



Diplomado en
**EXPERIENCIA Y FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES**
Online

CURSO 1
GESTIÓN DE VENTA
FOCO CLIENTE

CURSO 2
FUNDAMENTOS DE
EXPERIENCIA DE CLIENTES

CURSO 3
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



Curso

GESTIÓN DE VENTA FOCO CLIENTE

- Que el ejecutivo de venta comprenda la relevancia del cambio de paradigma de comunicar valor a crear valor para el cliente y capturar ese valor para la empresa, obteniendo diferenciación competitiva de largo plazo basado en una relación ganar-ganar.
- Entender que los clientes tienen un proceso que utilizan para comprar.
- Comprender el Modelo Decisional del Cliente y sus fases como la herramienta que permite el cambio de paradigma de foco producto a foco cliente.
- Desarrollar las habilidades comerciales que permiten implementar una estrategia de entrada efectiva a clientes.
- Entender los objetivos estratégicos que se deben lograr en la fase de necesidades para generar avance de ventas.
- Utilizar las preguntas de situación para entender el contexto del cliente.
- Utilizar las preguntas de problemas para entender las verdaderas necesidades/insatisfacciones en el negocio del cliente.
- Entender y desarrollar las conductas (acciones observables y medibles) que se deben implementar en la fase de necesidades.
- Utilizar las preguntas de desarrollo de problemas para poder cuantificar la magnitud de lo(s) problema(s) en el negocio del cliente y generar urgencia en éste por resolverlos.
- Utilizar preguntas de Beneficios para que el cliente perciba como la solución a sus problemas generar un impacto positivo en el negocio.
- Entender los objetivos estratégicos que se deben lograr en la fase de razones de compra para generar avance de ventas.
- Entender y desarrollar las conductas (acciones observables y medibles) que se deben implementar en la fase de razones de compra para aumentar efectividad de ventas.
- Entender y aplicar estrategias para mejorar la posición competitiva en el cliente.
- Entender los objetivos estratégicos que se deben lograr en la fase de dudas para generar avance de ventas.
- Entender y desarrollar las conductas (acciones observables y medibles) que se deben implementar en la fase de dudas.
- Saber resolver las dudas de los clientes que le impiden tomar la decisión de compra.
- Entender los objetivos estratégicos que debe lograr el equipo comercial en esta fase para desarrollar una estrategia de venta enfocada en lograr una ejecución de excelencia de acuerdo a lo propuesta de valor realizada.
- Entender y desarrollar las conductas (acciones observables y medibles) que debe implementar el equipo comercial en esta fase para generar una “experiencia” sin interrupciones para el cliente y generar nuevos negocios.
- Internalizar el concepto de “entrenamiento comercial” como método de trabajo permanente para la práctica de conductas (acciones observables y medibles) efectivas de venta que propone el Modelo Decisional del Cliente, con el objetivo de desarrollar habilidades efectivas de venta y mejorar la productividad.

OBJETIVOS

A lo largo del curso, los alumnos quedarán capacitados para desarrollar una visión estratégica de la venta, lo cual, les permitirá desempeñarse con éxito en un mercado cada vez más cambiante, competitivo y globalizado. Además, aprenderán a aplicar metodologías y herramientas de venta con foco en el cliente, de probada efectividad, que les permitirán detectar las verdaderas necesidades de los clientes, para luego configurar soluciones de alto valor para ellos y para su propia organización, permitiendo establecer relaciones de largo plazo con los cliente y diferenciación competitiva sostenible para su empresa.

METODOLOGÍA

La metodología de UAI Online contempla clases en línea con diferentes elementos de aprendizaje individual que incluye controles por clase, lecturas, tareas y videos multimedia con el contenido del programa de estudio, por su parte, el aprendizaje colaborativo se fomenta a través de Foro de la Clases de discusión entre los participantes del curso.

El curso tiene una duración de 8 semanas para las clases online, que incluyen material de lectura obligatoria y lecturas complementarias, la participación en los foros y las actividades evaluativas a fin de desarrollar los conocimientos contemplados por el mismo.

CONTENIDOS

- La Nueva Venta: De comunicar valor a crear valor.
- Venta Foco Cliente.
- Fase de Las Necesidades (parte 1): Como vender sobre cimientos sólidos.
- Fases de Las Necesidades (parte 2): La Urgencia por Comprar.
- Fase de Razones de Compra: Dime tus razones de compra y te daré lo que necesitas.
- Fase de Dudas: Los clientes con dudas no toman la decisión de compra.
- Fase de Ejecución y cambios en el tiempo: Se cierra la venta, aunque, el trabajo recién comienza.
- Juntándolo todo: Desarrollo de habilidades efectivas de venta para mejorar productividad comercial.

PROFESOR



Jaime Acuña Aladro

Executive MBA, Universidad Adolfo Ibáñez. Máster en Innovación, Universidad Adolfo Ibáñez. Máster en Psicología de las Organizaciones, Universidad Adolfo Ibáñez. Diplomado en Dirección Estratégica de Ventas, Universidad Adolfo Ibáñez. Diplomado en Felicidad y Bienestar Organizacional, Universidad Adolfo Ibáñez. Certificado Nivel 1 – Método Benziger Thinking Style Assesment (BTSA)

Especialista en:

Experto en Modelo de Ventas, Foco Cliente y Efectividad Comercial. Formación de equipos comerciales de alto desempeño con Foco Cliente. Modelo de Venta Consultiva B2B & B2C centrado en el cliente. Implementar conductas efectivas de venta en equipos comerciales de alto desempeño. Entrenamiento comercial para el desarrollo de Habilidades de venta de alto desempeño. Formación de Coaches/Facilitadores de Equipos Comerciales de Alto Desempeño (Metodología POR: Planificar - Observar - Revisar)

Es Director Académico del Diplomado en Dirección Estratégica de Ventas, del Master of Science Administración y Estrategia, mención Gestión y Dirección Comercial.

Profesor Universidad Adolfo Ibáñez en tópicos de vinculados a la Estrategia de Venta Foco Cliente, Coaching Comercial, Venta Consultiva B2B & B2C.

Es el Fundador de Network Consultores, empresa especializada en el aumento de productividad de los equipos comerciales a través de la innovación y la tecnología.

Cuenta con vasta experiencia en la implementación de proyectos orientados a la mejora de productividad de áreas comerciales y ventas basado en metodologías de aprendizaje activo.



Curso

FUNDAMENTOS DE EXPERIENCIA DE CLIENTES

- Identificar la evolución de la orientación al cliente según la estrategia definida por la empresa.
- Identificar los conceptos básicos que permiten entender las experiencias como enfoque de gestión y su relación con los servicios.
- Identificar los elementos de la calidad de servicio, usando el plan de satisfacción del cliente.
- Elaborar un modelo de satisfacción y percepciones, según la definición de estrategia definida por la empresa.
- Identificar los elementos que hay que considerar a la hora de diseñar y poner en marcha las experiencias.
- Ejecutar los componentes de la oferta de servicio, según el plan de diseño de la compañía.
- Examinar el rol de personas y procesos de soporte en la entrega del servicio o experiencia.
- Aplicar herramientas de diseño, usando el plan estratégico de satisfacción de clientes actual.

OBJETIVOS

El curso está dirigido a Ejecutivos de Servicio al cliente.

Aplicar técnicas y métodos de servicio al cliente alineados a las normas de servicio definidas en la descripción de su cargo, por la empresa.

METODOLOGÍA

La metodología de UAI Online contempla clases en línea con diferentes elementos de aprendizaje individual que incluye controles por clase, lecturas, tareas y videos multimedia con el contenido del programa de estudio, por su parte, el aprendizaje colaborativo se fomenta a través de Foro de la Clases de discusión entre los participantes del curso.

El curso tiene una duración de 8 semanas para las clases online, que incluyen material de lectura obligatoria y lecturas complementarias y las actividades evaluativas a fin de desarrollar los conocimientos contemplados por el mismo.

CONTENIDOS

- Introducción a la atención orientada al cliente.
- Servicios y experiencia ¿De qué estamos hablando?
- Dimensiones de la calidad en la prestación de servicio.
- Los clientes.
- Elementos básicos del diseño de servicios y experiencias.
- La oferta.
- Los soportes.
- Reflexiones.

PROFESOR



Claudio Mundi

Administración Pública, Universidad de Chile, 1985.

Diploma en Administración de Empresas, Universidad Adolfo Ibáñez, 1995.

Entre 1993 y 1996 trabajó para USAID, la Agencia para Desarrollo Internacional de los Estados Unidos, donde fue responsable por la supervisión de una cartera de proyectos de cooperación, entre los cuales destaca el programa de apoyo a la Reforma Procesal Penal chilena a través de la Corporación de Promoción Universitaria.

Asimismo, ha trabajado en Admiark Gfk, eClass y en la consultora Praxis, dedicada a la gestión de experiencia de cliente.

Actualmente es asesor independiente en temas de diseño de estrategias de servicio, diseño de sistemas de monitoreo de clientes y diseño de experiencias.

En marzo de 2016 se incorporó a la Escuela de Negocios UAI, donde desarrolla como Profesor e Investigador del Centro de Experiencias y Servicios (CES).



Curso

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

- Comprender la importancia de la retención de clientes en cualquier empresa y los beneficios que aporta.
- Reconocer los puntos de contacto clave de la experiencia del cliente.
- Identificar los tipos de lealtad del cliente con las empresas.
- Comprender la importancia de alinear a toda la organización para fidelizar a los clientes.
- Reconocer los roles necesarios en un programa de fidelización.
- Identificar los elementos clave del Customer Relationship Management (CRM).
- Aplicar las estrategias de servicio al cliente para fidelizar.
- Aplicar las principales herramientas de fidelización.

OBJETIVOS

El curso está dirigido a profesionales y ejecutivos que se desempeñen en áreas comerciales, de experiencia de clientes y de marketing de las empresas, especialmente para quienes tienen la labor de liderar áreas de venta, que necesiten las herramientas para lograr una mejor gestión de las ventas a través de la retención y fidelización de sus clientes, como a quienes tiene la labor de liderar áreas de marketing, que necesiten entregar una experiencia diferenciadora, que impulse la fidelización con la marca.

Asimismo, a personas que busquen actualizar sus conocimientos y desarrollar un pensamiento integral acerca de la importancia de la retención de clientes en cualquier empresa y los beneficios que aporta, a fin de generar un aumento en la productividad de sus funciones, de sus áreas y de la organización.

Para realizar este curso, se recomienda que el participante tenga conocimientos previos sobre fundamentos de economía.

METODOLOGÍA

La metodología de UAI Online contempla clases en línea con diferentes elementos de aprendizaje individual que incluye controles por clase, lecturas, tareas y videos multimedia con el contenido del programa de estudio, por su parte, el aprendizaje colaborativo se fomenta a través de Foro de la Clases de discusión entre los participantes del curso.

CONTENIDOS

- Fidelización de clientes, conceptos claves.
- Experiencia del cliente, factor determinante del éxito.
- Tipos de lealtad, nivel de retención y conocimiento de los clientes.
- ¿Cómo implementar un programa de fidelización que impulse la experiencia del cliente y que sume a toda la organización?
- Proceso de fidelización, roles y herramientas.
- Recompensas, incentivos y presupuesto para un programa de fidelización.
- Liderazgo efectivo y métricas en la fidelización de Clientes.
- La experiencia de la Marca en la fidelización de Clientes.

PROFESOR



Karla Barriga Alarcón

Master en Administración (MBA) de la Universidad de Chile, Ingeniero Comercial y Coach Ontológico, cuenta con más de 20 años de experiencia liderando áreas comerciales y de marketing (B2B/B2C) en empresas Multinacionales en mercados de consumo masivo y retail.

Es la Fundadora de Kamina Consultores, empresa especializada en el desarrollo de negocios y marcas de valor, a través de estrategias innovadoras de marketing, fidelización de clientes, comunicación estratégica y marketing digital.

Cuenta con vasta experiencia en la implementación de proyectos orientados a la mejora de la experiencia de compra y recordación de marca, basado en metodologías de aprendizaje activo.