



Técnicas y Herramientas de Comunicación y Relación con los Clientes

Sku: PH10B03C01

Horas: 30

Formato: Sin especificar

OBJETIVOS

1. Ser capaz de explicar las claves que determinan como adecuadas la comunicación y relación con los clientes, así como identificar las distintas herramientas y técnicas de comunicación y relación que las empresas usan con sus clientes. 2. Ser capaz de explicar conceptual y prácticamente qué es un CRM, para qué lo utilizan las empresas y cómo puede ser optimizado para mejorar la Gestión Comercial de las empresas a través de la mejora de la gestión de la relación con los clientes. 3. Ser capaz de explicar conceptual y prácticamente todas aquellas técnicas y herramientas a disposición de la empresa para conocer a sus clientes, diferenciarlas y ser capaz de explicar qué información nos permitirán conocer y de qué forma podemos a continuación aplicar dicha información para mejorar nuestros Procesos de Atención al Cliente. 4. Ser capaz de explicar conceptual y prácticamente los elementos que componen el Marketing Relacional y cómo se usan para mejorar la relación con los clientes (a lo largo de todo el Ciclo de Vida del Cliente en la empresa). 5. Entender correctamente cómo la Fuerza de Ventas de la empresa se convierte en una de las herramientas más efectivas de Comunicación y especialmente de Relación con los clientes. 6. Entender correctamente cómo a través de las diversas técnicas de Promoción de Ventas las empresas pueden captar y fidelizar clientes. 7. Entender correctamente la forma en la que la PUBLICIDAD se convierte en una de las principales herramientas de Comunicación y Relación con los clientes. 8. Entender correctamente las claves de interacción que permiten al SERVICIO POST-VENTA y de ATENCIÓN AL CLIENTE ser una de las herramientas de comunicación y relación con el cliente más efectivas. 9. Ser capaz de explicar la función que se realiza a través de las RELACIONES PÚBLICAS y cómo ésta función se convierte en herramienta de Comunicación y Relación con los clientes. 10. Ser capaz de explicar cómo a través de la Web y/o Blog de la empresa se puede mejorar la Comunicación y Relación con los clientes. 11. Entender cómo funciona concretamente y cómo se le puede sacar la máxima rentabilidad a cada una de las herramientas incluidas en el conjunto denominado MARKETING DIRECTO. 12. Ser capaz de explicar cómo a través del PATROCINIO / ESPONZORIZACIÓN las empresas pueden mejorar bidireccionalmente su capacidad de Comunicación y Relación con sus clientes. 13. Ser capaz de explicar qué es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y por qué y cómo se utiliza como herramienta de Comunicación y Relación con los clientes. 14. Entender y ser

capaz de explicar cómo interactuamos con nuestros clientes (y ellos con nosotros) a través de nuestra IMAGEN CORPORATIVA y especialmente a través de nuestras INSTALACIONES (especialmente cuando hablamos de instalaciones de pública concurrencia), y como esto impacta en la Comunicación y Relación con los clientes. 15. Entender y ser capaz de explicar quién es el CLIENTE INTERNO y cómo la empresa puede optimizar su Comunicación y Relación con los distintos agentes (stakeholders).

OBSERVACIONES

PROXIMAMENTE

CONTENIDOS

Unidad 1. Fundamentos Unidad 2. CRM Unidad 3. La escucha del cliente Unidad 4. Marketing Relacional Unidad 5. La fuerza de Ventas Unidad 6. La promoción de Ventas Unidad 7. Publicidad Unidad 8. Servicio Postventa/Atención Al cliente Unidad 9. Relaciones Públicas Unidad 10. Web y Blog Unidad 11. Marketing directo Unidad 12. Patrocinio Unidad 13. RSC Unidad 14. Imagen Corporativa/Instalaciones Unidad 15. El cliente interno