

## PROGRAMA

### TALLER COMO DESARROLLAR UN CANAL DE VENTA ON LINE: ESTRATEGIA, PRÁCTICA Y OPERATIVA

**Ciudad Real, 25 y 26 de marzo de 2014**

**Cámara de Comercio e Industria, 10:00 a 14.00 y de 16:00 a 18:00 horas**

**Duración: 12 horas**

### Programa

1. Por dónde empezar: cómo incorporar la empresa al negocio digital.
  - 1.1. Conceptos básicos: SEO/SEM/SMO..
  - 1.2. Principales métricas del marketing online: CPM/CPC/CPL/CPA.
  - 1.3. Optimización en buscadores: qué hacer para estar en la “milla de oro”.
  - 1.4. Planificación, ejecución y seguimiento de campañas SEM.
  - 1.5. Ejemplo de campaña de Google Adwords.
  - 1.6. Acciones de email marketing.
  - 1.7. Programas de afiliación: tipología y recomendaciones.
  - 1.8. El control de la reputación online como elemento de captación de leads y como herramienta de inteligencia competitiva.
  - 1.9. Uso de las redes sociales en la estrategia de marketing online (SMO): la función de gestor de comunidad.
  - 1.10. Social Commerce: estado actual, formas de implementación y nuevas tendencias.
2. Desarrollo tecnológico del canal de venta online: elementos clave.
  - 2.1. Diseño y programación de la tienda online: Look & Feel y criterios de usabilidad.
  - 2.2. Canales adicionales de comercialización: ej. eBay. Algunos ejemplos de estrategias combinadas.
  - 2.3. Elementos de la tienda online:
    - 2.3.1. Página principal.
    - 2.3.2. Información corporativa y condiciones de uso.
    - 2.3.3. Catálogo de productos.
    - 2.3.4. Registro y área de usuario.
    - 2.3.5. Carrito de la compra.
    - 2.3.6. Sistemas de promoción y ofertas.
    - 2.3.7. Motor de búsqueda.
    - 2.3.8. Flujo de compra: requisitos de la contratación online.
    - 2.3.9. Logística, gastos de envío y fiscalidad.
    - 2.3.10. Medios de pago.

- 2.3.11. Política de entregas y devoluciones.
  - 2.3.12. Servicio al cliente y gestión de incidencias.
  - 2.3.13. Integración con los sistemas de información de la compañía.
3. Cómo promocionar el canal online: conceptos básicos de marketing digital.
- 3.1. Conceptos básicos: SEO/SEM/SMO..
  - 3.2. Principales métricas del marketing online: CPM/CPC/CPL/CPA.
  - 3.3. Optimización en buscadores: qué hacer para estar en la “milla de oro”.
  - 3.4. Planificación, ejecución y seguimiento de campañas SEM.
  - 3.5. Ejemplo de campaña de Google Adwords.
  - 3.6. Acciones de email marketing.
  - 3.7. Programas de afiliación: tipología y recomendaciones.
  - 3.8. El control de la reputación online como elemento de captación de leads y como herramienta de inteligencia competitiva.
  - 3.9. Uso de las redes sociales en la estrategia de marketing online (SMO): la función de gestor de la comunicad.
  - 3.10. Social Commerce: estado actual, formas de implementación y nuevas tendencias.
4. Medios de pago en Internet.
- 4.1. Tipología de medios de pago.
  - 4.2. Ventajas e inconvenientes de las formas de pago.
    - 4.2.1. Contra-reembolso.
    - 4.2.2. TPV Virtual.
    - 4.2.3. Transferencia bancaria.
    - 4.2.4. Domiciliación bancaria.
    - 4.2.5. Otros medios: PayPal, SafetyPay, Trustly, etc.
  - 4.3. Ventas incrementales de los medios de pago.
  - 4.4. Sistemas de gestión de fraude: pros y contras.
  - 4.5. Seguridad en comercio electrónico: robo de datos y ataques de denegación de servicio.
  - 4.6. La normativa PCI DSS.
5. Aspectos legales del negocio digital.
- 5.1. Protección de datos de carácter personal: cumplimiento de los principios legales: información, consentimiento, acceso a datos por terceros, medidas de seguridad, etc.
  - 5.2. Régimen de las comunicaciones publicitarias: últimas novedades.
  - 5.3. Requisitos para la contratación online: condiciones legales para entrega y devolución de productos.
  - 5.4. Aspectos fiscales del comercio electrónico: aplicación del IVA e el comercio electrónico.
  - 5.5. Régimen de los servicios prestados por vía electrónica.
  - 5.6. Otras leyes aplicables: propiedad intelectual, firma electrónica, etc.

6. Operaciones y logística del comercio electrónico.
  - 6.1. Gestión de stocks y principales conceptos: picking, packing, central stock, cross-docking, dropshipping, etc.
  - 6.2. Niveles de disponibilidad y expectativas de Servicio: relaciones con múltiples proveedores.
  - 6.3. Grado de externalización de los aspectos operativos y logísticos de la tienda online.
  - 6.4. Servicio de atención al cliente: su carácter estratégico.
  - 6.5. Alternativas de costes en servicios de atención al cliente.
  - 6.6. Tipología: teléfono, email, chat online, asistentes virtuales, etc.
  
7. Resultados del canal online: analítica, medición, KPI's y cuadro de mando.
  - 7.1. Enfoques de medición: muestral y censal.
  - 7.2. Principales métricas.
  - 7.3. Herramientas de medición.
  - 7.4. Análisis del embudo de ventas.
  - 7.5. KPI principales y cuadros de mando.
  - 7.6. Ejemplo de uso de Google Analytics.
  - 7.7. ¿Qué hace mi competencia? Herramientas de inteligencia competitiva.