

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.



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.



“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% ONLINE

40 HORAS DE ESTUDIO CON CONTENIDOS HORALES 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	280

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

CONTÁCTENOS!

Chile: ventas@seminarium.com
Colombia: seminarium@seminarium.com.co
Internacional: internacional@seminarium.com

WORLD CLASS
CONTENT AT YOUR FINGERTIPS