

**PROGRAMA
EJECUTIVO:
CRM ESTRATÉGICO
Y TECNOLÓGICO**

POR QUÉ CREAMOS ESTE PROGRAMA EJECUTIVO

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

DESTINATARIOS

Personas que se desempeñan en las áreas de:

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

- Ventas

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 de CRM
- Conocer los casos más exitosos y los obstáculos que se debieron sortear en las implementaciones
- Convertir al asistente en experto en el desarrollo estrategias de relacionamiento
- Comprender los conceptos fundamentales de una estrategia de gerenciamiento de la experiencia del cliente (Cx)
- Contribuir en la formación académica de los futuros Gerentes o líderes de proyecto
- 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 los conceptos y herramientas para hacer una correcta elección de la tecnología

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 las 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 que lo deseen 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.

PROGRAMA

MÓDULO 1: CRM Estratégico

- Desde la estrategia a la tecnología
- Análisis de una Estrategia de Gestión de la Relación con el cliente
- La Planificación de un sistema CRM: los elementos fundamentales
- Diferencias entre Marketing Relacional, Programas de Fidelización y CRM

- Organización, procesos y Recursos Humanos en el CRM
- CRM Operativo
- CRM Colaborativo
- CRM Analítico
- Relevamiento
- Diagnóstico
- Incremento del Valor de Vida del Cliente
- La gestión de contenido como elemento de marketing relacional
- Los fundamentos del análisis y la segmentación de clientes
- 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
- Métricas aplicadas
- Generación del Plan de Negocios para la implementación; ROI del proyecto.
- CRM Scorecard
- Cambio cultural: cómo vencer la resistencia al cambio
- Modelos de segmentación de clientes
- Cómo definir una Plan de contactos durante la vida de un cliente
- Cómo diseñar e implementar acciones y procesos que incremente el diálogo con el cliente
- Tendencias mundiales

MÓDULO 2: CRM Operativo

- En donde estamos respecto de la tecnología
- Test de autodiagnóstico
- El Back-office: la importancia de la estructuración de la base de datos
- La Gestión de la Relación con proveedores y partners tecnológicos
- Tipo de software
- Aspectos fundamentales
- Tecnologías disponibles para cada tipo de empresa
- Pautas para la elección de un software de CRM
- Como comenzar

MÓDULO 3: CRM Colaborativo

- Del conocimiento del cliente a la relación relevante en el Contact Center
- 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
- Los canales de comunicación directa e interactiva en una estrategia de fidelización
- Social CRM: incorporación de las redes sociales
- Aspectos tecnológicos

MÓDULO 4: CRM Analítico

- Los fundamentos en la creación de una base de datos de conocimiento
- Técnicas fundamentales de análisis y segmentación de clientes
- Técnicas de Análisis y Segmentación de clientes y prospect
- 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)
- 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
- Tecnologías disponibles

DIRECTOR ACADÈMICO

HUGO BRUNETTA

Es Licenciado en Administración, Magister en Administración y Marketing Estratégico y Doctorando en ciencias de la administración, por la Pontificia Universidad Católica Argentina. Actualmente es director general en NEXTING IBEROAMÉRICA, director general en 6 SENTIDOS – EXPERIENCE MAKING COMPANY, director en TODOMANAGEMENT.COM y miembro de diferentes consejos consultivos.

Su experiencia docente lo tiene como director del Posgrado en Marketing Relacional, CRM y CEM; director del Posgrado Neuromarketing y Neuroventas, Universidad de Belgrano; director del Posgrado en Retail Marketing & Management, director del Posgrado en Business Intelligence y Métricas de Marketing, todos en la Universidad de Belgrano, en Argentina. Profesor titular en la Maestría en Explotación de Datos y Gestión del Conocimiento, Universidad Austral. Director del Curso de especialización en Marketing Relacional para entornos BtoB, ITBA (Instituto Tecnológico de Buenos Aires). Profesor de las Especialización en Marketing, CESA, Colombia. Profesor internacional de ENAE, Escuela de negocios de la Fundación Universidad Empresa de la Región de Murcia, España. Profesor titular en la Universidad Católica del Uruguay. Profesor invitado en ICEMD / ESIC Business & Marketing School, Madrid, España. Director de la certificación en Customer Experience en Florida International University, USA.

Como consultor y capacitador ha trabajado para más de trescientas grandes empresas de todo Iberoamérica. Ha escrito numerosos artículos y concedido entrevistas para medios gráficos, radiales y televisivos de toda LATAM. Ha dado más de 500 conferencias en congresos y encuentros empresariales de toda Iberoamérica y USA.

Entre los libros editados, se pueden mencionar: “Del Marketing Relacional al CRM”, “Customer Experience” en coautoría con colegas españoles, “Piense como cliente, actúe como gerente”, “Dirección Comercial avanzada”, “Community Management”, “CRM: la guía definitiva”, “Sentido Común: de la razón a la emoción” y “La experiencia del cliente: de la estrategia a la implementación” este último con editorial Planeta.

Es Fundador y presidente de la Asociación Argentina de CRM. Fundador y director del consejo de la Sociedad Iberoamericana de CRM. Miembro del Retail Institute. Ganador del Premio Iluminis a la Excelencia Académica. Miembro del consejo consultivo de la Asociación Peruana de CRM.

Hugo está considerado como uno de los investigadores y consultores más influyentes en temas de gestión directa de clientes.

Y DOCENTES INVITADOS

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

INICIO

14 de septiembre de 2021

FINALIZACIÓN

2 de noviembre de 2021

DÍAS Y HORARIO

Martes de 17 a 20 h.

Horarios de inicio según país:

Argentina, Uruguay: 17 h.

Chile, Paraguay y Bolivia: 16 h.

Perú, Ecuador y Colombia: 15 h

México y Guatemala: 14 h

Panamá, Costa Rica y República Dominicana: 15 h.

USA (Florida): 16h

DURACIÓN

El curso tiene una duración de 24 horas reloj, distribuidas en 8 encuentros clases semanales de 3 horas cada una.

- **Clases On Line y en Vivo**

ASISTENCIA MÍNIMA

75 % de las clases.

MATERIAL

Todo el material incluyendo dos e-books se enviarán a los asistentes en formato digital estándar.

CERTIFICADOS

La Universidad de Belgrano extenderá el respectivo certificado a quienes cumplan con la asistencia mínima exigida.

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.