



CRM

Customer Relationship
Management

Curso Online de **CRM** (Customer Relationship Management)

Metodologías y herramientas para planificar, implantar y desarrollar una gestión efectiva de marketing en las relaciones con los clientes.

ARGENTINA
(54) 1159839543

BOLÍVIA
(591) 22427186

COLOMBIA
(57) 15085369

CHILE
(56) 225708571

COSTA RICA
(34) 932721366

EL SALVADOR
(503) 21366505

MÉXICO
(52) 5546319899


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



attcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098

PERÚ
(51) 17007907

PANAMÁ
(507) 8338513

PUERTO RICO
(1) 7879457491

REP. DOMINICANA
(1) 8299566921

URUGUAY
(34) 932721366

VENEZUELA
(34) 932721366

ESPAÑA
(34) 932721366

CRM (Customer Relationship Management)

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 Formación E-learning

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

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.

CRM (Customer Relationship Management)

Objetivos del curso:

- Conocer la importancia del CRM, tanto en su dimensión estratégica como operativa.
- Saber 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.

CRM (Customer Relationship Management)

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

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

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá 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.

CRM (Customer Relationship Management)

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.

Así, el interés no sólo se centra en conocer las motivaciones que presentan tanto empresas como consumidores para implicarse en la relación, sino también en analizar la naturaleza y características de la relación, identificando los factores que determinan el éxito o fracaso de la misma y describiendo el proceso seguido antes, durante y después de su establecimiento.

- 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

Las redes sociales suponen una potente herramienta que aporta ventajas muy significativas a la empresa, al constituir una fuente de grandes oportunidades para difundir sus noticias y novedades sobre productos, interactuar con los clientes y conseguir fidelizarlos, ofrecerles atención personalizada y lograr una mayor visibilidad de la marca.

- 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.

CRM (Customer Relationship Management)

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.

- 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

La llegada de la web 2.0 en general y de las redes sociales en particular ha alterado el comportamiento del consumidor frente a las marcas, convirtiéndolo en el protagonista de la relación que mantiene con las empresas. Los usuarios ya no son meros espectadores, sino los que redactan, crean, comparten, opinan, difunden e intercambian información.

- 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.

CRM (Customer Relationship Management)

Autores



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.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

