

## PROGRAMA DEL CURSO

### \*103/08 HERRAMIENTA DE GESTIÓN: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

<b>Coordinador:</b>	Cr. Roberto De Luca
<b>Docente:</b>	Cr. Gabriel Budiño
<b>Extensión:</b>	10 horas en cuatro reuniones los lunes y miércoles de 18.30 a 21.00 horas
<b>Fecha de comienzo:</b>	Lunes 12 de mayo de 2008

#### Introducción

Lograr beneficios económicos a partir de la satisfacción de las necesidades de los clientes, es y será el objetivo principal de cualquier empresa en el sentido de ser una organización que busca crear valor. En el entorno actual parece casi imposible satisfacer las necesidades de los clientes y es grande la dificultad de obtener beneficios en economías abiertas, por lo que todos los esfuerzos que puedan llevar adelante las organizaciones para atraer, retener, servir y expandir las relaciones con los clientes, serán muy valiosos a la hora de construir lealtad sustentable y agregar valor a la organización. Los sistemas de manejo de las relaciones con los clientes (CRM) constituyen una pieza clave al momento de brindar herramientas para la segmentación, fidelización y análisis de los datos que surgen en el contacto con el cliente.

#### Objetivos:

- Conocer los conceptos relacionados con los sistemas de manejo de las relaciones con los clientes (CRM) con la visión de su aplicación real, tanto en casos vividos por especialistas y usuarios, como en el análisis de los productos existentes.
- Comprender las particularidades de la variedad de herramientas disponibles a nivel internacional como regional.
- Enfatizar la forma de evaluar productos, el análisis del retorno de la inversión y los principales elementos que se deben tomar en cuenta para llevar adelante un sistema de mejora continua en su uso y aplicación al objetivo inicial de crear valor.

#### Alcance:

¿Qué metas se plantea una organización referidas al relacionamiento con los clientes? ¿Qué elementos son claves al momento del contacto con los clientes para cumplir con esos objetivos? ¿Qué se busca al invertir en tecnología en las actividades que involucran un relacionamiento con los clientes? ¿Cuál es el aporte de las tecnologías de información para optimizar los procesos de relacionamiento con los clientes? ¿Qué factores son determinantes para que estas tecnologías aporten realmente valor a la organización? ¿Cómo se puede medir la rentabilidad de la inversión en tecnología para la Satisfacción de Clientes?

#### Temario:

1. *Introducción: Satisfacción del Cliente como Misión de la Empresa. Estrategias de Negocio y Atención a Clientes*
2. *Marco teórico: Conceptos básicos. Definiciones y opiniones de expertos. Tendencias tecnológicas*
3. *Soluciones específicas. Desarrollos propios vs. Productos. Evaluación de productos. Consultoría y soporte técnico. Casos de éxito*



4. *Implementación de CRM: Proceso de implementación. Gestión del proyecto. Equipo y etapas del proyecto*
5. *Recomendaciones: alineación estratégica. Aporte de las tecnologías de la información. CRM Operacional y analítico. Elección del producto. Implementación exitosa. Medición del retorno de la inversión. Seguimiento y mejora. Nuevo perfil de los profesionales*

-----o0o-----