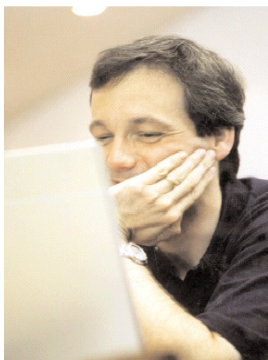


ONLINE MARKETING



Un medio por descubrir: Internet como herramienta para la captación y fidelización de clientes. Un número creciente de empresas y consumidores basa sus decisiones de compra en los resultados de sus búsquedas en Internet. Este seminario le enseñará cómo adquirir y fidelizar clientes a través de Internet.

La única forma de promoción en Internet que utilizan un gran número de empresas es la publicación de un sitio web con información de la empresa y sus productos. Internet es por otro lado el medio que más posibilidades ofrece para la promoción, no sólo por el alcance que puede tener esta promoción (web, email), si no también por la interactividad que proporciona, posibilidades de personalización y capacidad de medir los resultados en detalle de cada acción, a cada segmento de clientes o potenciales.

Este seminario le permitirá desarrollar una estrategia de promoción en Internet completa, adaptada a los objetivos de su empresa y establecer los sistemas de seguimiento y medición necesarios para paulatinamente crear e implementar estrategias centradas en sus objetivos empresariales.

¿Por qué Asistir a Este Seminario?



Los retos que el marketing online plantean hoy a las empresas:

Mayor competencia:

- Reducción de barreras de entrada a los mercados globales lo que redonda en una mayor competencia
- La tecnología tiende a 'democratizar' el acceso a los mercados

Complejidad tecnológica

- Rapidez de evolución de las tecnologías que soportan las tácticas de marketing (Internet, e-commerce, e-mail marketing, search engine marketing – SEM, web analytics, etc..)

Nuevas tácticas de aproximación al mercado posibilitadas por la tecnología

- One-to-one marketing
- Permission marketing
- Multi-channel marketing

Complejidad legal

- Restricciones impuestas por las leyes para la protección del consumidor

Este seminario hará que los asistentes conozcan las posibilidades que ofrece el marketing online, utilizando las tecnologías adecuadas, aprovechando al máximo tácticas de personalización e interacción para diseñar estrategias y tácticas de captación y fidelización de clientes así como establecer los sistemas de medición adecuados.

¿Quién deben asistir a este seminario?



Personas con posiciones de responsabilidad en las áreas de Marketing, Sistemas de Información, Tecnología, Proyectos y Planificación que deseen conocer a fondo cómo crear estrategias de marketing en Internet, realizar campañas en buscadores (Google, Yahoo, etc...), poner en marcha acciones de email marketing, mantener una comunicación personalizada con sus clientes y potenciales a través de Internet y establecer mediciones adecuadas de estas acciones. Agencias de comunicación que deseen incorporar tácticas online a su oferta



¿ Beneficios de asistir a este seminario?

Este seminario tiene como objetivos fundamentales:

- Comprender las posibilidades que ofrece el marketing en Internet para la captación y fidelización de clientes
- Definir la estructura, información e interacción adecuadas de un sitio web
- Entender cómo crear una estrategia de promoción en Internet a través de posicionamiento natural en buscadores, campañas de pago por clic o publicación de banners
- Aprender a diseñar crear campañas de marketing por email, seleccionando las listas de envío en función del público objetivo, identificando los elementos de éxito de las campañas: la oferta, el call.-for-action, el diseño gráfico, las páginas de aterrizaje y el seguimiento
- Comprender las posibilidades de fidelización que ofrece el marketing con permiso a través de Internet y sus posibilidades de personalización
- Aprender a seleccionar las herramientas de medición de resultados adecuadas – WebAnalytics – interpretar los resultados y tomar decisiones en función de los mismos.

Sobre el ponente

Elisa Tormes Granados

Elisa Tormes es Directora General de Practical Marketing, empresa dedicada a la creación de programas de marketing interactivo por email e Internet, destinados a adquirir y fidelizar clientes. Entre sus clientes figuran Banco Banif (email marketing), Amnistia Internacional (marketing en buscadores), Micromouse (estrategia en Internet), etc... Anteriormente, Elisa ocupó la Dirección de Marketing Internacional de Bowne Global Solutions, el líder mundial en traducciones técnicas e informáticas y cuyos clientes son, entre otros, Microsoft, Oracle, Novell, Nokia, Hewlett-Packard y Telefónica. Anteriormente, ocupó diversos puestos de responsabilidad en Apple Computer (Dirección de desarrollo de mercados, Dirección regional de ventas) y Digital. Elisa es Ingeniero Industrial y ha recibido formación de Marketing y Ventas en la London Business School. Elisa es profesora de Dirección de Marketing y Ventas en los programas MBA Internacionales de IEDE y colabora con la consultora Itineribus.



Programa detallado del seminario

A través de una revisión de conceptos clave del marketing moderno, de las nuevas tecnologías y de su implementación adaptada a diferentes sectores de actividad, los participantes descubrirán nuevas formas de promoción para sus empresas.



Desarrollo de sitios web

- Tipos de páginas web: informativas, interactivas. Estudio de las mejores webs por industria.
- Establecer objetivos y definir audiencias
- Definición de escenarios – cómo queremos que las diferentes audiencias naveguen por nuestro sitio web
- Creación de la arquitectura del sitio web.
- Definición de una estructura de navegación y claves de usabilidad
- Estrategias de creación e incorporación de contenidos – Actualizaciones
- El diseño gráfico de un sitio web
- Tecnologías para el desarrollo y programación de sitios web. Uso de Gestores de Contenidos
- Definición de métricas y herramientas de seguimiento - WebAnalytics – Uso de Google Analytics
- Caso

Promoción de sitios web en buscadores I- Posicionamiento natural: cómo conseguir las primeras posiciones en los resultados de búsqueda:

- Selección de nichos de búsqueda: elección de palabras clave y competencia. Estudio de las herramientas disponibles en el mercado WordTracker y Keyword Discovery
- Establecer estrategias de enlaces desde otros sitios web
- Optimización de páginas web para buscadores
- Creación de páginas específicas e identificación de visitantes
- Revisión de las tácticas penalizadas por los buscadores
- Uso de herramientas de seguimiento: Google Webmaster y WebPosition
- Fuentes de información: cómo mantenerse al día en una industria cambiante
- Ejercicio práctico

Promoción de sitios web en buscadores II – Pago por clic: Google AdWords, Yahoo Search Marketing

- Diseño de campañas de pago por clic: compra de palabras clave, redacción de anuncios, páginas de aterrizaje – Anuncios contextuales
- Práctica: creación de campañas en Google y Yahoo
- Promoción a través de campañas de banners
- Definición de métricas y seguimiento del rendimiento de los anuncios

Campañas de email marketing para generación de referencias

- Diseño de campañas para generación de referencias de venta: la oferta, el público objetivo, la propuesta de valor
- Diseño de los emails: el email, el remitente, el asunto, la ventana de previsualización, diseño gráfico, contenido
- Diseño de páginas de aterrizaje para maximizar la respuesta
- Seguimiento y automatización de la respuesta
- Medición de resultados
- Uso de campañas tests para maximizar la respuesta
- Los filtros antispam y la entregabilidad
- Uso de listas externas – Cómo realizar la selección – List brokers
- Casos prácticos campañas B2B y B2C

Campañas de email marketing para fidelización y venta cruzada

- Marketing con permiso
- Ventajas del marketing por email
- Las claves para que el email llegue a su destino
- Requisitos legales
- Personalización de los mensajes
- Testeo de campañas
- Con qué frecuencia se deben enviar las comunicaciones
- Seguimiento y medición de resultados
- Caso práctico

Metodología de formación



Área teórica: Presentación explícita del contenido y de los aspectos conceptuales y técnicos asociados a cada tema en formato Powerpoint.

Análisis de Casos y Distribución de Lecturas: Las explicaciones conceptuales se combinarán con el análisis de casos prácticos que permitirán profundizar en los diferentes aspectos tratados, así como la distribución de lecturas específicas sobre los temas cubiertos previamente.

Exposición Casos Reales: Se complementarán las explicaciones teóricas y el análisis de casos con la exposición de ejemplos reales. Se expondrá resultados obtenidos por una empresa del sector servicios.

Material didáctico

Cada participante recibirá una carpeta que contendrá la presentación y la documentación completa preparada por el expositor para la actividad. De igual forma se entregarán lecturas complementarias referentes al tema para fines de lectura y/o posterior consulta.

Adicionalmente cada participante recibirá un ejemplar encuadernado de una compilación hecha por el instructor de artículos publicados sobre el tema tratado.



Duración

El seminario se impartiré en 2 sesiones de 7 horas.

También puede realizarse de forma personalizada y adecuarse a una empresa específica, en este caso requerirá de una consultoría de negocio previa cuya duración se establecerá en base a la información disponible para la preparación del mismo. (Los costes se evaluarán a la vista de la disponibilidad de información y proceso requerido de preparación)



Procesos Críticos de Marketing s.l.

C. Castaño 6 (U. Entrealamos)
28220 Majadahonda (Madrid), España

Tel. 670702117

jcirera@pcmark.es

www.pcmark.es