

SEMINARIO PROFESIONAL – 16 h.

FORMATO: Presencial

ÁREA: Marketing

OBJETIVOS

- » Contextualizar el CRM como estrategia apoyada en una serie de tecnologías (diferenciar entre fines y medios).
- » Ofrecer una visión integral de la Estrategia CRM.
- » Conocer las posibilidades del CRM.
- » Reflexionar sobre las métricas más populares relacionadas con los clientes y reflexionar sobre su utilidad.
- » Diferenciar CRM analítico y operativo.
- » Reflexionar sobre el proceso de implantación del CRM.
- » Conocer las posibilidades que ofrece Internet para la personalización.

PROGRAMA - FASES

- » Antecedentes del CRM y justificación estratégica.
- » El Marketing Relacional.
- » Introducción al CRM.
- » Rentabilidad Basada en Clientes.
- » CRM Analítico.
- » CRM Operativo.
- » El Proceso de Implantación del CRM.
- » e-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

- » Gerentes y directivos de pequeñas y medianas empresas. Responsables de marketing de grandes empresas. Mandos intermedios con responsabilidades sobre gestión de clientes.

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