

COMT098PO CRM COMO HERRAMIENTA DE TELEMARKETING



180,00 € - 250,00 €

Categorías: [Certificados de Profesionalidad](#), [Certificados de Profesionalidad Online](#), [Comercio y Marketing](#) |

INFORMACIÓN

Duración	65 h
Modalidad	Online
Docencia	TUTOR PERSONAL
Prácticas	GESTIÓN DE PRÁCTICAS EN EMPRESAS
Método de pago	FINANCIACIÓN SIN INTERESES
Centro de empleo	AGENCIA DE COLOCACIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE CRM

1. Definiciones y desarrollo de CRM.
2. Fases de las estrategias de CRM.
3. Beneficios de los sistemas CRM.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. 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".

UNIDAD DIDÁCTICA 5. 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. 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.