



## COMM113PO. Value proposition desing.

**Sku:** SP809

**Horas:** 30

### OBJETIVOS

Identificar los criterios sobre los que asentar la proposición de valor entre el producto y el mercado, poniendo en el centro de la estrategia digital el elemento básico: los clientes. Desarrollar una comprensión más profunda de nuestros clientes. Diseñar productos y servicios basados ??en las necesidades del cliente. Entender la importancia de la implantación del marketing digital en la empresa. Dominar las estrategias imprescindibles para el desarrollo de clientes. Conocer las ventas y el marketing como fuerza impulsora de la creación de valor de las compañías.

### CONTENIDOS

**1. PLAN DE MARKETING DIGITAL** 1.1. Plan de marketing 1.2. ¿Qué es el marketing digital? 1.3. Estrategias para marketing digital **2. CRM** 2.1. Introducción 2.2. Fases del proceso de un CRM 2.3. Beneficios y ventajas 2.4. Implementación 2.5. ¿Está preparada tu empresa? 2.6. Errores más frecuentes 2.7. CRM para solucionar problemas de la empresa **3. CONQUISTA A TU AUDIENCIA** 3.1. Introducción al buyer persona 3.2. Cómo crear tu Buyer Persona 3.3. Herramientas 3.4. Una web social 3.5. Las redes sociales 3.6. Aplicación a negocio 3.7. ¿Qué es un Community Manager? 3.8. Tareas y funciones del Community Manager 3.9. Metas del Community Manager 3.10. Habilidades y aptitudes en la gestión de redes sociales 3.11. Casos de éxito en gestión de redes sociales 3.12. Qué es y qué aporta un blog 3.13. Mi primer blog 3.14. Diseño y plantillas 3.15. Cómo destacarlo en la web: herramientas 3.16. Tipos de estrategia 3.17. Newsletter y Blog 3.18. Curación de contenidos 3.19. Storytelling