

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

Definir un plan de marketing directo a partir de los conocimientos estratégicos de interacción con el cliente más efectivos y rentables y favoreciendo la fidelización de clientes.

CONTENIDOS

1. EL MARKETING DIRECTO COMO PARTE DEL PLAN DE MARKETING 1.1. Introducción al Marketing Directo. 1.2. El micromarketing y su aplicación estratégica. 1.3. Marketing Relacional. 2. EL PLAN DE MARKETING DIRECTO 2.1. Definición, estructuración e implementación del Plan de Marketing Directo. 2.2. Ventajas del Marketing Directo frente a los Medios Masivos. 2.3. Planificación de Campañas. 2.4. Los Medios del Marketing Directo (prensa, e-mailings, buzoneo mobile marketing, etc.) 2.5. Marketing On-Line. 2.6. Análisis de Resultados. 2.7. Creatividad en el Marketing Directo: campañas creativas 3. ESTRATEGIAS DE INTERACCION CON LOS CLIENTES 3.1. Generación, gestión y comunicación de contactos. 3.2. Listas y bases de datos. 3.3. Fidelización de clientes. 3.4. La implementación de un CRM. 3.5. Ley de Protección de Datos.

