



## 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.