



GESTIÓN DE CRM ORIENTADA A MARKETING

SKU: PH10B05C02

Horas [15](#)

Nivel [MEDIO](#)

OBJETIVOS

1. Identificar los objetivos comerciales como base para establecer los requerimientos del software CRM.
2. Jerarquizar los objetivos para cada área del CRM.
3. Identificar las funcionalidades del área de Marketing del CRM y su aplicación en la PYME.
4. Crear listados acordes a los indicadores de gestión.
5. Crear reportes acordes a los indicadores de gestión.
6. Crear cuadros de mandos acordes a los indicadores de gestión.
7. Identificar cada tipo de cliente del CRM: Leads, Contactos, Organizaciones.
8. Crear leads, Contactos y Organizaciones.

OBSERVACIONES

PROXIMAMENTE

DIRIGIDO A

Profesionales de cualquier sector que quieran sacar el máximo beneficio a la información de los clientes, con el objetivo de mejorar el servicio ofrecido a los mismos, poniendo especial énfasis en el área de Marketing.

COMPETENCIAS

1. Conceptualizar el CRM como una estrategia gerencial y diferenciarla del CRM como software para poder orientar los objetivos de un proyecto CRM en una empresa
2. Establecer las prioridades de objetivos en las áreas del CRM: Marketing, Ventas y Servicio para obtener el retorno de inversión lo más pronto posible
3. Identificar las funcionalidades básicas del área de marketing del CRM para discernir cuales deben implantarse.

4. Identificación de los indicadores de gestión del CRM para poder evaluar el logro de objetivos.
5. Definir los tipos de clientes en el CRM para identificar los datos y procedimientos necesarios para el registro de información.

CONTENIDO

1. CRM como estrategia gerencial.
2. Los objetivos del CRM y las prioridades.
3. Cómo implantar funcionalidades de Marketing del CRM en la PYME.
4. Cómo crear listados, reportes y cuadros de mando del CRM y ejemplos para la PYME.
5. Tipos de clientes del CRM y su aplicación para la PYME.