

DIPLOMADO EN

Gestión de las Relaciones con los Clientes y C.R.M. (G.R.C.)



■ OBJETIVO

Brindar las herramientas conceptuales y operativas para estructurar un programa exitoso de conquista, retención, fidelización y potencialización de las relaciones con los clientes, entendiendo que las mismas deben trascender lo estrictamente comercial y se deben constituir como una filosofía organizacional con visión de largo plazo, coherentemente con el logro de los lineamientos corporativos.

■ DIRIGIDO A

Gerentes Generales, Gerentes de Mercadeo, Gerentes de Ventas, Gerentes Comerciales, Gerente de Servicio al Cliente, Docentes Universitarios, Consultores Empresariales, Gerentes de Producto, Gerentes de Zona, Gerentes de Distrito, Gerentes de Marca, Profesionales Independientes, Empresarios Pyme y Gran Empresa, Docentes y Consultores.

■ ESTRATEGIA METODOLÓGICA

- Estrategia pedagógica estructurada para adultos, o andragogía.
- Espacios altamente participativos e interactivos con uso de herramientas lúdicas.
- Personalización del diseño metodológico y generación de espacios de discusión aplicables a cada temática.
- Establecimiento de un documento resumen de los aportes que surjan durante el proceso.
- Doble beneficio: como espacio de discusión y actualización académica, y en cuanto los conocimientos son aplicables de manera inmediata en cada organización.

■ EQUIPO DE DOCENTES

- Emigdio A. Martínez L.
- Mauricio Valdés
- Iván Moya
- Javier Niño
- Darío A. Parra P.
- Néstor Diazgranados
- Alejandro Schnarch
- Alejandro Dacosta
- Nubia del Pilar Díaz
- Ricardo A. Bueno T.

■ CERTIFICACIÓN OTORGADA

- Título de Diplomado expedido por la universidad y/o por el consultor.
- Certificado expedido por la firma de Consultoría como: **Relationship Manager**.

Nota:

- Para acceder al título de diplomado se debe cumplir con la asistencia y participación activa de un 80% de las sesiones programadas, es decir, 96 horas.
- Para acceder al certificado de la firma de consultoría, se debe adicionalmente, presentar los talleres de cada sesión debidamente diligenciados, ante la coordinación del proyecto académico.

DIPLOMADO EN Gestión de las Relaciones con los Clientes y C.R.M.



Estructura de los Diplomados

- Cada diplomado está programado con una duración de 120 horas.
- Cada diplomado consta de 6 cursos, con una intensidad horaria de 20 horas.
- Cada curso consta de 5 seminarios taller, con una intensidad horaria de 4 horas.

Horario

GRUPO 1

Jueves, Viernes y Sábado
de 8.00 a.m. a 12.00 m. y de 1.00 p.m. a 6.00 p.m.

Duración:

una vez al mes (Cuatro meses).

GRUPO 2

Viernes de 5:30 p.m. a 9:30 p.m.
Sábados de 7:00 a.m. a 1:00 p.m.

Duración:

12 semanas / 10 horas semanales (Tres meses)

CURSO 1	CURSO 2	CURSO 3	CURSO 4	CURSO 5	CURSO 6
Determinación de los objetivos estratégicos de la fidelización de clientes	La conquista, retención, fidelización y potencialización de las relaciones con los clientes	Investigación cuantitativa y cualitativa de los clientes y las condiciones del mercado	Marketing de bases de datos y marketing directo integrado, como herramientas estratégicas del C.R.M.	Formulación y planeación del modelo de fidelización e indicadores de gestión	Customer Relationship Management: de la estrategia al software
1.1. Seminario: La empresa en función del cliente	2.1. Seminario: Marketing de base de datos y conquista de nuevos clientes	3.1. Seminario: Valoración diagnóstica interna y externa de la organización	4.1. Seminario: Marketing de base de datos y C.R.M.	5.1. Seminario: Seminario: Los objetivos del plan C.R.F.P.	6.1. Seminario: Evolución del C.R.M.
1.2. Seminario: Objetivos estratégicos de largo, mediano y corto plazo	2.2. Seminario: Retención de clientes actuales	3.2. Seminario: Proceso para la investigación cuantitativa del mercado	4.2. Seminario: Marketing directo integrado y C.R.M.	5.2. Seminario: Selección del formato de fidelización	6.2. Seminario: La estrategia
1.3. Seminario: Construcción de las relaciones con los clientes	2.3. Seminario: Fidelización de clientes actuales	3.3. Seminario: Proceso para la investigación cualitativa de los clientes	4.3. Seminario: Aplicación de las estrategias para C.R.F.P. de clientes	5.3. Seminario: Diseño del plan de Fidelización	6.3. Seminario: El software
1.4. Seminario: Involucramiento de los clientes internos	2.4. Seminario: Reconquista de clientes perdidos	3.4. Seminario: Identificación de las estrategias de fidelización de los clientes	4.4. Seminario: Etapas y proceso para el abordaje de los clientes	5.4. Seminario: Estrategias para la implementación del plan de fidelización	6.4. Seminario: Las tendencias
1.5. Seminario Taller: Redefinición de los objetivos organizacionales	2.5. Seminario Taller: Estrategias C.R.F.P.	3.5. Seminario Taller: Construcción del proceso investigativo del mercado objetivo	4.5. Seminario Taller: Estrategias de mercadeo y C.R.M.	5.5. Seminario Taller: Bases para la formulación del plan de fidelización	6.5. Seminario Taller: Aplicación de estrategias de C.R.M.