



COMT098PO. CRM como herramienta de telemarketing

Sku: PIE_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

U1. Introducción al concepto de CRM 1. Definiciones y desarrollo de CRM. 2. Fases de las estrategias de CRM. 3. Beneficios de los sistemas CRM. **U2. La relación con el cliente en CRM** 1. Mantenimiento de los clientes existentes, estrategias y objetivos tácticos en CRM. 2. Criterios para la selección de los clientes más rentables. **U3. Fidelización de clientes** 1. Fases del proceso de fidelización de clientes. 2. Cómo medir la fidelidad del cliente. 3. Cómo fidelizar al cliente. 4. Modificación de las estrategias de relación con el cliente. Implantación del sistema CRM y desarrollo de un programa de comunicación eficaz. **U4. E-CRM, aparición y evolución** 1. El marketing en internet. 2. Concepto de eCRM. 3. Estrategias de eCRM: información, análisis, personalización, segmentación del cliente, dirección, estructura, distribución, transacciones. 4. Oferta personalizada: el Marketing “one to one”. **U5. Desarrollo de la estrategia CRM en internet** 1. Los componentes CRM del e-Business. 2. Optimización de la relación con el cliente. 3. Desarrollo de programas a medida. 4. ¿Cómo implementar una solución eCRM en la empresa? 5. Beneficios de eCRM. **U6. Herramientas de personalización el binomio ERP-CRM** 1. Principios de ERP. 2. Desarrollo del binomio ERP-CRM. 3. Los sistemas ERP en la empresa. 4. Cambios en la cadena de valor. 5. Ventajas de los ASP. 6. Otras alternativas para una oferta personalizada. **U7. Posibles aplicaciones de CRM en la empresa** 1. Los nuevos intermediarios: agentes inteligentes. 2. Criterios para la selección del proveedor de CRM. 3. Casos de éxito.