

Uso de las Redes Sociales aplicadas a las ventas y el networking

Modalidad Online

Objetivos

- Introducir al alumno el estado de la relación ventas y Redes Sociales.
- Definir conceptos de actualidad en los entornos de las redes especialmente vinculados con los aspectos comerciales.
- Profundizar en el networking y los elementos fundamentales en la implantación estratégica profesional.
- Explicar los conceptos de Marca y Reputación y su importancia.
- Introducir el concepto del Engagement como objetivo estratégico de nuestras campañas.
- Explicar los elementos del contenido de la Marca.
- Aplicación del concepto Territorio de Marca.
- Conocer elementos esenciales del e-commerce.
- Introducirnos en las posibilidades del Social CRM.
- Conocer los fundamentos de un Plan de Social Media Marketing.
- Conocer y dominar el uso de las herramientas de social media.
- Estudiar como el social media ha de afectar a todas las áreas de la empresa: marketing y ventas, gestión de personas, innovación, departamento financiero, alta dirección.
- Ejercer de nexo de unión entre las necesidades de los miembros de la comunidad y las posibilidades de la empresa.
- Identificar lo que es un contenido relevante de lo que no lo es.
- Distinguir y manejar los diferentes formatos (y soportes) disponibles para la generación de contenidos y aprender a gestionar y difundir ese contenido.
- Comprender y aprovechar las posibilidades que el marketing de contenidos ofrece al negocio.
- Ofrecer las herramientas y la estrategia necesaria para diseñar y ejecutar una estrategia de contenidos que aporte un valor relevante a la consecución de nuestros objetivos.
- Conocer casos de éxito de aplicación práctica del marketing de contenidos y sus resultados.
- Evitar los principales errores comunes del marketing de contenidos.
- Entender que es la gamificación y el porqué de su desarrollo.
- Conocer las técnicas y dinámicas de juego.

Metodología

El curso se desarrollará mediante el uso de formación online. Dicha formación facilita la flexibilidad horaria, por lo cual el alumno podrá realizar el aprendizaje en función de su disponibilidad.

El alumno dispondrá de un usuario y contraseña de acceso a nuestra plataforma donde podrá consultar los contenidos del curso. Además podrá resolver sus dudas mediante correo electrónico el cual se le facilitará a principio del curso. De este modo mantendrá en el transcurso de la formación una relación con el tutor que le garantizará el máximo rendimiento de sus estudios y una atención personalizada que hace de la experiencia online una oportunidad única de crecimiento didáctico más personal.

Fase de Formación

Contenido

VENTAS EN ENTORNOS DIGITALES, MULTICANALES Y MUTIPLATAFORMA. INFLUENCIA DE LOS SOCIAL MEDIA EN LAS VENTAS Y ESTRATEGIAS DE NETWORKING

Introducción.

Empresas y Redes Sociales.

¿Cómo podemos vender a través de la Redes Sociales?

Elementos del Purchase Funnel.

Algunas reflexiones sobre las decisiones de compra en los últimos tiempos.

Estrategias de fidelización de clientes en el Social Media.

Resumen.

EBRANDING Y REPUTACIÓN ONLINE

Introducción.

Cómo construir una Marca.

Establecimiento de entornos de engagement.

Estructurando contenidos de Marca.

Cómo se definen los territorios de Marca

Resumen

E-COMMERCE Y SOCIAL MEDIA. SOCIAL CRM

Definición de comercio electrónico y tipos de e-commerce: B2B, B2C, C2C.

Evolución del comercio electrónico. C

adena de valor del e-commerce: desintermediación.

Áreas fundamentales del comercio electrónico.

¿Por qué mi empresa debe vender en Internet?

Las claves de la venta online.

Elementos de una plataforma tecnológica de e-commerce.

¿Qué plataforma es la mejor para nuestra tienda online?

Marketplaces. Tiendas online SaaS (Software as a Service).

Tiendas de e-commerce con alojamiento en servidor propio.

Elementos básicos de una tienda online.

Métodos de pago online.

Logística y distribución del e-commerce.

Multiplataforma.

Marketing Mobile. Ventajas y Posibilidades.

CRM. Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse.

Un modelo conceptual.

Primer Peldaño. Calidad Personal e Inteligencia Emocional.

Segundo peldaño. Satisfacción de los empleados.

Tercer Peldaño. La excelencia en el proceso comercial.

Cuarto Peldaño. Valor por el esfuerzo.

Quinto Peldaño. Estrategias de Marketing

Sugerencias para implementar un programa de marketing relacional.

Marketing Relacional.

Resumen.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Social Media Marketing Plan.

Marcar los objetivos.

Público objetivo

Plan estratégico Social Media

Medición, seguimiento y control.

Resumen

BRANDED CONTENT

¿Qué podemos conseguir? ¿Por dónde empezamos?

Caso de Éxito: Red Bull.

Claves para alcanzar éxito con marketing de contenidos.

Errores en Marketing de Contenidos.

La creación de contenidos.

Curación de contenidos.

Storytelling.

Estrategia de contenidos en blogs.

Otros formatos de presentación de contenidos.

E-mail marketing

Recomendaciones respecto a cómo plantear los contenidos.

Resumen.

GAMIFICACIÓN

Introducción.

¿Por qué jugamos?

Motivación.

Equilibrio (Flow).

Dinámicas y Mecánicas de Juego.

Diferencias entre Gamificación y Advergaming.

Modelos de Gamificación.

Ejemplos de Gamificación.

¿Para qué sirve la gamificación?

Tipos de gamificación.

¿Por dónde empezar un plan de gamificación?

Ventajas e Inconvenientes.

Resumen.

EVALUACIÓN FINAL

