

Curso: CRM, Marketing Relacional

Objetivo General

Al término del curso el participante será capaz de aplicar e implementar la metodología de trabajo como estrategia de negocios creando nuevas ventajas competitivas para la empresa. Desarrollo de competencias para trabajar en la fidelización de clientes y reducción de la deserción de clientes.

Quiénes deben asistir

Gerentes Generales,
Gerentes y Jefes de: Mercadeo, Ventas, Comercial, Servicio al Cliente, Sistemas, Técnico, Operaciones, Gerentes de Producción
Finanzas, Planificación, Servicios al cliente, Recursos Humanos
Directivos en Desarrollo
Participantes de Escuelas de Negocios

Temario

Lección 1:	Lección 2:
<ul style="list-style-type: none">• Beneficios del marketing• Importancia del cliente• Porque se pierden los clientes• Porque la estrategia del CRM• El valor del cliente• Definiciones• Que quiere el cliente• Triángulo de eficiencia• Fallas internas	<ul style="list-style-type: none">• Otras definiciones de Calidad• Que es CRM• Que no es CRM• Pirámide de la información• Bases de Datos Inconexas• Conexión con el mercado• Empresas con sistemas Inteligentes

<p>Lección 3.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos de CRM • Estrategia de CRM • Marketing 1 to 1 • Conocimiento del cliente • Ventas Cross-Selling y Up-Selling • Razones para aplicar el Marketing 1 to 1 • Herramientas para conocer al cliente • La relación entre Marketing 1 to 1 y la Reacción en cadena de Deming • Estructura organizacional del CRM 	<p>Lección 4</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procesos de la empresa como se relacionan con CRM • Integración de CRM con otras aplicaciones • Bases para implementar CRM • Captación, retención de clientes • Aplicar el conocimiento de clientes a la estrategia CRM • Ofertas a clientes, <p>La organización centrada en el cliente</p>
<p>Lección 5</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Fuerza de Venta y las Fases de la Comercialización • Venta Directa y Venta Consultiva • Porque se pierden los clientes • Fidelización del cliente 	<p>Lección 6</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómo crece la empresa • Medición: Indicadores de la retención de clientes; proyección de ventas; tasa de deserción; • Valor del cliente en el tiempo • Categorización de los clientes • Costo de venta por visita <p>Taller: Incremento del margen</p>
<p>Lección 7</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos del marketing relacional • Consecuencias del CRM • Estudios de la satisfacción del cliente: percepción vs satisfacción • Expectativas del cliente • Momentos de verdad • Sigue en la lección 8 	<p>Lección 8</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramientas para identificar momentos de verdad • Taller sobre Momentos de verdad • Otras herramientas para estudiar los procesos • Taller: Descripción de Expectativas

<p>Lección 9</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taller: El Manual de procesos 	<p>Lección 10</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de Kerskett y Schlesinger • El proceso Relacional Comercial • Calidad Personal e Inteligencia emocional • Factores actitudinales en la gestión comercial • Sigue en la lección 11
<p>Lección 11</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores actitudinales • Excelencia y calidad • La actitud mental • Consejos para adoptar una actitud... • Otros parámetros: creatividad, labor de equipo, etc. 	<p>Lección 12</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que es el autoconcepto • Las 8 Inteligencias de Howard Gardner • Inteligencia Emocional y el CRM • Que es el autoconcepto • Claves de la inteligencia Intrapersonal • sigue
<p>Lección 13</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claves de la inteligencia Intrapersonal • Satisfacción de los empleados • 10 Claves de la motivación 	<p>Lección 14</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repaso de las claves de motivación • La excelencia en el proceso comercial • El Vendedor tradicional • El Vendedor asesor • El modelo de las 6 fases de venta
<p>Lección 15</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continuación del punto anterior • Introducción • Presentación de la oferta • Manejo de Objeciones 	<p>Lección 16</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de la Venta • Valor por esfuerzo • El Servicio y sus diferentes formatos que hace la diferencia

<ul style="list-style-type: none"> • Cierre de la venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cómo tangibilizar el servicio
<p>Lección 17</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejemplos de productos y servicios • La Estrategia del Marketing Relacional: prospecciones, captación, mantenimiento, satisfacción, fidelización • Etapas del CRM , sigue... 	<p>Lección 18</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las 5 etapas del CRM • Sistemas de Información <p>Comunicación con el cliente</p>
<p>Lección 19</p> <ul style="list-style-type: none"> • Captura de la Información • El valor del cliente, revisión • Seguridad de los datos 	<p>Lección 20</p> <ul style="list-style-type: none"> • CRM y los softwares • Call Center • Contact Center • Comentarios sobre los softwares • Modelo general de CRM: CRM Operacional : Sistemas Back-Office y Front-Office en la gestión de la empresa • Conclusiones finales

SOFTWARE: IDESEM en colaboración con e-FACTORY dispone de un Software que en forma separada al curso la empresa puede adquirir. Este incluye instalación y curso técnico de uso. Solicitar información.

Metodología

E-learning y/o presencial

El curso e-learning esta desarrollado con presentaciones en base a clip, cortos, específicos y con indicaciones mínimas sobre cada tema. El participante puede revisar las veces que sean necesarias.

El aprendizaje se completa con una variedad de prácticas tales como responder a ejercicios V-F, ejercicios de selección múltiple, minitrabajos específicos que se deben subir a la plataforma para su revisión. Esto asegura que lo que la persona está estudiando sea aprendido y comprendido con el reforzamiento de la parte práctica.

Presentación del tema, con apoyo audiovisual, seguido de talleres que permiten aplicar internamente a la empresa el concepto.

Todos los cursos demandan estudiar al menos media hora diaria.

Cuando es presencial, se dicta en la empresa.

Nº Horas: 24

Tiempo de Ejecución: 30 días

Requerimientos:

No tiene

Documentos que ofrece el curso

1. Libro del curso
2. Talleres, ejercicios
3. Test v-f, selección múltiple
4. Trabajos cortos
5. Diploma: Curso en CRM, Marketing Relacional

BENEFICIOS ESPERADOS

1. Aplicación de la metodología a los procesos Comerciales: Front Office y Back office de toda la empresa
2. Competencias para desarrollar la estrategia de CRM en la empresa

RESPONSABLE DEL CURSO

Profesionales del área