



CRM

Customer Relationship
Management

Curso Online de **CRM**

Para determinar, planificar, implantar y desarrollar una gestión efectiva de las relaciones con los clientes.




Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



MANAGER
BUSINESS
SCHOOL

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

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

Presentación

Actualmente las empresas son concebidas como miembros activos y con una elevada capacidad para influir e incluso provocar cambios sustanciales en el entorno y en la sociedad. Consciente de ello, las organizaciones comienzan a integrar en su misión y visión estratégica conceptos como la Responsabilidad Social o la Sostenibilidad Económica, Social y Medioambiental.

Pero garantizar el éxito exige de algo más: conocer y relacionarse con los agentes del entorno. Es por ello que la gestión de las relaciones constituye uno de los principales focos de interés para las empresas. El establecimiento de relaciones sólidas y estables con los agentes más próximos y, en particular, con los clientes, se ha convertido en el objetivo principal de los programas de marketing de las organizaciones; más aún cuando el mercado es dinámico y se ve influenciado por nuevas tendencias sociales.

La correcta gestión de las relaciones con los clientes, también conocida como Consumer Relationship Management (CRM), implica trabajar de manera integrada sobre la orientación estratégica de las organizaciones, así como con los sistemas de información y gestión.

En este curso veremos cómo las organizaciones gestionan las relaciones con sus clientes analizando el CRM desde una doble perspectiva: la estratégica y la operativa.

No sólo revisaremos la forma en que implantan una orientación estratégica dirigida a mantener relaciones estables y satisfactorias con sus clientes, sino que también se analizará cómo el empleo de la tecnología hace posible lo anterior a través del establecimiento de sistemas internos destinados a gestionar la información, así como el uso de Internet, y en particular de las redes sociales, como canal de comunicación y diálogo con el cliente.

La Educación On-line

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado.

2 *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3 *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

4 *Trabajar* con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.

Método de Enseñanza

El curso se realiza online a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo su contenido (manual de estudio, material complementario, ejercicios de aprendizaje, bibliografía...) pudiendo descargárselo para que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta. En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible. Ponemos además a su disposición 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.

Podrá también descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de **50 horas** distribuidas en 6 módulos de formación práctica.

El material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Los 6 módulos contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

Cada uno de los módulos contiene material complementario que ayudará al alumno en la comprensión de los temas tratados. Encontrará también ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Este curso le permitirá saber y conocer:

- La importancia del CRM, tanto en su dimensión estratégica como operativa.
- Cómo determinar cuál es la situación actual de su empresa con respecto a sus clientes.
- Cómo diseñar e implantar una estrategia de CRM de forma clara y práctica.
- Cómo identificar la importancia y los efectos que en la gestión estratégica de las empresas implica el mantenimiento y la gestión de relaciones con diferentes stakeholders de la empresa.
- Cuál es la contribución de las TIC al enfoque relacional.
- Cómo establecer los pasos a seguir en el establecimiento de un sistema CRM en la empresa.
- Cómo generar relaciones rentables con los clientes partiendo del estudio del comportamiento de compra de éstos.
- Cómo transformar cada punto de contacto en una oportunidad de marketing.
- Cómo identificar el uso social del CRM.
- Cuáles son los clientes menos rentables.
- Cómo garantizar el correcto funcionamiento de los departamentos de la empresa que son percibidos por el cliente como los que más impacto directo tienen en su relación con ellos.
- Qué herramientas son necesarias hoy en día para implementar una estrategia de CRM en una empresa según su tamaño y actividad.
- Por qué captar clientes es cada vez más difícil, pero mantenerlos y fidelizarlos puede ser más fácil gracias al CRM.
- Como el CRM convertirá nuestros datos en información y posteriormente en un conocimiento valiosísimo para la empresa.

“ El verdadero negocio de toda empresa no es tanto hacer clientes sino saber cómo mantenerlos y maximizar su rentabilidad”

Dirigido a:

Directores Comerciales, Directores de Marketing, Directores de Ventas, Jefes de Equipo, Responsables de Atención al Cliente y responsables de departamentos que tengan contacto directo y / o indirecto con los clientes de la empresa.

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Una aproximación al concepto CRM

5 horas

Las empresas implantan complejas aplicaciones tecnológicas que recogen, analizan, almacenan y distribuyen información que es utilizada en el proceso de toma de decisiones. Este primer módulo del curso ofrece una primera aproximación al concepto de CRM, identificando las diferentes perspectivas de análisis del concepto.

1.1. Qué es el Consumer Relationship Management (CRM):

- 1.1.1. El empleo de las tecnologías en la Investigación de Mercados.
- 1.1.2. La comunicación y la participación del consumidor a través de las TIC.
- 1.1.3. Los sistemas y aplicaciones de inteligencia del negocio.
- 1.1.4. El CRM.

1.2. Análisis del CRM desde una doble perspectiva:

- 1.2.1. Perspectiva estratégica.
- 1.2.2. Perspectiva operativa.

MÓDULO 2. La dimensión estratégica: las relaciones en el contexto de la empresa

10 horas

En el escenario actual, donde existen una amplia cantidad de mercados y donde los clientes son cada vez más exigentes y la competencia muy fuerte, es necesario invertir en actividades destinadas a la conservación de una sólida base de clientes leales con objeto de combatir la amenaza de otras organizaciones.

Se desarrolla un nuevo marketing que apuesta por el mantenimiento de relaciones estratégicas cada vez más estrechas y duraderas.

2.1. Introducción.

2.2. Desarrollo y crisis del enfoque de marketing basado en las transacciones.

2.3. La orientación a las relaciones:

- 2.3.1. Antecedentes conceptuales.
- 2.3.2. Delimitación del concepto de relación.
- 2.3.3. Implicaciones estratégicas para la empresa.

MÓDULO 3. El marketing de relaciones en los mercados finales: variables influyentes y etapas del proceso de relación

7 horas

El estudio de los mercados finales constituye uno de los puntos de interés donde aplicar el marketing de relaciones; sobre todo en lo que respecta a las relaciones establecidas entre las empresas y los consumidores cuando el principal objeto de intercambio es un producto tangible. Este módulo analiza las principales cuestiones sobre las relaciones que empresas y consumidores establecen en los mercados finales.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. El concepto de valor en la relación: tipología.
- 3.3. Elementos centrales de la relación: confianza y compromiso.
- 3.4. Implicaciones estratégicas y tácticas de la aplicación del marketing de relaciones en los mercados de consumo final.

MÓDULO 4. La contribución de la tecnología al enfoque relacional

8,5 horas

A lo largo de este módulo analizaremos la aportación de Internet a las relaciones sociales definiendo las principales características de la web 2.0. Conoceremos además los principales sistemas de información de las empresas, concretamente los ERP, CRM, el Data Warehouse y el Data Mining.

- 4.1. Internet como elemento relacional: las webs corporativas y las redes sociales.
- 4.2. Los sistemas de información de las empresas:
 - 4.2.1. Los ERPs y los CRMs.
 - 4.2.2. Data Warehouse.
 - 4.2.3. Data Mining.

MÓDULO 5. Los sistemas CRM en las empresas

10,5 horas

En la actualidad, las empresas no sólo persiguen el vender sus productos o servicios, también personalizar y gestionar eficazmente la relación con los clientes puesto que será el elemento fundamental que les permitirá alcanzar y mantener una posición de liderazgo en el mercado y de dominio sobre la competencia.

Las empresas se orientan hacia el cliente y sus necesidades mediante estrategias como el CRM. En este módulo conoceremos las características de los sistemas CRM y de las ventajas que se obtienen en la empresa con su implantación.

- 5.1. Historia de los CRM.
- 5.2. Objetivos y características de los CRM.
- 5.3. Tipos de CRM.
- 5.4. Funcionalidades.
- 5.5. Consideraciones a la hora de implantar un CRM.
- 5.6. Criterios de selección en la elección de un CRM.

MÓDULO 6. El social CRM

9 horas

El CRM Social (CRMS) es una herramienta que incorpora al CRM tradicional la información procedente de las redes sociales. A lo largo de este módulo conoceremos sus ventajas y funciones y definiremos las estrategias que pueden implementarse.

- 6.1. La socialización del modelo de gestión.
- 6.2. Proceso y evolución.
- 6.3. Ventajas y resultados.
- 6.4. Funcionalidades.
- 6.5. Definición e implementación de estrategias.
- 6.6. Herramientas y aplicaciones.

Autores

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



Ana Isabel Jiménez

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora Asociada de Marketing en los Estudios de Economía y Empresa y en UOC Business School, ha realizado actividades docentes y de investigación en el área de Marketing de la Universidad de Castilla La Mancha, así como en diversas universidades americanas y europeas.

Es, además, autora de varios libros y artículos sobre la materia.

Neus Soler

Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado y Diplomada en Ciencias Empresariales. Programa de Marketing Estratégico y Operativo en la University of Minnesota y Máster en Gestión y Técnicas Superiores de la Empresa. Postgrado en Community Manager & Social Media.

Su trayectoria profesional se vincula de forma muy estrecha tanto a la labor comercial como a la de marketing desarrollando, además, actividades docentes en el área de la Investigación de Mercados y el Marketing en la UOC.

Las autoras y el equipo de tutores 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 finalizado el curso de forma satisfactoria, el alumno recibirá un diploma acreditando la realización del curso CRM.

