

EXPERIENCIA DEL CLIENTE
COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA

Esta comunidad de aprendizaje junta a **Don Peppers**, uno de los **pioneros en experiencia de cliente** más influyentes a nivel mundial, con ejecutivos latinoamericanos. A través de este programa, los usuarios aprenderán a integrar el modelo de customer experience más enseñado en programas postgrado de marketing en EE.UU.: IDIC (Identificar - Diferenciar - Interactuar - Customizar), utilizando las últimas herramientas digitales. Esta guía comprensiva le entrega todas las herramientas que necesita para poder entender quiénes son sus clientes, cómo aportan valor a su organización y cómo generar valor para ellos. Luego, le muestra cómo diseñar e implementar estrategias omnicanales para generar las relaciones significativas de largo plazo que su negocio necesita para crecer.



DON PEPPERS

PROFESOR **EXPERTO**

- Futurista e identificador de tendencias.
- Uno de los líderes del customer experience más influyentes a nivel mundial (Sat Metrix- LinkedIn).
- Top 50 Business Brain (Times of London).
- Autor best-seller de 9 libros.
- Consultor estratégico para muchas empresas Top 500.
- Su primer libro The One to One Future fue lo que impulsó el movimiento global de CRM que revolucionó la manera en que se hace marketing de hoy.
- Magíster de Princeton University.

UNA EXPERIENCIA
ÚNICA.
UNA MARCA
QUE SEGUIR

“EN VEZ DE BUSCAR CLIENTES PARA SUS PRODUCTOS, LAS EMPRESAS DEBEN BUSCAR PRODUCTOS PARA SUS CLIENTES.”

- DON PEPPERS.

El modelo **IDIC** provee la base que las empresas necesitan para optimizar su **ROC**® (Return on Client - Retorno sobre el cliente), es decir medir con exactitud la eficiencia con la cual se genera valor a través de sus clientes, durante toda su vida con la compañía. Son estos tipos de métricas financieras y cliente-céntricas las que permiten aumentar tanto el valor de la empresa hacia sus clientes, como el valor de los clientes para la empresa.

OBJETIVOS DEL **CURSO**

1. Identificar Oportunidades Para Mejorar La Estrategia De Experiencia Del Cliente A Través Del Modelo Idic De Experiencia De Cliente.
2. Aplicar Herramientas Para Identificar Y Diferenciar A Los Clientes
3. Aplicar Técnicas Para Interactuar Y Personalizar La Experiencia Con El Cliente.
4. Implementar Herramientas Para Generar Confianza Con Sus Clientes

ESQUEMA DEL **PROGRAMA**

MÓDULO 1

> Oportunidades de mejora en su XC: El Modelo IDIC

- Cuota de cliente vs. cuota del mercado.
- Introducción del modelo IDIC.
- Obstáculos y dificultades en la transformación centrada en el cliente.
- Beneficios de la gestión de CRM.
- Casos de estudio: Barnes & Noble vs. Amazon.

MÓDULO 2

> Conocimiento sobre el cliente - Identificar y Diferenciar a los clientes

- Qué es “identificación” de clientes y por qué se hace.
- Las tareas en el proceso de identificar a los clientes.
- Cómo entender, analizar y rentabilizar las diferencias individuales entre clientes.
- Cómo priorizar los esfuerzos competitivos según el valor del cliente.
- Cómo definir las necesidades de los clientes.
- La evolución de los programas de fidelización.

MÓDULO 3

> Experiencia del cliente - Interactuar y Personalizar

- Diálogos productivos con clientes: requerimientos tecnológicos para la omnicanalidad; cómo llevar el diálogo online a un *contact center*; usarlos para generar reputación corporativa positiva que fidelice a clientes.
- El valor de los reclamos y cómo usarlos para profundizar su conocimiento sobre el cliente y agregar puntos de data sobre los productos y servicios de la empresa.
- Tipos de customización y su masificación.
- Cómo entregar una experiencia de cliente sin fricción.
- Cómo generar relaciones de aprendizaje que mantenga a sus clientes leales de por vida.

MÓDULO 4

> La confiabilidad

- Nuevos estándares para un mundo más transparente.
- El costo de la desconfianza.
- Técnicas y buenas prácticas para establecer relaciones de confianza con sus clientes.
- Cómo aprovechar la confianza para enfrentar las disrupciones tecnológicas.
- La confianza tradicional vs. la confianza estratégica.
- Cómo usar los medios sociales para influir sobre los influenciadores.

MÓDULO 5

> Evaluación Final

- Encuesta de desempeño
- Examen final

UNA EXPERIENCIA
ÚNICA,
UNA MARCA
QUE SEGUIR

MODALIDAD DE ESTUDIO:
100% ONLINE

METODOLOGÍA

Contenidos cortos y accesibles desde cualquier dispositivo.

Cada unidad termina en una guía de implementación y planificación para integrar los conceptos.

Casos de estudio: Conocer buenas prácticas del mundo en cuanto a la experiencia del consumidor.

100% en español.

Preguntas de reflexión al final de todos los contenidos los guía a dimensionar la aplicabilidad de los conceptos para la realidad de su organización.

Comunidad de aprendizaje, acceda a contenidos exclusivos sobre la experiencia del consumidor y analizar casos reales de sus compañeros.

Plataforma y contenidos personalizables para grupos corporativos.

MODALIDAD
100% ONLINE40 HORAS DE ESTUDIO CON CONTENIDOS
ORIGINALES MULTIMEDIA:

- Checkpoints de comprensión de materiales, ejercicios de aplicación y evaluación final en línea.
- **100% en español** y apto para uso en todo tipo de dispositivo.
- Certificado emitido por Seminarium.

- **Add-ons premium** para grupos corporativos incluyen eventos customizados con el experto (traducción simultánea), sitio con co-branding, casos de estudio y evaluaciones customizadas para su empresa, y más!

Incluye coordinadora durante todo el programa, con atención de lunes a viernes 9:00 a 18:00 hrs | Máximo tiempo de respuesta en horario hábil: 24 horas.**

REQUISITOS DE **APROBACIÓN**

- > Obtener al menos un **70% de acierto** en los contenidos evaluados core del curso.

CANTIDAD DE PARTICIPANTES	VALOR POR PARTICIPANTE USD
1 a 2	600
3 a 9	480
10 a 19	420
20 a 49	360
más de 50	300

CONSULTE POR **VALORES Y BENEFICIOS** PARA GRUPOS CORPORATIVOS

CONTÁCTENOS!

ventas@seminarium.com
Tel: (562) 2430 6841
www.seminarium.com

WORLD CLASS
CONTENT AT YOUR FINGERTIPS