

ADGD336PO Talento y empresa digital.



Sku: ADGD336PO_V2

Horas: 30

Formato: HTML

OBJETIVOS

- 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 implementación y parametrización a cargo del 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