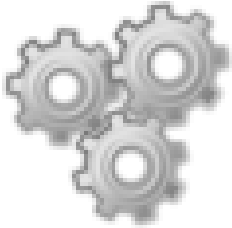


MARKETING EN REDES SOCIALES Y ATENCION AL CLIENTE



Área: Otros Cursos
Modalidad: Teleformación
Duración: 60 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

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. “El cliente, lo más importante”. Sin duda, un buen slogan que, de una forma u otra, muchas empresas lo expresan en sus mensajes publicitarios. Pero “del dicho al hecho...” ¿Se está preparado técnicamente para realmente dar el mejor servicio a nuestros clientes? La respuesta está en este curso que le prepara para dotarle de mayor fluidez en las relaciones interpersonales, conocer mejor a cada tipo de clientes, corregir los fallos, atender las reclamaciones...Un buen servicio a los clientes es hoy en día una ventaja competitiva que diferencia en el mercado.

CONTENIDOS

Atención al cliente 1 Qué significa Servicio al Cliente 1.1 Las motivaciones empresariales 1.2 La empresa orientada hacia el cliente 1.3 Coste de un mal servicio al cliente 1.4 Significados de Servicio al Cliente 1.5 Cuestionario: Qué se entiende por servicio al cliente 2 Tipos de clientes 2.1 El cliente en la cadena de abastecimiento 2.2 El cliente interno 2.3 Organizaciones sin clientes 2.4 Cuestionario: Tipos de clientes 3 Tipos de servicios 3.1 Definición de servicio 3.2 El servicio al cliente 3.3 Las actividades del servicio al cliente 3.4 El servicio al cliente y la calidad 3.5 El cliente y el consumidor 3.6 Empresas que dan servicio al cliente 3.7 Ideas para reflexionar - Servicio al Cliente 3.8 Cuestionario: Tipos de servicios 4 Fases del servicio al cliente 4.1 Fases 4.2 Investigación de mercado 4.3 La situación de pre-pedido 4.4 La compra y el pedido 4.5 El período de tiempo entre el pedido y la entrega 4.6 Embalaje y presentación 4.7 Exactitud, compleción y adecuación de las entregas 4.8 Realización de cobros 4.9 Servicio o apoyo posventa 4.10 Tratamiento de las reclamaciones 4.11 Ideas para reflexionar - Fases del servicio al cliente 4.12 Cuestionario: Fases del servicio al cliente 5 Fallos en la atención al cliente 5.1 Atención directa 5.2 Actitudes sociales 5.3 El argumento sexista 5.4 Otros factores 5.5 Fallos de la Dirección 5.6 Falta de formación 5.7 Ausencia de una estructura de personal 5.8 Problemas en las relaciones empresariales 5.9 Estructura empresarial - monopolios 5.10 Ideas para reflexionar - Fallos en la atención al cliente 5.11 Cuestionario: Fallos en la atención al cliente 6 Cara a cara. Servir con una sonrisa 6.1 Introducción. Problemas de la atención directa 6.2 El respeto como norma 6.3 Actuaciones positivas y negativas en el trato cara a cara 6.4 Cuándo y cómo empezar 6.5 Cómo actuar 6.6 Ofrecer información y ayuda 6.7 Ideas para reflexionar - La atención directa 6.8 Cuestionario: Cara a cara. Servir con una sonrisa 7 Cara a cara. El cliente difícil 7.1 Introducción. Diversidad de clientes 7.2 Tenemos los clientes que nos merecemos 7.3 El cliente aparentemente difícil 7.4 El rechazo visceral 7.5 El cliente verdaderamente difícil 7.6 Problemas de carácter permanente 7.7 La relación imposible 7.8 Ideas para reflexionar - El cliente difícil 7.9 Cuestionario: Cara a cara. El cliente difícil 8 La carta 8.1 Los efectos de la tecnología 8.2 Algunas pautas 8.3 Cómo contestar 8.4 Cuidar las formas 8.5 Cuidar el lenguaje 8.6 Rigurosidad 8.7 Finalizar la carta. Firma y envío 8.8 Ideas para reflexionar - La carta 8.9 Cuestionario: La carta 8.10 Cuestionario: Cuestionario final Atención al cliente 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 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 C's del Community Manager 9.4 Cuestionario: Community manager 9.5 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.