



Donostia · Bilbao · Madrid · Pamplona · Almendralejo · Sevilla · Querétaro

Denominación de la especialidad: VENTA ONLINE

Familia Profesional: FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Área Profesional: INFORMÁTICA COMPLEMENTARIA

Código: COMT105PO

Nº horas: 30 horas

Objetivo general: Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas en internet para la comercialización aplicando las técnicas de venta adecuadas, así como aplicar procedimientos de seguimiento y atención al cliente siguiendo criterios y procedimientos establecidos en las situaciones comerciales online.

Contenidos:

1. INTERNET COMO CANAL DE VENTA.

1.1. Las relaciones comerciales a través de Internet.

1.1.1. B2B.

1.1.2. B2C.

1.1.3. B2A.

1.2. Utilidades de los sistemas online.

1.2.1. Navegadores: Uso de los principales navegadores.

1.2.2. Correo electrónico.

1.2.3. Mensajería instantánea.

1.2.4. Teletrabajo.

1.2.5. Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente online.

1.3. Modelos de comercio a través de Internet.

1.3.1. Ventajas.

1.3.2. Tipos.

1.3.3. Eficiencia y eficacia.

1.4. Servidores online.

1.4.1. Servidores gratuitos.

1.4.2. Coste y rentabilidad de la comercialización online.

2. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB.

2.1. El internauta como cliente potencial y real.

2.1.1. Perfil del internauta.

2.1.2. Comportamiento del cliente internauta.

2.1.3. Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.

2.2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.

2.2.1. Partes y elementos del diseño de páginas web.

2.2.2. Criterios comerciales en el diseño de páginas web.

2.2.3. Usabilidad de la página web.

2.3. Tiendas virtuales.

2.3.1. Tipología de tiendas virtuales.

2.3.2. El escaparate virtual.

2.3.3. Visitas guiadas.

2.3.4. Acciones promocionales y banners.

2.4. Medios de pago en Internet.

Seguridad y confidencialidad.

2.4.1. TPV virtual.

2.4.2. Transferencias.

2.4.3. Cobros contrareembolso.

2.5. Conflictos y reclamaciones de clientes.

2.5.1. Gestión online de reclamaciones.

2.5.2. Garantías de la comercialización online.

2.5.3. Buenas prácticas en la comercialización online.

2.6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

Requisitos de acceso de alumnos: No se requiere

Experiencia profesional: No se requiere.

Denominación de la especialidad: CAPTACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE EMAIL MARKETING, USO DE MAILCHIMP

Familia Profesional: COMERCIO Y MARKETING

Área Profesional: MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

Código: COMM094PO

Nº horas: 10 horas

Objetivo general: Planificar correctamente una campaña de email marketing con Mailchimp

Contenidos:

1. EMAIL MARKETING
 - 1.1. Qué es el email marketing
 - 1.2. Por qué utilizar el email marketing en nuestra estrategia online
 - 1.3. Factores de éxito en email marketing
 - 1.4. Definir los objetivos a alcanzar con el email marketing
 - 1.5. Analiza lo que hace la competencia / mide, mide, mide
2. MAILCHIMP
 - 2.1. Ventajas de Mailchimp frente a PHPList
 - 2.2. Visión general de Mailchimp
 - 2.3. Las listas en Mailchimp
 - 2.4. Las campañas en Mailchimp
3. TU PRIMERA LISTA EN MAILCHIMP
 - 3.1. Cómo crear una lista de correos en Mailchimp
 - 3.2. Cómo personalizar una lista en Mailchimp
 - 3.3. Campos obligatorios para suscribirse a una lista
4. EL FORMULARIO DE SUSCRIPCIÓN
 - 4.1. Insertar el formulario de suscripción
 - 4.2. Motivar a suscribirse
 - 4.3. Lugares clave donde insertar el formulario de suscripción
5. DISEÑO DE NEWSLETTERS
 - 5.1. Las plantillas de Mailchimp
 - 5.2. Plantillas Premium de Themeforest
 - 5.3. Factores clave en la selección de las plantillas
 - 5.4. Cargar plantillas externas en Mailchimp
 - 5.5. Modificación de plantillas en Mailchimp
6. CREACIÓN DE LA PRIMERA CAMPAÑA
 - 6.1. Cómo crear una campaña en Mailchimp
 - 6.2. Diferencia entre campaña y lista de correo
 - 6.3. Cómo visualizar la newsletter antes de su envío

- 6.4. Cómo elegir el título de la newsletter
- 6.5. Cómo elegir el nombre del quien envía la newsletter
- 6.6. Otros puntos importantes a tener en cuenta
- 7. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA
 - 7.1. La importancia de medir
 - 7.2. La tasa de apertura
 - 7.3. Cálculo del CTR
 - 7.4. Qué hacer con los rebotes
 - 7.5. ¿Hay bajas? El por qué.
- 8. APRENDIENDO DE LOS ERRORES
 - 8.1. Cómo detectar lo que gusta y disgusta de nuestra newsletter
 - 8.2. Optimizar la lista de correo
 - 8.3. ¿Es la plantilla adecuada?
 - 8.4. Conseguir feedback de los usuarios
 - 8.5. Aumentar el rendimiento
- 9. CASO PRÁCTICO

Requisitos de acceso de alumnos: No se requiere

Experiencia profesional: No se requiere.

