

MARKETING

## ▶ ESTRATEGIA OMNICANAL y OMNIEXPERIENCIAL

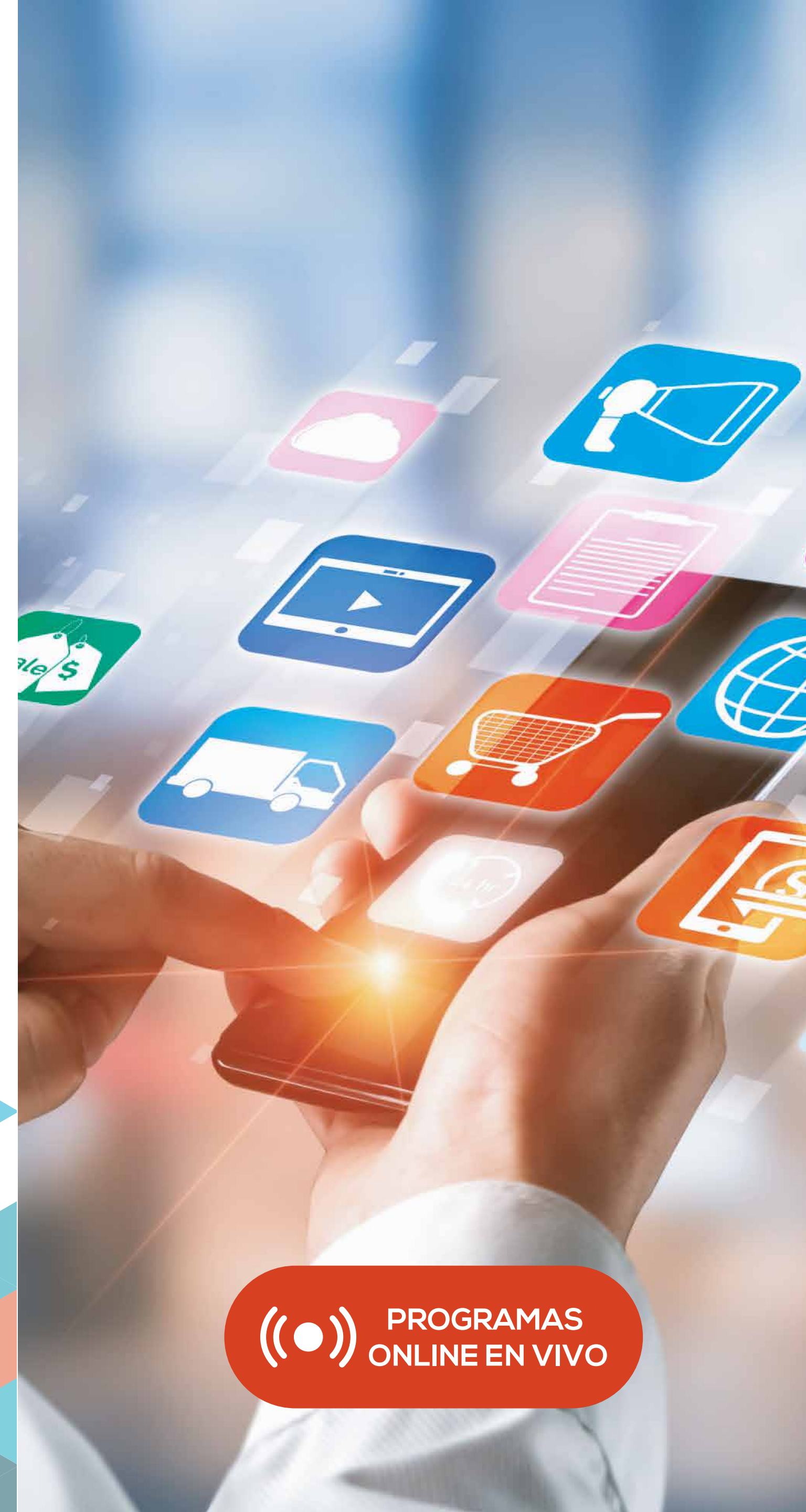
En un mundo donde el contacto físico será limitado, se hace imprescindible que las organizaciones tengan una estrategia omnicanal para dinamizar la comunicación y la interacción con sus clientes.

Las audiencias modernas necesitan un acompañamiento más claro y eficaz, y es función de las empresas lograrlo con una serie de procesos rápidos y de utilidad para el cliente.

Este programa le permitirá diseñar, crear y desarrollar una estrategia de canales digitales con una visión Omnicanal y Omniexperiencial.



PROGRAMAS  
ONLINE EN VIVO



# Beneficios

- Conocer y dominar las nuevas tecnologías que hacen posibles interacciones de compra más sofisticadas en un mundo digital.
- Identificar la importancia de conocer las necesidades del cliente y lograr un encaje entre la oferta de valor y el mercado a través de la omnicanalidad, ya sea en dispositivos móviles, web o en tiendas físicas.
- Adquirir, a través de casos prácticos, herramientas y frameworks, el conocimiento que permite a los negocios lograr mayor disponibilidad, impulsar sus ventas e integrar puntos de contacto digitales al modelo tradicional con visión omnicanal.
- Abordar desde una perspectiva orientada a la acción, el aprendizaje de técnicas de diseño de una experiencia de relacionamiento omnicanal.
- Proporcionar al participante habilidades para adaptarse al mundo digital, mantener rentables sus negocios y satisfacer a sus clientes a largo plazo.

# Facilitador

## Rolando Carrazco

MBA, ESADE Business School, Barcelona, España. Máster en Dirección de Marketing y Ventas, CEU Business School, Madrid, España.

Como consultor, ha diseñado y ejecutado proyectos estratégicos de transformación digital, e-commerce, marketing digital y estrategia omnicanal en diversas industrias: automotriz, banca, microfinanzas, seguros, inmobiliaria, retail y educación en Perú, Colombia, Guatemala y España.

Es Conferencista Internacional en Estrategia Digital. Escribe artículos para su blog y es referente en temas digitales en LinkedIn con más de 40 mil seguidores en Latinoamérica.

A nivel académico, colabora como profesor de postgrado para CENTRUM Business School, UTEC - Universidad de Ingeniería y Tecnología en Perú y Panamerican Business School en Guatemala.



# Programa

### Conceptos clave

- Conceptos e importancia de la Omnicanalidad
- Casos de negocio.

### Tendencias en omnicanalidad

- Tendencias tecnológicas: la tecnología habilita la omnicanalidad – canvas de tendencias.
- Cambios en el comportamiento de nuestros usuarios: hiperconectividad en los usuarios, móvil como dispositivo de acceso y relación, empoderamiento de las redes sociales.

### Omnicanalidad

- Visión estratégica de la omnicanalidad: perspectiva cliente, perspectiva empresa, perspectiva técnica.
- Canales disponibles para diseñar una estrategia digital Omnicanal.
- Modelo e-Business.
- Product-Market Fit.

### Estrategia Web y Mobile

- Asistentes Virtuales, Social Media, E-Commerce

### Evaluación de la experiencia

- User Research: entendiendo la experiencia de nuestros clientes.
- Evaluación de la Usabilidad.
- Customer Journey Map: curva emocional, canales, puntos de contacto, puntos de decisión, fricción.
- Evaluación de la experiencia.

Próxima Fecha: Ver Calendario

Horario: 17:00 a 21:00 hrs.

Formato: 4 sesiones de 4 horas de Lunes a Jueves

Mayor información en inscripciones: [informacion@seminarium.com.mx](mailto:informacion@seminarium.com.mx)

[www.seminarium.com.mx](http://www.seminarium.com.mx)