

Construyendo organizaciones eficientes y centradas en el cliente



El mercado ha cambiado dando el poder al cliente, el cual puede elegir e identificar las mejores oportunidades.
Las empresas de éxito se han adaptado a estos nuevos requerimientos de competitividad.
Compruebe Ud. las principales claves de éxito y los retos de este nuevo entorno competitivo.

El enfoque hacia el cliente es cada vez más una de estrategias buscadas por las organizaciones. La cada día más difícil capacidad de diferenciarse en productos o servicios y la velocidad con la cual las innovaciones en este ámbito son copiadas por la competencia, ha hecho que las empresas busquen nuevas formas de mejorar su eficiencia y de ganar la preferencia de sus clientes, y estas nuevas formas incluyen, necesariamente, reconocer el creciente poder de los clientes y su plena libertad para cambiar de proveedor.

Pero el cambio de orientación tiene implicaciones de muy diferente índole, tanto cultural como de sistemas o de procesos, los cuales deben ser alineados para tener en cuenta preferencias y necesidades de los clientes. Afortunadamente, la tecnología ha evolucionado para mejorar su soporte a la toma de decisiones alrededor del cliente y, así mismo, muchos expertos en marketing han desarrollado propuestas metodológicas para apoyar el análisis e incluso, aportar ideas a modelos de fidelización que han sido usados de forma efectiva en las empresas que lideran el cambio.

Adecuar las estrategias para captar, desarrollar y retener a sus clientes, aprovechando el conocimiento que se deriva de ésta relación son nuevas ventajas competitivas necesarias para participar en las oportunidades del nuevo entorno, tanto local como global, donde los productos y servicios pasan a ser un medio, y el cliente, el objetivo principal.

¿Por qué Asistir a Este Seminario?



Construyendo organizaciones eficientes y centradas en el cliente es un programa creado para ayudar a los ejecutivos en su camino hacia obtener las ventajas inherentes al nuevo enfoque, recogiendo los aspectos más relevantes que impactan en el cambio. Los participantes a este programa podrán evaluar las alternativas actuales y adoptar las más convenientes a su propio sector o estrategia de negocio. El programa se desarrolla analizando múltiples ejemplos del mercado actual y usando el método del caso para combinar análisis y experiencias de los diferentes participantes.

¿ Quién deben asistir a este seminario?



Más allá de objetivos parciales, la Orientación al Cliente es un cambio estratégico que implica a toda la organización, desde la propia esencia cultural, de la venta de productos a la gestión de relaciones con los clientes, hasta la reorganización de prioridades de la empresa, la adecuación de perfiles profesionales, adopción de nuevos sistemas de información, etc.

Los responsables primarios del cambio son la Dirección General y su equipo directivo funcional. Aquellos responsables que finalmente deberán apoyar el cambio y ser parte activa en el mismo. El programa provee del marco idóneo para la discusión y alineación de la organización hacia este nuevo reto.



¿ Objetivos del programa?

Este programa proveerá a los ejecutivos de marketing y resto de responsables funcionales con las últimas estrategias, orientaciones tecnológicas, metodologías, procesos y análisis de probada eficiencia en el desarrollo de organizaciones centradas en el cliente.

Los participantes comprenderán, al final del mismo:

Cuáles son las tendencias actuales de competitividad y como esto afecta a las necesidades de cambio hacia el cliente.

Entender los retos que implica este cambio y como los líderes enfocan los mismos.

Que nuevas variables deben considerarse en la medición del negocio y cómo se calculan.

Como mejorar la eficiencia organizativa desde el punto de vista del cliente.

Métricas que les ayudarán a saber en cada momento el avance obtenido en su estrategia de clientes.

Alternativas de gestión, identificando posibles estrategias diferenciales según cada tipo de clientes.

Implicaciones organizativas y tecnológicas, así como los pasos para aproximar las más adecuadas.

Sobre el ponente

Jesús Cirera i Soler

Director General y responsable directo de los proyectos de Consultoría Estratégica de Marketing/Comercial, Business Intelligence y Sistemas de Gestión Comercial de Procesos Críticos de Marketing (PCM), reconocida firma consultora internacional, especializada en el diseño e implantación de soluciones de última generación en España y Latinoamérica (Costa Rica, Argentina, México, Paraguay y Chile).

Entre sus clientes figuran importantes empresas tales como BANESTO, LA CAIXA, TELEFÓNICA, BANCO GALLEGOS, IKUSI, BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO (SCH), CAJA MADRID, CAJA ESPAÑA, CAIXA PENEDÉS, IKUSI, ORANGE, MOVISTAR, BANCO NACIONAL DE COSTA RICA y BODEGAS BARBADILLO entre muchas otras.

Previo a la creación de su propia empresa el Sr. Cirera ocupó importantes posiciones ejecutivas en reconocidas empresas entre las que se destacan la de Director de Soporte Técnico de Texas Instruments España y Director de Marketing de Texas Instruments Latinoamérica, Director de Marketing y Comercial de Apple Computer España y la de Director de Proyectos de Consultoría de Sistemas de Información (CRM) de Itineribus, con esta última sigue colaborando y es una de las empresas de mayor participación e innovación dentro de las soluciones CRM para el sector financiero.

Es profesor asociado de Business Intelligence, Customer Intelligence y Nuevas Herramientas Aplicadas al Marketing en importantes instituciones académicas tales como IADE (Universidad Autónoma de Madrid), IE, Euroforum, IEDE, INESE, INTRAS y ESIC.

El Sr. Cirera es Perito Mercantil por la Universidad de Barcelona, Diplomado en Marketing, Gestión Comercial y Producción por la Escuela de Administración de Empresas (EAE) (Barcelona), Master en Formación de Empresas por Consultores Españoles (Madrid). De igual forma tiene estudios de postgrado avanzados (MBE) por la London Business School (Londres) e INSEAD (Francia).



Programa detallado del seminario

A través de una revisión de conceptos clave del marketing moderno, aplicados al entorno actual competitivo y de su implementación por parte de diferentes empresas líderes en sus sectores, los participantes descubrirán nuevas formas de aumentar la capacidad competitiva de su empresa y como orientar hacia el cliente la estrategia de la misma.



El programa se estructura a través de diferentes módulos, cada uno de ellos con entidad propia y que nos llevarán a la visión del global de los procesos involucrados.

El nuevo entorno competitivo

En este módulo se analizarán los retos estratégicos que genera un entorno más globalizado, donde los productos son cada vez menos representativos de las ventajas competitivas que generan el éxito de las empresas. El significado de VALOR para los clientes y la forma en que el reconocimiento del mismo puede generar estrategias diferenciales y una nueva forma de competir.

Las nuevas formas de comunicar, nuevos canales, deterioro del margen de los productos, mayor poder de negociación de los clientes y nuevos sistemas de información. Reconocer estos cambios es el primer paso para lograr un punto de partida común entre todos los asistentes.

Aprendiendo de los líderes

Analizar los aspectos que son comunes en las empresas que lideran el cambio permitirá que los participantes descubran las áreas clave del cambio y los beneficios esperados del mismo. ¿Cuál es el impacto de la retención y fidelización de clientes? ¿Se puede cuantificar este impacto de forma científica?

Diferenciando y valorando a los clientes

Si la estrategia se basa en conseguir las preferencias de los clientes, debemos ser capaces de estimar el valor de cada uno de ellos, de cómo diferenciar los mismos..

Valorar permitirá elegir y priorizar.

¿Cuáles son las variables que podemos usar para diferenciar sus comportamientos y preferencias?

¿Cómo para medir su potencial de negocio?

¿Qué estrategias son las más adecuadas para cada valor del cliente?

El ciclo de vida del cliente y los momentos de la verdad y la gestión de la lealtad

Los clientes son infieles por naturaleza, el incremento en la facilidad de cambio de proveedor (menos coste de cambio, más oferta disponible) hace imprescindible reconocer el ciclo de vida de la relación con los clientes. Dónde una empresa puede actuar para crear las preferencias del cliente, como medir estos momentos y qué cambios se precisa realizar en la organización para que, en cada paso, se consigan el máximo de los objetivos deseables.

¿La empresa puede desarrollar indicadores que le ayuden a descubrir tendencias (oportunidades y amenazas) en cada contacto?

¿Cómo deben cambiar las relaciones cliente/proveedor?

¿Cuáles son los esquemas de gestión de la lealtad más usados?

¿Cómo impacta la Lealtad en la cuenta de Resultados y cómo podemos gestionarla?

Impacto organizativo y tecnológico

Cambiar la estrategia implicará cambiar procesos de planificación y desarrollo de negocio, también las preguntas sobre el negocio sufrirán cambios importantes, implicando nuevos sistemas que apoyen a la toma de decisiones.

La cultura se verá afectada y será uno de los retos más importantes a considerar.

¿Qué aspectos culturales y organizativos se verán afectados?

¿Qué herramientas tecnológicas son las más utilizadas y qué riesgos pueden implicar?

Metodología de formación



Área teórica: Presentación explícita del contenido y de los aspectos conceptuales y técnicos asociados a cada tema en formato Powerpoint.

Análisis de Casos y Distribución de Lecturas: Las explicaciones conceptuales se combinarán con el análisis de casos prácticos que permitirán profundizar en los diferentes aspectos tratados, así como la distribución de lecturas específicas sobre los temas cubiertos previamente.

Exposición Casos Reales: Se complementarán las explicaciones teóricas y el análisis de casos con la exposición de ejemplos reales. Se expondrá resultados obtenidos por una empresa del sector servicios.

Material didáctico

Cada participante recibirá una carpeta que contendrá la presentación y la documentación completa preparada por el expositor para la actividad. De igual forma se entregarán lecturas complementarias referentes al tema para fines de lectura y/o posterior consulta.

Adicionalmente cada participante recibirá un ejemplar encuadrado de una compilación hecha por el instructor de artículos publicados sobre el tema tratado.

Duración



El seminario se impartirá en 20 horas.

También puede realizarse de forma personalizada y adecuarse a una empresa específica, en este caso requerirá de una consultoría de negocio previa cuya duración se establecerá en base a la información disponible para la preparación del mismo. (Los costes se evaluarán a la vista de la disponibilidad de información y proceso requerido de preparación)



Procesos Críticos de Marketing s.l.

C. Castaño 6 (U. Entrealamos)
28220 Majadahonda (Madrid), España

Tel. 670702117

jcirera@pcmark.es

www.pcmark.es