

FICHA TECNICA DE LA ACCIÓN FORMATIVA

CRM-LAS CINCO PIRAMIDES DEL MARKETIN RELACIONAL.

- **Modalidad:** Distancia.

La **Formación en modalidad a Distancia** se basa en un aprendizaje cuasi autodidáctico, con este término queremos señalar que el método de aprendizaje no es el tradicional, esto es, aquél en el que el profesor explica una lección con la eventual ayuda de instrumentos visuales y el alumno se limita a tomar nota y preguntar sobre aquello que no comprendió suficientemente.

Por el contrario, en la presente Acción Formativa, la relación con el resto de los participantes no existirá, y la que se establezca con el tutor es más lejana y la mayoría de las veces a través del escrito. Ello implica que la mayor parte de esfuerzo de aprendizaje recaerá sobre el alumno, del que se requieren altas dosis de motivación, ilusión, intereses y esfuerzo personal compensados por la liberación de horarios rígidos de clases y tutorías, propios del sistema tradicional de enseñanza.

Este método de enseñanza requiere también de una configuración especial del material que se le entrega, que se distingue radicalmente de un libro de texto de estudio normal, no sólo por su estructura en la que distinguimos divisiones no habituales en los libros de texto: módulo, unidades didácticas y capítulos, sino también por el lenguaje sencillo, asequible y exento de tecnicismos que se pretende utilizar.

Nadie pone hoy en duda la eficacia de la formación a distancia, sobre todo por sus ventajas de flexibilidad, ya que cada estudiante puede adaptar su ritmo de estudio a sus disponibilidades de tiempo. Requiere, sin embargo, de constancia, de esfuerzo personal, de la motivación del alumno y de su ilusión, que han de ser más fuertes en la enseñanza tradicional en las aulas.

- **Duración:** 84 horas.
- **Precio:** 420 €
- **Material:**
 - Manual “CRM- Las cinco pirámides del marketing relacional.”
 - Material Fungible.
 - Tutorías especializadas.

FICHA TECNICA DE LA ACCIÓN FORMATIVA

- **Objetivos:**

Con este curso intentamos explicar que antes de fidelizar hay que lograr la satisfacción de nuestros clientes a lo largo de todo el proceso comercial.

Está orientado a desarrollar la primera parte de los requisitos que una empresa debe seguir para “intentar fidelizar a sus clientes”: poner a punto toda su organización comercial antes de diseñar cualquier estrategia de marketing relacional.

Nos centraremos en como estructurar toda nuestra empresa para intentar retener y fidelizar a aquellos clientes bien captador a través de una excelente labor comercial y con los cuales nos interesa seguir trabajando en un futuro.

Las dos etapas que debe emprender cualquier empresa que aspire a lograr la excelencia están estrechamente vinculadas, por eso es necesario hacer incapié en la necesidad de “poner a punto” nuestra organización comercial y desarrollar un programa de marketing relacional exitoso.

- **Contenidos:**

1. LA NECESIDAD DE FIDELIZAR CLIENTES.

- ENTORNO EN PROCESO DE CAMBIO CADA VEZ MAS RAPIDO.
- ¿CUAL ES NUESTRO OBJETIVO COMERCIAL: VENDER O FIDELIZAR?
- LA RENTABILIDAD DE FIDELIZAR CLIENTES: VALOR CLIENTE.
- EL MARKETING DEL CLIENTE.

2. UN MODELO CONCEPTUAL.

- FUNDAMENTOS DEL MARKETING RELACIONAL.
- ¿ES LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EL OBJETIVO DE MI EMPRESA?
- METODOLOGIAS PARA CONSEGUIR LA SATIFACCION DE CLIENTES O ERRORES A EVITAR.
- LOS MOMENTOS DE LA VERDAD.
- TIPOLOGIAS DE MIS CLIENTES.
- LOS SEIS CONECTORES DE LA FIDELIZACION.
- EL MODELO CONCEPTUAL DE FIDELIZACION: FIDELIZANDO PARA FIDELIZAR.
- LOS CINCO PELDAÑOS DE LA FIDELIZACION DE LCIENTES.
- RESUMEN Y CONCLUSIONES.

3. PRIMER PELDAÑO: CALIDAD PERSONAL E INTELIGENCIA EMOCIONAL.

- POR QUE HABLAR DE CALIDAD PERSONAL.
- LA IMPORTANTE DE LOS FACTORES ACTITUDINALES EN LA GESTION COMERCIAL.
- QUE SIGNIFICA ACTITUD MENTAL POSITIVA.
- LA IMPORTANCIA DE NUESTRO AUTOCONCEPTO.
- POR QUE FIJARSE OBJETIVOS PROFESIONALES.
- LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LOS NEGOCIOS.

FICHA TECNICA DE LA ACCIÓN FORMATIVA

- LAS OCHO INTELIGENCIAS DE HOWARD GARDNER.
- CONCLUSIONES.

4. SEGUNDO PELDAÑO: SATISFACCION DE LOS EMPLEADOS.

- POR QUE NECESITAMOS EMPLEADOS SATISFECHOS.
- LAS DIEZ CLAVES DE LA MOTIVACION.
- HACIA UN NUEVO LIDERAZGO DE SERVICIO PARA CREAR UN EQUIPO.
- LA BUSQUEDA DE SALARIO EMOCIONAL.
- CONCLUSIONES.

5. TERCER PELDAÑO: LA EXCELENCIA EN EL PROCESO COMERCIAL.

- INTRODUCCION.
- DE UN VENDEDOR PRODUCTO-PRECIO A UN VENDEDOR-CONSULTOR.
- EL NUEVO ENFOQUE DE LA VENTA CONSULTIVA.
- LAS SEIS FASES DE LA VENTA.
- CONCLUSIONES.

6. CUARTO PELDAÑO: VALOR POR ESFUERZO.

- QUE PERSIGUE LA DIRECCIÓN.
- EL VALOR POR ESFUERZO.
- COMO CREAR VALOR PAR AEL CLIENTE.
- ¿HAY DIFERENCIA ENTRE PRODUCTOS Y SERVICIOS?
- CONCLUSIONES.

7. QUINTO PELDAÑO: ESTRATEGIAS DEL MARKETING.

- EL PORQUE DEL MARKETING RELACIONAL.
- LA NECESIDAD DE ADOPTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL: LAS SEIS ETAPAS DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE.
- DEFICION Y OBJETIVOS DEL MARKETING RELACIONAL.
- LAS CINCO PIRÁMIDES DEL MARKETING RELACIONAL.
- PRIMERA PIRÁMIDE: CREACION Y GESTION DE UN SISTEMA DE INFORMACION.
- SEGUNDA PIRÁMIDE: ACCIONES DE COMUNICACIÓN CON CLIENTES.
- TERCERA PIRÁMIDE: PROGRAMAS PARA DETECTAR Y RECUPERAR CLIENTES SATISFECHOS.
- CUARTA PIRÁMIDE: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS Y PROGRAMAS ESPECIALES.
- QUINTA PIRÁMIDE: PROGRAMAS DE FIDELIZACION.
- E-LOYALTY: QUE CAMBIA CON INTERNET. LA ESTRATEGIA MULTICANAL.

FICHA TECNICA DE LA ACCIÓN FORMATIVA

8. SUGERENCIAS PARA IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE MARKETING RELACIONAL.

- ERRORES MÁS FRECUENTES DE IMPLANTACION.
- METODOLOGIA PROPUESTA DE IMPLANTACION.
- CONCLUSIONES.

9. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES.

FICHA TECNICA DE LA ACCIÓN FORMATIVA
