

**UBDepec**

Educación Continua

**CICLO 2024**

**PROGRAMA  
EJECUTIVO:  
CRM ESTRATÉGICO Y  
TECNOLÓGICO**

## INTRODUCCIÓN

Las compañías se desarrollan en un nuevo entorno, un entorno definido por clientes que no desean ser tratados de manera masiva y que continuamente buscan nuevas experiencias. Sumado a la aparición de nuevos canales de comunicación, transacción y distribución; el incremento en 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; la globalización de los mercados y su creciente segmentación, una competencia cada vez más feroz; presupuestos de comunicación cada vez más limitados y clientes que confían más en la palabra de un par, que en los anuncios de la propia marca, entre otras causas, hace que este nuevo entorno requiera de nuevas soluciones y enfoques de marketing y comunicación. Soluciones y enfoques como:

- El desarrollo e integración de la captación de clientes eficaz y su fidelización,
- La segmentación de clientes, su diálogo y conocimiento constante,
- La gestión integral de la relación de clientes integrando tecnología, procesos y personal.
- La comunicación personal, directa e interactiva,
- La omnicanalidad
- La gestión de experiencias en un marco metodológico

Estas consideraciones se convierten, actualmente, en las principales preocupaciones de la dirección de cualquier empresa. Para competir en mercados cada vez más comoditizados, unipersonales, interactivos e integrados las empresas son lideradas por profesionales:

- Capacitados para definir, desarrollar y gestionar nuevas estrategias de management, comunicación, marketing, sistemas de información y ventas
- Formados en la integración de las nuevas estrategias de información y comunicación.
- Dispuestos a entender que solo nos podemos diferenciar por la generación de experiencias memorables

## **OBJETIVOS**

- Lograr que el asistente se lleve todas las herramientas necesarias para implementar una estrategia de CRM en empresas de cualquier tamaño o rubro, abarcando todas las áreas de la misma.
- Brindar los conocimientos necesarios para planificar estratégica y tácticamente un proyecto de CRM
- Conocer los casos más exitosos y los obstáculos que se debieron sortear en las implementaciones
- Convertir al asistente en experto en el desarrollo estrategias de relacionamiento
- Comprender los conceptos fundamentales de una estrategia de gerenciamiento de la experiencia del cliente (Cx)
- Contribuir en la formación académica de los futuros Gerentes o líderes de proyecto
- 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.
- Dominar los conceptos y herramientas para hacer una correcta elección de la tecnología

## **DESTINATARIOS**

Personas que se desempeñan en las áreas de:

- Marketing
- Captación y / o Fidelización de Clientes
- CRM
- Gestión y atención de Clientes
- Desarrollo de negocios
- Ventas
- Customer Experience
- e-marketing
- e-commerce
- Sistemas
- Comunicación y Publicidad
- Call y contact center

- También está dirigido a gerentes generales o propietarios de empresas, profesionales independientes que deseen actuar en consultoría o actualizar sus conocimientos.
- Personas en general involucradas en la implementación y desarrollo de una estrategia centrada en el cliente

## **PROGRAMA**

### **MÓDULO 1: CRM ESTRATÉGICO**

- Desde la estrategia a la tecnología
- Análisis de una Estrategia de Gestión de la Relación con el cliente
- La Planificación de un sistema CRM: los elementos fundamentales
- Diferencias entre Marketing Relacional, Programas de Fidelización y CRM
- Organización, procesos y Recursos Humanos en el CRM
- CRM Operativo
- CRM Colaborativo
- CRM Analítico
- Relevamiento
- Diagnóstico
- Incremento del Valor de Vida del Cliente
- La gestión de contenido como elemento de marketing relacional
- Los fundamentos del análisis y la segmentación de clientes
- Iniciativas en la automatización de fuerza de ventas
- Automatización de las campañas de marketing
- Puntos críticos en la implantación
- Implementación de un sistema de CRM: pasos
- Métricas aplicadas
- Generación del Plan de Negocios para la implementación; ROI del proyecto.
- CRM Scorecard
- Cambio cultural: cómo vencer la resistencia al cambio
- Modelos de segmentación de clientes
- Cómo definir una Plan de contactos durante la vida de un cliente

- Cómo diseñar e implementar acciones y procesos que incremente el diálogo con el cliente
- Tendencias mundiales

## **MÓDULO 2: CRM OPERATIVO – TECNOLOGÍAS APLICADAS**

- En donde estamos respecto de la tecnología
- Test de autodiagnóstico
- El Back-office: la importancia de la estructuración de la base de datos
- La Gestión de la Relación con proveedores y partners tecnológicos
- Tipo de software
- Aspectos fundamentales
- Tecnologías disponibles para cada tipo de empresa
- Pautas para la elección de un software de CRM
- Como comenzar
- Apertura de cuentas y versiones trial

## **MÓDULO 3: CRM COLABORATIVO**

- Del conocimiento del cliente a la relación relevante en el Contact Center
- Administración de canales y administración de la relación con el cliente
- CRM en el customer service
- Del conocimiento del cliente a la relación relevante: Contact Center
- Del Call Center al Customer Contact Center (CCC)
- Operativa y control de gestión
- Métricas en el call center
- Los canales de comunicación directa e interactiva en una estrategia de fidelización
- Social CRM: incorporación de las redes sociales
- Aspectos tecnológicos

## **MÓDULO 4: CRM ANALÍTICO**

- Los fundamentos en la creación de una base de datos de conocimiento
- Técnicas fundamentales de análisis y segmentación de clientes
- Técnicas de Análisis y Segmentación de clientes y prospect
- Cómo analizar e interpretar los datos

- Identificación de variables explicativas
- Minería de datos
- 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)
- Cálculo del ROI y definición de la estrategia para mejorar el resultado
- La importancia de la información de los consumidores para generar conocimiento
- Implantar la estrategia de diálogo con los consumidores
- La vinculación y las expectativas de los clientes
- Metodología de investigación y tracking
- Tecnologías disponibles

## **METODOLOGÍA**

El curso se desarrolla a través de sesiones en las cuales los profesores especialistas en cada materia y todos ellos profesionales en ejercicio, comparten con los alumnos las mejores prácticas en la implementación de una estrategia relacional y de gerenciamientos de las relaciones/experiencias con los clientes a través de casos, ejemplos y aplicaciones metodológicas.

Además, con el fin de que el asistente tenga la oportunidad de poner en práctica lo aprendido, los alumnos que lo deseen realizarán un proyecto a lo largo del curso sobre una empresa elegida por cada uno de los asistentes con la tutoría permanente de los profesores.

## **DIRECTOR ACADÉMICO**

### **HUGO BRUNETTA**

Licenciado en Administración, UAJFK. Magister en Administración y Marketing Estratégico, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina; Doctorando en Administración, UCA -Pontificia Universidad Católica Argentina. Actualmente es Director General de "Nexting" consultora especializada en Marketing Relacional, CRM y gestión directa del cliente, con más de 30 años en el mercado iberoamericano y también es el CEO en "6 Sentidos–Experience Making Company"; es el actual presidente y socio

fundador de la Asociación Argentina de CRM; es director y fundador de la Sociedad Iberoamericana de CRM; director y fundador de la Sociedad Iberoamericana de Customer & Employee Experience y director de “todomanagement.com”. En su experiencia docente, es el director del Posgrado en CRM Estratégico y Tecnológico; del Diplomado en Business Intelligence y Métricas de Marketing; director del diplomado internacional en Customer Experience Design Management, todas en la Universidad de Belgrano, Argentina; también es director Posgrado en Retail Marketing & Management del Instituto Tecnológico de Buenos Aires.

Además es profesor titular en la Maestría en Explotación de Datos y Gestión del Conocimiento, Universidad Austral, Argentina; profesor titular, Universidad de la Empresa, Uruguay; profesor invitado, Universidad de la República, Uruguay; profesor invitado en ICEMD-ESIC Business & Marketing School, España; profesor titular en la Universidad Católica de Salta, Argentina, en la Universidad Andrés Bello de Chile, en la Universidad Alfonso X El Sabio, España; en la Universidad Católica de Valencia, España, entre otras. Es miembro del Consejo Asesor para la Maestría en Dirección Comercial, UADE– Universidad Argentina de la Empresa e integrante del Comité Consultivo de la Asociación Peruana de CRM. Ganador del Premio “Iluminis” a la Excelencia Académica otorgado por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Ganador del premio Mercurio máximo galardón que otorga la Asociación Argentina de Marketing.

En cuanto a conferencias ha sido Keynote Speaker, en Argentina, Ecuador, Panamá, Uruguay, Colombia, Bolivia, Paraguay, Chile, Perú, Rep. Dominicana, México, Guatemala, Estados Unidos, El Salvador, España, entre otros países. Autor de diez libros, entre los que se cuentan: “Del marketing relacional al CRM”, “Community Management”, “Marketing Digital”, “CRM: la guía definitiva”, “Customer Experience: una visión multidimensional”, “Piense como cliente, actúe como gerente”, “Dirección Comercial Avanzada”, “Sentido común: de la razón a la emoción” y recientemente “La Experiencia del Cliente” editado por Planeta.

## **PROFESORES INVITADOS**

### **DIEGO VALLES**

Lic. en Sistemas, Postgrado en Dirección de Proyectos, Experto CRM & CE. Experiencia de +20 años brindando consultoría e implementando soluciones CRM en +100 empresas de Argentina, Latam, USA y España. Cuatro años liderando implementaciones de aplicaciones de negocio a través de tecnología Low-Code / No-Code. Director y Co-Fundador de BGlobal, dedicada al desarrollo de soluciones de negocio a través del uso de tecnología No-Code / Low-Code y especializada en potenciar Estrategias CRM.

CEO y Fundador de Global Business Consulting empresa argentina de desarrollo de software (Mobile Apps & Web). Socio fundador de Wiqod, empresa de desarrollo de software en Atlanta, USA, nacida a partir de la colaboratividad de empresas argentinas. Socio fundador de HoyloFirmo, solución móvil de Legajo Digital, Firma de documentos, Licencias, Vista 360 del empleado y comunicación entre Capital Humano y los colaboradores/as de la empresa. Más de 18 años de experiencia en el sector TI y 15+ en CRM, liderando proyectos de consultoría, desarrollo e implementación de soluciones de negocio en distintas áreas e industrias.

Experiencia en implementaciones en el mundo financiero y de seguros, incluyendo el Customer Journey, Due diligence, gestión de casos, siniestros, product management, etc.

### **LUCAS BRUNETTA**

Licenciado en Comercialización de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y consultor en temas de Marketing Relacional y CRM para Nexting y 6 Sentidos desde hace 14 años, atendiendo a muchas de las grandes empresas, principalmente de Argentina, pertenecientes a muy diversos rubros y a cargo de la implementación y manejo tecnológico de las distintas herramientas de marketing necesarias para los análisis e informes.

Se desempeña además como Profesor para el Diplomado en Customer Experience Design Management y el Diplomado en Business Intelligence y Marketing Metrics así como también del Curso de Posgrado en CRM Estratégico y Tecnológico, todos de la Universidad de Belgrano. Participa también con el mismo rol de manera anual del curso INSURTECH (Universidad Católica Argentina).



***Los módulos podrán ser dictados por todos o algunos de los docentes mencionados en forma indistinta. La Universidad se reserva el derecho de realizar cambios en el cuerpo docente que considere pertinentes.***

## **CONSIDERACIONES GENERALES**

### **INICIA**

21 de mayo de 2024

### **FINALIZACION**

16 de julio de 2024

### **HORARIOS DE INICIO CADA JORNADA SEGÚN PAÍS**

Argentina, Uruguay: 17 hs.

Chile, Paraguay y Bolivia: 16 hs.

Perú, Ecuador y Colombia: 15 hs

México y Guatemala: 14 hs

Panamá, Costa Rica y República Dominicana: 15 hs.

USA (Florida): 16hs

España: 21hs

### **DURACIÓN**

El curso completo tiene una duración de 24 horas reloj distribuidas en 8 sesiones de 3 horas cada una.

La modalidad de la cursada es ONLINE y sincrónica.

- **CLASES POR PLATAFORMA ZOOM**

## **DÍAS Y HORARIOS**

Martes de 17 a 20 h.

## **APROBACIÓN**

Asistencia mínima 75% de las clases

## **MATERIAL**

Todo el material presentado en clase se enviará a los asistentes en formato digital. Se incluye sin costo extra la versión digital del libro, "CRM: la guía definitiva"

## **DOCUMENTACIÓN**

Presentar la solicitud de inscripción, título de grado (en caso de poseerlo) y fotocopia del documento de identidad.

## **CERTIFICACIÓN**

La Universidad de Belgrano extenderá el respectivo certificado de aprobación, a quienes cumplan con las evaluaciones y/o trabajos finales. Caso contrario solo se emitirá un certificado de asistencia.

## **TRIPLE TITULACIÓN**

Sumado al diploma de la Universidad de Belgrano, los asistentes recibirán un diploma de la Asociación Argentina de CRM y un diploma de la Sociedad Iberoamericana de CRM.

***Todos nuestros programas deberán contar con un cupo mínimo de alumnos matriculados para su apertura. La Universidad se reserva el derecho de posponer o suspender el inicio de la actividad en caso de no reunir el número indicado al cierre de inscripción.***