

Educación Continua 2012

Curso de Posgrado en CRM y Marketing Relacional

6ta Edición

Justificación

Las compañías se desarrollan en un nuevo entorno. Un entorno definido por:

- Clientes que no desean ser tratados de manera masiva
- 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.
- 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
- Clientes que confían más en la palabra de otro cliente desconocido, que en los anuncios de la propia marca

Este nuevo entorno requiere 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 apertura e integración de nuevos canales y medios a través de las nuevas tecnologías

Estas consideraciones se convierten, actualmente, en las principales preocupaciones de la dirección de cualquier empresa. Para competir en mercados cada vez más 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 tecnologías de información y comunicación.

Objetivos

- 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 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
- Contribuir en la formación académica de los futuros Gerentes de CRM
- 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.
- 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.

Dirigido a

Mandos medios y altos de las áreas de:

- Marketing
- Captación y / o Fidelización de Clientes
- CRM
- Gestión de Clientes
- Desarrollo de negocios
- Comercio electrónico

Lavalle 485, C1047AAI, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
Tel/Fax: 4393-5588 /89 - E-mail: posgrados@ub.edu.ar
<http://executive.ub.edu.ar>

- Responsables de e-marketing
- Sistemas
- Comunicación y Publicidad
- Responsables de contact center
- Gerentes o propietarios de su propia empresa, profesionales independientes que deseen actuar en consultoría
- Personas en general involucradas en la implementación y desarrollo de una estrategia centrada en el cliente

Programa

Marketing Relacional y Fidelización de Clientes.

- Diseño, planificación y desarrollo de un programa de marketing relacional: estrategias de fidelización y vinculación del cliente a la marca:
- Como crear valor al cliente desde la conquista
- Cómo identificar clientes potenciales cualificados
- Cómo conquistarlos
- La fidelidad como herramienta de conquista de nuevos clientes
- La importancia de la segmentación en la fidelización
- 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 incrementen 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 pretexto comunicativo
- El Back-office: la importancia de la estructuración de la base de datos
- Principales aportaciones del programa a la mejora del conocimiento del cliente

- Sistemas on y off-line de captura de información transaccional

Bases de datos, análisis y segmentación de clientes:

- 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
- Métricas aplicadas a un programa de marketing relacional
- 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 invierto en captar y fidelizar.
- Cálculo del ROI y definición de la estrategia para mejorar el resultado
- Implementación de un sistema de diálogo y mejora con el cliente: Hacia dónde vamos en las relaciones con los consumidores
- La importancia de la información de los consumidores para generar conocimiento
- Gestionar con eficacia la información y el conocimiento
- Implantar la estrategia de diálogo con los consumidores
- Implicaciones de manejar datos personales (aspectos legales)
- Customer Care: la atención y el servicio al cliente
- Del conocimiento del cliente a la relación relevante en el Contact Center
- La vinculación y las expectativas de los clientes
- El valor del cliente, la satisfacción y la calidad. Cómo gestionar los activos intangibles en la relación con el cliente
- Relación entre Calidad y Valor económico
- Los Activos Intangibles como medio de satisfacción y generación de valor
- Cómo identificar los activos intangibles desde el punto de vista del cliente
- Componentes de los intangibles
- Cómo crear una herramienta de satisfacción del cliente

- Teoría de la satisfacción del cliente
- Componentes de calidad
- Satisfacción del cliente
- Comportamientos futuros
- Metodología de investigación y tracking
- El marketing de las experiencias (Customer Experience Management - CEM)
- Del Marketing Relacional al Marketing Experiencial.
- Fases de un proyecto de Marketing Experiencial

CRM (Customer Relationship Management)

- La Planificación de un sistema CRM: los elementos fundamentales
- Diferencias entre Marketing Relacional, Programas de Fidelización y CRM
- CRM analítico: de los datos al conocimiento
- 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
- Fidelización y satisfacción
- 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
- CRM en el e-marketing
- 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

- Puntos críticos en la implantación
- Implementación de un sistema de CRM: Project management
- Generación del Plan de Negocios para la implementación; ROI del proyecto. Drivers de costos.
- SFA – Sales Force Automation
- EMA – Enterprise Marketing Automation
- CRM Scorecard
- Estudio de casos

Marketing Directo e Interactivo

- El Nuevo Marketing: Marketing Relacional, Directo e Interactivo:
- Conceptos básicos específicos del Marketing Directo e Interactivo
- Ventajas del Marketing Directo e Interactivo
- Aplicaciones y factores del éxito del Marketing Directo e Interactivo
- Las fases del marketing directo e interactivo
- Métricas fundamentales en la medición de resultados
- Ejecución de campañas a través del mailing
- Función comunicacional de cada pieza.
- Incentivos materiales.
- Ejecución de campañas a través de telemarketing:
- Momentos críticos de aplicación del telemarketing en campañas de Marketing Directo e Interactivo
- Briefing de campaña Emisión de llamadas
- Campañas de emisión de llamadas
- Campañas de recepción de llamadas
- El teléfono como medio integrador de respuestas a las acciones de marketing directo.
- Marketing directo & interactivo integrado con la fuerza de ventas y red de distribución
- Mobile marketing
- Gestión de la BBDD Digital
- Identificación y Creación de perfiles
- Funcionamiento de los distintos formatos
- Redes sociales y CRM: integración

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 con los clientes a través de casos, ejemplos y ejercicios durante las clases.

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.

Durante el curso habrá sesiones de tutorías (workshops) de trabajo, orientación y seguimiento al proyecto.

Director Académico

- BRUNETTA, Hugo

Licenciado en Administración. Magister en Marketing Estratégico. Presidente de la Asociación Argentina de CRM. Es Gerente General de Nexting Argentina, empresa consultora en CRM y Marketing Relacional. Autor del libro: "Del Marketing Relacional al CRM" y de numerosos artículos en revistas de negocios. Conferencista internacional. Profesor invitado a Maestrías de diferentes universidades latino americanas. Keynote speaker de las giras latinoamericanas de CRM y Marketing Relacional junto a Don Peppers, Martha Rogers y Paul Greenberg.

Cuerpo Docente

- ASCHER, Mario

Ingeniero Mecánico, MBA Universidad de Minnesota, USA, Ex-Director Comercial de Molinos Río de la Plata y The Coca-Cola Corp. para Latinoamérica Sur. Profesor titular del MBA de la Universidad de Belgrano en la cátedra de "Retail y Loyalty Marketing". Fundador de la Asoc. Arg. de Marketing. Autor del libro "Marketing y Clientes".

- NELSON, Francisco

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

- CABAÑA, Ernesto

Lic. en Administración (UBA) y estudios de Marketing (ESEADE). Más de 10 años de experiencia en consultoría e iniciativas de CRM como Gerente de Marketing Relacional en Nobleza Piccardo (BAT Argentina). Consultor Senior en KPMG Consulting (Argentina y México) y Responsable de Fidelización en Baco Club (Club Privado de Vinos). Profesor de la cátedra de Marketing Relacional y CRM en diferentes maestrías de universidades argentinas.

- MOGETTA, Fernando

Ingeniero Industrial. Business Consulting Manager en SAS Institute. Ex- Senior Solution Consultant en Oracle y People Soft.

- SOCCA, Omar

MBA Master en Administración Estratégica. (UB). Ing. Químico. Posgrado en Tecnología de Alimentos (UNRC). Posgrado en Imagen Corporativa. Posgrado en Comunicaciones Integradas de Marketing (UB). Coordinador del Depto. de Estudios de Posgrado y Educación Continua de la Universidad de Belgrano. Director Académico del Curso de Posgrado en Marketing de Alimentos y bebidas

- GALCERAN, Emy

Directora de UnirBiz, consultora especializada en Call center, Contact Center y BPO. Desde 1992 hasta hoy ha desarrollado modelos de medición para Call Centers, fue protagonista de start ups en diversos negocios e implementó lanzamientos de numerosas campañas a nivel local e internacional, llegando a ser directora de Centros de Contacto con impacto nacional e internacional desde hace mas de 10 años. Es coordinadora registrada COPC. Es conferencista en diversos congresos nacionales y regionales de Call Centers.

- BRAO, Guillermo

Computador Científico (UBA). Co fundador y actual Director de Tecnología de la empresa TECNOVOZ, organización líder en desarrollo de tecnología para Contact Centers y CRM.

- ETCHEGOYEN, Mariano

Lic. en Administración y Master en Dirección de Empresas (UCEMA, becado por Citibank). Más de 20 años de experiencia en la industria de Contact Centers, Telecomunicaciones y Data Centers. Actualmente preside la consultora Nexus Argentina y anteriormente se desempeñó como Director Customer Care & BPO Business Development – SkyOnline, Director Comercial – SkyOnline Vice President Contact Center, Sales Director Southern Cone LHS (Schlumberger SEMA) General

Manager Action Line – Young & Rubicam Group, entre otros puestos. Destacado conferencista internacional.

Importante

Contaremos con expositores invitados de empresas que han desarrollado estrategias relacionales para que nos cuenten sus experiencias.

También habrá una sesión dedicada a un panel de proveedores, en donde cada uno expondrá acerca de sus tecnologías en cuanto a gerenciamiento de las relaciones con el cliente respecta.

Los módulos podrán ser dictados por todos o algunos de los docentes mencionados en forma indistinta. La Universidad se reserva el derecho de realizar cambios en el cuerpo docente que considere pertinentes.

Consideraciones generales

- Modalidad:

Semanal: miércoles de 19 a 22 h

- Inicio:

2 de Mayo de 2012

Duración:

5 meses

- Asistencia Mínima:

75% de las clases

- Certificados:

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