



COMT098PO. CRM como herramienta de telemarketing.

Sku: PS_COMT098PO

Horas: 65

Formato: HTML

OBJETIVOS

- Aproximación al concepto y variables de un CRM (customer relationship management) como medio de desarrollo profesional, así como a las características de su implementación en una empresa.

CONTENIDOS

- **1. Introducción al concepto CRM**
 - Definiciones y desarrollo de CRM.
 - Fases de las estrategias de CRM.
 - Beneficios de los sistemas CRM.
- **2. La relación con el cliente en CRM**
 - Mantenimiento de los clientes existentes, estrategias y objetivos tácticos en CRM.
 - Criterios para la selección de los clientes más rentables.
- **3. Fidelización de clientes.**
 - Fases del proceso de fidelización de clientes.
 - Cómo medir la fidelidad del cliente.
 - Cómo fidelizar al cliente.
 - Modificación de las estrategias de relación con el cliente. Implantación del sistema CRM y desarrollo de un programa de comunicación eficaz.
- **4. E-CRM, aparición y evolución.**
 - El marketing en internet.
 - Concepto de eCRM.
 - Estrategias de eCRM: información, análisis, personalización, segmentación del cliente, dirección, estructura, distribución, transacciones.

- Oferta personalizada: el Marketing “one to one”.
- **5. Desarrollo de la estrategia CRM en internet.**
 - Los componentes CRM del e-Business.
 - Optimización de la relación con el cliente.
 - Desarrollo de programas a medida.
 - ¿Cómo implementar una solución eCRM en la empresa?
 - Beneficios de eCRM.
- **6. Herramientas de personalización el binomio ERP-CRM**
 - Principios de ERP.
 - Desarrollo del binomio ERP-CRM.
 - Los sistemas ERP en la empresa.
 - Cambios en la cadena de valor.
 - Ventajas de los ASP.
 - Otras alternativas para una oferta personalizada.
- **7. Posibles aplicaciones de CRM en la empresa.**
 - Los nuevos intermediarios: agentes inteligentes.
 - Criterios para la selección del proveedor de CRM.
 - Casos de éxito.