

## QUIENES DEBEN PARTICIPAR:

- Gerentes Generales,
- Gerentes y Jefes de: Mercadeo, Ventas, Servicio al Cliente, Sistemas, Técnico, Operaciones, Producción
  - Finanzas, Planificación, Servicios al cliente, Recursos Humanos
- Directivos en Desarrollo
- Participantes de Escuelas de Negocios

## OBJETIVO GENERAL

Al término del curso el participante será capaz de Aplicar e implementar la metodología de trabajo como estrategia de negocios creando nuevas ventaja competitiva en el mercado.

Beneficios para la empresa: Mediante la fidelización de clientes, aplicando de manera práctica y coherente en conjunto con otras estrategia de negocios de la empresa y reduciendo los márgenes debidos a la deserción de clientes.

<p>Lección 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios del marketing</li> <li>• Importancia del cliente</li> <li>• Porque se pierden los clientes</li> <li>• Porque la estrategia del CRM</li> <li>• El valor del cliente</li> <li>• Definiciones</li> <li>• Que quiere el cliente</li> <li>• Triangulo de eficiencia</li> <li>• Fallas internas</li> </ul>	<p>Lección 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otras definiciones de Calidad</li> <li>• Que es CRM</li> <li>• Que no es CRM</li> <li>• Pirámide de la información</li> <li>• Bases de Datos Inconexas</li> <li>• Conexión con el mercado</li> <li>• Empresas con sistemas Inteligentes</li> </ul>
<p>Lección 3.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos de CRM</li> <li>• Estrategia de CRM</li> <li>• Marketing 1 to 1</li> <li>• Conocimiento del cliente</li> <li>• Ventas Cross-Selling y Up-Selling</li> <li>• Razones para aplicar el Marketing 1 to 1</li> <li>• Herramientas para conocer al cliente</li> <li>• La relación entre Marketing 1 to 1 y la Reacción en cadena de Deming</li> <li>• Estructura organizacional del CRM</li> </ul>	<p>Lección 4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesos de la empresa como se relacionan con CRM</li> <li>• Integración de CRM con otras aplicaciones</li> <li>• Bases para implementar CRM</li> <li>• Captación, retención de clientes</li> <li>• Aplicar el conocimiento de clientes a la estrategia CRM</li> <li>• Ofertas a clientes,</li> </ul> <p>La organización centrada en el cliente</p>

<p>Lección 5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Fuerza de Venta y las Fases de la Comercialización</li> <li>• Venta Directa y Venta Consultiva</li> <li>• Porque se pierden los clientes</li> <li>• Fidelización del cliente</li> </ul>	<p>Lección 6</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo crece la empresa</li> <li>• Medición: Indicadores de la retención de clientes; proyección de ventas; tasa de deserción;</li> <li>• Valor del cliente en el tiempo</li> <li>• Categorización de los clientes</li> <li>• Costo de venta por visita</li> </ul> <p>Taller: Incremento del margen</p>
<p>Lección 7</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos del marketing relacional</li> <li>• Consecuencias del CRM</li> <li>• Estudios de la satisfacción del cliente: percepción vs satisfacción</li> <li>• Expectativas del cliente</li> <li>• Momentos de verdad</li> <li>• Sigue en la lección 8</li> </ul>	<p>Lección 8</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas para identificar momentos de verdad</li> <li>• Taller sobre Momentos de verdad</li> <li>• Otras herramientas para estudiar los procesos</li> <li>• Taller: Descripción de Expectativas</li> </ul>
<p>Lección 9</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taller: El Manual de procesos</li> </ul>	<p>Lección 10</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo de Kerskett y Schlesinger</li> <li>• El proceso Relacional Comercial</li> <li>• Calidad Personal e Inteligencia emocional</li> <li>• Factores actitudinales en la gestión comercial</li> <li>• Sigue en la lección 11</li> </ul>
<p>Lección 11</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores actitudinales</li> <li>• Excelencia y calidad</li> <li>• La actitud mental</li> <li>• Consejos para adoptar una actitud...</li> <li>• Otros parámetros: creatividad, labor de equipo, etc.</li> </ul>	<p>Lección 12</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que es el autoconcepto</li> <li>• Las 8 Inteligencias de Howard Gardner</li> <li>• Inteligencia Emocional y el CRM</li> <li>• Que es el autoconcepto</li> <li>• Claves de la inteligencia Intrapersonal</li> <li>• sigue</li> </ul>

<p>Lección 13</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Claves de la inteligencia Intrapersonal</li> <li>• Satisfacción de los empleados</li> <li>• 10 Claves de la motivación</li> </ul>	<p>Lección 14</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repaso de las claves de motivación</li> <li>• La excelencia en el proceso comercial</li> <li>• El Vendedor tradicional</li> <li>• El Vendedor asesor</li> <li>• El modelo de las 6 fases de venta</li> </ul>
<p>Lección 15</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuación del punto anterior</li> <li>• Introducción</li> <li>• Presentación de la oferta</li> <li>• Manejo de Objeciones</li> <li>• Cierre de la venta</li> </ul>	<p>Lección 16</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento de la Venta</li> <li>• Valor por esfuerzo</li> <li>• El Servicio y sus diferentes formatos que hace la diferencia</li> <li>• Cómo tangibilizar el servicio</li> </ul>
<p>Lección 17</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejemplos de productos y servicios</li> <li>• La Estrategia del Marketing Relacional: prospecciones, captación, mantenimiento, satisfacción, fidelización</li> <li>• Etapas del CRM , sigue...</li> </ul>	<p>Lección 18</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las 5 etapas del CRM</li> <li>• Sistemas de Información</li> </ul> <p>Comunicación con el cliente</p>
<p>Lección 19</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Captura de la Información</li> <li>• El valor del cliente, revisión</li> <li>• Seguridad de los datos</li> </ul>	<p>Lección 20</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM y los softwares</li> <li>• Call Center</li> <li>• Contact Center</li> <li>• Comentarios sobre los softwares</li> <li>• Modelo general de CRM: CRM Operacional : Sistemas Back-Office y Front-Office en la gestión de la empresa</li> <li>• Conclusiones finales</li> </ul>
<p><b>METODOLOGÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ E-learning, presentación de las lecciones en clip. Talleres que se deben subir a la plataforma electrónica de aulavirtual.</li> </ul>	
<p><b>SOFTWARE. IDESEM en colaboración con e-FACTORY dispone de un Software que en forma separada al curso la empresa puede adquirir. Este incluye instalación y curso técnico de uso. Solicitar información.</b></p>	
<p><b>DURACIÓN : 24 horas</b></p>	
<p><b>PARTICIPANTES</b></p>	

- 16 participantes

**REQUERIMIENTOS**

- No tiene prerrequisitos.

**RELATOR**

- Francisco Gallardo Pastore, Ph.D., en Business Management de AIU-USA Master en Estadística Matemática, Master en Administración., Lead Assessors para Sistemas de Gestión de calidad ISO 9001, EMS AUDITOR/LEAD AUDITOR . Consultor Senior, Auditor Lider de 3° parte. Amplia experiencia en Sistemas de Gestión de Calidad