

Educación Ejecutiva 2010:

Curso de Posgrado en Marketing relacional y CRM

1ra. 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 ...

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 & 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 comunicación, marketing y venta,
- 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 FIDELIZACIÓN para desarrollar programas duraderos

Dirigido a

- Mandos medios y altos de las áreas de:
 - Marketing
 - Comunicación y Publicidad
 - Captación y / o Fidelización de Clientes
 - CRM
 - Gestión de Clientes
 - Desarrollo de negocio
 - Comercio electrónico
 - Responsables de e-marketing
 - Sistemas
 - 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 (II): 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
- Permision Marketing
- Personalización vs. Individualización

Programas de Recompensa y Multimarca:

- Tipos de programas de recompensa
- Control de efectividad y eficiencia del programa de recompensa
- Panorama de los programas de fidelización a nivel internacional
- ¿Cómo funciona un programa de recompensa?:
- 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

- El proceso de canje en el programa de fidelización

Los fundamentos en la gestión de información: 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 donde 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 (CEM)

- Del Marketing Relacional al Marketing Experiencial.
- Fases de un proyecto de Marketing Experiencial

- Marketing Directo Integrado.

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:

- Sobre, carta, folleto, cupón, flyer, sobre-respuesta
- Función comunicacional de cada pieza.
- Incentivos materiales.
- Modelos de envío y códigos de comunicación.
- Estudio de ejemplos reales.
- Análisis formal de un mailing clásico.

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

Comunicación directa & interactiva a través del móvil:

- Panorama del medio. Cobertura, penetración y uso del móvil
- Las capacidades del móvil, desde el punto de vista de comunicación y relación
- Aplicaciones del móvil en las acciones de marketing:
- Cómo integrar el móvil en los planes de comunicación
- El móvil en las acciones de conquista de clientes
- La integración del móvil en promociones
- Cómo me puede ayudar a la fidelización y servicio
- El móvil como generador de tráfico al punto de venta
- El uso del móvil en la creación de comunidades: funny marketing
- Aplicaciones del móvil en fuerza de ventas
- Modelos de generación de ingresos a través del móvil

Ejecución de campañas a través de e-marketing:

- La comunicación directa e interactiva a través de internet
- Planificación y recursos necesarios
- Técnicas "directas" de generación de tráfico al website
- La publicidad en internet: Cómo y donde publicarnos con éxito
- Ad-servers actuales y su evolución
- Gestión de la BBDD Digital
- Identificación y Creación de perfiles
- Funcionamiento de los distintos formatos
- Comunidades, juegos, marketing viral
- Permission marketing

- CRM.

- 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.
- Customer Experience Marketing (CEM)
- Estudio de casos

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 e interactiva 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. Invitado permanente a los congresos de CRM y Marketing Relacional en todo Latinoamérica. Autor del libro: "Del Marketing Relacional al CRM" Distal, 2008. Conferencista internacional. Profesor invitado a Maestrías de diferentes universidades latino americanas.

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"

- GIANI, Diego

Licenciado en Psicología. Posgraduado en Recursos Humanos. Posgraduado en Call Center Management (UB). Es Gerente de Atención al Cliente en Prosegur Alarmas, para Argentina y Uruguay.

- GALCERÁN, Emy

Directora General de UnirBiz. Se inició en la industria del call center en el año 92. Desde sus inicios hasta hoy desarrolló modelos de medición de Call Centers, fue protagonista de start ups de diversos negocios e implementó lanzamientos de diversos tipos de campañas y mediciones tanto a nivel local como a nivel internacional, llegando a ser directora de Centros de contactos nacionales e internacionales. Estudio marketing y es coordinadora registrada COPC. Es Docente Invitada del módulo de marketing del posgrado de call center management, departamento de estudios de posgrado y educación continua de la Universidad de Belgrano y fue expositora de diversos congresos nacionales y regionales de call centers como así Jurado en diferentes premios como el lápiz de oro y Amdia 2008.

- NELSON, Francisco

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

- COPPOLI, Carolina

Lic. en Psicología. MBA, Universidad de Belgrano y Ecole du Management de Lyon.
Es consultora en Estrategias de Fidelización y CRM en OgilvyOne Worldwide. Ha asesorado a Danone, Nobleza Piccard, DHL, American Express, Nutricia Bagó, entre otros. Fue Gerente de Fidelización de UOL Sinectis y Account Manager de Travelpass (1º Programa de fidelización multimarca de la Argentina, propiedad de Shell). Su formación académica incluye además estudios de creatividad aplicadas a la comunicación.

- SALAS, Rodolfo

Licenciado en Administración graduado en Argentina, Postgrado en Costos y MBA obtenidos en EE.UU., y MBA graduado en España. Consultor en proyectos de empresas. Profesor titular de postgrado en liderazgo y estrategia. Distinguido por el CELADI, por su trayectoria académica y empresarial.

- 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

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.

Consideraciones Generales

- Modalidad:

Semanal: 1 clase por semana de 3 hs. cada una, los días miércoles de 19:00 a 22:00 hs.

- Inicio:

Mayo de 2009

- 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