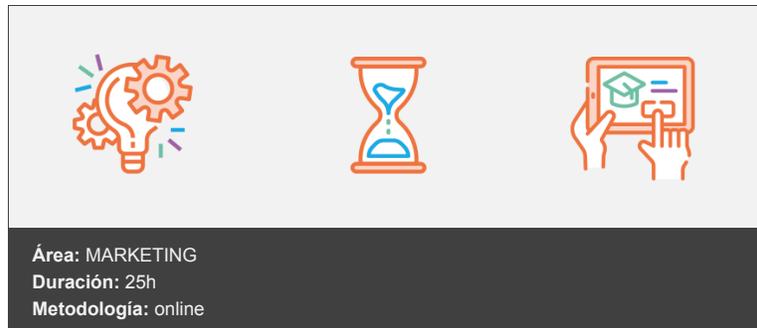


# criteria

## E-commerce, marketing digital y redes sociales en la gestión de clientes



### Objetivos

Aprender a identificar y aplicar las diferentes técnicas de atención al cliente a través de los canales de comunicación online: RRSS, mailing, web, e-commerce, etc. y gestionar de forma eficaz su fidelización.

### Contenidos y estructura del curso

#### 1 - Comercio electrónico: definición y características

- Comercio electrónico: definición y características
- Evolución y tendencias del e-commerce
- Ventajas del e-commerce
- Factores que influyen en la evolución del e-commerce
- Antecedentes del e-commerce
- Características del comercio electrónico
- Características exclusivas del e-commerce
- Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico
- Comercio electrónico a través de plataformas digitales
- Clasificación de plataformas digitales
- Comercio electrónico a través de canales de marketing online
- Clasificación de canales de marketing online
- Vender a través de un Marketplace
- Vender a través de una tienda virtual
- Seguridad en las transacciones online
- Protocolos de seguridad en el e-commerce
- Pasarelas de pago
- Resumen

#### 2 - Estrategias de comunicación en el comercio electrónico

- Estrategias de comunicación en el comercio electrónico
- El Business Intelligence en el ámbito del e-commerce
- Ejemplos en el ámbito del e-commerce
- Direct marketing o el marketing directo
- Marketing directo tradicional u offline
- Ventajas y desventajas del uso de estrategias de marketing directo tradicional
- Marketing directo online
- Campañas de marketing online
- Marketing online vs Marketing tradicional
- Herramientas para ejecutar campañas de marketing online

- Clasificación de herramientas
- Estrategias de Marketing Digital
- Elaboración de un plan de marketing
- Análisis de la situación y del entorno
- Definición del público objetivo
- Definición de objetivos
- Establecer un presupuesto
- Desarrollo de una propuesta de marketing digital. Estrategias didácticas.
- Tiendas online, plataformas multicanales y redes sociales
- De la plataforma multicanal a la estrategia omnicanal
- Estrategias para el éxito omnicanal
- Tiendas online y redes sociales: estrategias en redes sociales
- Recomendaciones y razones por la que una tienda online debe estar presente en redes sociales
- Facebook
- Ventajas de Facebook como red social corporativa
- Desventajas de Facebook como red social corporativa
- Twitter
- Ventajas de utilizar Twitter como red social corporativa
- YouTube
- LinkedIn
- ¿Cómo utilizar LinkedIn en la empresa?
- Pinterest for business
- Uso corporativo de Pinterest
- Instagram
- Email marketing en redes sociales
- Cómo integrar el email marketing con las redes sociales
- Cómo optimizar una campaña de e-mail marketing
- Resumen

### **3 - Atención al cliente online**

- Atención al cliente online
- Canales para el servicio de atención al cliente online
- Atención al cliente en una tienda online
- Fases de la atención al cliente online
- Análisis de las necesidades y comportamientos del consumidor online
- Acciones para analizar las necesidades de los clientes
- La retroalimentación con el cliente online
- Cómo medir la satisfacción del cliente online
- Medir la lealtad del cliente y monitorización de redes sociales
- Tipologías de clientes online
- Uso de las nuevas tecnologías en la atención al cliente
- Atención al cliente mediante correo electrónico
- Teoría de "5Ps del e-mail customer service (Murphy y Tan)" prompt, polite, personal, professional, promotional.
- El chat como herramienta de atención al cliente
- Los foros como herramienta de atención al cliente
- La comunicación telefónica como herramienta de atención al cliente online
- Emisión de llamadas telefónicas
- Recepción de llamadas telefónicas
- Plataformas de servicio al cliente
- Lead scoring: clasificación y evaluación de leads
- Gestión de leads
- Ventajas de un buen programa de gestión de Leads
- Herramientas para la gestión de Leads
- Resumen

### **4 - Servicio de atención al cliente a través de dispositivos móviles, plataformas digitales y canales de comunicación en línea.**

- Servicio de atención al cliente a través de dispositivos móviles, plataformas digitales y canales de comunicación en línea
- Herramientas de marketing móvil y sistemas de mensajería instantánea
- ¿Qué es el mobile marketing?
- Estrategias en Marketing móvil
- Piensa en desarrollar aplicaciones
- Piensa en mobile first
- Añade relevancia a tus copias
- Explora las posibilidades del vídeo
- Establece un CTA claro en cada pantalla

- Canales alternativos: grupos en redes sociales
- Aplicaciones de mensajería instantánea. Over-The-Top (OTT)
- Historia y antecedentes de las primeras plataformas y aplicaciones de mensajería
- WhatsApp
- Implementar Whatsapp en la atención al cliente
- Line
- Telegram
- Facebook Messenger
- Snapchat
- Hangouts
- Skype
- Estadísticas sobre el marketing móvil
- Resumen

## 5 - Fidelización del cliente online

- Fidelización del cliente online
- Facilidades del consumidor online
- Acciones de marketing
- Cómo calcular el margen comercial medio
- Fidelización online frente a fidelización offline
- Estrategias de fidelización online
- Captar al cliente y obtener la máxima cantidad de datos relevantes en la captación
- Obtener la máxima cantidad de datos relevantes en la captación
- Estrategias para obtener datos de clientes
- Extraer información valiosa de esos datos
- Convertir la información en conocimiento
- Realizar acciones y enviar mensajes segmentados a los clientes
- Establecer qué tipo de segmentaciones y ofertas son más efectivas
- Newsletter o boletín electrónico
- Reservas
- Combinar con acciones offline
- CRM o data warehouse
- Mantenimiento de los clientes existentes, estrategias y objetivos tácticos en CRM
- Como medir la fidelidad del cliente
- Implantación del sistema CRM y desarrollo de un programa de comunicación eficaz
- RSS (Really Simple Syndication)
- Resumen

## 6 - Comercio electrónico: aspectos legales y éticos

- Comercio electrónico: aspectos legales y éticos
- Sitios web de comercio electrónico o el derecho de información precontractual en las tiendas virtuales
- Información precontractual en las tiendas virtuales
- Reglamento General de Protección de Datos de la UE
- Términos contractuales con relación a las ventas, distribución y servicio posventa
- Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)
- Excepciones en la aplicación del IVA en e-commerce
- Modalidades de entrega del producto o prestación del servicio
- Medios de pago
- Medios de pago en el comercio electrónico
- Nuevos medios de pago electrónicos
- Normativa Europea sobre servicios de pago (PSD2)
- Requisitos de seguridad en pagos online
- Normas de conducta en la comunicación comercial
- Resumen

### Metodología

En Criteria creemos que para que la formación e-Learning sea realmente exitosa, tiene que estar basada en contenidos 100% multimedia (imágenes, sonidos, videos, etc.) diseñados con criterio pedagógico y soportados en una plataforma que ofrezca recursos de comunicación como chats, foros y conferencias...Esto se logra gracias al trabajo coordinado de nuestro equipo e-Learning integrado por profesionales en pedagogía, diseño multimedia y docentes con mucha experiencia en las diferentes áreas temáticas de nuestro catálogo.

### Perfil persona formadora

Esta acción formativa será impartida por un/a experto/a en el área homologado/a por Critería, en cumplimiento con los procedimientos de calidad, con experiencia y formación pedagógica.

***En Critería queremos estar bien cerca de ti, ayúdanos a hacerlo posible:  
¡Suscríbete a nuestro blog y síguenos en redes sociales!***

**Blog de Critería**

