

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

GLOBAL_
THINKING
GLOBAL LEADERS_

PROGRAMA ESPECIALIZADO – 60 h.

FORMATO: Presencial

ÁREA: Marketing

OBJETIVOS

- » Profundizar en aquellas áreas en las que un programa CRM contribuye 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.
- » Comprender las consideraciones estratégicas para definir, planificar e implementar un programa CRM en la organización, tanto en un entorno B2B como B2C.
- » Clarificar la confusión existente en torno al CRM desde un punto de vista imparcial, soportado por una visión sustentada en experiencias reales tanto en el mundo del marketing como en la tecnología.
- » Dotar al alumno de fundamentos de conceptos de tecnología de información básicos para un mejor entendimiento del curso.

PROGRAMA - FASES

- » Alcance y marco referencial del CRM.
- » La Estrategia y el valor del CRM.
- » La tecnología al servicio del CRM.
- » La gestión del Business Inteligent.
- » Principales modelos analíticos para la consecución de objetivos CRM.
- » La gestión del CRM relacional.
- » Implantación de un CRM.
- » Gestión y seguimiento de la gestión CRM.
- » Nuevos entornos y evolución del CRM.

METODOLOGÍA

PRESENCIAL:

- » Aportaciones del claustro.
- » Casos prácticos individuales y grupales.
- » Role-plays.
- » Debate y análisis de situaciones reales.
- » Flipped classroom.

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 e interactivo. Profesionales de consultoras tecnológicas, estratégicas y de RRHH. Profesionales pertenecientes a departamentos de marketing, comunicación, ventas y CRM.

**Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*