



Diseño e Implementación de un Modelo Comercial Orientado al Cliente

Sku: PH10B01C01

Horas: 30

Formato: Sin especificar

OBJETIVOS

1. Ser capaz de identificar las claves que posibilitan la alineación del Modelo Comercial con los Objetivos Generales de la empresa y con sus valores, prestando especial atención a las posibles incoherencias que los errores y conflictos de intereses involucrados a la hora de situar al cliente en nuestra organización. 2. Ser capaz de identificar las claves diferenciales de nuestro MODELO DE NEGOCIO para competir en el mercado a nuestros clientes (lo que les interesa y / o necesitan de una forma más adecuada que la competencia), observando en otros ejemplos de claves empresariales que nos afectan a sus éxitos y alejarnos de sus fracasos. 3. Ser capaz de distinguir los distintos elementos que especifican la Cultura de Orientación al cliente en una empresa, así como entender la diferencia entre la estrategia general de una empresa y su visión + misión + valores. Ser capaz de diferenciar los distintos elementos que componen el Marketing Relacional en la empresa y su relación con la Estrategia Comercial con los clientes. 5. Ser capaz de explicar las distintas dimensiones del VALOR DEL CLIENTE dentro de la empresa y cómo esto es impactante (positiva o negativamente) en el rendimiento comercial y en sus resultados. 6. Ser capaz de identificar y explicar las distintas variables que un CRM tiene que tomar en consideración para identificar que realmente sirve a los determinados en nuestra planificación. 7. Ser capaz de entender y explicar las causas que originaron el abandono del cliente, así como las claves para lograr su fidelización. Entender y saber explicar qué es un DAFO, un DAFO COMERCIAL y cómo se construye y para qué. 9. Entender y saber explicar qué es un CAME, un CAME COMERCIAL y cómo se construye y para qué. 10. Entender y saber explicar qué es un CUADRO DE MANDO INTEGRAL, un CUADRO DE MANDO INTEGRAL COMERCIAL, cómo se construye, qué se construye y cómo se utiliza para controlar qué se está realizando una óptima monitorización de esos indicadores clave. 11. Entender y saber explicar qué es un CUADRO DE MANDO INTEGRAL, un CUADRO DE MANDO INTEGRAL COMERCIAL, cómo se construye, qué se construye y cómo se utiliza para controlar que se está realizando una óptima monitorización de esos indicadores clave. 12. Entender y ser capaz de explicar en qué consiste y cómo se aplica un PROCESO DE MEJORA CONTÍNUA, para identificar las posibles deficiencias (por omisión, por mala interpretación ??).

OBSERVACIONES

PROXIMAMENTE

CONTENIDOS

Unidad 1. Alineación con Objetivos y Estrategia Unidad 2. Modelo de Negocio Unidad 3. Orientación al cliente Unidad 4. Marketing relacional Unidad 5. Valor del cliente Unidad 6. CRM Unidad 7. Fidelización Unidad 8. DAFO comercial Unidad 9. CAME comercial Unidad 10. Cuadro de Mando Integral Unidad 11. Implementación Unidad 12. Proceso de mejora continua