

CURSO DE E-COMMERCE, MARKETING DIGITAL Y RRSS EN LA GESTIÓN DE CLIENTES

Duración: 20 Horas

Modalidad: eLearning

Público y requisitos: el curso está dirigido a personas que quieran ampliar sus conocimientos en el desarrollo de la comunicación online y las aplicaciones y usos que esta nos proporciona para ofrecer la mejor experiencia al cliente online.

Asimismo, también está indicado para personas orientadas al cliente que quieran aprender a manejar los canales de comunicación digitales tanto a nivel usuario como para la optimización de sus empresas. No son necesarios conocimientos previos, sin embargo, es aconsejable contar con nociones básicas en el entorno de internet, así como facilidad de comprensión lectora para seguir y asimilar correctamente los contenidos.

Objetivos:

- Aprender a identificar y aplicar las diferentes técnicas de atención al cliente a través de los canales de comunicación online: RRSS, mailing, web, e-commerce, etc.
- Gestionar de forma eficaz su fidelización.
- Conocer los antecedentes del comercio electrónico y su evolución hasta nuestros días
- Aprender a reconocer la seguridad de las tiendas virtuales y transacciones de pago online.

TEMARIO

UNIDAD 1 - COMERCIO ELECTRÓNICO: DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Comercio electrónico: definición y características

Evolución y tendencias del e-commerce

Ventajas del e-commerce

Factores que influyen en la evolución del e-commerce

Antecedentes del e-commerce

Características del comercio electrónico

Características exclusivas del e-commerce

Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico

Comercio electrónico a través de plataformas digitales

Clasificación de plataformas digitales

Comercio electrónico a través de canales de marketing online

Clasificación de canales de marketing online

Seguridad en las transacciones online

Protocolos de seguridad en el e-commerce

Pasarelas de pago

Certificado digital, firma digital y firma electrónica

Diferencias entre certificado digital, firma digital y firma electrónica
Resumen

UNIDAD 2 - ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Estrategias de comunicación en el comercio electrónico
El Business Intelligence en el ámbito del e-commerce
Ejemplos en el ámbito del e-commerce
Direct marketing o el marketing directo
Marketing directo tradicional u offline
Ventajas y desventajas del uso de estrategias de marketing directo tradicional
Marketing directo online
Campañas de marketing online
Marketing online vs Marketing tradicional
Herramientas para ejecutar campañas de marketing online
Clasificación de herramientas
Estrategias de Marketing Digital
Tiendas online, plataformas multicanales y redes sociales
De la plataforma multicanal a la estrategia omnicanal
Estrategias para el éxito omnicanal
Tiendas online y redes sociales: estrategias en redes sociales
Recomendaciones y razones por la que una tienda online debe estar presente en redes sociales
Facebook
Ventajas de Facebook como red social corporativa
Desventajas de Facebook como red social corporativa
Twitter
Ventajas de utilizar Twitter como red social corporativa
YouTube
LinkedIn
¿Cómo utilizar LinkedIn en la empresa?
Pinterest for business
Uso corporativo de Pinterest
Instagram
Email marketing en redes sociales
Cómo integrar el email marketing con las redes sociales
Cómo optimizar una campaña de e-mail marketing
Resumen

UNIDAD 3 - ATENCIÓN AL CLIENTE ONLINE

Atención al cliente online
Canales para el servicio de atención al cliente online
Atención al cliente en una tienda online
Fases de la atención al cliente online
Análisis de las necesidades y comportamientos del consumidor online
Acciones para analizar las necesidades de los clientes
La retroalimentación con el cliente online
Cómo medir la satisfacción del cliente online
Medir la lealtad del cliente y monitorización de redes sociales
Tipologías de clientes online
Uso de las nuevas tecnologías en la atención al cliente
Atención al cliente mediante correo electrónico

Teoría de "5Ps del e-mail customer service (Murphy y Tan)" prompt, polite, personal, professional, promotional.

El chat como herramienta de atención al cliente

Los foros como herramienta de atención al cliente

La comunicación telefónica como herramienta de atención al cliente online

Emisión de llamadas telefónicas

Recepción de llamadas telefónicas

Lead scoring: clasificación y evaluación de leads

Gestión de leads

Ventajas de un buen programa de gestión de Leads

Herramientas para la gestión de Leads

Resumen

UNIDAD 4 - SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES, PLATAFORMAS DIGITALES Y CANALES DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA.

Servicio de atención al cliente a través de dispositivos móviles, plataformas digitales y canales de comunicación en línea.

Herramientas de marketing móvil y sistemas de mensajería instantánea

¿Qué es el mobile marketing?

Estrategias en Marketing móvil

Piensa en desarrollar aplicaciones

Piensa en mobile first

Añade relevancia a tus copies

Explota las posibilidades del vídeo

Establece un CTA claro en cada pantalla

Canales alternativos: grupos en redes sociales

Aplicaciones de mensajería instantánea. Over-The-Top (OTT)

Historia y antecedentes de las primeras plataformas y aplicaciones de mensajería

WhatsApp

Implementar Whatsapp en la atención al cliente

Line

Telegram

Facebook Messenger

Snapchat

Hangouts

Skype

Estadísticas sobre el marketing móvil

Resumen

UNIDAD 5 - FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE ONLINE

Fidelización del cliente online

Facilidades del consumidor online

Acciones de marketing

Cómo calcular el margen comercial medio

Fidelización online frente a fidelización offline

Estrategias de fidelización online

Captar al cliente y obtener la máxima cantidad de datos relevantes en la captación

Obtener la máxima cantidad de datos relevantes en la captación

Estrategias para obtener datos de clientes

Extraer información valiosa de esos datos

Convertir la información en conocimiento

Realizar acciones y enviar mensajes segmentados a los clientes
Establecer qué tipo de segmentaciones y ofertas son más efectivas
Newsletter o boletín electrónico
Reservas
Combinar con acciones offline
CRM o data warehouse
Mantenimiento de los clientes existentes, estrategias y objetivos tácticos en CRM
Como medir la fidelidad del cliente
Implantación del sistema CRM y desarrollo de un programa de comunicación eficaz
RSS (Really Simple Syndication)
Resumen

UNIDAD 6 - COMERCIO ELECTRÓNICO: ASPECTOS LEGALES Y ÉTICOS

Comercio electrónico: aspectos legales y éticos
Sitios web de comercio electrónico o el derecho de información precontractual en las tiendas virtuales
Información precontractual en las tiendas virtuales
Reglamento General de Protección de Datos de la UE
Términos contractuales con relación a las ventas, distribución y servicio posventa
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)
Excepciones en la aplicación del IVA en e-commerce
Modalidades de entrega del producto o prestación del servicio
Medios de pago
Normativa Europea sobre servicios de pago (PSD2)
Requisitos de seguridad en pagos online
Normas de conducta en la comunicación comercial
Plataformas de servicio al cliente.
Resumen