

FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de Marketing Directo e Interactivo

→ Estrategias y herramientas para el desarrollo de campañas de Marketing Directo por medios tradicionales y digitales.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



Presentación

Las nuevas tecnologías y la fragmentación de los medios han originado la aparición de múltiples soportes de información off-line y on-line, muchos de ellos de difusión limitada y sumamente específicos. Esta situación nos obliga actualmente a integrar varios medios con la finalidad de obtener unos resultados óptimos para nuestras campañas. La tecnología de base de datos y el targeting de Internet crean oportunidades de comunicación más allá de los mass media, al mismo tiempo que posibilitan la segmentación de perfiles concretos de clientes que permiten la realización de acciones a corto plazo fácilmente medibles.

En tiempos difíciles, el Marketing Directo siempre ha resultado la herramienta más útil, efectiva y económica, tanto para la captación de clientes como para la fidelización de los mismos. Además, si juntamos las actuales posibilidades que aporta el 2.0, el Marketing Directo ve ampliado su potencial al poder ofrecer alternativas más creativas y económicas.

Este curso tiene un enfoque eminentemente práctico que le permitirá conocer y dominar los puntos clave de las acciones de Marketing Directo en cualquiera de los medios donde se pueden desarrollar (mailing postal, e-mailing, mobile marketing, telemarketing, Internet, etc.).

La Educación On-line

La formación continua es una necesidad para todo profesional que quiera estar al día en un entorno tan cambiante como el actual. La modalidad virtual de la educación a distancia es una oportunidad para ello.

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

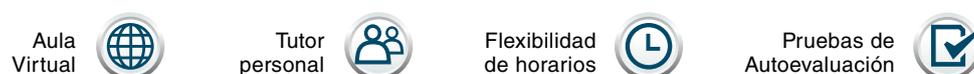
- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 80 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 10 módulos de formación práctica de que consta el curso Marketing Directo e Interactivo.

Material Complementario

Incluye ejemplos, casos resueltos, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas del Marketing Directo e Interactivo.

Ejercicios de Seguimiento

Ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes al estudio del Marketing Directo e Interactivo.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

Curso Bonificable



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo conocer de forma práctica y eficaz la planificación y desarrollo de campañas integradas de Marketing Directo.
- Cómo hacer más efectivas sus estrategias y campañas de M.D.
- Cómo integrar las estrategias de M.D. off-line con las estrategias on-line.
- Cuál es la logística en las campañas de M.D. off-line y on-line.
- Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de la integración de medios 2.0 en las campañas de Marketing Directo.
- Cómo se efectúa un test en una campaña de M.D. y cómo se calculan y valoran los posibles resultados.
- Cuáles son los canales de M.D. que mejor resultado ofrecen en una sociedad cada vez más interactiva.
- Qué formatos y qué soportes son los más efectivos para llegar hasta nuestros potenciales clientes.
- Cuáles son las características que hay que tener en cuenta para efectuar el análisis, planificación y compra de los medios que pueden utilizarse en M.D.
- Dónde se encuentran todas las bases de datos que pueden utilizarse en M.D. y qué fiabilidad ofrecen.
- Cómo se planifica y desarrolla una estrategia de E-mailing.
- Cuáles son los componentes en el proceso de creación de una campaña de M.D. y cuáles son los errores más frecuentes.
- Qué aspectos legales debemos tener en cuenta en la planificación de campañas de M.D.
- Cómo integrar Call Centers, vendedores y atención al cliente en las estrategias de Marketing Directo.

Conozca el Marketing Directo a través de una visión práctica que le permite obtener resultados inmediatos.

Dirigido a:

Responsables de Marketing, Comercial, Publicidad y Comunicación, Marketing y Comercial Assistants, Responsables de Ventas y profesionales, en general, que deseen profundizar en las técnicas tradicionales y nuevas de Marketing Directo o que estén vinculadas a las campañas de M.D.

Contenido del curso

➔ MÓDULO 1. Introducción al marketing relacional, directo e interactivo

8 horas

El Marketing Relacional se presenta como el nuevo enfoque que debe orientar la gestión de los intercambios de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes. A través de este módulo el alumno conocerá en qué consiste el Marketing Relacional, Directo e Interactivo, cuáles son sus propósitos y sus fundamentos.

1.1. El Marketing Relacional como filosofía del nuevo marketing.

1.2. Concepto y características del Marketing Directo:

1.2.1. Diferencias entre el marketing directo y la publicidad.

1.3. Ventajas del Marketing Directo:

1.3.1. Público objetivo preciso.

1.3.2. Crea clientes al mismo tiempo que consigue ventas.

1.3.3. Medición clara y directa de los resultados.

1.3.4. Creación y mantenimiento de una base de datos.

1.3.5. Control de la estrategia comercial.

1.3.6. Tácticas o estrategias invisibles.

1.4. Funciones del Marketing Directo:

1.4.1. Venta a distancia de productos o servicios. Comercio electrónico:

1.4.1.1. Como canal de distribución.

1.4.1.2. Venta de productos complementarios y servicios posventa a clientes existentes.

1.4.1.3. Ventas de productos para los que la fuerza de ventas no es efectiva.

1.4.1.4. Ventas en áreas en las que no se tenga distribución.

1.4.1.5. Venta de productos a prospectos y a clientes marginales.

1.4.1.6. Test o desarrollo de conceptos de productos o servicios.

1.4.2. Generación de tráfico al prescriptor o al punto de venta.

1.4.3. Apoyo al lanzamiento de nuevos productos.

1.4.4. Generar contactos y cualificarlos.

1.4.5. Incrementar la lealtad de nuestros clientes.

1.5. Variables básicas del Marketing Directo:

1.5.1. Base de datos.

1.5.2. Oferta.

1.5.3. Creatividad.

1.5.4. Medios.

1.5.5. Servicio al cliente y fullfillment.

1.5.6. Peso relativo de las variables.

Contenido del curso

1.6. Estrategia y Marketing Directo:

- 1.6.1. Dirección estratégica de mercado.
- 1.6.2. Plan de Marketing directo eficaz.
- 1.6.3. Marketing de captación: consecución de clientes al menor coste
 - 1.6.3.1. Forma directa.
 - 1.6.3.2. Acción en dos fases: identificación con cualificación y seguimiento.
- 1.6.4. Marketing de cultivo: aumento del valor de un cliente.
- 1.6.5. Relaciones entre captación y cultivo.

→ MÓDULO 2. Identificación y cualificación de los mejores clientes

8 horas

En el marketing directo e interactivo es prioritaria la selección de personas o empresas sobre las que se realizarán las campañas de marketing. El resultado de las campañas y los contactos o relaciones que se establezcan proporcionarán una gran cantidad de información que se plasmará en una base de datos de clientes que podrá ser explotada para desarrollar futuras relaciones.

2.1. Las listas:

- 2.1.1. Concepto de lista.
- 2.1.2. Tipos de lista:
 - 2.1.2.1. Listas de respuesta.
 - 2.1.2.2. Listas compiladas.
 - 2.1.2.3. Lista propia.
- 2.1.3. Fuentes de las listas:
 - 2.1.3.1. El alquiler o intercambio de listas.
 - 2.1.3.2. La compra de listas.
- 2.1.4. Evaluación de las listas.

2.2. Las bases de datos:

- 2.2.1. La creación de la base de datos.
- 2.2.2. La calidad de la base de datos.

2.3. La segmentación:

- 2.3.1. Segmentación por comportamiento de compra.
- 2.3.2. Criterios geodemográficos.
- 2.3.3. Criterios psicológicos.

2.4. Data Mining.

2.5. Aspectos jurídicos de la protección de datos:

- 2.5.1. El lenguaje de la privacidad en línea.

Contenido del curso

→ MÓDULO 3. La oferta en el Marketing Directo

8 horas

La oferta es considerada como la segunda variable más importante después de la base de datos y las listas. Consiste en todo aquello que hace ver al cliente qué obtendrá de valor a cambio de lo que tendrá que dar para conseguirlo. Se compone de lo que se dice y de cómo se dice, el contenido del mensaje es el mayor determinante en el marketing directo.

3.1. Concepto de oferta en Marketing Directo.

3.2. Elementos básicos de la oferta:

- 3.2.1. Posicionamiento.
- 3.2.2. Precio.
- 3.2.3. Pago.
- 3.2.4. Calmantes. Mecanismos de reducción de riesgo:
 - 3.2.4.1. Garantía de devolución del dinero en caso de insatisfacción.
 - 3.2.4.2. Garantía de precio mínimo.
 - 3.2.4.3. Período de prueba gratuito.
 - 3.2.4.4. Compra garantizada al cabo de un cierto tiempo.
- 3.2.5. Compromiso.

3.3. Elementos opcionales de la oferta:

- 3.3.1. Incentivos:
 - 3.3.1.1. Regalos gratis.
 - 3.3.1.2. Descuentos.
 - 3.3.1.3. Sorteos.
- 3.3.2. Impulsores:
 - 3.3.2.1. Límite de tiempo.
 - 3.3.2.2. Límite de cantidad.

3.4. Endurecedores y suavizadores para la venta en varias fases:

- 3.4.1. Endurecedores.
- 3.4.2. Suavizadores.
- 3.4.3. Ofertas a medida del cliente.

Contenido del curso

→ MÓDULO 4. La Creatividad

8 horas

Con el término creatividad se asocia la capacidad de inventar algo, relacionar cosas existentes de forma innovadora o nuevas vías de desarrollo. A lo largo de este módulo conoceremos en profundidad el concepto de creatividad y su relación con el marketing relacional, directo e interactivo, así como los fundamentos y fases del proceso creativo, sus objetivos y sus aspectos determinantes.

4.1. ¿Qué es la creatividad?

4.2. El proceso creativo:

4.2.1. Objetivo.

4.2.2. Desarrollo del concepto a partir de un posicionamiento sólido o de una idea única.

4.2.3. Características y beneficios del producto o servicio.

4.2.4. Selección de los elementos básicos de la buena oferta.

4.2.5. Traslación eficaz en términos que llevan a la acción.

4.3. Generación de ideas:

4.3.1. Desarrollo de nuevos anuncios.

4.3.2. Técnicas para mejorar o superar un anuncio ya existente.

4.4. Principios de persuasión y técnicas de obtención de un comportamiento.

→ MÓDULO 5. Herramientas clásicas del Marketing Directo

8 horas

En el marketing directo, el medio es el mercado, por lo que son una parte fundamental del proceso de planificación estratégica. En este módulo conoceremos la importancia de los distintos medios y canales de comunicación dentro del marketing relacional, directo e interactivo, los tipos de medios, soportes y canales existentes, sus ventajas e inconvenientes y la manera en que podemos adaptar nuestras campañas a ellos.

5.1. Los medios y el plan de Marketing Directo:

5.1.1. Diferencias con la publicidad:

5.1.1.1. Distinta importancia de los medios.

5.1.1.2. Integración de los medios con distintos fines y funcionamiento.

5.1.1.3. La efectividad es evaluada de forma diferente.

Contenido del curso

5.1.1.4. La determinación de fechas y presupuestos ha de tener en cuenta los test que se realizarán.

5.1.1.5. El concepto de repetición es visto de una manera distinta.

5.1.1.6. El efecto del tamaño es visto de forma distinta.

5.1.1.7. Los medios pasan a ser más de acceso que de emisión.

5.1.2. Plan de Medios:

5.1.2.1. Objetivos.

5.1.2.2. Audiencia objetivo.

5.1.2.3. Medio.

5.1.2.4. Timing.

5.1.2.5. Compra de los medios.

5.1.2.6. Test.

5.1.2.7. Costes.

5.1.2.8. Valoración del plan de medios.

5.1.3. Próximos pasos.

5.2. Campañas por correo:

5.2.1. Ventajas.

5.2.2. Sistemas de realización de mailings.

5.2.3. Elementos básicos de un mailing.

5.3. Medios impresos:

5.3.1. Periódicos.

5.3.2. Revistas.

5.3.3. Consideraciones a tener en cuenta.

5.3.4. Técnicas creativas para publicidad en prensa.

5.4. Medios electrónicos clásicos:

5.4.1. Radio.

5.4.2. Televisión.

5.4.3. Televisión interactiva.

5.4.4. Otros medios electrónicos:

5.4.4.1. Televisión en el punto de venta.

5.4.4.2. *Personal Video Recorders* (PVR) o grabadores personales de video.

5.4.4.3. Quioscos electrónicos, emisores en cajas y cajeros automáticos.

5.4.4.4. Los juegos.

5.4.4.5. Fax.

5.5. Telemarketing:

5.5.1. Características del medio:

5.5.1.1. Rapidez.

5.5.1.2. Interactividad.

5.5.1.3. Sistema más eficiente de “visita”.

Contenido del curso

- 5.5.1.4. Flexibilidad.
- 5.5.1.5. Ofrece la posibilidad de llevar a cabo ventas adicionales.
- 5.5.1.6. Facilita un mayor nivel de servicio al cliente.
- 5.5.1.7. Recogida de información.
- 5.5.1.8. Investigación cualitativa.
- 5.5.2. Integración con otros medios.
- 5.5.3. Emisión de llamadas.
- 5.5.4. Recepción de llamadas.
- 5.5.5. Campañas por móvil.

→ MÓDULO 6. Marketing directo en internet

8 horas

A través de este módulo conoceremos los fundamentos del marketing online y la importancia que tienen para éste factores como la construcción adecuada de un sitio web o la generación de tráfico, así como en qué consiste el comercio electrónico y el concepto y los métodos principales de la analítica web.

6.1. Creación de un website de éxito:

- 6.1.1. Proceso de construcción de un *website*.
- 6.1.2. Factores principales de un *website* de éxito.

6.2. Generación de tráfico al *website*:

- 6.2.1. Marketing de buscadores: SEO y SEM.
- 6.2.2. E-mail marketing.
- 6.2.3. El marketing viral.
- 6.2.4. Marketing de afiliación.
- 6.2.5. Publicity.
- 6.2.6. Social Media Marketing.
- 6.2.7. Patrocinio on-line.
- 6.2.8. Promoción on-line.
- 6.2.9. Publicidad on-line.
- 6.2.10. Sindicación de contenidos.

6.3. Comercio electrónico:

- 6.3.1. Qué es el comercio electrónico.
- 6.3.2. Modelos de comercio electrónico.
- 6.3.3. Compra sencilla y de confianza.
- 6.3.4. Presentación de la entrega fácil y eficiente.
- 6.3.5. Personalización y clientización de oferta y comunicación en Internet.

Contenido del curso

6.4. Análisis de tráfico web:

- 6.4.1. Elementos para el análisis del tráfico web.
- 6.4.2. Métricas de tráfico web:
 - 6.4.2.1. Visitantes, visitantes únicos y usuarios únicos.
 - 6.4.2.2. Visitas o sesiones.
 - 6.4.2.3. Páginas vistas.
 - 6.4.2.4. Visitas provenientes de buscadores.
 - 6.4.2.5. Visitas provenientes de cada buscador.
 - 6.4.2.6. Visitas provenientes de resultados naturales versus enlaces patrocinados en buscadores.
 - 6.4.2.7. Promedio de tiempo en el sitio o duración de la visita.
 - 6.4.2.8. Ranking de páginas más vistas.
 - 6.4.2.9. Términos de búsqueda que originan la visita.
 - 6.4.2.10. Tasa de abandonos o rebote.
 - 6.4.2.11. Sitios web de referencia.
 - 6.4.2.12. Porcentaje de visitas nuevas.
 - 6.4.2.13. Páginas de destino.
 - 6.4.2.14. Porcentaje de conversiones.
 - 6.4.2.15. Tráfico directo.
 - 6.4.2.16. La lenta muerte de las páginas vistas.
- 6.4.3. Análisis.
- 6.4.4. Google Analytics.

→ MÓDULO 7. Análisis de resultados y sus indicadores

8 horas

En este módulo conoceremos el análisis de resultados y de costes y su importancia para el marketing directo, relacional e interactivo, así como los modos de rentabilizar las inversiones en el cliente y de establecer mecanismos para el fomento y fortalecimiento de la relación a largo plazo.

7.1. Indicadores de resultados.

7.2. Análisis de costes:

- 7.2.1. La cuenta de resultados.

7.3. Los programas de continuidad.

7.4. Rentabilidad en los cambios de oferta:

- 7.4.1. Inclusión de regalo.
- 7.4.2. Pagos aplazados.

Contenido del curso

→ MÓDULO 8. El testeo

8 horas

¿En qué consiste el testeo? ¿Para qué se utiliza en el campo del marketing directo? Conoceremos qué, cuánto y cómo testar profundizando en los diferentes métodos disponibles a la hora de realizar test.

8.1. ¿Por qué testar?

8.1.1. Cómo realizar correctamente los tests.

8.2. ¿Qué testar?

8.2.1. ¿Quién? Clientes y posicionamiento.

8.2.2. ¿Qué? Oferta.

8.2.3. ¿Dónde? Medios.

8.2.4. ¿Cómo? Creatividad.

8.2.5. ¿Cuándo? Timing.

8.3. ¿Cuánto testar?

8.4. ¿Cómo testar?

8.4.1. Tests secos.

8.4.2. Aspectos técnicos para realizar un test correcto.

8.4.3. Consejos útiles para sacar el máximo provecho a los tests.

→ MÓDULO 9. Gestión de la respuesta y la entrega

8 horas

Un negocio no se establece por un conjunto de ventas únicas, sino que se sostiene sobre una base de clientes leales que realizan compras repetidas y que confían en la empresa para satisfacer determinadas necesidades y ven cumplidas todas sus expectativas iniciales.

De ahí la importancia de la gestión de la solicitud a la entrega para la empresa y para el fomento de la relación a largo plazo con el cliente.

9.1. De la solicitud a la entrega.

9.2. Elementos de la entrega:

9.2.1. Información y solicitud del pedido.

9.2.2. Recepción de pedidos.

9.2.3. Introducción y procesamiento de pedidos.

9.2.4. Sistemas de pago.

9.2.5. Gestión logística de la entrega.

Contenido del curso

9.3. Cambios y devoluciones.

9.4. Servicio al cliente:

9.4.1. ¿Qué beneficio puede representarnos un buen servicio al cliente?

9.4.2. ¿Qué debemos hacer para asegurar un buen servicio al cliente?

→ MÓDULO 10. Plan integral de captación y fidelización de clientes

8 horas

A través de este módulo conoceremos la importancia de la creación, planificación, consecución y seguimiento de un plan de marketing integral, que permita articular estrategias multicanal, profundizando en conceptos relacionados como la gestión y generación de leads y el marketing de cultivo, y la relación de ambos con el fomento y fortalecimiento de una relación a largo plazo con el cliente.

10.1. Campañas integrales.

10.2. Generación y gestión eficiente de leads.

10.3. Marketing de cultivo.

10.4. Indicadores clave para el éxito.

Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Marketing Directo e Interactivo han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ Daniel Gómez Tarragona

Especialista en Investigación y Técnicas de Mercado. MBA y PDD formado en IESE, ESIC e ICADE. Actualmente, es director de Dicendi, agencia consultora de marketing 3.0. Combina este trabajo con la dirección académica del Colegio Editorial del Instituto Superior de Arte, IlArt, así como con el de profesor de marketing y de gestión cultural en distintas instituciones de postgrado.

El autor y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso, el alumno recibirá el diploma que le acredita como experto en **Marketing Directo e Interactivo**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

