

adaptium

Community management - Marketing en las Redes Sociales Telemarketing



Área: MARKETING Y VENTAS

Modalidad: Teleformación

Duración: 60 h

Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

DESTINATARIOS

OBJETIVOS

anterior MARKETING SOCIAL Duración en horas: 60 OBJETIVOS DEL CURSO Los objetivos que persigue este curso son: • Establecer las pautas para que las empresas incrementen los beneficios que obtienen del uso de Internet mediante la aplicación de técnicas que mejoren sus comunicaciones, la captación y fidelización de clientes, la búsqueda de información, el análisis de la competencia, el posicionamiento de la empresa, la marca y sus productos o servicios, etc. • Conocer las Redes Sociales desde un punto de vista empresarial y como tener presencia en canales 2.0. • Medir la rentabilidad de las estrategias en Redes Sociales. • Conocer como promocionar las ventas mediante el uso de las principales Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube,...). • Aplicación de técnicas de marketing mediante el uso del marketing mobile y el marketing viral. • Características principales que debe cumplir un Community Manager. Además, en este curso comenzaremos por obtener unos conocimientos imprescindibles sobre lo que se denomina Marketing "conjunto de gestiones y técnicas fundadas en el conocimiento del mercado, cuyo objeto es la determinación de una estrategia comercial". Telemarketing se refiere, por tanto, al uso del teléfono en la estrategia comercial y en la comunicación con el cliente. Este programa formativo es muy completo pues también se analiza la conducta del consumidor, la fidelización y satisfacción del cliente, cómo tratar la reclamación, las técnicas de venta en general así como lo que actualmente se denomina e-marketing y que trata el marketing en Internet.

CONTENIDOS

ÍNDICE Community management - Marketing en las Redes Sociales 1 Consideraciones generales 1.1 Definición de Redes Sociales 1.2 Concepto de marketing-mix 1.3 Integración de las Redes Sociales 1.4 Tipos de Redes Sociales 1.5 Bases del marketing en las Redes Sociales 1.6 Cuestionario: Consideraciones generales 2 Organización del trabajo en Redes Sociales 2.1 Introducción 2.2 Escuchar 2.3 Planificar la estrategia 2.4 Crear compromiso 2.5 Medir y evaluar 2.6 Definir una rutina 2.7 Cuestionario: Organización del trabajo en Redes Sociales 3 Medición de la estrategia en Redes Sociales 3.1 Introducción 3.2 Definir el objetivo 3.3 Monitorización 3.4 Plan de contingencia 3.5 Herramientas para el análisis del Social Media 3.6 Cuestionario: Medición de la Estrategia en Redes Sociales 4 Uso de las principales Redes Sociales 4.1 Facebook 4.2 Twitter 4.3 Vídeo marketing en YouTube 4.4 Estrategias en YouTube para generar tráfico en su página web 4.5 LinkedIn 4.6 Cuestionario: Uso de las principales Redes Sociales 5 Valoración de los contactos en las Redes Sociales 5.1 Cuánto vale cada fan de la página Facebook 5.2 Cuánto vale cada seguidor de Twitter 5.3 Cuestionario: Consideraciones generales 6 La necesidad de crear un blog 6.1 Introducción 6.2 Selección de la plataforma de blog 6.3 Plugins recomendados para usar con Wordpress 6.4 Explotación del blog corporativo 6.5 Trucos para potenciar la visibilidad del blog 6.6 Cuestionario: La necesidad de crear un blog 7 Éxito y errores en Social Media 7.1 Introducción 7.2 Estrategia de blogging 7.3 Presencia en Facebook 7.4 Presencia en Twitter 7.5 Presencia en YouTube 7.6 Resumen caso de éxito 7.7 Errores de gestión de la reputación en Redes Sociales 7.8

adaptium

Cuestionario: Éxito y errores en Social Media 8 Otras aplicaciones de marketing en Social Media 8.1 Marketing mobile 8.2 Qué es el Marketing viral 8.3 Cómo funciona el Marketing viral 8.4 Elementos de una estrategia del Marketing viral 8.5 Técnicas de Marketing viral 8.6 Elementos que componen una campaña de Marketing viral 8.7 Ingredientes que potencian un mensaje de Marketing viral 8.8 Cómo construir un mensaje viral eficaz 8.9 Cuestionario: Otras aplicaciones de marketing en Social Media 9 Community manager 9.1 Definiciones 9.2 Perfil y funciones específicas del Community Manager 9.3 Las 7 Ces del Community Manager 9.4 Cuestionario: Community manager 9.5 Cuestionario: Cuestionario final Telemarketing 1 Conceptos básicos de marketing 1.1 Introducción 1.2 Desarrollo histórico del Marketing 1.3 Importancia actual del Marketing 1.4 Definición de Marketing 1.5 Enfoques empresariales del Marketing 1.6 Actividades de Marketing 1.7 Marketing MIX 1.8 Factores que influyen en el Marketing 1.9 Práctica - Las diez realidades del Marketing 1.10 Cuestionario: Conceptos básicos de Marketing 2 Administración de clientes 2.1 Definición de CRM 2.2 Motivos por los que implantar el CRM 2.3 Métodos para la administración de las relaciones con los clientes 2.4 Marketing relacional 2.5 Finalidad del marketing relacional 2.6 Ventajas de su implantación 2.7 Expectativas del CRM 2.8 Las realidades del CRM 2.9 Conclusiones finales 2.10 Práctica - Implantación del CRM 2.11 Cuestionario: Administración de clientes 3 Telemarketing 3.1 Introducción 3.2 Telemarketing 3.3 Acciones de venta del telemarketing 3.4 Promociones de ventas 3.5 Ventajas del telemarketing 3.6 Desventajas 3.7 Práctica - Contrarrestar las desventajas del telemarketing 3.8 Cuestionario: Telemarketing 4 La comunicación y la conducta del consumidor 4.1 La comunicación 4.2 La comunicación en la venta 4.3 La comunicación oral 4.4 Normas para una comunicación efectiva 4.5 Normas para hablar correctamente 4.6 Lenguaje telefónico 4.7 Palabras y expresiones que no deben utilizarse 4.8 Expresiones que deben utilizarse 4.9 Cuestionario: La comunicación y la conducta del consumidor 5 Fidelización, satisfacción y reclamaciones del cliente 5.1 Introducción 5.2 Satisfacción del cliente 5.3 Programas de fidelización 5.4 Las reclamaciones 5.5 Actitud que conviene adoptar frente a una reclamación 5.6 Práctica - Grado satisfacción del cliente 5.7 Cuestionario: Fidelización y satisfacción del cliente 6 Estudio del cliente 6.1 Introducción 6.2 Características y hábitos del consumidor 6.3 El consumidor como sujeto de la venta 6.4 El comportamiento del consumidor 6.5 Necesidades y motivaciones para la compra 6.6 Motivación o motivo 6.7 Análisis de los diferentes clientes 6.8 Segmentación del mercado de consumidores 6.9 Maneras de segmentar 6.10 Conociendo el comportamiento del consumidor final 6.11 Posicionamiento frente a la competencia 6.12 Práctica - Comportamiento de compra según su aspecto físico y su carácter 6.13 Cuestionario: Estudio de cliente 7 Atención al cliente 7.1 Significados de servicio al cliente 7.2 Atención al cliente 7.3 Aptitudes positivas para la venta 7.4 La acogida y la despedida 7.5 Clientes y situaciones difíciles 7.6 Costes de un mal servicio al cliente 8 Técnicas de venta 8.1 La venta y el marketing 8.2 La planificación de la venta 8.3 El producto como elemento de venta 8.4 Ciclo de vida del producto 8.5 Las objeciones 8.6 El vendedor y su actitud 8.7 El precio del producto 8.8 Técnicas de respuesta 8.9 Planificación de una campaña de venta por teléfono 8.10 El cierre de la venta 8.11 Cuestionario: Técnicas de venta 9 Marketing e Internet 9.1 Introducción 9.2 Planificación del e-Marketing 9.3 Técnicas para la personalización 9.4 Técnicas publicitarias 9.5 Intercambio de vínculos y alta en buscadores 9.6 Técnicas de Internet para la fidelización 9.7 Práctica - Ampliando horizontes 9.8 Cuestionario: Cuestionario final

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.
- **El curso puede realizarse exclusivamente a través de Internet pero si el estudiante lo desea puede adquirir un manual impreso**. De esta manera podrá volver a consultar la información del curso siempre que lo desee sin que necesite utilizar el Campus Virtual o, estar conectado a Internet.

REQUISITOS

adap tium

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.