

Social selling

Modalidad: curso e-Learning Duración: 30 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

- Comprender la importancia del community manager en una empresa
- Conocer las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, etc
- Conocer las herramientas de monitorización de redes sociales
- Determinar las diferencias entre community manager y social media manager
- Profundizar en las tareas del community manager. Familiarizarse con los conceptos de SEO y SEM
- Conocer las fases de la experiencia del cliente
- Analizar las diferentes técnicas del marketing para atraer al buyer persona
- Conocer en profundidad al customer journey
- Saber describir a nuestro buyer persona
- Determinar las diferencias entre el marketing tradicional y el marketing online. Familiarizarse con los tipos de comercio electrónico
- Conocer los diferentes medios de pago y plataforma
- Entender los sistemas de pago. "

CONTENIDOS

UD 1. SOCIAL MEDIA STRATEGY

- 1.1. ¿QUÉ ES EL COMMUNITY MANAGER?
 - 1.1.1. Nacimiento de las redes sociales
 - 1.1.2. ¿Qué es un community manager?
 - 1.1.3. Perfil profesional del community manager
- 1.2. TAREAS Y FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER
 - 1.2.1. Redes sociales
 - 1.2.2. Introducción al SEO
- 1.3. METAS DEL COMMUNITY MANAGER
- 1.4. HABILIDADES Y APTITUDES EN LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES
- 1.5. CASOS DE ÉXITO EN GESTIÓN DE REDES SOCIALES

UD 2. CUSTOMER JOURNEY Y BUYER PERSONA

- 2.1. INTRODUCCIÓN AL CUSTOMER JOURNEY

2.1.1. Qué son los “Touchpoints” o puntos de contacto con un cliente

2.2. FASES DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

2.3. PROPUESTAS DE MEJORA

2.4. HERRAMIENTAS PARA CREAR UN CUSTOMER JOURNEY

2.4.1. Herramientas para crear un Customer Journey

2.5. TENDENCIAS

2.6. INTRODUCCIÓN AL BUYER PERSONA

2.7. CÓMO CREAR NUESTRO BUYER PERSONA

2.8. HERRAMIENTAS

UD 3. ECOMMERCE Y MEDIOS DE PAGO ONLINE

3.1. CONCEPTO

3.2. MODELOS DE NEGOCIO EN LA RED

3.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES FRENTE AL MERCADO TRADICIONAL

3.3.1. ¿Qué es el marketing? Breve historia y evolución

3.3.2. Del marketing tradicional a la era del marketing digital

3.4. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

3.5. RELACIÓN CON CLIENTE-PROVEEDOR

3.6. EL PROCESO DE COMPRA

3.7. COMERCIO ELECTRÓNICO SEGÚN EL MEDIO UTILIZADO

3.8. INTRODUCCIÓN A LOS MEDIOS DE PAGO

3.9. DATOS

3.10. AGENTES

3.11. SISTEMAS DE PAGO