

matrícula10

FICHA TÉCNICA

Modalidad	Online
Acción formativa	ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE INTERNET
Área profesional	Administración y Gestión
Profesor	Titulación universitaria. Mínimo 3 años de experiencia docente. Formación metodológica.
Evaluación	Evaluación continua a través de las autoevaluaciones de cada unidad. NO SIENDO OBLIGATORIAS LAS ACTIVIDADES
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Conocer el inbound marketing y las ventajas que ofrece.• Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del inbound marketing.• Identificar las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador• Tener consciencia de la importancia del comercio electrónico.• Saber cómo optimizar el proceso desde que el usuario añade un producto al carrito hasta que el pedido le llega.• Conocer las claves para satisfacer todas las necesidades de los usuarios.
Índice	<p>UD1.Cómo atraer y hacer clientes en internet</p> <ol style="list-style-type: none">1. Introducción2. ¿Que es el inbound marketing?<ol style="list-style-type: none">2.1. Historia del inbound marketing2.2. Cómo funciona el inbound marketing3. Conclusión4. Casos de éxito del inbound marketing<ol style="list-style-type: none">4.1 Caso en Reino Unido4.2 La agencia española de marketing Increnta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta <p>UD2.Técnicas para atraer tráfico a nuestra web</p> <ol style="list-style-type: none">1. Introducción2. Marketing de contenido<ol style="list-style-type: none">2.1 Tipos de medios del marketing de contenidos2.2 Beneficios del marketing de contenidos3. Redes Sociales.<ol style="list-style-type: none">3.1 Clasificación de las redes sociales3.2 Construyendo comunidad en las redes sociales.3.3 El éxito cuantitativo de una campaña de social media

- 3.4 El rol de influencer en redes sociales.
- 3.5 Fidelización en redes sociales.

UD3.Ecommerce. Canales de venta o difusión

- 1. Introducción.
- 2. La importancia del comercio electrónico.
 - 2.1 Mobile commerce.
 - 2.2 La experiencia del usuario en la web (UX/UI)
- 3. Proceso de pago sencillo - el carrito de la compra
 - 3.1 Optimizar el carrito de la compra.
- 4. Proveedores de reparto.
 - 4.1 Factores para escoger una empresa de reparto.

UD4.Fidelización de clientes

- 1. Introducción
- 2. Concepto de fidelización
 - 2.1 Las 3R de la fidelización
- 3. Servicio post-venta online
 - 3.1. Cómo proporcionar un buen servicio
 - 3.2 Consecuencias de un mal servicio post venta
- 4. Twitter, el perfecto canal de atención al cliente
- 5. Blog. Concepto
 - 5.1 Características del blog
 - 5.2 Anatomía de un blog
 - 5.3 Tipos de blogs
- 6. Marketing viral
 - 6.1 ¿Cómo conseguir que un contenido se haga viral?
 - 6.2 Ejemplos de campañas virales
- 7. Email marketing
- 8. SEO y SEM
 - 8.1 SEO
 - 8.2 SEM

UD5.Campaña de Inbound marketing

- 1. Introducción
- 2. Pasos para la creación de una campaña de Inbound marketing
 - 2.1. Definir qué es un buyer persona
 - 2.2. Estudiar el buyer's journey.
 - 2.3 Diseñar el sales process
 - 2.4 Trazar una estrategia de contenidos
 - 2.5 Captación de tráfico
 - 2.6 Convertir el tráfico en registros
- 3. Priorización de acciones para comenzar un proyecto
- 4. El equipo
- 5. Tecnología