



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Curso Experto en CRM y Customer Experience + 5 Créditos ECTS***

**+ Información Gratis**

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# Curso Experto en CRM y Customer Experience + 5 Créditos ECTS

**duración total:** 420 horas

**horas teleformación:** 210 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

La competitividad en el mundo empresarial es tan alta actualmente, que adaptarte y competir en la actualidad es un reto para las marcas a diario.

Para cuidar y fidelizar a nuestros clientes hay que fijar hasta el más mínimo detalle. Por ello, el Curso Experto en CRM y Customer Experience pone a tu disposición las claves de una buena gestión del cliente para optimizar la experiencia entre empresa y usuario.

Gracias a este curso podrás aprender la importancia del CRM en la empresa además de otras técnicas de captación y fidelización de clientes.

También podrás desarrollar tu capacidad creativa para impulsar tu negocio aprendiendo la técnica Design Thinking, mediante la cual podrás generar nuevas ideas para las necesidades actuales de tus clientes.



+ Información Gratis

## *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## *objetivos*

- Conocer el Marketing Directo
- Aprender a fidelizar clientes
- Gestionar la cartera de clientes
- Conocer el papel del CRM en la empresa
- Conocer qué es el eCRM
- Conocer la técnica de Design Thinking

## *para qué te prepara*

El Curso Experto en CRM y Customer Experience te prepara para adaptarte a un mundo empresarial competitivo el cual exige adaptación y mejora constante. Obtendrás los conocimientos necesarios de gestión de clientes, CRM y la técnica de Design Thinking para mejorar la experiencia con los usuarios en todos los aspectos, además de realizar Planes de Marketing Directo eficientes.

## *salidas laborales*

Desarrolla tu carrera profesional como directivo de una empresa, creando tu propia empresa y gestionando la relación con los clientes o como especialista del área de marketing. Podrás formar parte del departamento comercial o de marketing de una empresa apoyando el área de clientes y reforzando su relación con la empresa tanto online como offline.

## titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A



## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## materiales didácticos

- Manual teórico 'Atención al Cliente en Social Media'
- Manual teórico 'Customer Relationship Management'
- Manual teórico 'Plan de marketing directo y fidelización de clientes'
- Manual teórico 'Customer Experience Strategy'
- Manual teórico 'Design Thinking'



## profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

## *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## *revista digital*

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

**programa formativo**

## **MÓDULO 1. PLAN DE MARKETING DIRECTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL MARKETING DIRECTO COMO PARTE DEL PLAN DE MARKETING**

- 1.Introducción al Marketing Directo
- 2.El micromarketing y su aplicación estratégica
- 3.Marketing Relacional

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PLAN DE MARKETING DIRECTO**

- 1.Definición, estructuración e implementación del Plan de Marketing Directo
- 2.Ventajas del Marketing Directo frente a los Medios Masivos
- 3.Planificación de Campañas
- 4.Los Medios del Marketing Directo (prensa, e-mailings, buzoneo mobile marketing, etc)
- 5.Marketing On-Line
- 6.Análisis de Resultados
- 7.Creatividad en el Marketing Directo: campañas creativas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIAS DE INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES**

- 1.Generación, gestión y comunicación de contactos
- 2.Listas y bases de datos
- 3.Fidelización de clientes
- 4.La implementación de un CRM
- 5.Ley de Protección de Datos

## **MÓDULO 2. ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. SOCIAL CRM**

- 1.Introducción
- 2.Marketing relacional
- 3.Experiencia del usuario
- 4.Herramientas de Social CRM

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ATENCIÓN AL CLIENTE EN FACEBOOK**

- 1.Introducción
- 2.Escucha activa
- 3.Uso de chatbots en Facebook Messenger
- 4.Información de la Fanpage
- 5.Gestión de Comentarios
- 6.Reseñas o valoraciones

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ATENCIÓN AL CLIENTE EN TWITTER**

- 1.Introducción
- 2.Información básica del perfil
- 3.Agregar un botón de mensaje
- 4.Configurar mensajes de bienvenida
- 5.Deep Links
- 6.Monitorización
- 7.Gestión de comentarios
- 8.Gestionar crisis de reputación en Twitter

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ATENCIÓN AL CLIENTE EN INSTAGRAM**

- 1.Introducción
- 2.Información básica del perfil
- 3.Instagram Direct
- 4.Gestión de comentarios



5.Herramientas de Análisis y monitorización

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA**

- 1.Definir la estrategia
- 2.Cuentas específicas
- 3.Identificación del equipo
- 4.Definir el tono de la comunicación
- 5.Protocolo de resolución de problemas
- 6.Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
- 7.Monitorización
- 8.Gestión, seguimiento y fidelización
- 9.Medición de la gestión de atención al cliente

### **MÓDULO 3. CUSTOMER EXPERIENCE STRATEGY**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. CUSTOMER JOURNEY Y BUYER PERSONA**

- 1.Introducción al customer journey
- 2.Fases de la experiencia de cliente
- 3.Propuestas de mejora
- 4.Herramientas para crear un Customer Journey
- 5.Tendencias
- 6.Introducción al Buyer persona
- 7.Cómo crear tu Buyer Persona
- 8.Herramientas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLAN DE MARKETING DIGITAL**

- 1.Plan de marketing
- 2.¿Qué es el marketing digital?
- 3.Estrategias para marketing digital

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. INBOUND MARKETING (EMAIL MARKETING-MARKETING DE CONTENIDOS-BLOGS)**

- 1.Inbound Marketing VS Marketing de contenidos
- 2.Etapas de Inbound
- 3.Marketing de permiso
- 4.Email Marketing
- 5.A/B testing
- 6.Qué es y qué aporta un blog
- 7.Mi primer blog
- 8.Diseño y plantillas
- 9.Cómo destacarlo en la web: herramientas
- 10.Tipos de estrategia
- 11.Newsletter y Blog
- 12.Curación de contenidos
- 13.Storytelling

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. MONITORIZACIÓN Y ESCUCHA ACTIVA**

- 1.¿Por qué es importante?
- 2.Consejos para realizar escucha activa
- 3.Ventajas de la escucha activa
- 4.Herramientas de monitorización

### **MÓDULO 4. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL PAPEL DEL CRM EN LA EMPRESA**

- 1.El papel del CRM en el marketing de la empresa
- 2.Diferencias entre CRM y Marketing Relacional
- 3.Objetivo y beneficios de una estrategia CRM
- 4.Estructura de la organización del CRM

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA ESTRATEGIA CRM**

1. Definición de estrategia CRM
2. Las fuerzas del cambio
3. Orientación al cliente
4. Integración del CRM en nuestra estrategia online
5. Elementos de un programa CRM
6. Medición y análisis de resultados

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ECRM**

1. eCRM como expansión de la estrategia CRM
2. Social CRM
3. Componentes del eCRM
4. Implantación del eCRM

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. DEL CRM AL CEM**

1. Customer Relationship Management vs Customer Experience Management
2. La experiencia vista desde la parte interna de la empresa
3. La innovación en el CEM
4. Procesos colaborativos: Crossuser & Crowdsourcing
5. Impacto del CEM en la estrategia empresarial

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA DE CRM EN LA EMPRESA**

1. Lealtad y fidelidad de los clientes
2. Reducción del coste por cliente nuevo
3. Cross Selling (venta cruzada)
4. Up Selling (ventas añadidas)
5. Mayor eficiencia y productividad comercial
6. Reducción de costes en comunicación
7. No existen duplicidades (en procesos y datos)
8. Conocimiento del mercado y de nuestro target

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. BENEFICIOS DE UNA ESTRATEGIA CRM PARA EL CLIENTE**

1. La empresa conoce las necesidades del cliente
2. Aumento en la satisfacción del cliente
3. Trato personalizado con el cliente
4. Cliente único en la base de datos
5. Mejora del servicio prestado al cliente

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. ÁREAS PRINCIPALES DEL CRM**

1. Servicio al cliente
2. La estructura del Call Center
3. Tipos de Call Center
4. La función del CRM para el Call Center
5. El sistema de automatización de ventas

# **MÓDULO 5. DESIGN THINKING**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 1. CREATIVIDAD**

1. La creatividad y las ideas
2. Elementos de la creatividad
3. Tipos de creatividad y pensamiento
4. Habilidades creativas

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD**

1. Desarrollo de las habilidades creativas
2. Barreras emocionales y cognitivas
3. La interrogación conduce a la creación
4. El uso del azar para crear ideas
5. Herramientas para la generación y combinación de ideas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PENSAMIENTO CREATIVO**

1. Definición de pensamiento creativo
2. Pensamiento creativo e innovación
3. Principios de la innovación
4. Lateral Thinking

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN AL DESIGN THINKING**

1. Concepto de Design Thinking
2. Historia y evolución del Design Thinking
3. Áreas de aplicación y potenciales beneficios

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PROCESO EN DESIGN THINKING**

1. Creatividad y desarrollo de nuevos productos
2. Premisas fundamentales
3. El proceso de innovación

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. FASE DE EMPATÍA, EL DESCUBRIMIENTO**

1. Empatía: la fase de descubrimiento
2. Investigación de mercado
3. Investigación de users
4. Gestión de la información
5. Grupos de investigación

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y DELIMITACIÓN DEL PROYECTO**

1. La fase de definición
2. Desarrollo del proyecto
3. Gestión del proyecto
4. Cierre del proyecto

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESARROLLO DEL PROYECTO, IDEA Y PROTOTIPO**

1. El proceso de desarrollo
2. Trabajo multidisciplinar
3. Métodos de desarrollo

### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. TESTEO Y ENTREGA DEL PROYECTO**

1. El proceso final
2. Testeo final
3. Aprobación y lanzamiento
4. Medición del impacto y feedback

### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. METODOLOGÍA EN DESIGN THINKING (I)**

1. Stakeholders Map
2. Inmersión Cognitiva
3. Interacción constructiva
4. Mapa mental
5. Moodboard
6. Observación encubierta
7. ¿Qué, Cómo y por qué?
8. Entrevistas
9. Scamper
10. Visualización empática
11. World Café
12. Mapa de interacción
13. Personas
14. Mapa de empatía
15. How might we...?
16. Saturar y agrupar
17. Compartir y documentar historias

**UNIDAD DIDÁCTICA 11. METODOLOGÍA EN DESIGN THINKING (II)**

- 1.Perfil de usuario
- 2.Card Sorting
- 3.Maquetas
- 4.Mapa de ofertas
- 5.Actividades de reactivación
- 6.Brainstorming
- 7.Brainwriting
- 8.Storytelling
- 9.Consejo de sabios
- 10.Impact Mapping
- 11.Lego® Serious Play®
- 12.Flor de loto
- 13.Customer journey map

**UNIDAD DIDÁCTICA 12. METODOLOGÍA DESIGN THINKING (III)**

- 1.Dibujo en grupo
- 2.Evaluación controlada
- 3.Matriz de motivaciones
- 4.Role Play
- 5.Prototipado en bruto
- 6.Prototipado en imagen
- 7.Storyboard
- 8.System Map
- 9.Casos de Uso
- 10.Prototipado de la experiencia
- 11.Prototipado del servicio
- 12.Póster
- 13.Prueba de usabilidad