

Programa. Atención al cliente *online*

Módulo 1: Del CRM al *social customer service*

Unidad 1: Principios y conceptos de CRM

- 1.1.1 Introducción al CRM
- 1.1.2 Componentes estratégicos de la atención personalizada
- 1.1.3 Principales acciones en una implementación de CRM
- 1.1.4 Relevamiento para el diseño de una estrategia de CRM

Unidad 2: La evolución al *social CRM*

- 1.2.1 La voz del cliente
- 1.2.2 Ciclos de relacionamiento del cliente
- 1.2.3 Concepto de *social CRM*
- 1.2.4 Indicadores de CRM

Módulo 2: Gestión de experiencia del cliente (CEM)

Unidad 1: Conceptos y filosofía del CEM

- 2.1.1 Introducción al CEM
- 2.1.2 Componentes estratégicos de la experiencia del cliente
- 2.1.3 Mapa de la experiencia del cliente
- 2.1.4 Pilares para la implementación de la experiencia del cliente

Unidad 2: Gestión de experiencia del cliente (CEM) en plataformas sociales

- 2.2.1 Estrategias de interacción en redes sociales y canales digitales
- 2.2.2 La plataforma de vivencia en las redes sociales: la tendencia multiplataforma
- 2.2.3 Casos de uso
- 2.2.4 Cómo medir la experiencia del cliente en redes sociales

Módulo 3: Implementación del *social command center*

Unidad 1: El ecosistema tecnológico

- 3.1.1 Tecnología tradicional y nuevos canales
- 3.1.2 Monitoreo
- 3.1.3 Conversión de conversaciones a transacciones
- 3.1.4 Procesos y tecnología: automatización, personalización, predicción y audiencias/clientes

Unidad 2: Implementación del *social command center*

- 3.2.1 Tipos de conversaciones y tipos de gestiones
- 3.2.2 Roles y estructura del *social contact center*
- 3.2.3 Recursos humanos, tecnológicos y de infraestructura
- 3.2.4 Métricas y tableros

Módulo 4: El comportamiento *online* y la lealtad

Unidad 1: La lealtad y la relación con los clientes

- 4.1.1 La matriz de la lealtad
- 4.1.2 *Lifetime value* del cliente
- 4.1.3 Factores para desarrollar la relación con los clientes
- 4.1.4 Pirámide del ROI

Unidad 2: El comportamiento *online*

- 4.2.1 Las interacciones en redes sociales
- 4.2.2 Netiqueta
- 4.2.3 Conversaciones *online*
- 4.2.4 Buenas prácticas en conversaciones *online*

Bibliografía

Baack, C. (2012). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México D. F., MX: Pearson.

Frost & Sullivan. (2013). El centro de contacto: Un recurso estratégico para desarrollar nuevos negocios. Recuperado de <https://genesyspartner.force.com/customer-care/GenesysCommunityLogin>

Gilmore, J. y Pine, J. (2000). *La economía de la experiencia*. Buenos Aires, AR: Granica.

Greenberg, P. (2009). *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. México D. F., MX: McGraw-Hill.

Paz, G. (2017a). *Estrategias de Comunicaciones Integradas*. Córdoba, AR: Siglo 21.

Paz, G. (2017b). *Herramientas Digitales y de Social Media para Emprendedores y Profesionales*. Córdoba, AR: Social Media Trends.

Paz, G. y Barrionuevo, D. (2020). *Metodologías de Storytelling*. Córdoba, AR: Siglo 21.

Pepper, D. y Rogers, M. (2002). *The One to One Manager: Real-World Lessons in Customer Relationship Management*. Doubleday.

Verint. (2013). Seis Consejos para crear el Programa de Voz del Cliente. Recuperado de https://mundocontact.com/verint/voc/Verint_TopTips_VoC_ESP_0312.pdf

Tapscott, D. (2007). *Wikinomics: La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Paidós Ibérica.

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Comprender las características, los conceptos y procesos de la atención al cliente *online* y adquirir los conocimientos básicos para su implementación en la práctica.

Objetivos específicos

- Familiarizarse con el concepto de CRM, sus principios y sus tácticas.
- Comprender la evolución que transita el rubro de la atención al cliente a partir del auge de internet y las redes sociales, desde el CRM al *social CRM* y la gestión de experiencias del cliente.
- Asimilar las variables fundamentales de la atención del cliente *online*, desde la teoría y la práctica, para ser capaces de implementar un programa de gestión de experiencias del cliente a través de canales sociales.

Competencias

Las competencias que esperamos que usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- Trabajo en equipo y colaborativo: Capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- Capacidad de análisis/reflexión: Capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- Creatividad/soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: Capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

- Comprensión del fenómeno de la atención al cliente en su evolución desde el CRM hasta la gestión de la experiencia del cliente (CEM) *online* y manejo de las variables fundamentales para implementar un programa en la práctica.