

Curso de Posgrado en CRM, MARKETING RELACIONAL Y CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT - Modalidad intensiva -

Introducción

Las compañías se desarrollan en un nuevo entorno, un entorno definido por clientes que no desean ser tratados de manera masiva y que continuamente buscan nuevas experiencias. Sumado a la aparición de nuevos canales de comunicación, transacción y distribución; el incremento en el número y la intensidad de los impactos de comunicación masiva que recibe el consumidor y la consecuente reducción en eficacia y eficiencia; los cambios culturales, tecnológicos, económicos y éticos; la globalización de los mercados y su creciente segmentación, una competencia cada vez más feroz; presupuestos de comunicación cada vez más limitados y clientes que confían más en la palabra de un par, que en los anuncios de la propia marca, entre otras causas, hace que este nuevo entorno requiera de nuevas soluciones y enfoques de marketing y comunicación. Soluciones y enfoques como:

- El desarrollo e integración de la captación de clientes eficaz y su fidelización,
- La segmentación de clientes, su diálogo y conocimiento constante,
- La gestión integral de la relación de clientes integrando tecnología, procesos y personal.
- La comunicación personal, directa e interactiva,
- La omnicanalidad
- La gestión de experiencias en un marco metodológico

Estas consideraciones se convierten, actualmente, en las principales preocupaciones de la dirección de cualquier empresa. Para competir en mercados cada vez más comoditizados, unipersonales, interactivos e integrados las empresas son lideradas por profesionales:

- Capacitados para definir, desarrollar y gestionar nuevas estrategias de management, comunicación, marketing, sistemas de información y ventas
- Formados en la integración de las nuevas estrategias de información y comunicación.
- Dispuestos a entender que solo nos podemos diferenciar por la generación de experiencias memorables

METODOLOGÍA

El curso se desarrolla a través de sesiones en las cuales los profesores especialistas en cada materia y todos ellos profesionales en ejercicio, comparten con los alumnos las mejores prácticas en la implementación de una estrategia relacional y de gerenciamientos de la relaciones/experiencias con los clientes a través de casos, ejemplos y aplicaciones metodológicas.

Además, con el fin de que el asistente tenga la oportunidad de poner en práctica lo aprendido, los alumnos realizarán un Proyecto a lo largo del curso sobre una empresa elegida por cada uno de los asistentes con la tutoría permanente de los profesores.

Objetivos generales

- Lograr que el asistente se lleve todas las herramientas necesarias para implementar una estrategia de CRM en empresas de cualquier tamaño o rubro, abarcando todas las áreas de la misma.
- Brindar los conocimientos necesarios para planificar estratégica y tácticamente un proyecto de CRM
- Conocer los casos más exitosos y los obstáculos que se debieron sortear en las implementaciones
- Convertir al asistente en un EXPERTO EN MARKETING RELACIONAL
- Integrar el Marketing Relacional a una estrategia CRM
- Comprender los conceptos fundamentales de una estrategia de gerenciamiento de la experiencia del cliente (CEM)
- Contribuir en la formación académica de los futuros Gerentes o líderes de proyecto
- Aprender cómo captar clientes de alto valor potencial, cómo conocer sus necesidades individuales, cómo maximizar su valor a través de programas de upgrading, venta cruzada, activación de clientes, y cómo desarrollar programas de relacionamiento para que los clientes se impliquen personalmente en su empresa o su marca. Y por sobre todas las cosas aprender a generar experiencias medibles.

- Aprender a utilizar los medios de comunicación interactivos para conseguir resultados brillantes de manera brillante y cómo dirigirse de manera directa e interactiva al target a través de todos los medios a nuestro alcance.
- Dominar las técnicas de FIDELIZACION para desarrollar programas duraderos que no se asemejen a meras promociones.
- Adentrarse en el SOCIAL CRM
- Comprender como planificar una estrategia total de Customer Experience Management, para ir más allá del CRM

A quién va dirigido

PERFIL DEL ESTUDIANTE

Personas que se desempeñan en:

Marketing. Captación y / o Fidelización de Clientes . CRM . Gestión y atención de Clientes . Desarrollo de negocios .

Ventas. e-marketing. e-commerce . Sistemas .Comunicación y Publicidad .

Call y contact center

Y también está dirigido a gerentes generales o propietarios de empresas, profesionales independientes que deseen actuar en consultoría o actualizar sus conocimientos.

Personas en general involucradas en la implementación y desarrollo de una estrategia centrada en el cliente

Programa de estudio

01 Marketing Relacional y Estrategias de Fidelización

Análisis y Planificación de una Estrategia de Gestión de la Relación con el cliente.

Métricas aplicadas a un programa de marketing relacional.

Estrategias de fidelización y vinculación del cliente a la marca.

Los fundamentos del análisis y la segmentación de clientes.

El modelo de las 6R, para rentabilización de cartera de clientes.

Estrategia en la Experiencia de Cliente.

Estrategia Ominicanal.

Factores de éxito en la implantación de una estrategia de experiencia de cliente.

Del conocimiento del cliente a la relación relevante en el Contact Center.

Diseño, planificación y desarrollo de un programa de marketing relacional: estrategias de fidelización y vinculación del cliente a la marca:

La fidelidad como herramienta de conquista de nuevos clientes.

Modelos de segmentación de clientes.

Cómo definir una Plan de contactos durante la vida de un cliente.

Estructura de un Plan de Fidelización: los pilares fundamentales .

Cómo diseñar e implementar acciones y procesos que incremente el diálogo con el cliente.

Del diálogo, al conocimiento, a nuevas oportunidades de incremento de valor del cliente .

Marketing de permiso.

Personalización vs. Individualización

Tipos de programas de millaje.

Control de efectividad y eficiencia del programa de recompensa .

Panorama de los programas de fidelización a nivel internacional .

Los canales de comunicación directa e interactiva en el programa de fidelización .

El Back-office: la importancia de la estructuración de la base de datos

Inbound Marketing.

Tendencias mundiales en fidelización.

02 Inteligencia de Negocios y Minería de datos

Los fundamentos en la creación de una base de datos de marketing.

Técnicas fundamentales de análisis y segmentación de clientes.

Técnicas de Análisis y Segmentación de clientes y prospect.

Qué técnica aplicar según objetivos de marketing.

Cómo analizar e interpretar los datos .

Profiling y Scoring de clientes y prospects .

Identificación de variables explicativas.

Minería de datos.

Definición de un plan de investigación y análisis de resultados.

Cálculo del ciclo de vida de un cliente y valor del cliente (histórico y esperado)

Planificación y control de los costes de un programa de fidelización: cuánto invertido en captar y fidelizar.

Cálculo del ROI y definición de la estrategia para mejorar el resultado.

La importancia de la información de los consumidores para generar conocimiento.

Implantar la estrategia de diálogo con los consumidores.

La vinculación y las expectativas de los clientes.

Metodología de investigación y tracking.

03 Implementación estratégica de CRM (Customer Relationship Management)

La Planificación de un sistema CRM: los elementos fundamentales.
Diferencias entre Marketing Relacional, Programas de Fidelización y CRM.
CRM analítico.
Organización, procesos y Recursos Humanos en el CRM.
CRM operacional .
CRM Colaborativo .
Tácticas de marketing a partir del CRM.
Iniciativas de marketing en el CRM.
Incremento del Valor de Vida del Cliente.
Customer Retention .
Predicción de comportamiento.
Administración de canales y administración de la relación con el cliente.
CRM en el customer service.
Del conocimiento del cliente a la relación relevante: Contact Center.
Del Call Center al Customer Contact Center (CCC) .
Operativa y control de gestión.
Métricas en el call center.
Social CRM: incorporación de las redes sociales.
La gestión de contenido como elemento de marketing relacional.
La Gestión de la Relación con proveedores y partners .
Iniciativas en la automatización de fuerza de ventas.
Automatización de las campañas de marketing.
Puntos críticos en la implantación.
Implementación de un sistema de CRM: pasos .
Generación del Plan de Negocios para la implementación; ROI del proyecto.
CRM Scorecard.

04 CEM (Customer Experience Management – Gerenciamiento de la experiencia del cliente): más allá del CRM

Principios de la experiencia de cliente.
Construcción de la promesa de la experiencia.
Neuromarketing aplicado.
Experiencia de cliente como estrategia de diferenciación.
Modelo de gestión de la experiencia de cliente.
Análisis y mapeo de los puntos de contacto.
Identificación de los Momentos de la Verdad (MOTs)
ZMOT (Zero Moment of Truth)
Experiencia de cliente multicanal y gestión omnicanal.
Diseñando la experiencia en el Contact Center.
Experiencia de cliente online (web, mobile, email, redes sociales)
Shopping Experience: La Experiencia presencial.
La experiencia en el momento de la compra.
Marketing experiencial.
Mejores prácticas de experiencias en el punto de venta.
Social Experience: La Experiencia online.
Las redes sociales como elementos de conexión emocional.
Medición de la experiencia del cliente.
Personas y cultura de experiencia.
Factores de éxito en la implantación de una estrategia de experiencia de cliente.
Métricas: Net Promoter Score (NPS), Customer Effort Score (CES), etc.
CUSTOMER JOURNEY: el mapa del viaje del cliente.

Director Académico:

HUGO BRUNETTA

Licenciado en Administración. Magister en Marketing Estratégico. Doctorando en Administración. Presidente de la Asociación Argentina de CRM. Fundador y director de la Sociedad Iberoamericana de CRM. Es Gerente General de Nexting Iberoamérica, empresa consultora en CRM, Marketing Relacional y Customer Experience con más de 25 años en el mercado iberoamericano. Autor de los libros: "Del Marketing Relacional al CRM" "Community Management", "Piense como cliente, actúe como gerente" en coautoría con Tom Wise, "Customer Experience" en coautoría con profesionales españoles, "CRM, la guía definitiva", entre otros libros propios y en coautoría. Conferencista internacional. Profesor titular en maestrías de diferentes universidades iberoamericanas. Keynote speaker de las giras latinoamericanas de CRM y Marketing Relacional junto a Don Peppers, Martha Rogers y Paul Greenberg. Ganador del premio Iluminis a las excelencia académica.

Cuerpo Docente:

PABLO FERNANDEZ (Profesor internacional)

MBA y PhD, Universidad de Cornell, USA. Consultor y conferencista para empresas líderes en Estados Unidos y América Latina. Fundador y Socio Director de la firma consultora MarketingTech. Autor de diversas metodologías de management, entre las que se cuentan: el modelo de las 6R, para rentabilización de cartera de clientes. Docente del Executive Program in Marketing de la Universidad de Miami, Universidad ORT de Uruguay, San Andrés (Argentina), entre otras. Anteriormente se desempeñó como gerente de marketing de diversas empresas del sector financiero.

FRANCISCO NELSON

Contador Público (UB). Socio Fundador de Axxon Consulting, empresa especializada en soluciones de CRM. Es Vicepresidente de la Asociación Argentina de CRM.

AYMARÁ PEDRUEZA

Licenciada en Relaciones Públicas. Master en Marketing Estratégico. Marketing Manager en empresa de software especializada en CRM. Trabaja desde hace más de 15 años en marketing en empresas de servicios; ha sido docente en la Universidad del Salvador, en la Universidad Kennedy y en otras instituciones educativas privadas. Se especializa en marketing con nuevas tecnologías y marketing automation.

SERGIO MILLER

Actuario. Data Scientist con más de 10 años de experiencia, 5 de los cuales como Líder de Proyectos, en grandes empresas Nacionales e Internacionales. Ha administrado campañas, modelos de churn, payment risk, cross sell, up sell, adquisición, application score, behavior score, segmentación analítica, optimización de cobranzas, auditoría, control, reporting, datawarehousing, estudios de mercado, etc. para grandes empresas comerciales, industriales y de servicios. Se desarrolló como gerente de en DirectTV en el desarrollo de proyectos Analíticos para la Región Panamericana, coordinando las tareas efectuadas en cada País, por los proveedores y otros Business Partner para tareas específicas. Actualmente es el gerente de BI en Equifax.

Otros profesores a cargo: Hugo Gisande y Ary Eppel.

CONSIDERACIONES GENERALES:

Inicio: 2 de Octubre de 2017

Finalización: 6 de Octubre de 2017

El curso tiene una duración de 40 hs reloj (1 semana) desarrolladas en encuentros semanales presenciales de 8h.

Modalidad: una semana intensiva de Lunes a Viernes de 9:00 a 18:00 h.

Sede de Dictado: Departamento de Estudios de Posgrado y Educación Continua. Lavalle 485, Capital. Federal

APROBACIÓN:

Asistencia mínima
75 % de las clases.

CERTIFICACIÓN:

El Departamento de Estudios de Posgrado y Educación Continua de la Universidad de Belgrano, extenderá el respectivo Certificado, a quienes aprueben las evaluaciones y cumplan con la asistencia mínima requerida. El diploma para los profesionales universitarios indicará "Curso de Posgrado en CRM, Marketing Relacional y CEM", mientras que para los que no tengan título universitario de grado, el diploma dirá "Curso de Actualización Profesional en CRM, Marketing Relacional y CEM".

Todos nuestros programas deberán contar con un cupo mínimo de alumnos matriculados para su apertura. En caso de no reunir el número indicado al cierre de inscripción, la Universidad se reserva el derecho de posponer o suspender el inicio de la actividad.