



CRM
Customer Relationship
Management

Curso Online de

**CRM (Customer Relationship Management):
orientación estratégica y sistema de
información y gestión de las empresas**

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




Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



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

CRM (Customer Relationship Management): orientación estratégica y sistema de información y gestión de las empresas

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 han empezado a integrar en su misión y visión estratégica conceptos tan importantes 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 implanta 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): orientación estratégica y sistema de información y gestión de las empresas

Objetivos del curso:

- Conocer la importancia del CRM, tanto en su dimensión estratégica como operativa y social.
- Determinar cuál es la situación actual de su empresa con respecto a sus clientes.
- Aprender los pasos a seguir para diseñar e implantar una estrategia de CRM de forma clara y práctica en la empresa.
- 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.
- Generar relaciones rentables con los clientes partiendo del estudio del comportamiento de compra de éstos.
- Conocer cómo transformar cada punto de contacto en una oportunidad de marketing.
- Identificar cuáles son los clientes menos rentables para la organización.
- 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.
- Conocer las herramientas que son necesarias para implementar una estrategia de CRM en una empresa según su tamaño y actividad.
- Entender por qué captar clientes es cada vez más difícil, pero mantenerlos y fidelizarlos puede ser más fácil gracias al CRM.
- Descubrir cómo 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): orientación estratégica y sistema de información y gestión de las empresas

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 30 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): orientación estratégica y sistema de información y gestión de las empresas

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Una aproximación al concepto CRM

2 horas

El concepto CRM hace referencia a la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar una relación con los mejores clientes de la empresa para optimizar su ciclo de vida o valor a largo plazo, reducir costes y aumentar su fidelidad. Por ello, incluye las aplicaciones necesarias para procesar la información de esos clientes y desarrollar la relación con los mismos.

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

6 horas

Ante una gran cantidad de mercados en los que las necesidades y comportamientos del cliente se encuentran claramente definidos, las empresas se ven en la obligación de replantear su gestión en función de transformaciones y circunstancias económicas, competitivas y tecnológicas a las que se enfrentan, con clientes cada vez más exigentes, más competencia e innovaciones que abren nuevas posibilidades de producción y comercialización del producto. En este nuevo contexto, se justifica la necesidad de invertir en actividades destinadas a la conservación de una sólida base de clientes leales, por lo que se desarrolla un nuevo marketing que apuesta por el mantenimiento de relaciones estratégicas estrechas y duraderas.

2.1. Introducción.

2.2. Desarrollo y crisis del enfoque del marketing transaccional.

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.

CRM (Customer Relationship Management): orientación estratégica y sistema de información y gestión de las empresas

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

4 horas

Tanto a un nivel teórico como práctico se acepta que en todos los ámbitos de la empresa es aplicable y eficiente utilizar un marketing orientado al establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones fructíferas y duraderas en el tiempo. Crecer, ser rentable y ganar estabilidad lleva a las empresas a interesarse por mantener relaciones con los diferentes agentes de su entorno. Y desarrollar un marketing orientado hacia éstas se convierte en una de las formas más adecuadas y menos costosas de conseguir estos objetivos a lo largo del tiempo.

- 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

4 horas

- 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): orientación estratégica y sistema de información y gestión de las empresas

MÓDULO 5. Los sistemas CRM en las empresas

6 horas

El CRM supone la evolución de la filosofía de las empresas con respecto al desarrollo tecnológico y a la experiencia en el marketing. Si a principios de los ochenta centraban sus esfuerzos en potenciar su producto como elemento diferenciador de la competencia, en los noventa, con la liberalización de los mercados y el incremento de la competitividad, las empresas no persiguen solo vender sus productos o servicios, sino 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.

- 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

8 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): orientación estratégica y sistema de información y gestión de las empresas

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.

