

Objectius

- Conèixer el màrqueting d'entrada i els avantatges que ofereix.
- Adquirir coneixements sobre el funcionament del màrqueting d'entrada.
- Identificar les fases del procés de compra per les quals passa el comprador.
- Tenir consciència de la importància del comerç electrònic.
- Saber com optimitzar el procés des de que l'usuari afegeix un producte a la cistella fins que el producte li arriba.
- Conèixer les claus per satisfer totes les necessitats dels usuaris.

A qui s'adreça?

Aquest curs s'adreça a persones interessades a adquirir coneixements sobre com establir un procediment de venda per internet amb estratègies de fidelització, posicionament a cercadors web, atracció del trànsit i màrqueting d'entrada.

Requisits

Es recomana tenir coneixements bàsics d'informàtica i ús de navegadors web (nivell d'usuari).

Unitats temàtiques

Unitat 1. Com atreure i fer clients a Internet.

1. Introducció.
2. Què és el màrqueting d'entrada?
 - 2.1. Història del màrqueting d'entrada.
 - 2.2. Com funciona el màrqueting d'entrada.
3. Conclusió.
4. Casos d'èxit del màrqueting d'entrada.
 - 4.1. Casos al Regne Unit.
 - 4.2. L'agència espanyola de màrqueting Incenta implementa el màrqueting d'entrada i triplica la generació d'oportunitats de venda.

Unitat 2. Tècniques per atreure transit al nostre web.

1. Introducció.
2. Màrqueting de contingut.
 - 2.1. Tipus de mitjans del màrqueting de continguts.
 - 2.2. Beneficis del màrqueting de continguts.
3. Xarxes socials.
 - 3.1. Classificació de les xarxes socials.
 - 3.2. Construint comunitat a les xarxes socials.
 - 3.3. L'èxit quantitatiu d'una campanya de xarxes socials.
 - 3.4. El rol de l'influenciador en les xarxes socials.

3.5. Fidelització en xarxes socials.

Unitat 3. Comerç electrònic. Canals de venda o difusió.

1. Introducció.
2. La importància del comerç electrònic.
 - 2.1. Comerç per telèfon mòbil.
 - 2.2. L'experiència de l'usuari al web (UX/UI).
3. Procés de pagament senzill – la cistella de la compra.
 - 3.1. Optimitzar la cistella de la compra.
4. Proveïdors de repartiments.
 - 4.1. Factors per triar una empresa de repartiment.

Unitat 4. Fidelització de clients.

1. Introducció.
2. Concepte de fidelització.
 - 2.1. Les 3R de la fidelització.
3. Servei postvenda en línia.
 - 3.1. Com proporcionar un bon servei.
 - 3.2. Conseqüències d'un mal servei postvenda.
4. Twitter, el canal perfecte d'atenció al client.
5. Bloc. Concepte.
 - 5.1. Característiques del bloc.
 - 5.2. Anatomia d'un bloc.
 - 5.3. Tipus de blocs.
6. Màrqueting viral.
 - 6.1. Com aconseguir que un contingut es faci viral?
 - 6.2. Exemples de campanyes virals.
7. Màrqueting per correu electrònic.
8. SEO i SEM.
 - 8.1. SEO.
 - 8.2. SEM.

Unitat 5. Campanya de màrqueting d'entrada.

1. Introducció.
2. Passes per a la creació d'una campanya de màrqueting d'entrada.
 - 2.1. Definir què és un comprador persona.
 - 2.2. Estudiar el recorregut del comprador.
 - 2.3. Dissenyar el procés de venda.
 - 2.4. Establir una estratègia de continguts.
 - 2.5. Captació de trànsit.
 - 2.6. Convertir el trànsit en registres.
3. Priorització d'accions per començar un projecte.
4. L'equip.
5. Tecnologia.

Objetivos

- 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.

¿A quién va dirigido?

Este curso va dirigido a personas interesadas en adquirir conocimientos sobre cómo establecer un procedimiento de venta por internet con estrategias de fidelización, posicionamiento en buscadores web, atracción de tráfico y marketing de llegada.

Requisitos

Se recomienda disponer de conocimientos básicos de informática y uso de navegadores web (nivel usuario).

Unidades temáticas

Unidad 1. Cómo atraer y hacer clientes en internet

1. Introducción
2. ¿Qué es el inbound marketing?
 - 2.1. Historia del inbound marketing.
 - 2.2. Cómo funciona el inbound marketing.
3. Conclusión.
4. Casos de éxito del inbound marketing.
 - 4.1. Caso en Reino Unido.
 - 4.2. La agencia española de marketing Incenta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta.

Unidad 2. Técnicas para atraer tráfico a nuestra web.

1. Introducción.
2. Marketing de contenido.
 - 2.1. Tipos de medios del marketing de contenidos.
 - 2.2. Beneficios del marketing de contenidos.
3. Redes Sociales.
 - 3.1. Clasificación de las redes sociales.
 - 3.2. 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.

Unidad 3. 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.

Unidad 4. 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.

Unidad 5. 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.