

ESCUELA DE CAPACITACION ASEGURADORA

Customer Relationship Management (CRM)

INTRODUCCION

Que es CRM?

Qué significa CRM? "Customer Relationship Management" o en español, "Gerenciamiento de las Relaciones con el Cliente". Muchos lo asocian con un paquete de software administrativo, lo cual es un error justificado en la información que recibimos a diario. Entonces, para salir de dudas, veamos qué es y qué no es CRM.

CRM es una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales. Actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento. En pocas palabras, **se trata de una estrategia de negocios enfocada en el cliente y sus necesidades.**

¿Por qué se hace tan importante una estrategia CRM en una empresa?

Porque la competencia no permite que se descuide al cliente. Una implantación efectiva de CRM permite **mejorar las relaciones con los clientes**, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, **significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio**

Finalmente, CRM, Customer Relationship Management, se refiere a la **administración de todas las interacciones que pueden tener un negocio y sus clientes**. Se enfoca en la optimización del ciclo de vida del cliente en su totalidad.

OBJETIVOS:

Durante el curso se abordaran técnicas de:

Servicio al cliente.

Alta calidad de servicio mediante la integración y el seguimiento de la información del cliente.

Diferenciación comercial.

Diferenciación frente a la competencia en mercados cada vez más competitivos.

Optimización de campañas.

Mejor aprovechamiento de los recursos en campañas de marketing

Seguimiento de leads de venta.

Detección de oportunidades comerciales junto al aumento en la efectividad y la reducción en los tiempos de cierre de ventas.

Optimización en la gestión de la fuerza de ventas.

Focalización de la fuerza comercial en aquellos esfuerzos de mayor impacto en los resultados del negocio.

A QUIENES ESTA DIRIGIDO:

A todos aquellos que deseen capacitarse y perfeccionarse en las más modernas herramientas de atención al cliente utilizadas en los mercados exitosos de servicios financieros y cuasi financieros, ya sean directivos, mandos medios, o personal vinculado al área comercial.

Ricardo M. Clément

Licenciado en Administración

Máster en Comercialización (Universidad de Barcelona)
Post Grado en Estrategia (Escuela Superior de Guerra)

Antonio Abad Sanchez

Licenciado en Administración

Máster en Comercialización de Servicios – Universidad de Berkeley EEUU (1997)

DIRECCION ACADEMICA

Dr. Pedro Zournadjian.

LUGAR DE REALIZACION

Asociación Argentina de Compañías de Seguros – 25 de Mayo 565 - 2° piso
C1002ABK – Capital Federal

FECHA DE REALIZACION

Miércoles 29 y Jueves 30 de septiembre de 2010 de 9 a 12 Hs.

ARANCEL

\$ 450.- + IVA

Miembros de Compañías Afiliadas a A.A.C.S.

\$ 380.- + IVA

Se entregará material y certificado de asistencia

PARA GARANTIZAR LA ADMISIÓN EL PAGO DEBERÁ REALIZARSE ANTES DEL EVENTO

INSCRIPCIONES

De 10 a 17 Hs. en la AACCS, 25 de mayo 565 – 2° piso C1002ABK – Capital Federal.-

Fax: 4312-6300.-

escuela@aaccs.org.ar

TEMARIO

- Introducción al Concepto de Valor del Cliente.
- Que es Valor del Cliente?
- Proveedor/Distribuidor/Cliente.
- Modelo de uso de las bases de datos de clientes.
- Customer Value Bussines Model – Ejemplos.
- Áreas para pensar.
- Conclusiones.

SOLICITUD DE INSCRIPCION: CRM

Apellido y Nombre:

Empresa:

CUIT:

Teléfono (s):

E-mail:

Dirección:

Localidad: