTA A TU AUDIENCIA (BUYER PERSONA-SOCIAL MEDIA STRATEGYBLOGS)

- 3.1. Introducción al buyer persona
- 3.2. Cómo crear tu buyer persona
- 3.3. Herramientas
- 3.4. Una web social
- 3.5. Las redes sociales
- 3.6. Aplicación a negocio
 - 3.6.1. Redes sociales y branding
 - 3.6.2. Redes sociales y los clientes
- 3.7. ¿Qué es un community manager?
- 3.8. Tareas y funciones del community manager
- 3.9. Metas del community manager
- 3.10. Habilidades y aptitudes en la gestión de redes sociales
- 3.11. Casos de éxito en gestión de redes sociales
- 3.12. Qué es y qué aporta un blog
- 3.13. Mi primer blog
- 3.14. Diseño y plantillas
- 3.15. Co´mo destacar un blog en la web: herramientas
 - 3.15.1. Ofrecer a los usuarios contenidos exclusivos y de muy alta calidad
 - 3.15.2. ¿Independiente o dependiente de la página web?
 - 3.15.3. SEO y SEM
 - 3.15.4. Redes sociales y otros medios de comunicación
- 3.16. Tipos de estrategia
 - 3.16.1. Comerciales
 - 3.16.2. Relaciones públicas
 - 3.16.3. Formativos
- 3.17. Newsletter y blog
 - 3.17.1. Parecidos y diferencias entre un blog y una newsletter
 - 3.17.2. Combinando blogs y newsletters
- 3.18. Curacio´n de contenidos
- 3.19. Storytelling
 - 3.19.1. Estructura y elementos
 - 3.19.2. Usos del storytelling
 - 3.19.3. Transmedia storytelling