

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 calor incorrecta
 - 1.6.3. Proceso de ventas mal definido
 - 1.6.4. Dejar implementar un sistema de automatización de marketing en un 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