

Estrategias y Tácticas en el Marketing Relacional CRM

INTRODUCCIÓN

Las compañías se desarrollan en un nuevo entorno. El escenario sin dudas ha cambiado y ahora debemos pensar en un entorno definido por clientes con necesidades más individualizadas, con nuevos canales de comunicación, transacción y distribución; se ha incrementado 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 juegan un papel preponderante en las comunicaciones integradas; la globalización de los mercados y su creciente segmentación, todo contribuye a una competencia cada vez más feroz.

Este nuevo entorno requiere nuevas soluciones y estrategias de marketing diferentes de las tradicionales. Los nuevos enfoques deben estar basados en:

- El desarrollo e integración de la captación de clientes eficaz y su fidelización,
- La segmentación de clientes, para el promover diálogo y conocimiento constante,
- La gestión integral de la relación de clientes integrando tecnología, procesos y personas
- La comunicación personal, directa & interactiva,
- La apertura e integración de nuevos canales y medios a través de las nuevas tecnologías,
- Las tácticas de desarrollo de clientes
- Pero principalmente todo debe basarse en el RELACIONAMIENTO

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 que están capacitados para definir, desarrollar y gestionar nuevas estrategias de comunicación, marketing y venta y formadas en la integración de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

OBJETIVO GENERAL

- Convertir al asistente en un experto en el desarrollo de estrategias e implementaciones basadas en **MARKETING RELACIONAL**
- 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.

QUIENES DEBEN ASISTIR AL SEMINARIO

Personal mandos medios y altos de departamentos y 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

Mandos altos y directores de cuentas de:

- Agencias de publicidad
- Agencias de marketing relacional, directo & interactivo
- Agencias Interactivas
- Consultoras de marketing e interactivas
- Departamentos de marketing y comunicación de empresas de servicios, gran consumo, industrial, Gerentes o propietarios de su propia empresa.

BENEFICIOS

Al finalizar este seminario, el participante alcanzará las siguientes competencias:

- Desarrollar desde cero y en empresas de cualquier rubro, estrategias de Marketing Relacional
- Planificar la implementación de las mismas
- Diseñar programas de fidelización basados en múltiples variables
- Entender los aspectos tecnológicos para poder dirigir a proveedores internos o externos
- Desarrollar tácticas de retención y desarrollo de clientes
- Utilizar técnicas de Inteligencia Comercial

LIC. HUGO BRUNETTA



Licenciado en Administración, Master en Administración y Marketing Estratégico (U.C.E.S), Argentina. Especialización en Marketing 1to1 – Peppers & Rogers Group. Actual Presidente y socio fundador de la Asociación Argentina de CRM. En el mundo académico, el Lic. Brunetta, tiene una amplia experiencia, ha sido

director del postgrado en CRM de la Universidad de Belgrano en Buenos Aires, Profesor titular del Posgrado de Marketing Estratégico de Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Buenos Aires, Cátedra Marketing Relacional.

Profesor visitante de numerosas escuelas de negocios en la región latinoamericana.

Director General de "Nexting Argentina" consultora especializada en Marketing Relacional y CRM con oficinas y representaciones en más de siete países desde donde atiende a varias de las más grandes empresas internacionales en la región.

Presidente de CAMBIUM RED, Internacional de Expertos en Personalización con sede en España.

El Lic. Brunetta, ha escrito una serie de ensayos en revistas especializadas en la región latinoamericana sobre temas relacionados al marketing.

Es autor del libro: Del Marketing Relacional al CRM: Gerenciamiento de las Relaciones con el Cliente, Ediciones DISTAL, Año 2008.

1. Aspectos fundamentales del Marketing Relacional y el Marketing de Frecuencia

Temario

- Como crear valor al cliente desde la conquista
- Como identificar clientes potenciales cualificados
- Como conquistarlos
- Que es el relacionamiento y como se lleva a cabo
- 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
- Permiso Marketing
- Personalización vs. Individualización

2. Programas de Recompensa y Multimarca

Temario

- Tipos de programas de recompensa
- Control de efectividad y eficiencia del programa de recompensa
- ¿Cómo funciona un programa de recompensa?
- Puntos, beneficios, información y descuentos: las 4 monedas de un programa de recompensas

- 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
- Diferencias entre un programa de fidelización y una promoción

3. Los fundamentos en la gestión de información: bases de datos, análisis y segmentación de clientes

Temario

- 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
- Acciones de marketing por segmentos

4. Métricas aplicadas a un programa de marketing relacional

Temario

- 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 costos de un programa de fidelización: cuánto invierto en captar y fidelizar.
- Cálculo del ROI y definición de la estrategia para mejorar el resultado

5. Implementación de un sistema de diálogo y mejora con el cliente

Temario

- 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)
- Del call center al contact center

6. El valor del cliente, la satisfacción y la calidad. Cómo gestionar los activos intangibles en la relación con el cliente

Temario

- 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 Trucking

7. El marketing de las experiencias (CEM)

Temario

- Del Marketing Relacional al Marketing Experiencial.
- Fases de un proyecto de Marketing Experiencial
- Los momentos de verdad
- Mapas de contacto

8. Marketing Relacional, Directo e Interactivo

Temario

- 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

9. Cómo Crear Ofertas: Posicionamiento, Ofertas e Incentivos

Temario

- Las variables y factores de éxito que convierten un producto / servicio en una oferta irresistible para el cliente o prospect.
- Cómo identificar y crear el mejor posicionamiento en la mente del consumidor
- La identificación de la Proposición Única de Venta (UPS)
- Precio, condiciones de pago, términos de compromiso.

- Reductores de riesgo.
- Regalos. Aceleradores. Sorteos.
- Creación de oferta según objetivos: generación de tráfico, generación de contactos, generación de información, donaciones, venta directa, etc.
- Sistemas de integración efectivos para distintos objetivos y públicos objetivos.

10. Ejecución de campañas a través de telemarketing

Temario

- 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.

11. Comunicación directa & interactiva a través del móvil

Temario

- 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

12. Ejecución de campañas a través de e-marketing

Temario

- 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

13. Web Marketing: Comunidades virtuales

Temario

- Creación de comunidades virtuales
- Web 2.0
- Generación de visitas fieles
- Personalización contenidos
- E-loyalty

14. Los canales en el e-marketing: E-mail marketing

Temario

- Permission Marketing
- Estrategia de campañas de e-mail Marketing
- E-mail Marketing Planning

- La creación y comunicación de ofertas a través de E-mail Marketing
- Las claves de éxito de un e-mail
- Marketing Viral bien entendido
- Medición y análisis de resultados

15. Gestión de la información y procesos

Temario

- Procesos y procedimientos de gestión del e-marketing
- Sistemas de medición de audiencia
- Sistemas de BI orientados al e-marketing
- Métricas y mediciones e-marketing (web y e-mail)
- Customer profiling y adecuación de ofertas

16. Plan de marketing relacional en Internet

Temario

- Gestión de la relación con el cliente (e-CRM)
- Objetivos de fidelización en Internet
- Planificación e integración de canales
- Acciones de fidelización sobre el tráfico del sitio Web

HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS A UTILIZAR

- Presentación explícita del contenido y de los aspectos conceptuales y técnicos asociados a cada tema en formato PowerPoint
- Análisis de casos: cada tema es acompañado por la explicación detallada de casos reales de diferentes sectores de la industria, el comercio y los servicios.
- Tests de autodiagnóstico para que el asistente entienda desde que lugar estratégico parte y hacia donde debe llevar

MATERIAL DIDÁCTICO

Cada participante recibirá un CD que contendrá la totalidad de las presentaciones y documentación ampliatoria de lectura.

INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

E-Mail: cursos@eficienciagerencial.com

Website: www.eficienciagerencial.com

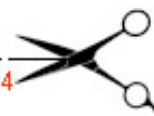
Dirección: Av. Del Pinar # 134, Edificio El Pinar II, Ofic. 803, Chacarilla del Estanque, Santiago de Surco, Lima – Perú

Teléfonos: (511) 372 1441 / 372 1415 fax (511) 436 6144

IN-COMPANY

Este seminario puede confeccionarse y adaptarse a las necesidades específicas de la empresa y ser dictado de manera exclusiva.

Favor completar y enviar vía email a cursos@eficienciagerencial.com o por fax al (511) 436-6144



FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN

ESTRATEGÍAS Y TÁCTICAS EN EL MARKETING RELACIONAL (CRM)

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Nombre de la Empresa _____
RUC _____
Actividad Especifica de la Empresa _____
Dirección _____
Ciudad _____ Provincia _____
Teléfono _____ Fax _____

INFORMACIÓN DEL PARTICIPANTE

Nombres y Apellidos _____
Cargo _____
Email Empresa _____ Email Personal _____
Teléfono (Empresa) _____ Teléfono (Móvil) _____
Sexo F M Fecha Nacimiento (Día/Mes) _____

¿Cómo desea que aparezcan sus datos en su certificado de participación?
(Indique Nombres y Apellidos)

Objetivos que espera lograr asistiendo a este seminario

¿Cómo se enteró del curso?

Prensa Revista Email Google Website Un amigo

Otros, indique _____

DATOS DE FACTURACIÓN

Formas de Pago (*) Depósito en cuenta bancaria Pago en línea vía web EGP
<http://www.eficienciagerencial.com/tienda>
Facturar a Participante Empresa

Si eligió **facturar a empresa** llene la siguiente información:

Persona responsable de la inscripción _____
Departamento _____ Posición _____
Teléfono _____ Fax _____

(*) Datos para depósito en cuenta bancaria:

Abono en cuenta ahorro US \$:

- Banco: BBVA
Beneficiario: EFICIENCIA GERENCIAL Y PRODUCTIVIDAD S.A.C.
Cuenta US \$ N° 0011-0194-0200289850-86

Abono en cuenta corriente en nuevos soles S/:

- Banco: SCOTIABANK
Beneficiario: EFICIENCIA GERENCIAL Y PRODUCTIVIDAD S.A.C.
Cuenta N° 6459374

POLÍTICAS DE CANCELACIÓN Y REEMBOLSOS

1. Nos reservamos el derecho de cancelar el curso si no se cumplen con las condiciones estipuladas, en este caso el costo de inscripción será reembolsado a los participantes.
2. No nos hacemos responsables por gastos de pasaje u hospedaje en el cual el participante haya incurrido. Toda notificación de cambio o cancelación por parte de nuestra empresa será indicada no menos de quince (15) días antes del inicio del curso.
3. Los asistentes que den por cancelada su participación en el curso quince (15) días antes del inicio del curso tendrán un cargo del 20% del valor de la inscripción del curso, correspondiente a gastos administrativos.

Cancelaciones después de este período no tendrán reembolso, sin embargo el cupo puede ser usado por otro participante de la misma empresa

4. Sólo el envío de la solicitud de inscripción debidamente llenada y el pago adelantado del importe del evento formalizará la inscripción.
5. El curso debe ser pagado en su totalidad antes de la fecha de inicio.