

Programa: Implementación avanzada de inbound marketing

- ≡ Objetivos
- ≡ Competencias
- ≡ Bibliografía
- ≡ Criterios de participación y aprobación

TEMARIO

- ≡ Módulo 1. Estrategia de inbound marketing basada en hipersegmentación
- ≡ Módulo 2. Herramientas de inbound marketing
- ≡ Módulo 3. Automatización de procesos de atención a clientes, comunicación y generación de prospectos
- ≡ Módulo 4. Smarketing: marketing más inteligente

Objetivos

El planteo de objetivos permite que usted tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos.

Objetivo general

Aprender a mejorar su ecosistema de inbound marketing y optimizar los resultados que genera.

Objetivos específicos

- Aprender a fomentar relaciones a mediano y largo plazo con los prospectos y clientes.
- Conocer en detalle cómo integrar tácticas para cada etapa del ciclo de vida del usuario.
- Aprender a integrar procesos de automatización e hipersegmentación avanzados para lograr generar escala en la atención de clientes y prospectos.

CONTINUAR

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- **Trabajo en equipo y colaborativo:** capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- **Capacidad de análisis y reflexión:** capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- **Creatividad y soluciones innovadoras basadas en el conocimiento:** capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

Capacidad para planificar, organizar, dirigir y controlar la estrategia en redes sociales.

CONTINUAR

Bibliografía

Anderson Miller, S. (2015). Inbound Marketing For Dummies. Estados Unidos: John Wiley & Son Inc.

Reynolds, M. (2014). The Marketer's Guide to Mastering Hubspot for Inbound Marketing. Estados Unidos: Spinweb.

Osterwalder, A. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Estados Unidos: John Wiley & Son Inc.

CONTINUAR

Criterios de participación y aprobación

Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Realice las actividades propuestas.
- Realice la evaluación final.

Criterios de aprobación

Se recomienda que el alumno realice las cuatro (4) actividades propuestas y luego resuelva el examen final.

Para aprobar el cursado, el alumno deberá obtener un puntaje de al menos 60% en el examen.

CONTINUAR

Módulo 1. Estrategia de inbound marketing basada en hipersegmentación

Unidad 1.1 Parte teórica

1.1.1 La hipersegmentación como parte integral del inbound marketing

1.1.2 Desarrollo de comunicación para cada tipo de audiencia

1.1.3 Generación de campos dinámicos para personalización de mensajes

1.1.4 Integración de las etapas del ciclo de vida al ecosistema

Unidad 1.2. Best practices

1.2.1 Buenas prácticas de la planificación de la hipersegmentación

CONTINUAR

Módulo 2. Herramientas de inbound marketing

Unidad 2.1. Parte teórica

2.1.1 Herramientas integrales de inbound marketing

2.1.2 Comparativa entre pros y contras de distintas herramientas

2.1.3 ¿Qué implica el proceso de automatización del inbound marketing?

2.1.4 Proceso de adopción de herramientas de inbound marketing

Unidad 2.2. Best practices

2.2.1 Buenas prácticas para la evaluación de la herramienta más adecuada para sus necesidades

CONTINUAR

Módulo 3. Automatización de procesos de atención a clientes, comunicación y generación de prospectos

Unidad 3.1. Parte teórica

3.1.1 Automatización de procesos con herramientas de inbound marketing

3.1.2 Automatización de procesos de atención al cliente

3.1.3 *Automatización de procesos de comunicación*

3.1.4 Automatización de la generación de prospectos de negocio

Unidad 3.2. Best practices

3.2.1 Buenas prácticas de automatización de inbound marketing

CONTINUAR

Módulo 4. Smarketing: marketing más inteligente

Unidad 4.1. Parte teórica

4.1.1 ¿Qué es smarketing?

4.1.2 Adopción de principios de business intelligence

4.1.3 Medición, evaluación y análisis de resultados

4.1.4 Nociones básicas de análisis predictivo

Unidad 4.2. Best practices

4.2.1 Plan de inbound marketing basado en smarketing

CONTINUAR