



CUSTOMER CENTRICITY

Estrategia Centrada en los Clientes

Está demostrado que, contrario a las empresas centradas en producto, las empresas centradas en sus clientes pueden capitalizar de mejor manera sus ventajas competitivas y transformarlas en beneficios económicos.

Este programa le brindará las herramientas para lograr transformar su empresa en una más orientada en sus clientes a través de: Comprender mejor sus necesidades, desarrollar una propuesta de valor sólida, y mejorar su experiencia integral.

Beneficios

- Realignar las métricas de rendimiento, desarrollo de productos, gestión y organización de relaciones con los clientes.
- Estar en mejor posición competitiva en el mercado.
- Mejorar la coordinación entre las diferentes áreas hacia un objetivo único: su cliente.
- Aumentar las ganancias de sus mejores clientes, encontrar más como ellos, y evitar invertir demasiado en el resto.
- Repensar radicalmente el relacionamiento con los clientes y por qué “Customer Centricity” es el nuevo modelo para el éxito.

Facilitador



Candidato a Doctor en Responsabilidad Social por la universidad ANÁHUAC; BA y MBA egresado del ITAM. Cursos de especialización en estrategia y marketing en Stanford University, Georgetown University, Kellogg School of Management y University of Notre Dame.

Colabora con las empresas en las áreas de Estrategias de Negocios y Estrategias de Marketing. Se especializa en Customer Centricity: estrategia de negocios centrada en los clientes, y Customer Service: estrategia de servicio, como crear una cultura de servicio en las empresas.

Tiene dos certificaciones en “Service Quality Institute” con sede en Minneapolis, Minnesota, EEUU: Certified Customer Service Leader: CCSL y Certified Customer Service Trainer: CCST.

**Gustavo
Martínez**

Programa

Marketing centrado en el cliente.

- Comprender el Customer Centricity.
- Procesos del marketing centrados en el cliente.
- Autoevaluación.
 - Cuán centrada en sus clientes es la empresa en la que trabajan

Obtener información valiosa sobre el cliente.

- Naturaleza de la información valiosa.
- Dos paradigmas de la investigación:
 - Generar.
 - Validar información.
- Por qué escuchar a los clientes no basta.
- Herramientas y métodos para una comprensión creativa del cliente.
- Elegir a los clientes para obtener informaciones valiosas.

Diseño de propuestas de valor para el cliente.

- Entender que son propuestas de valor.
- El marco de referencia de la propuesta de valor.
- Comunicación de una propuesta de valor.

Manejo de las marcas y de la experiencia del cliente.

- La definición y la naturaleza de las marcas.
- Definición de la experiencia del cliente.

Próxima Fecha:

Horario:

Formato: 3 sesiones de 3 horas

Mayor información en inscripciones

 www.seminarium.com.mx

 informacion@seminarium.com.mx