

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

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

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

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

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