

CURSO ESPECIALIZADO
ONLINE EN
**CUSTOMER
RELATIONSHIP
MANAGEMENT**
[CEOCRM]



Curso Especializado Online en Customer Relationship Management

Descubre todos los beneficios de un CRM y empieza a utilizarlo como un elemento estratégico de negocio, que te permitirá obtener del cliente un mayor rendimiento y vinculación con tu marca.

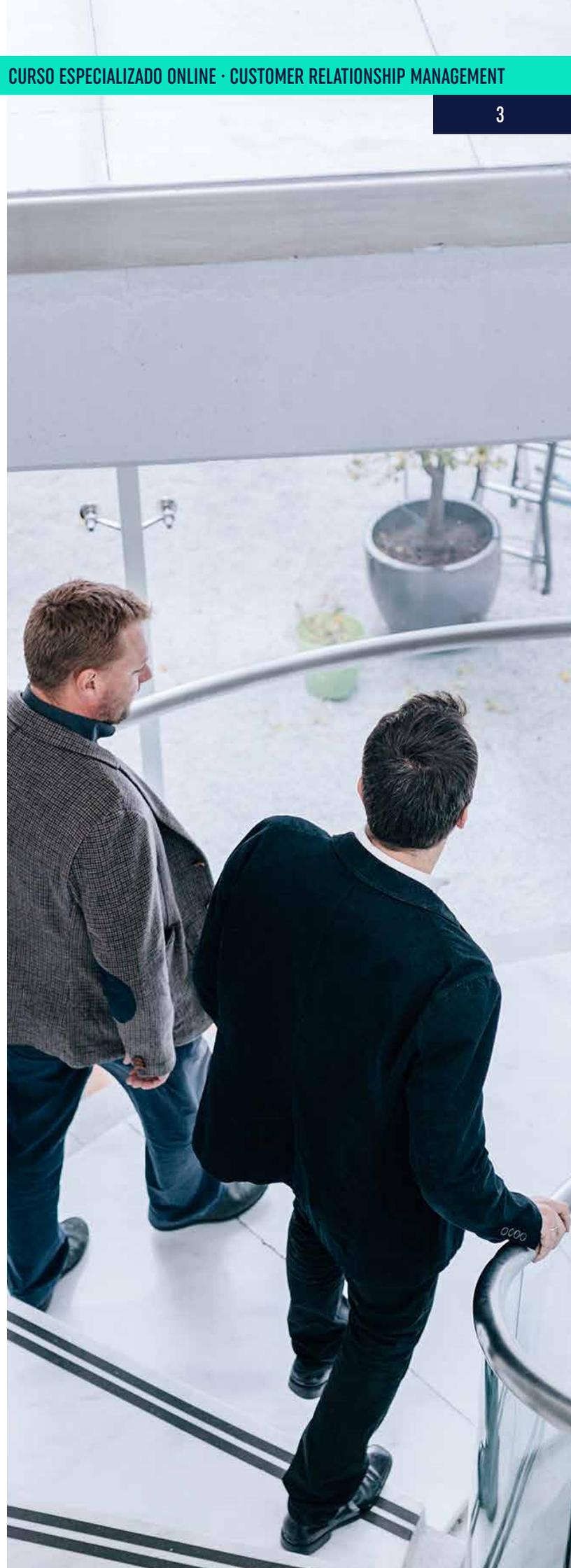
COMPETENCIAS

- Planificación y gestión digital de la relación con los clientes.
- Los fundamentos del análisis y la segmentación de clientes.
- Estrategia multicanal.
- Estrategia en la experiencia de cliente.
- Customer Social Relationship Management.
- Del conocimiento del cliente a la relación relevante en el Contact Center.
- CRM en el Canal Comercial: Automatización en la gestión y seguimiento de procesos en fuerza de ventas y punto de venta.
- La tecnología al servicio del CRM.
- Regulación Jurídica del Marketing Directo & Relacional.
- La Implementación, Medición y Optimización de la estrategia CRM.

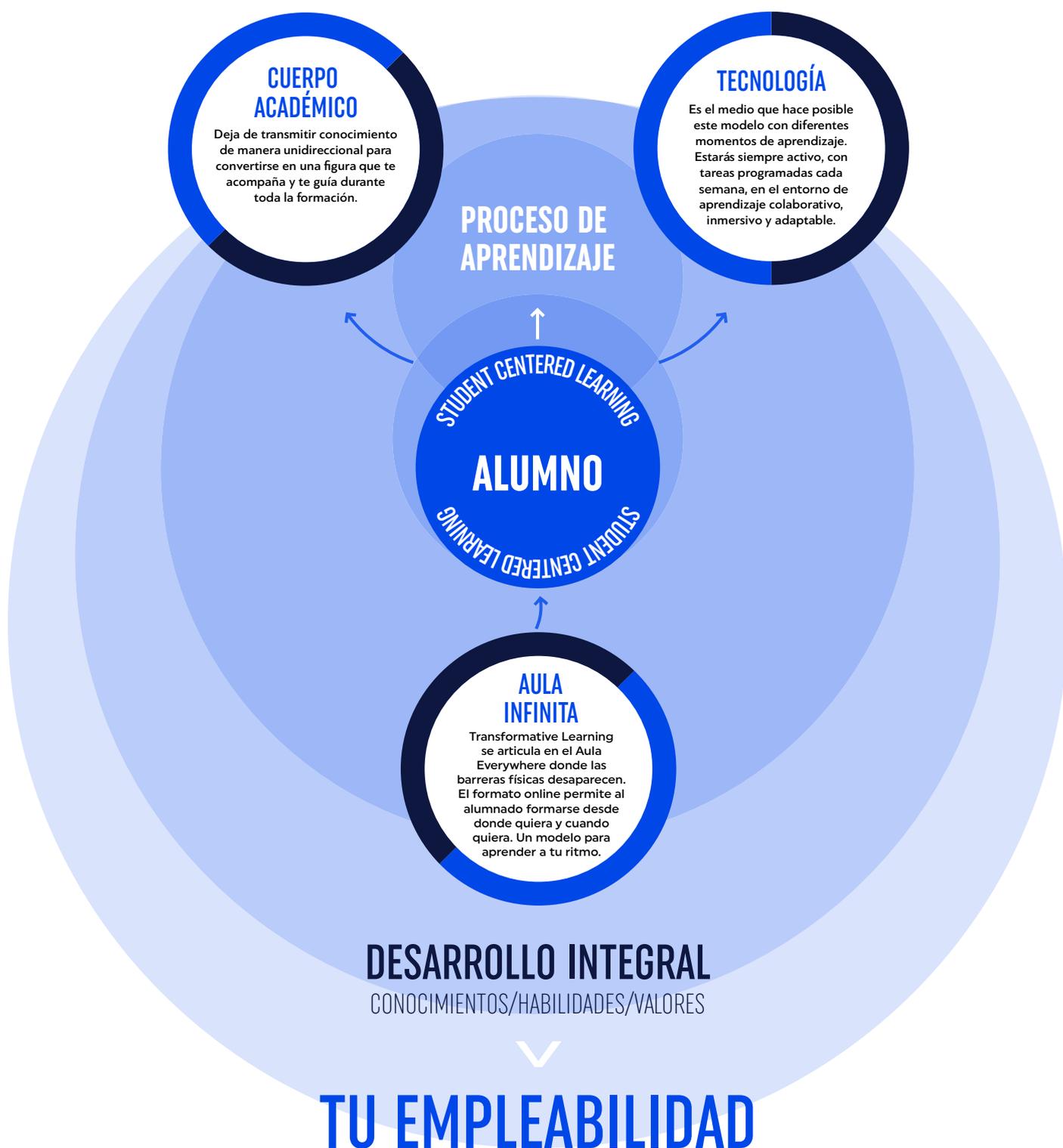
PERFIL DE SALIDA

- › Responsables de Marketing y Comunicación.
- › Jefes de Producto Responsables de Ventas.
- › Responsables de E-commerce.
- › Profesionales de Desarrollo de Negocio.
- › Responsables de Marketing Relacional.
- › Gerentes de PYMES.

Formato	Online
Idioma	Español
Duración	12 semanas
Proyecto final tutorizado	
Examen final	



TRANSFORMATIVE LEARNING



METODOLOGÍA

Transformative Learning by ESIC

es un nuevo ecosistema formativo que persigue el desarrollo profesional y personal del alumnado dentro de los máximos estándares de calidad académica, docente y que refuerza la interacción constante entre alumnos, profesorado, la realidad empresarial y otras áreas y servicios de la Escuela.

¿En qué consiste?

Materiales de apoyo asíncrono, vídeos, lecturas, etc.

Documentación

- Programa completo.
- Asignación de temas y clases por semana.
- Documentación elaborada por profesionales del sector.
- Vídeos de tutorías y webinars (clases).
- Bibliografía y links de interés.

Documentación en Easy Generator

- Contenidos ONLINE.
- Descargables en PDF.
- Indicador y marcador de progreso.

Sesiones online síncronas y asíncronas



- Se recomienda asistir a todos los webinars e interactuar con el profesor y los compañeros.
- Los webinars son sesiones online de una hora aprox. impartidas por un profesional, miembro del consejo de expertos del curso. Estas sesiones tratarán sobre temas o materias relevantes, pudiendo el alumno interactuar con el ponente en tiempo real.
- Las sesiones serán grabadas y podrás encontrarlos en el aula virtual después de su impartición.
- Horario habitual entre las 19:00y las 21:00h. (hora España)
- Las fechas y horarios puedes encontrarlas disponibles en el aula virtual desde el 1er día de inicio del curso.
- En total son 10 webinars durante el curso.



Autoevaluación

Al final de cada tema hay un test de autoevaluación para asegurarte que aprendes lo previsto.



Aplicación de casos de estudios y empresas reales



Apoyo tutorizado y feedback

4 tutorías en directo, una tutoría cada mes, con una de ellas al inicio con la explicación del curso.



Actividades prácticas y experienciales



Sistema de evaluación que combina la demostración de logros individuales y grupales



Proyecto final y examen final para la obtención del título

PROGRAMA

Planificación y Gestión Digital de la Relación con Clientes

- > Papel del CRM en la estrategia de negocio de la empresa.
- > Diferenciación CRM-Marketing relacional.
- > Conceptos fundamentales, tipos y aplicaciones del CRM.
- > Programa de CRM: estrategia CRM, implantación tecnológica, gestión del cambio, medición y análisis de resultados.
- > Evaluación de la situación de partida CRM.
- > Benchmark capacidades CRM.
- > Assessment y Estrategia CRM.
- > Social CRM, gestión del cliente más allá de los soportes de contacto propios.
- > Segmentación en tiempo real.

Los fundamentos del análisis y la segmentación de clientes

- > Los fundamentos en la creación de una base de datos de marketing.
- > Técnicas fundamentales de análisis y segmentación de clientes.
- > Qué técnica aplicar según objetivos de marketing.
- > Cómo analizar e interpretar los datos.
- > Profiling y Scoring de clientes y prospects.
- > Identificación de variables explicativas.

Principales modelos analíticos para la consecución de objetivos CRM

- > El soporte del análisis a los principales objetivos de CRM.
- > Técnicas de segmentación, identificación de clones y reducción de variables.
- > BI en Valor del Cliente.
- > BI en el ciclo de vida del cliente.
- > BI en las acciones de Add-on selling.
- > BI en el churn rate (contención y retención de clientes).

Customer Social Relationship Management

- > Panorama de los medios sociales en Internet.
- > Comunidades, Widgets.
- > La integración de las Redes Sociales en el Plan de Marketing Relacional: en la identificación de clientes potenciales.
- > Aplicaciones de marketing, comunicación y ventas de la gestión de redes sociales
- > Objetivos de Marketing aplicados a Social Media.
- > Modelos analíticos para valorar el ROI: métricas y cuadro de mando fundamental.
- > Integración de la gestión de redes sociales en la organización.

Estrategia Multicanal

- > Experiencia de cliente multicanal.
- > Gestión multicanal: de canales independientes a canales simultáneos.
- > Diseñando la experiencia en el Contact Center.
- > Experiencia de cliente online (web, mobile, email, chat).
- > Autoservicio como elemento de generación de experiencias.
- > Mejores prácticas en la estrategia multicanal.

Estrategia en la Experiencia de Cliente

- > Retos y tendencias de la gestión de clientes.
- > Experiencia de cliente como estrategia de diferenciación.
- > Principios de la experiencia de cliente.
- > Construcción de la promesa de la experiencia.
- > Modelo de gestión de la experiencia de cliente.
- > El ecosistema de la Experiencia: El papel de cada área en la estrategia de experiencia.
- > Organización y despliegue de la estrategia.

eCRM en el Canal Comercial: Automatización en la gestión y seguimiento de procesos en fuerza de ventas y punto de venta

- > Los distintos modelos organizativos de fuerzas de ventas.
- > El papel de la fuerza de ventas (SF) en el desarrollo de la estrategia CRM: integración, automatización del push y los grupos de control.
- > La automatización desde la generación de la oportunidad a la postventa: arquitectura funcional, procesos desarrollados y valor económico aportado.
- > Check-list para garantizar el éxito de la automatización. Organización y despliegue de la estrategia.

La tecnología al servicio del CRM

- > El proceso y la tecnología orientadas al negocio y al cliente.
- > Arquitectura CRM de tecnologías de la información (IT).
- > Mapa de sistemas orientado a la CRM.
- > Data warehousing al servicio del CRM.PPC.
- > Marketing de Base de Datos.

Del conocimiento del cliente a la relación relevante en el Contact Center

- > La vinculación y las expectativas del cliente.
- > El Contact Center, como centro de prestación de servicios.
- > La multicanalidad, una oportunidad de negocio.
- > Calidad y Experiencia versus fidelización: la atención al cliente y el Contact Center.
- > Documentación profesor.

La Implementación, Medición y Optimización de la estrategia CRM

- > Del diseño a la primera implementación: Roadmap general.
- > Size of the prize o límite a la inversión.
- > El CRM analítico como motor de la optimización de la estrategia CRM.
- > Necesidades futuras en el CRM operacional y colaborativo.
- > Barreras heredadas y soluciones.
- > Herramientas para hacer que la organización hable el lenguaje cliente.
- > Seguimiento del valor económico generado: cómo añadir la magnitud cliente a los indicadores de la organización.
- > Best-practices en Outsourcing.

Regulación Jurídica del Marketing Directo & Relacional

- > Aspectos jurídicos del marketing relacional en materia de: Implicaciones regalos y recompensas, En gestión de la información, Almacenamiento y tratamiento de datos de carácter personal y Gestión de la comunicación.
- > Los fundamentos legales para la realización de una Campaña. Aplicación de la LOPD y de la LSSI a bases de datos de carácter personal y listas y promociones y sorteos.

*Contenido sujeto a posibles cambios.

CLAUSTRO DE PROFESORES

Alberto de Torres

Nektiu
CEO

Alejandro López-Rioboo

Antípodes Digital
Executive Director

Carlos Molina

IZO
VP Sales & Digital

Oscar Vega

Mondia Group
Global Sales Director
Enterprise Solutions

Paloma Lucas

Strategyland
Directora General

Rafael García del Poyo

OSBORNE CLARKE
Abogado. Socio Director del
Departamento de Derecho IT/IP

Santiago Muñoz-Chapuli

ON Soluciones
Socio

*Claustro sujeto a posibles cambios.

MADRID

91 452 41 00

info.madrid@esic.edu

BARCELONA

93 414 44 44

info.barcelona@esic.edu

VALENCIA

96 361 48 11

info.valencia@esic.edu

SEVILLA

95 446 00 03

info.sevilla@esic.edu

ZARAGOZA

97 635 07 14

info.zaragoza@esic.edu

MÁLAGA

95 202 03 69

info.malaga@esic.edu

PAMPLONA

94 829 01 55

info.pamplona@esic.edu

BILBAO

94 470 24 86

formacion@camarabilbao.com

GRANADA

95 822 29 14

master@esgerencia.com

NOVIEMBRE 2021