REDES SOCIALES - COMMUNITY MANAGEMENT Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Área: Internet y Redes Locales - Plataforma
Modalidad: Teleformación
Duración: 50 h
Precio: 375.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

OBJETIVOS

Redes Sociales La importancia de trabajar con las redes sociales para hacer un buen trabajo de marketing digital se hace patente a medida que se avanza en tecnología y en las aplicaciones que mejoran sus comunicaciones, la captación y fidelización de clientes, la búsqueda de información, el análisis de la competencia, el posicionamiento de la empresa y productos o servicios, etc. Con este curso alcanzará los siguientes objetivos: • Conocer las Redes Sociales desde un punto de vista empresarial. • Administrar el contenido. • Aumentar la presencia en los distintos canales. • Medir la rentabilidad de las estrategias en Redes Sociales. • Aplicar el marketing viral. • Características principales que debe cumplir un Community Manager. Fidelización de clientes • Conocer las características del usuario. • Comprender y diferenciar las distintas tipologías de cliente. • Comprender la importancia que tiene en la actualidad la atención al cliente. • Saber identificar y aplicar técnicas de fidelización de clientes. • Reconocer y comprender la importancia de los programas de fidelización de clientes. • Saber por qué se pierde a los clientes y las técnicas a utilizar para recuperarlos. • Conocer los procesos de comunicación que se producen en la atención a clientes. • Conocer los diferentes tipos de clientes. • Diferenciar escucha activa y escucha activa “escrita” • Conocer los canales de comunicación y los mensajes en la comunicación. • Reconocer tipo de situaciones y qué habilidades debemos adquirir para gestionarlos favorablemente. • Obtener pautas eficaces para enfrentarse a situaciones conflictivas con clientes. • Resolver conflictos e incidencias para satisfacer las necesidades de los clientes. • Conocer las características y comportamientos de diferentes tipos de clientes. • Identificar las situaciones conflictivas a fin de prestar un servicio de atención al cliente de calidad.

CONTENIDOS

Redes sociales - Community Management 1 Las redes sociales y su clasificación Conceptos generales 1.1 Marketing Digital o Marketing Online 1.2 Qué son las redes sociales 1.3 Tipos de redes sociales 1.4 Cuestionario: Las redes sociales y su clasificación 2 Organización del trabajo en redes sociales 2.1 Introducción a organización 2.2 Planificación de medios Online 2.3 Definir el objetivo 2.4 Audiencia - Conocer el público a quien va dirigido su estrategia 2.5 Crear compromiso Engagement 2.6 Selección de canales y plataformas 2.7 Presupuesto 2.8 Calendario de la Campaña 2.9 Segmentación 2.10 Cuidar el contenido 2.11 Programación de publicaciones 2.12 Herramientas Social Media 2.13 Cumplimientos de normativa 2.14 Cuestionario: Organización del trabajo en redes sociales 3 Parámetros para el análisis de una estrategia 3.1 Marketing viral 3.2 Medir el resultado 3.3 Alcance 3.4 Engagement 3.5 Compartir 3.6 Tráfico Web o CTR 3.7 Generación de leads y conversiones 3.8 Share of Voice o Escucha social 3.9 ROI Return Of Investment 3.10 Cuestionario: Parámetros para el análisis de una estrategia 4 Facebook 4.1 Introducción a Facebook 4.2 Características de una cuenta de Página 4.3 Consideraciones generales 4.4 Funciones importantes 4.5 Opciones de configuración 4.6 Estadísticas 4.7 Conseguir seguidores 4.8 Cuestionario: Facebook 5 Instagram 5.1 Conceptos generales 5.2 Entorno de Instagram 5.3 Publicar contenido 5.4 Los contenidos de Instagram 5.5 Publicidad 5.6 Análisis 5.7 Cuestionario: Instagram 6 X - Antiguo Twitter 6.1 Introducción a X 6.2 El perfil de X 6.3 Nomenclatura 6.4 Interface 6.5 Funcionamiento 6.6 Suscripciones 6.7 Cuestionario: X 7 TikTok 7.1 Introducción a TikTok 7.2 Navegar por la interface de TikTok 7.3 Interactuar con otros usuarios 7.4 Grabar y publicar 7.5 Estadísticas 7.6 Cuestionario: TikTok 8 YouTube 8.1 Introducción a Youtube 8.2 Los canales de Youtube 8.3 Subir 8.4 Viralizar 8.5 Promover su audiencia 8.6 Publicidad 8.7 Análisis 8.8 Cuestionario: YouTube 9 Pinterest 9.1 Introducción a Pinterest 9.2 Funcionamiento 9.3 Cuidar el contenido 9.4 Pinterest Ads 9.5 Pinterest Analytics 9.6 Usos Pinterest 9.7 Cuestionario: Pinterest 10 Otras formas de comunicación en línea 10.1 Alternativas de mensajería instantánea WhatsApp y Telegram 10.2 SnapChat 10.3 Lindkedin 10.4 Cuestionario: Otras formas de comunicación en línea

11 Influencer 11.1 Los influencers como estrategia de marketing 11.2 Marketing de influencers 11.3 Elección de influencer 11.4 Cuestionario: Influencer 12 Big Data 12.1 El Big Data y el Marketing Digital 12.2 Operar con las etapas del proceso de compra 12.3 Fases en un proyecto de Big Data 12.4 Posicionamiento SEO 12.5 Analizar la información cuantitativa 12.6 Analizar la información cualitativa 12.7 Cuestionario: Big Data 13 Community manager 13.1 Introducción a Community Manager 13.2 Social Media Manager 13.3 Perfil y funciones específicas del Social Media Manager 13.4 Community Manager 13.5 Perfil y funciones específicas del Community Manager 13.6 Cuestionario: Community manager 13.7 Cuestionario: Cuestionario final Fidelización de clientes 1 El cliente 1.1 Clientes internos y clientes externos 1.2 Definición de usuarios 1.3 Identificar grupos de usuarios con características parecidas 1.4 Instrumentos de recogida de datos 2 Tipos de clientes 2.1 Clasificación general 2.2 Clientes por la frecuencia de compras 2.3 Clientes por su nivel de satisfacción 2.4 Clientes por su volumen de compras 2.5 Clientes por su grado de influencia 2.6 Clientes por su vigencia 2.7 Clientes por el uso que dan a los productos y servicios 2.8 Cuestionario: Repaso temas 1 y 2 3 Fidelización 3.1 Proceso de fidelización de clientes 3.2 Ventajas de fidelizar clientes 3.3 Marketing relacional 3.4 Sistemas de fidelización por internet 3.5 Programas de fidelización 3.6 Por qué se pierden los clientes 3.7 Metáfora de la fidelización 3.8 Cuestionario: Repaso tema 3 4 El proceso de comunicación con el cliente 4.1 La empresa somos todos 4.2 El canal 4.3 El mensaje 4.4 La imagen que transmitimos 4.5 Personalidades de los clientes 4.6 Asertividad 4.7 Empatía 4.8 Mejorar la comunicación entre empresa y cliente 5 Escucha activa 5.1 Elementos de la escucha activa 5.2 Importancia de la escucha activa 5.3 Técnicas de escucha activa 5.4 Recomendaciones para escuchar de forma activa 5.5 Escucha activa por escrito 5.6 Cuestionario: Repaso temas 4 y 5 6 Situaciones conflictivas 6.1 Definir las situaciones conflictivas 6.2 Concepto de sugerencia, queja y reclamación 6.3 Comportamientos inadecuados en la recogida de quejas o reclamaciones 6.4 Dinámica y evolución de la situación de conflicto 6.5 Medios disponibles para formular quejas y reclamaciones 6.6 Departamento de atención al cliente 6.7 Normas básicas con el cliente-usuario en la atención al cliente 6.8 Cuestionario: Repaso tema 6 6.9 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 el **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.

REQUISITOS

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.