



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

“Aprenderás a desarrollar todos los procesos de la gestión de la relación con los clientes aplicando las nuevas tecnologías”

Objetivos generales CSCRM:

El objetivo fundamental del curso es capacitar al profesional o futuro profesional en planificar e implementar un programa de CRM en la compañía.

Objetivos específicos:

- Abordar el CRM con una visión global. Como una forma de re-orientar la empresa hacia el cliente como individuo.
- Capacitar en áreas como la tecnología, los procesos, la organización o el personal de “primera línea” . Siempre desde una óptica de desarrollo de negocio.
- Profundizar especialmente en aquellas áreas en las que un sistema CRM puede ayudar a lograr de manera más eficiente los objetivos de negocio: CRM aplicado a la gestión de la información, a las ventas, al marketing y a la atención al cliente.
- Entender las pautas fundamentales para planificar e implementar un sistema CRM tanto en un entorno B2B como B2C.

A quién va dirigido:

- Profesionales o futuros profesionales del marketing, comunicación, publicidad y / o venta.
- Responsables de CRM
- Responsables de Gestión de Clientes
- Responsables de desarrollo de negocio
- Responsables de fidelización
- Profesionales de agencias de marketing relacional, directo & interactivo
- Profesionales pertenecientes a departamentos de marketing, comunicación, ventas y CRM.

Titulación:

- Diploma en Customer Relationship Management: co-firmado por ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) e ICEMD (El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo).

Programa

1.2- La Planificación de un sistema CRM: los elementos fundamentales :

- CRM en mi empresa
- ¿Por dónde empezar?
 - Momentos de la verdad
 - Valor del cliente
 - Procesos clave
- Pilares fundamentales
 - Modelo de Información
 - Modelo de Relación
- CRM analítico, operacional y colaborativo

as :

os procesos de CRM

- Planteamiento general de la arquitectura de CRM
- Procesos y sistemas relacionales
- Procesos y sistemas operacionales
- Procesos y sistemas analíticos
- Relación sistémica entre procesos y sistemas para la consecución de un CRM íntegro.

4- CRM operacional :

- Enterprise Resource Planning. El ERP, y su contribución a mi estrategia CRM.
- Product Lifecycle Management. Nuevas tecnologías en la gestión del ciclo de vida del producto.
- Operations Management.
- La Cadena de Suministro no es un problema ajeno al Marketing.
- La gestión integrada de la cadena de suministro.

5.6 - CRM analítico: de los datos al conocimiento:

- CRM en el Datawarehouse
- Enterprise CRM
- OLAP
- Donde la teoría encuentra su práctica: Data Mining en CRM
- Análisis a través de Clickstream
- Filtros colaborativos y de personalización
- Un checklist para el éxito

7.8. Iniciativas de marketing en el CRM:

- Incremento del Valor de Vida del Cliente:
 - Cross-Selling
 - Up-Selling
 - Customer Retention
 - Predicción de comportamiento
 - Fidelización y satisfacción
- Optimización de los canales de contacto con el cliente
- Personalización y frescura de la relación
- Automatización de contactos: Marketing basado en momentos de la verdad

9.- Workshop 1

10.11- Iniciativas en la automatización de fuerza de ventas:

- La automatización de la Fuerza de Ventas hoy:
 - Gestión del proceso de ventas
 - Generación de contactos
 - Apoyo a la venta
 - Gestión del conocimiento
 - Automatización de fuerza de Ventas y Mobile CRM:
 - Del cliente a la web
- Automatización de Fuerza de Ventas y Flotas
- Un SFA checklist para el éxito

12.-CRM en el customer service:

- Multi-Channel CCC
- Operativa y control de gestión
- End to end CRM

13.- CRM en el e-marketing

- La audiencia en Internet
- Internet y los medios relacionales
- Soluciones de Marketing interactivo
 - La publicidad
 - El marketing directo
 - Tecnología ASP
 - Ventas directas
 - Patrocinios y eventos
 - Consultoría de Marketing
- Orientación a las Web relacionales

14. "Content Management": La gestión de contenido como elemento de marketing relacional.

- Creación de contenido como valor añadido al cliente
- Gestión de contenido: Transformación y comunicación del contenido multicanal
- Acceso a contenido y a información para clientes, red comercial y partners
- Contenido contextual
- Buscadores y creadores de contenido
- Monitorización de aparición y presencia de la marca en Internet
- Investigación de contenido a través de buscadores de contenido

15.- Workshop 2

16.17.- Implementando un sistema de CRM

- Puntos críticos en la implantación
 - Organización y Procesos (incentivación, sponsorización, ...)
 - Sistema de información
- Proceso de selección de SW
- Consultoras e integradoras
- Medición y monitorización (Cuadro de mando)
- ROI
 - Drivers de costes
 - Ingresos esperados

18.- Panorama y comparación de Soluciones CRM

19.20- Examen y presentación de proyectos