

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.

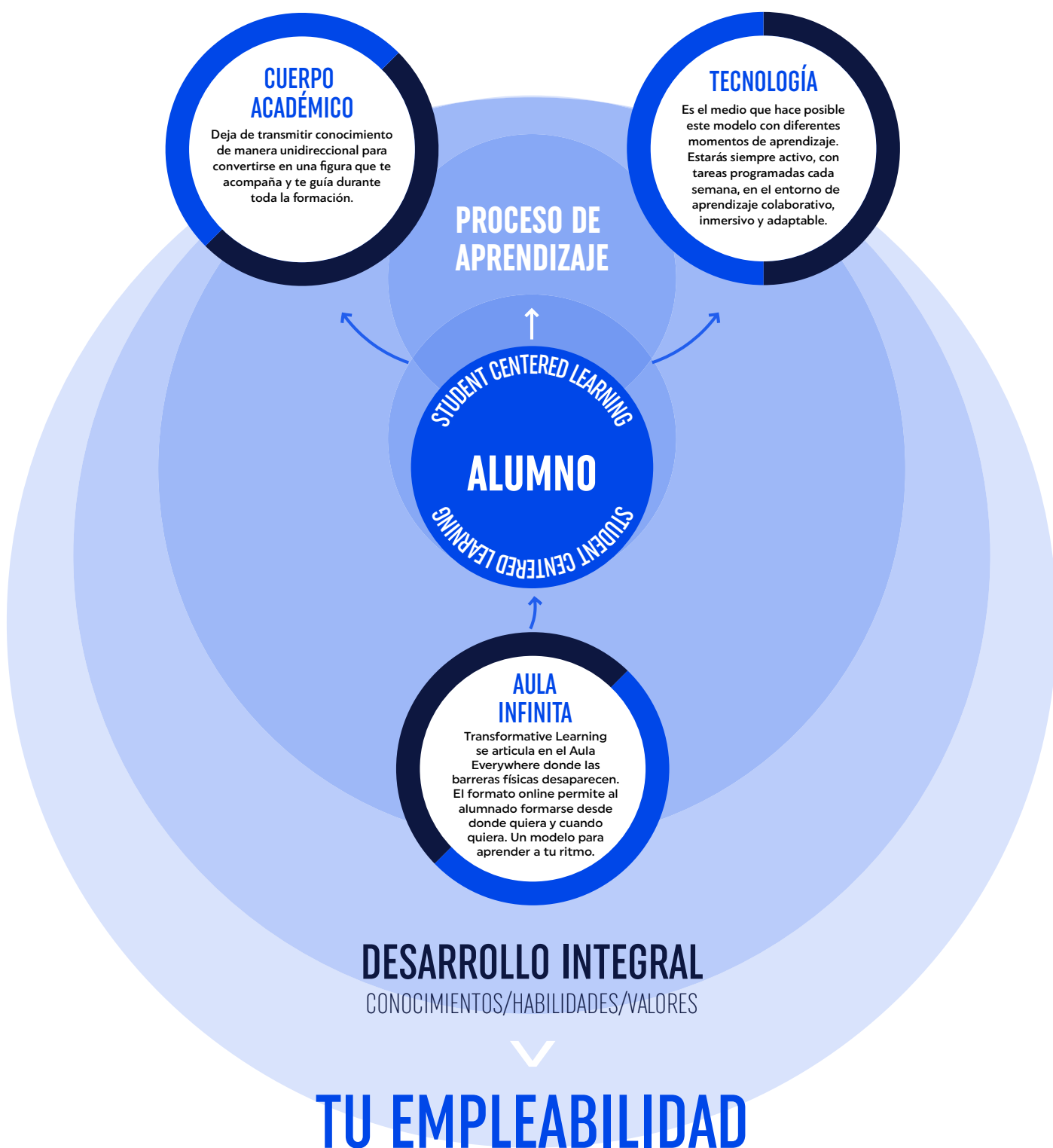
## PERFIL DE SALIDA

- › 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.

<b>Formato</b>	<b>Online</b>
<b>Idioma</b>	<b>Español</b>
<b>Duración</b>	<b>12 semanas</b>
<b>Proyecto final tutorizado</b>	
<b>Examen final</b>	



# 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