



## ÍNDICE

### RELACIÓN CLIENTE

Excelencia telefónica - Saber comunicar por teléfono	98
Excelencia telefónica - Saber escuchar y aconsejar	98
Excelencia telefónica – Vender y negociar por teléfono	99
Conocer a tu cliente para cerrar la venta	99
Gestión de cobros y recobros	100
Gestión de quejas y reclamaciones	100
Reconquistar a los clientes perdidos	101
Customer Experience Management	101
Gamificación: técnicas para dinamizar equipos e impactar en la mejora continua de los resultados	102

### CALL CENTER

El rol de responsable de un CAC / Call Center	102
La gestión de un equipo de televenta	103
Coaching de un equipo de teleoperadores	103
Motivación de un equipo de teleoperadores	104
Gestión de equipos orientada a la satisfacción del cliente	104
Afrontar con éxito tu nuevo rol de supervisor	105
Formación de formadores de contact center	105

### MARKETING

Elaborar un plan de marketing digital eficaz	106
Fidelización de clientes 2.0	106
Marketing relacional	107
Analítica Web	107
Mobile marketing	108
Nuevas estrategias de marketing y pricing low cost	108

# EXCELENCIA TELEFÓNICA - SABER COMUNICAR POR TELÉFONO

Conocer y dominar las técnicas de la comunicación telefónica

## OBJETIVOS

- Dominar las bases de la comunicación telefónica
- Ser un interlocutor amable y eficaz
- Establecer una conversación profesional

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Profesionales cuya función implique la atención telefónica, esencial para la imagen de la empresa

## EL + DE LA FORMACIÓN

- Ejercicios prácticos grabados y filmados que aseguran una gran progresión del participante
- Ejercicios prácticos con aplicación directa en el entorno profesional

DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### Dominar las técnicas fundamentales para alcanzar la excelencia telefónica

- El saludo y el primer contacto con el interlocutor: cuidar la imagen transmitida
- Llevar el hilo de la conversación: comprender a tu interlocutor, transmitirle confianza, hacer las preguntas adecuadas
- Los tipos de escucha y su aplicación según el momento: escucha interna, externa, objetiva, subjetiva
- Reformular: demostrar que se ha entendido la información sin repetir de manera literal las palabras de tu interlocutor

### Comunicar de manera eficaz y profesional

- Presentarse
- Adoptar una actitud activa y dinámica
- Informar y reorientar
- Ser claro, preciso, transmitir confianza, expresarse en tiempo presente: adoptar una actitud positiva
- Utilizar un tono del lenguaje adecuado y adaptado: la elección de cada palabra y su impacto

### Responder a lo que solicita el interlocutor

- Identificar el contexto de la respuesta: ¿inmediata, diferida?, ¿el interlocutor quiere dejar un mensaje?
- Saber personalizar la respuesta en función del interlocutor y sus expectativas
- Técnicas para volver a contactar con el interlocutor en caso necesario

### Gestionar la llamada telefónica

- Saber interrumpir a tu interlocutor sin perder la amabilidad
- Ser comprensivo sin ser demasiado complaciente
- Saber decir “no” sin que afecte al tono cordial de la conversación
- Coordinar las llamadas telefónicas con el resto de actividad habitual
- Preparar y hacer seguimiento de las llamadas

### Adoptar las actitudes esenciales para una excelente atención telefónica

- Saber crear un clima constructivo y personalizado
- Mostrarse disponible y cooperativo
- Gestionar el estrés, la agresividad y la insatisfacción
- Dominar los impulsos y las emociones negativas
- Gestionar las reclamaciones

# EXCELENCIA TELEFÓNICA - SABER ESCUCHAR Y ACONSEJAR

Adquirir las mejores prácticas para gestionar eficazmente las llamadas

## OBJETIVOS

- Reflexionar sobre la importancia y el impacto de una llamada de calidad
- Mejorar la eficacia y la calidad de la atención telefónica en coherencia con la imagen de la empresa
- Adquirir las técnicas de la excelencia telefónica

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Profesionales que deseen mejorar la atención telefónica

## EL + DE LA FORMACIÓN

- Simulacros telefónicos grabados y comentados durante la formación
- Auto-diagnóstico y plan de acción personal

DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### Los fundamentos de la atención telefónica

- La imagen de la empresa: la importancia de transmitir una imagen coherente con los valores de la empresa
- La importancia de la primera impresión que damos al interlocutor
- La calidad del servicio y las expectativas del cliente respecto de éste

### Técnicas para una atención telefónica eficaz

- La comunicación verbal: voz, ritmo y tono, vocabulario, reformulación, formulación de preguntas
- Escucha activa: contexto y condiciones necesarias
- Estructura de la conversación
  - » Descolgar rápidamente el teléfono
  - » Presentarse: pronunciar el nombre y la función de manera clara
  - » Conducir la conversación: llevar el hilo conductor de la conversación
  - » Concluir y despedirse
- Procedimientos
  - » Transferir una llamada
  - » Dejar en espera y transferir una llamada
  - » Filtrar e identificar a los interlocutores
  - » Tomar nota y hacer seguimiento de los mensajes

### Realizar llamadas

- Preparar el lugar de trabajo (saber dónde está el material/información)
- Establecer el objetivo de la llamada
- Anticipar las objeciones y tener preparada una respuesta
- Estructurar la argumentación antes de realizar la llamada
- Saber concluir la conversación y despedirse

### Gestionar situaciones delicadas

- Gestionar una reclamación
- Saber tratar a un cliente difícil
- Saber tratar a los clientes “demasiado locuaces”
- Calmar a un interlocutor agresivo y saber transmitir confianza a un cliente preocupado
- Crear un clima cordial y adoptar una actitud positiva para que el cliente se sienta confortable



# EXCELENCIA TELEFÓNICA – VENDER Y NEGOCIAR POR TELÉFONO

Potenciar las ventas por teléfono

## OBJETIVOS

- Mejorar la productividad de tu cartera de clientes
- Conciliar los conocimientos técnicos con el saber estar y el saber hacer
- Desarrollar tu carisma comercial para gestionar mejor las relaciones con los clientes

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Profesionales que gestionen carteras de clientes y que quieran aumentar las ventas por teléfono

## EL + DE LA FORMACIÓN

- Test para identificar qué características del perfil comercial de cada participante son necesarias desarrollar
- Numerosos ejercicios prácticos, trabajos en grupo y role-plays

DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### Conocerse mejor para vender mejor

- Identificar tu perfil comercial y relacional
- ¿Cuáles de mis cualidades debería fomentar durante la comunicación para mejorar el impacto de la misma?, ¿cuáles de mis hábitos al teléfono debería pulir para crear un clima más favorecedor a la venta?

### Cómo establecer relaciones cordiales y duraderas con los clientes por teléfono

- Los tres tipos de venta por teléfono
  - » Prospectiva
  - » De fidelización
  - » De “reconquista”

### Mejorar tu técnica comercial

- Superar la “barrera de las secretarías”
- Utilizar técnicas de comunicación comercial
  - » Escuchar activamente
  - » Hacer preguntas
  - » Saber gestionar los silencios
  - » Reformular: demostrar que se ha entendido la información sin repetir de manera literal las palabras de tu interlocutor

- Argumentar “aquí y ahora” en función de los objetivos y de la motivación del cliente
- ¿Cuándo y cómo concluir una venta?

### Mejorar tu liderazgo comercial

- El uso de la voz para despertar interés o generar confianza, adaptar la entonación de la voz para el fin que se persigue
- Evitar palabras ambiguas y negativas, utilizar palabras positivas
- No confundir amabilidad con familiaridad
- Saber tratar clientes agresivos y difíciles
- Gestionar las reclamaciones

# CONOCER A TU CLIENTE PARA CERRAR LA VENTA

Desarrollar las habilidades comerciales y la eficacia relacional de los televendedores

## OBJETIVOS

- Reconocer los puntos fuertes de tus clientes
- Identificar y saber adaptarse al estilo de comunicación y al comportamiento de tu cliente
- Dominar el proceso y las diferentes etapas de una venta
- Mejorar la eficacia relacional en la negociación con el cliente
- Saber escuchar y dar la información adecuada en el momento adecuado
- Optimizar la relación comercial a través de la comunicación: venta /satisfacción / fidelización

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Profesionales de un call center interno o externo con funciones comerciales y de venta

## EL + DE LA FORMACIÓN

- Formación 100% adaptada a la realidad y a las experiencias vividas en un call center
- Utilización de role-plays y ejercicios experienciales (basados en casos reales)
- Formación que permite realizar una autoevaluación y mejorar con el grupo
- Definición del estilo de comunicador / vendedor de cada participante

DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### La mejor técnica de venta: ir un paso por delante

- El impacto del “ciclo mental” positivo o negativo
- Las 8 llaves del éxito en la vida y en la venta

### ¿Qué clase de vendedor/de comercial eres?

- Las preferencias de Jung
- La percepción y las cuatro principales energías y colores Insights
- El conocimiento de los puntos fuertes y débiles en la comunicación de las energías utilizadas por los vendedores
- La interpretación y la utilización del perfil individual Insights Discovery

### Comprender a tus clientes

- Reconocer el tipo de energía de tus clientes
- Adaptarse a tus clientes
- Los 8 tipos Insights
- La detección de las necesidades de tu cliente

### Adaptarse a tus clientes durante todo el proceso de venta

- Ser auténtico y abierto
- Entablar una relación de confianza para que el cliente se abra y nos proporcione pistas
- Practicar el win-win para establecer una relación verdadera
- Mejorar su nivel de escucha, ser convincente y darle valor a tus argumentos
- Transformar sus conocimientos técnicos en argumentos comerciales
- Enfrentarse a tus “miedos al no y al pero” y saber reconducir
- Negociar teniendo presente tu estilo de comportamiento y el del comprador
- Llevar poco a poco tu interlocutor al cierre de la negociación y a la venta

# GESTIÓN DE COBROS Y RECOBROS

Utilizar las mejores técnicas para reducir los impagados

## OBJETIVOS

- Comprender la relación entre el cliente y la empresa en el caso de un impago
- Estructurar la forma de enviar recordatorios para solicitar los cobros
- Saber alternar rigor y comprensión
- Adaptar el argumentario a cada caso y cliente

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Profesionales que tengan que gestionar impagados por teléfono

## EL + DE LA FORMACIÓN

- Elaboración de argumentarios específicos basados en el sector y el entorno profesional de los participantes
- Ejercicios de role-play

### DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### Acelerar el pago de los clientes: una prioridad de la empresa

- Las claves financieras y comerciales de la gestión de cobros
- Puesta en práctica de procedimientos eficaces para gestionar los impagados
  - » Segmentar la clientela según el perfil (cliente público, cliente privado, malos pagadores, pagadores tardíos)
  - » Saber priorizar y organizar los recordatorios que se envían a los clientes
  - » Variar las formas de contacto y recordatorios (teléfono, correo, visitas, etc.)

### Estructurar de manera eficaz la llamada para recordar la gestión de un cobro

- Entender el contexto del cliente y personalizar la llamada según su caso
- Saber conducir al cliente para que reconozca su deuda
- Saber conducir al cliente para que él mismo proponga una solución al impago
- Ser directivo sin ser autoritativo, y mostrarse muy firme con la propuesta planteada
- Cerrar bien el acuerdo, la forma y tiempo de pago

### Adaptar el discurso en función del comportamiento del cliente y de la situación específica

- Distinguir los distintos comportamientos de un cliente
- Adaptar una actitud adecuada según el tipo de cliente: comprensivo, pedagogo, serio, directivo, inflexible, etc.
- Escoger bien las palabras y el tono: formas de expresión
- Gestionar la agresividad y reacciones extremas

### Hacer seguimiento de los clientes relanzados

- Llevar una agenda con los clientes ya contactados y a los que se va a contactar por primera vez
- Organizar y estructurar los contactos
- Ser rápido y tenaz, no dejarse desmotivar por el rechazo
- Preparar y hacer seguimiento de los expedientes conflictivos

# GESTIÓN DE QUEJAS Y RECLAMACIONES

Conseguir que un cliente descontento quede satisfecho

## OBJETIVOS

- Analizar rápidamente la reclamación
- Proponer una solución que convenza al cliente
- Gestionar el estrés y los conflictos

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Profesionales que gestionen quejas y reclamaciones de clientes por teléfono

## EL + DE LA FORMACIÓN

Se recomienda que los participantes asistan a la formación con sus argumentarios para trabajar sobre una base real y práctica

### DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### La reclamación

- La importancia de la gestión de reclamaciones en la relación con el cliente
- Conocer los distintos tipos de reclamaciones: de fondo, de forma, objetiva, subjetiva o agresiva

### Repaso a los fundamentos de la excelencia telefónica

- Reglas de la conversación telefónica: ser claro y preciso, transmitir confianza, expresarse en presente
- Mantener una actitud positiva y cordial
- La elección de las palabras y su impacto

### Estructura de la llamada en la gestión de reclamaciones

- El saludo inicial: la importancia del primer contacto. Ser capaz de salvar la brecha que existe entre la (mala) imagen que tiene el cliente que reclama y la imagen que la empresa quiere transmitir
- Descubrimiento
  - » Empatizar con cliente y con el motivo de su reclamación
  - » Transmitir confianza al cliente
  - » Hacer las preguntas adecuadas

- La escucha: escucha interna, externa, objetiva y subjetiva
- Dirección de la conversación

- » Ser comprensivo sin ser complaciente
- » Saber decir “no” sin romper la cordialidad
- » Ser directivo sin ser autoritario
- » Gestionar las agresiones verbales directas

- La reformulación
  - » Demostrar que se ha entendido la información sin repetir de manera literal las palabras de tu interlocutor
  - » Confirmar con el cliente lo que pide y validarlo

### La propuesta de soluciones

- Personalizar la respuesta según el tipo de cliente
- Argumentar la propuesta aportada
- Proponer soluciones internas si es posible
- Hacer ver al cliente el beneficio de la solución propuesta
- Anticipar las objeciones y saber responder a ellas

### La actitud ante el servicio de quejas y reclamaciones

- Construir un clima de confianza y personalizar la conversación
- Mostrarse disponible, cordial y comprensivo
- Gestionar la agresividad, el estrés y la insatisfacción del cliente



# RECONQUISTAR A LOS CLIENTES PERDIDOS

Estrategias winback

## OBJETIVOS

- Realizar un análisis de las causas de pérdida de un cliente
- Establecer nuevas metas y acciones en base al análisis de la situación: cliente inactivo / cliente perdido
- Medir el interés de la reconquista: Go / No Go

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Profesionales que trabajen en atención al cliente y quieran desarrollar sus competencias y habilidades en la gestión y recuperación de los mismos

## EL + DE LA FORMACIÓN

Los asistentes identificarán la mejor estrategia para recuperar clientes perdidos a través de conceptos teóricos y de la realización de ejercicios prácticos

DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### Analizar las causas de pérdida de un cliente

- Entender las tendencias de mercado y comportamiento del consumidor
- Conocer el historial del cliente
- Diferenciar el cliente inactivo del cliente perdido
- ¿Quiénes son y por qué se ha acabado la relación comercial?
- ¿Cuáles son sus expectativas y motivaciones actuales?
- ¿Quién es tu competencia? ¿Cuál es el valor añadido de su oferta? ¿Cómo es su programa de fidelización?

### Direccionar tus acciones hacia la recuperación del cliente

- Realizar un análisis SWOT: diagnóstico de una situación
- Identificar un conjunto de objetivos coherentes de reconquista
- Desarrollar un plan de recuperación

### Reconciliarse con el cliente perdido

- Construir una historia y personalizar la entrada en la relación con el cliente
- Concentrarse en el objetivo de un nuevo encuentro
- Escuchar activamente
- Hacer preguntas para identificar áreas de conquista
- Permanecer positivo y mejorar las ventajas competitivas
- Apartar los obstáculos y lidiar con las objeciones

### Reconquistar antiguos clientes

- Mostrar interés en una nueva relación
- Desarrollar un plan de acompañamiento
- Evaluar la satisfacción actual del cliente

# CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

Lograr el engagement de los clientes y su fidelidad a la marca



## OBJETIVOS

- Identificar los factores diferenciadores en la experiencia del cliente
- Construir una estrategia de customer experience
- Definir estrategias para construir una relación emocional con los clientes
- Utilizar técnicas para potenciar la implicación del cliente con la marca
- Implementar modelos de customer experience y saber cómo evaluarlos

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Responsables de atención al cliente
- Responsables de experiencia de cliente
- Directores de marketing y e-marketing
- Community managers

## EL + DE LA FORMACIÓN

Formación orientada a lograr el engagement de los clientes a través del estudio de casos de y la identificación de buenas prácticas

DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### La importancia de la marca

- Comunicar el valor de la marca y gestionar las diferencias entre la percepción de la marca y la realidad
- Fomentar la conexión cliente/empresa: tipo de campañas

### Construir una conexión emocional con el cliente

- Identificar los factores diferenciadores en la experiencia del cliente
- Optimizar la gestión de la información y utilizar los datos del cliente para sorprender: ¿Cómo?
- Métodos más utilizados para aumentar la implicación del cliente y garantizar una experiencia positiva
- Técnicas más utilizadas para crear emociones y enganchar el cliente a la marca
  - » Utilizar el storytelling y el poder de las historias

- Utilizar los canales digitales para transformar la experiencia del cliente: cuáles, cuándo, y de qué forma?

### Diseñar una estrategia CEM

- Lo que no puede faltar en un buen programa de customer experience, qué problemas pueden surgir y qué es necesario anticipar
  - » Información necesaria
  - » Métricas de desempeño e indicadores clave

### Evaluar una estrategia CEM

- ¿Cómo medir los resultados?
- ¿Qué modelo de evaluación utilizar?
- ¿Cuál es el timing para efectuar estas evaluaciones?
- Monitorear y evaluar el nivel de los puntos de contacto con el cliente
- Medir el ROI de la estrategia CEM

# GAMIFICACIÓN: TÉCNICAS PARA DINAMIZAR EQUIPOS E IMPACTAR EN LA MEJORA CONTINUA DE LOS RESULTADOS

## OBJETIVOS

- Ofrecer alternativas de motivación de personas apoyadas en técnicas de animación
- Comprender que no a todos nos motivan las mismas cosas y cómo descubrirlo a través de Metaprogramas de PNL y gamificación
- Aprender opciones de apoyo a los equipos de sencilla aplicación y utilizarlas como elemento grupal de animación
- Dotar a los participantes de un modelo propio que les permita en base a sus criterios y herramientas establecidas, diseñar sus propias dinámicas y juegos.
- Saber obtener la implicación total de los equipos en la estrategia de la compañía

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Jefes y supervisores de equipos
- Formadores de equipos de agentes
- Responsables de equipos de ventas

## EL + DE LA FORMACIÓN

Después de la formación podrás crear tus propias dinámicas de juego y adaptarlas a tus equipos y necesidades

### DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### Alternativas de animación de equipos en entornos de contact center

- Premios materiales
- Premios experienciales
- Premios de reconocimiento personal
- Premios de utilidad del conocimiento
- Los premios por sana competencia: equipos dentro del equipo
- Premios no planificados individuales y colectivos

### ¿Qué motiva a las personas? Metaprogramas de PNL.

- Qué son los metaprogramas
- Cómo utilizar los metaprogramas para acciones individuales de motivación
  - » Estar cerca del equipo, saber escuchar desde la individualidad
  - » Involucrar a cada miembro de forma independiente
  - » Todos y cada uno de ellos son importantes: Como hacerlo ver

- Test de Identificación de metaprogramas del equipo
- La automotivación del mando como espejo motivacional del equipo
  - » Conseguir ser el motor de la motivación del grupo
  - » Conseguir comunicar de manera positiva y eficaz
  - » El poder como cohesionador del equipo

### Opciones de apoyo a la motivación de equipos: palancas motivacionales

- Cómo funciona la motivación 3.0
- El Juego Interior de Tim Gallwey: Caso práctico para entorno contact center (**gamificación**)
- El premio al esfuerzo y no sólo al resultado
- El método N.U.F para la aportación de ideas: Todos ganamos (**gamificación**)
- La pared del éxito: Un ladrillo para cada uno (**gamificación**)
- ¿Se puede mejorar?

### Método para el desarrollo de las propias acciones

- Presentación del método
- Recogida de los recursos y criterios vistos en el taller
  - » Se les enseñará como obtener datos para una utilización pedagógica y motivacional

- Mesa de trabajo
- Creación de comunidad de animadores entre los coordinadores y supervisores

# EL ROL DE RESPONSABLE DE UN CAC / CALL CENTER

Ser un buen líder

## OBJETIVOS

- Mejorar la gestión directa e indirecta de los colaboradores (supervisores, agentes telefónicos, etc.)
- Motivar a tu equipo
- Acompañar y fomentar la autonomía de los supervisores

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Responsables de centros de atención al cliente o de call centers

## EL + DE LA FORMACIÓN

Autodiagnóstico del estilo de gestión y elaboración de un plan de acción

### DURACIÓN RECOMENDADA:



**2 DÍAS / 14 HRS.**

## PROGRAMA

### Rol y funciones del responsable de un centro de atención al cliente

- Delimitar el rol y las funciones del responsable de un centro de atención al cliente
- Identificar el valor añadido de ser un manager de supervisores
- Tomar distancia sobre las actividades que implica ser manager

### Hacer que tus equipos compartan una misma visión y valores

- Transmitir y compartir la cultura, estrategia y valores de la empresa
- Fortalecer el sentimiento de equipo y la identificación con los objetivos cuantitativos y cualitativos
- Reconocer el trabajo del equipo y su contribución al proyecto de empresa para mejorar los resultados del equipo

### Motivar a los equipos

- Establecer unas reglas de trabajo comunes a todo el equipo
- Identificar las palancas de motivación individual y colectiva
- Transmitir técnicas de gestión de equipos que los supervisores puedan aplicar con sus colaboradores

- Apoyar en momentos de dificultad
- Comunicar de manera regular y eficaz con los agentes y supervisores
- Mantenerse cercano al trabajo de los agentes en el día a día para palpar las tensiones latentes
- Anticipar y gestionar conflictos
- Aconsejar y apoyar a los supervisores en momentos de dificultad

### Acompañar a los supervisores/ responsables hacia una mayor autonomía

- Conseguir que los supervisores sean enlaces eficaces y de confianza
- Saber delegar responsabilidades en los supervisores
- Desarrollar las competencias de gestión de equipos de los supervisores
- Poner en práctica acciones de coaching y de acompañamiento

Formación  
práctica

# LA GESTIÓN DE UN EQUIPO DE TELEVENTA

Fortalecer las acciones de televenta

## OBJETIVOS

- Gestionar un equipo de venta a distancia
- Poner en marcha operaciones de televenta eficaces

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Responsables de unidades de televenta

## EL + DE LA FORMACIÓN

- Programa completo y práctico que cubre todas las facetas operacionales de la televenta
- Ejercicios prácticos y simulaciones

DURACIÓN RECOMENDADA:



**2 DÍAS / 14 HRS.**

## PROGRAMA

### El manager de un equipo de televenta

- Los objetivos en torno a los clientes
- Conocer los distintos estilos de gestión de equipos
- Aplicar uno u otro estilo de gestión de equipos según cada situación

### Técnicas de animación y seguimiento de equipos de televenta

- La definición de objetivos cuantitativos
  - » Número de contactos por hora
  - » Tasa de acuerdos cerrados
- Mantener informados a los teleoperadores
  - » Transmitir informaciones clave sobre las acciones, objetivos, argumentario
  - » Fomentar el conocimiento de los productos o servicios de la empresa por parte de los teleoperadores
- Motivación en el día a día, los retos, el estímulo individual, etc.
- Fomentar el espíritu y la cohesión del equipo
- Asegurar la calidad del discurso de los agentes y sus argumentarios
- Seguimiento cuantitativo de los resultados según objetivos definidos con anterioridad

### Herramientas necesarias

- El análisis del cuadro de mandos para cada acción, y el análisis mensual del cuadro de mandos

- Argumentario, lista de objeciones y respuestas pertinentes
- Creación de fichas de seguimiento por cliente
- Herramientas informáticas: base de datos, informes informatizados, etc.
- Comunicar de manera regular y eficaz con los agentes y supervisores
- Mantenerse cercano al trabajo de los agentes en el día a día para palpar las tensiones latentes

### Gestión de la información

- Canalizar la información recogida sobre el "terreno" hacia los directores de marketing y comerciales
  - » Tasas de éxito
  - » Comentarios de clientes
  - » Propuestas de los agentes
- Comunicar las disfunciones
  - » Disfunciones técnicas y funcionales
  - » Ofertas de los productos y servicios
  - » Sobrecarga de llamadas
- Hacer propuestas de mejora



Favorito

Formación  
práctica

# COACHING DE UN EQUIPO DE TELEOPERADORES

Desarrollar las competencias de tu equipo

## OBJETIVOS

- Practicar un management de proximidad
- Escuchar a los teleoperadores y evaluar sus competencias para hacerles progresar
- Conocer las herramientas de coaching
- Realizar un plan de acción

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Responsables de equipos y supervisores

## EL + DE LA FORMACIÓN

Ejercicios prácticos y juegos de rol

DURACIÓN RECOMENDADA:



**2 DÍAS / 14 HRS.**

## PROGRAMA

### Pasar de manager a manager-coach

- Guiar, evaluar, comprender y apoyar
- Establecer los beneficios del coaching en entornos de call center
- Auto-diagnosticar qué fortalezas y puntos de mejora se poseen para ser un buen coach

### Identificar qué competencias de nuestros colaboradores hay que desarrollar

- Escuchar a los teleoperadores para comprender y evaluar su autonomía, necesidades, y la apreciación y expectativas que tienen de su puesto de trabajo
- Técnicas de coaching
- Construir un plan de acción de acompañamiento

### Conducir sesiones de coaching: información, formación, apoyo pedagógico

- Definir los objetivos, marco, métodos y duración
- Explicar el análisis realizado
- Definir con el teleoperador los objetivos a alcanzar
- Establecer un plan de acción
- Reconocer los progresos alcanzados por el colaborador

### Comunicar de manera eficaz

- Establecer una relación de confianza con el teleoperador
- Reconocer la labor profesional del agente: felicitar, valorizar, estimular
- Desarrollar un diálogo constructivo y positivo
- Gestionar las situaciones difíciles
  - » Problemas recurrentes
  - » Agentes que no se comprometen con el trabajo
  - » Carácter difícil

### Acompañar en el día a día

- Saber repartirse el tiempo entre los distintos colaboradores
- Apoyar a los agentes en la consecución de los objetivos planteados en el coaching
- Establecer un seguimiento regular de las acciones propuestas en el plan de acción



# MOTIVACIÓN DE UN EQUIPO DE TELEOPERADORES

Acompañar el desarrollo de tu equipo

## OBJETIVOS

- Conocer y practicar las herramientas de motivación
- Conseguir que el equipo se identifique con los valores y los objetivos

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Responsables de equipos de centros de atención al cliente

## EL + DE LA FORMACIÓN

- Método participativo y numerosos ejercicios prácticos
- Herramientas de análisis de comunicación y comportamiento relacional del manager

## PROGRAMA

### Conocer los factores de motivación y desmotivación

- Conocer las distintas teorías sobre la motivación
- Mantener un clima cordial y de camaradería en el call center
- Identificar las posibles tensiones y desmotivaciones dentro del equipo
- Anticipar y gestionar los conflictos

### Motivarse a sí mismo para motivar a tus colaboradores

- Saber gestionar el estrés (el propio y el de los agentes)
- Conseguir ser el motor de la motivación del equipo y que el equipo se identifique y motive con los objetivos y valores comunes (barómetro de calidad, satisfacción/fidelización del cliente, etc.)

### Motivar de manera individual

- Definir de manera clara los objetivos de cada agente y hacer un seguimiento correcto para corregir posibles desviaciones
- Estar cerca del equipo, saber escuchar a cada miembro, comprender las necesidades y perfil de cada uno
- Hacer partícipe a cada miembro de los valores comunes
- Conseguir que cada miembro del equipo se sienta importante

- Dar feedback
  - » Reconocer progresos
  - » Felicitar resultados positivos
  - » Apoyar en momentos de dificultad para el agente

### Animar y cohesionar al equipo

- Aprender a animar y motivar un equipo en el día a día
- Reforzar el espíritu de equipo y la camaradería
- Reforzar la cohesión del equipo en torno a los proyectos futuros, los retos, etc.
- Celebrar reuniones dinámicas de información y seguimiento de las actividades
- Comunicar de manera eficaz con el equipo
- Transmitir con tacto mensajes difíciles o cambios

DURACIÓN RECOMENDADA:



1 DÍA / 7 HRS.

# GESTIÓN DE EQUIPOS ORIENTADA A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Establecer la satisfacción del cliente como prioridad fundamental



## OBJETIVOS

- Primar la calidad del servicio para fidelizar al cliente
- Definir y poner en práctica un plan de acción de calidad para la relación con el cliente
- Hacer que los colaboradores integren la satisfacción del cliente en su día a día

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Managers de equipos de atención al cliente

## EL + DE LA FORMACIÓN

- Formación práctica, enriquecida con testimonios e intercambio de experiencias
- Plan de acción personalizado según el sector y el entorno de los participantes

## PROGRAMA

### Interiorizar la importancia del activo cliente

- Las claves económicas, comerciales y humanas para la empresa
- Calidad de la relación con el cliente: un medio de diferenciación importante en un mercado altamente competitivo
- La implicación de cada colaborador para la satisfacción del cliente

### Medir la satisfacción del cliente

- Diagnóstico de la calidad de la relación cliente: fortalezas y debilidades
- Establecer las causas y orígenes de la insatisfacción
- Definir los indicadores de medición de la calidad

### Definir la política de la relación con el cliente

- Establecer los objetivos de mejora de la relación con el cliente en cada fase del proceso: antes, durante y tras la venta
- Definir qué actores están involucrados en este proceso
- Determinar las etapas de puesta en práctica de este proceso
- Implicar a toda la línea de mandos para conducir con éxito el proceso

### Herramientas para garantizar la satisfacción del cliente a largo plazo

- Desarrollar procedimientos internos de funcionamiento, coordinación y circulación de la información sobre clientes
- Comunicar sobre las acciones puestas en marcha y los resultados esperados
- Hacer llegar la información sobre los clientes al resto de colaboradores
- Realizar encuestas de satisfacción de manera periódica

### Gestión de la calidad de la relación con el cliente

- Ser consciente de la importancia del manager en el proyecto de mejora de la relación con el cliente
- Desarrollar acciones de formación y acompañamiento de los colaboradores
- Fomentar el desarrollo de las habilidades relacionales de los agentes
- Definir ejes de progreso y priorizarlos
- Hacer un seguimiento de las acciones puestas en marcha
- Motivar a los colaboradores para que se impliquen en el proceso de mejora

DURACIÓN RECOMENDADA:



2 DÍAS / 14 HRS.



# AFRONTAR CON ÉXITO TU NUEVO ROL DE SUPERVISOR

Las bases de la gestión de equipos

## OBJETIVOS

- Conocer las bases de la gestión de equipos
- Ejercer un management de proximidad
- Evitar los errores ligados a la promoción interna o a la falta de experiencia

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Profesionales que comienzan una nueva función como managers, o managers que quieran revisar las bases de una gestión de equipos eficaz

## EL + DE LA FORMACIÓN

- Formación práctica y muy operacional con análisis de casos concretos y simulaciones
- Plan de acción personalizado

DURACIÓN RECOMENDADA:



**2 DÍAS / 14 HRS.**

## PROGRAMA

### Tomar conciencia de su nuevo rol de supervisor

- Clarificar la nueva misión, objetivos y responsabilidades en tanto que nuevo gestor de un equipo
- Gestionar a tus antiguos colaboradores: especial atención a los colaboradores mayores que tú
- Pasar de "hacer" a "hacer que se haga" sin ser percibido como autoritario

### Gestionar la actividad de la relación con el cliente

- Establecer un cuadro de mandos para hacer un seguimiento eficaz de tus agentes
  - » Indicadores clave
  - » Señales de alerta
  - » Techos de vigilancia (flujos, recursos, objetivos)

- Analizar las lagunas, definir las prioridades y los planes de acción
- Atreverse a hacer nuevas propuestas
- Organizar, planificar tus actividades y las de tu equipo: revisión de eficiencia, informar en tiempo, formaciones, etc.

### La comunicación en el día a día

- La importancia de la comunicación y de la no comunicación con el equipo
- Dar un sentido al trabajo de los teleoperadores y reconocer su trabajo

- Dar feedback a tus colaboradores de manera regular
- Ser un canal de información ascendente y descendente
- Desarrollar una comunicación asertiva

### Motivar a tu equipo

- Hacer llegar mensajes claros y constructivos
- Activar el potencial de tu equipo
- Celebrar reuniones de información, reuniones de seguimiento, reuniones de motivación,...
- Felicitar, animar, apoyar y hacer seguimiento de los resultados conseguidos
- Movilizar al equipo en torno a los valores y objetivos comunes: los barómetros de calidad, la satisfacción del cliente, etc.

### Gestionar las situaciones difíciles

- Delimitar las funciones de los teleoperadores sin romper la relación de cordialidad
- Hacer frente a resultados insatisfactorios o desmotivaciones
- Saber decir "no" sin perder el tono cordial
- Saber transmitir mensajes difíciles con tacto



Nuevo

# FORMACIÓN DE FORMADORES DE CONTACT CENTER

## OBJETIVOS

- Conseguir desarrollar una formación motivante y eficaz: del análisis al escenario pedagógico
- Realizar una formación adaptada a tu público y teniendo en cuenta tu propio estilo de animación
- Proyectar e implementar herramientas de evaluación que permitan medir el ROI de la formación

## A QUIÉN SE DIRIGE

Jefes de equipo, responsables de atención al cliente y cualquier persona que necesite ejercer de formador y reforzar sus técnicas pedagógicas en entornos contact center

## EL + DE LA FORMACIÓN

Poner en práctica técnicas de animación lúdicas y originales y utilizar herramientas para desarrollar y animar una formación con confianza

DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### Analizar los conceptos básicos de la estructura pedagógica

- Definir las cualidades exigidas para ser un buen formador
- Definir los objetivos pedagógicos de una formación
- Saber reforzar los mensajes fuertes y las palabras clave que deben ser transmitidos en la formación

### Preparar la formación y comprender las necesidades de la formación

- Situar el contexto y comprender el objetivo de la formación solicitada
- Definir las condiciones de éxito de la formación
- Identificar las necesidades de los participantes
- Especificar los objetivos a alcanzar

### Implementar herramientas pedagógicas

- Descubrir métodos activos (case study / prueba-error / método interrogativo)
- Saber utilizar las herramientas correctas (case study / juegos, dramatizaciones / brainstorming)
- Crear un set para juegos: barajas, carteles, desafíos, videos, tests, etc.
- Optimizar los recursos logísticos (proveer espacio y material educativo)

### Animar una formación con facilidad

- Prepararse bien y dominar el miedo escénico
- Tranquilizar a los participantes y suscitar interés e implicación
- Saber gestionar el tiempo
- Usar de forma fluida las herramientas pedagógicas
- Conducir eficazmente los ejercicios
- Anticipar y gestionar las situaciones tensas en la formación y dominar las dinámicas de grupo
- Permitir que todos puedan encontrar su lugar en el grupo

### Evaluar el resultado de la formación

- Efectuar una evaluación durante y después de la formación de la evolución de los participantes, el feedback recibido, los efectos de la formación, etc.

### Adoptar una postura de formador orientada a los participantes

- Definir el papel del formador
- Considerar estrategias de aprendizaje basadas en los participantes y conseguir adaptarte a tu audiencia
- Activar las claves de la pedagogía interactiva

# ELABORAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EFICAZ

Combinar las diferentes e-herramientas y medir los resultados

## OBJETIVOS

- Definir y combinar con eficacia acciones de e-marketing que respondan a los objetivos fijados y a los intereses de la empresa
- Utilizar las diferentes herramientas de marketing on-line integrándolas en las acciones de marketing off-line
- Conocer los indicadores que nos permiten medir el ROI de las operaciones y la coherencia global de nuestro plan de e-marketing
- Efectuar un seguimiento del cumplimiento de los objetivos marcados en el plan

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Responsables de marketing
- Responsables de comunicación
- Responsables del proyecto de e-marketing
- Responsables de planificación de campañas
- Profesionales de agencias de comunicación y publicidad

## EL + DE LA FORMACIÓN

Los asistentes analizarán la utilidad, el funcionamiento y la eficacia de las diferentes herramientas disponibles y podrán poner en marcha o ajustar un plan de acción de e-marketing eficaz

### DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### Diagnóstico de nuestra actividad e-marketing

- Balance de nuestras acciones e-marketing actuales: benchmark, medición de resultados, comparativas
- Análisis de nuestras fortalezas, ventajas competitivas y amenazas
- Definir nuestros objetivos y diseñar la estrategia a seguir

### Analizar y evaluar las diferentes herramientas de e-marketing

- Visibilidad y posicionamiento Web natural y de pago
- Marketing en buscadores: SEO, SEM, landing pages, etc.
- Redes sociales, marketing viral, listas de distribución
- Ventajas, inconvenientes y costes de las herramientas en función de los objetivos perseguidos
- Comparativa y complementariedad de las herramientas off-line y on-line

### Planificar e implantar nuestra estrategia e-marketing

- ¿Qué herramientas poner en marcha para generar tráfico y visibilidad?
- ¿Cuáles son mis objetivos?
- ¿Cuál es mi presupuesto?
- ¿Cuánto tiempo tienen que durar las acciones?

### Presentar el plan e implantar un cuadro de mando de seguimiento de la actividad y de los resultados

- Construir, presentar y argumentar el plan e-marketing
- Descripción de las acciones y del presupuesto
- Medir los resultados: KPIs e instrumentos de seguimiento
- ROI: El control de los gastos y la optimización de la inversión
- El dimensionamiento y la transformación del plan de e-marketing

# FIDELIZACIÓN DE CLIENTES 2.0

Conocer a tu cliente y fidelizarlo vía Web, emailing, y móvil

## OBJETIVOS

- Analizar los retos de la fidelización 2.0 y las herramientas para lograrla
- Desarrollar un plan de acción para fidelizar mediante la implicación, la valoración, la recompensa y la personalización 2.0 de tus clientes
- Medir la satisfacción de tus clientes y aplicar métricas de seguimiento y resultados de un programa de fidelización 2.0

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Responsables de marketing y comunicación
- Responsables Web
- Responsables relación con clientes
- Responsables del proyecto de e-marketing
- Responsables de planificación de campañas

## EL + DE LA FORMACIÓN

Los asistentes analizarán la implementación, seguimiento y medición de políticas de fidelización 2.0 a través de ejemplos prácticos y casos concretos

### DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### Conocer a tus clientes 2.0 para fidelizarlos

- Implicar a tus seguidores, tus contactos Web, tus clientes a través de las prácticas del 2.0 y de las redes sociales
- Premiar: relacionarse con nuestros contactos vía recompensas, juegos, concursos, cupones, etc.
- Valorar: El cliente, embajador de nuestra marca
- Otros medios: personalización, profiling, espacios reservados para clientes, geolocalización, etc.

### Del conocimiento del cliente al CRM

- Identificar los datos estratégicos de tu Base de Datos
- Trabajar el target, la segmentación y la construcción de las ofertas
- Elegir la herramienta de comunicación: site, e-mailings, móvil, etc.
- Ejemplo y estudio de modelos y programas de fidelización

### La fidelización a través de las comunidades 2.0

- Creación, optimización y gestión de una comunidad 2.0: herramientas y técnicas
- Los riesgos para la imagen y la reputación

### La fidelización a través del e-mail y la newsletter

- El papel del email en las técnicas de fidelización y los programas de relación con el cliente
- Creación, optimización y gestión de una política de emailing con unos objetivos de fidelización: segmentación de la base de datos, control de la presión marketing y de la entrega y lectura

### Medir la satisfacción de sus clientes 2.0

- Los motivos de la baja, la falta de renovación, o la falta de consumo: consecuencia de una experiencia desagradable, una insatisfacción, una reclamación, etc.
- La falta de identificación con el producto, la marca, o el servicio y sus consecuencias
- Las herramientas de medición: analítica Web, sondeos, encuestas en línea, cuestionarios, bajas

### La optimización de la fidelización

- Comunicación de un plan de fidelización
- La evolución y adaptación del programa de fidelización
- La gestión de la fidelización multicanal

# MARKETING RELACIONAL

Situar al cliente en el centro de nuestra estrategia

## OBJETIVOS

- Conocer los beneficios de la individualización del cliente en nuestra estrategia de marketing
- Diseñar un plan de marketing relacional adaptado a las necesidades y los objetivos de la empresa
- Implantar metodologías y herramientas enfocadas a la satisfacción y fidelización del cliente
- Utilizar las bases de datos y herramientas CRM para mejorar la relación con nuestros clientes y adaptarnos a sus deseos y necesidades

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Empresas y profesionales que buscan mejorar su relación con los clientes actuales
- Directores / Responsables de marketing relacional
- Directores / Técnicos de marketing y e-marketing
- Responsables de clientes
- Directores comerciales interesados en desarrollar estrategias de fidelización o marketing relacional

## EL + DE LA FORMACIÓN

Esta formación le ofrece herramientas prácticas y aplicables para introducir y mejorar el marketing relacional en su empresa

### DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### Centrarse en el cliente en lugar del producto

- La necesidad de una estrategia orientada al cliente en el mercado actual
- Estrategias de personalización: marketing one to one
- La importancia de la individualización del cliente
- El cliente satisfecho: convertir la calidad de servicio en una prioridad estratégica

### El marketing relacional y el marketing tradicional

- Cómo combinar el marketing tradicional con el marketing estratégico
- Facilitar y potenciar los flujos de información sobre consumidores y clientes entre los departamentos
- Utilizar los datos de los que disponemos y las herramientas CRM para diseñar estrategias de marketing relacional

### Herramientas del marketing relacional

- Implantar procesos de marketing que facilitan la interactividad con el cliente
- Premiar la fidelidad del cliente
- Personalizar la relación con el cliente
  - » Crear confianza, escuchar y asesorar
  - » Usar la creatividad para adaptarse al caso individual
  - » Manejar la insatisfacción

- Realizar seguimientos postventa para facilitar la fidelización
- Medir la satisfacción del cliente
- Instaurar una política de tratamiento de quejas y sugerencias
- Implantar mecanismos para tratar de recuperar los clientes perdidos

### Fidelización ¿Cómo mantener a nuestros clientes?

- Los programas de fidelización adecuados: descuentos, trato VIP, clubes, revistas, tarjetas, puntos, eventos especiales
- La vinculación / identificación de nuestros clientes con la marca

### Las redes sociales como plataforma para la relación con el cliente

- Convertir malas experiencias en experiencias positivas
- ¿Qué pueden hacer por usted sus clientes en las redes sociales?
- El papel de Community manager dentro de la estrategia de relación con el cliente

# ANALÍTICA WEB

Cómo medir el éxito de una estrategia de marketing online

## OBJETIVOS

- Medir el éxito de nuestras campañas o acciones a través de herramientas de Analítica Web como Google Analytics
- Conocer el comportamiento de nuestros usuarios en la Web y utilizar esa información para mejorar y aumentar la conversión
- Evaluar la usabilidad, contenido, diseño, posicionamiento en buscadores, etc. de nuestra Web
- Valorar las acciones de marketing online más rentables para un proyecto Web

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Analistas Web
- Directores / Responsables de marketing
- Directores / Responsables de desarrollo Web
- Community manager
- Responsables de SEO/SEM

## EL + DE LA FORMACIÓN

Desarrollo de un proyecto práctico de Análisis Web a lo largo de todo el seminario

### DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

### La medición en Internet y la analítica Web

- ¿Cómo se mide en Internet y por qué medir?
- Métricas básicas, ratios (orientados a conversión y comportamiento en site)
- Establecimiento de objetivos y KPIs
- El análisis básico: tráfico (fuentes, contenido, usuarios, keywords, ...)
- El análisis completo: conversión (funnels, objetivos, segmentación)

### Herramientas más usadas en analítica Web

- Herramientas gratuitas y herramientas de pago: cuándo optar por una u otra
- Google Analytics
  - » Activación y configuración básica de una cuenta
  - » Segmentación y análisis de campañas
  - » Seguimiento de objetivos con Analytics
  - » Reporting y cuadro de mando con Analytics
  - » Enlace entre las cuentas de Google Analytics y Google Adwords
- Otras alternativas a Google Analytics

### Conocer mejor a los clientes a través de los resultados de analítica Web

- Incrementar la cartera de clientes y realizar un seguimiento de los mismos
- Conocer al público objetivo, segmentos o individuos más rentables, averiguar cómo llegan a la página y cuánto tiempo permanecen en ella...
- Averiguar qué productos/servicios funcionan mejor y cuáles peor

### Posicionamiento en buscadores

- Selección de palabras clave
- Long tail search y money terms
- Redacción y optimización de contenidos
- Optimización de la arquitectura y de la programación de un sitio Web: cómo hacer que su sitio sea más amigable y accesible
- Cómo conseguir enlaces
- Google Insights: estadísticas de búsqueda

# MOBILE MARKETING

Cómo sacar el máximo partido al móvil en la estrategia de marketing

## OBJETIVOS

- Analizar todas las posibilidades, aplicaciones y formatos que nos ofrece la tecnología móvil y cómo aprovecharlo desde nuestro departamento de marketing
- Explotar al máximo las APPs para el desarrollo de estrategias de interacción con los clientes
- Utilizar el móvil para campañas de marketing, aprendiendo cómo llevar a cabo esas campañas de forma atractiva y creativa

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Responsables de las áreas de marketing y comunicación
- Responsables de publicidad
- Responsables de internet y comercio electrónico
- Responsables de desarrollo de negocio
- Profesionales de agencias de comunicación y publicidad
- Profesionales de marketing relacional

## EL + DE LA FORMACIÓN

Seminario 100% actual y práctico, con numerosas experiencias y ejemplos, para que el asistente conozca, aprenda a manejar y explote todas las posibilidades del móvil en sus acciones de comunicación con los clientes

### DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

¿Qué es el mobile marketing? ¿En qué se diferencia del Web marketing?

- La cadena de valor: agentes del mercado
- Acciones de marketing móvil
- Smartphones y tabletas: cómo han cambiado el uso del móvil

La mensajería

- Acciones push y acciones pull-push
- Venta de contenido a través de mensajería
- BBDD con doble opt-in

Internet en el móvil

- Del On portal al Off portal
- Tarifas, usos y tendencia
- Formatos publicitarios (display, publicidad en video...)
- Search en móvil

Mobile Apps

- Sistemas operativos
- Mercado de las aplicaciones, tipología, modelos de negocio
- La publicidad en las aplicaciones móviles
- Formatos

Advergaming. Publicidad en juegos para el móvil

- El móvil como soporte de juegos y de publicidad en los mismos
- Naturaleza y tipos de publicidad en los juegos: formatos y su comercialización
- Las audiencias, objetivos y mensajes de la publicidad en los juegos en telefonía móvil
- La medida y análisis de los resultados

Couponing y Códigos BIDI

- Scan de códigos con el móvil: modelos de negocio (códigos bidimensionales, de barras, adservers, ticketing y cupones en el móvil).
- Códigos BIDs y códigos de barras

Creatividad en el móvil. Posibilidad de diseño e interacción

Planificación y ejecución de campañas con dispositivos móviles

# NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PRICING LOW COST

Medir el impacto y definir la estrategia

## OBJETIVOS

- Conocer los beneficios y inconvenientes de una estrategia de marketing low cost y sus consecuencias para la empresa
- Medir el impacto de una estrategia low cost sobre la imagen de marca y la fidelización de los clientes
- Definir los precios low cost y estudiar los márgenes existentes
- Elaborar una estrategia de marketing low cost adaptada al modelo de negocio de la empresa

## A QUIÉN SE DIRIGE

- Responsables de marketing
- Responsables comerciales
- Jefes de producto
- Responsables de marca

## EL + DE LA FORMACIÓN

El asistente obtendrá las claves para sacar el máximo retorno de una estrategia low cost

### DURACIÓN RECOMENDADA:



**1 DÍA / 7 HRS.**

## PROGRAMA

Los principios del modelo low cost

- Definición del modelo y reglas básicas: simplicidad, diferenciación y complementariedad
- Reducción de los costes en todas las etapas de la producción

Los nuevos mecanismos de consumo y las nuevas prácticas comerciales

- La nueva relación calidad/precio
- Los cambios en los hábitos de compra de los consumidores
- ¿Precio o marca?: la evolución hacia el middle cost
- Los efectos del precio sobre la marca y la fidelización
- Otras prácticas comerciales: precios promocionales y de lanzamiento, los saldos, los outlets, ventas privadas, etc.

Trabajar una estrategia low cost adaptada a nuestro modelo de negocio

- Análisis del mercado
  - » Conocer a nuestra competencia, los líderes del sector y los nuevos actores
  - » Medir el impacto de la estrategia low cost en nuestro negocio y en nuestra cuota de mercado ¿sustitución o ampliación?
  - » Medir el impacto sobre la marca

- Elaboración de una estrategia de mix marketing low cost
  - » Medir y trabajar el pricing
  - » El poder de las nuevas tecnologías para atraer clientes a la marca
  - » Comunicar los servicios/productos de manera "agresiva", simple y eficaz

- Medición del ROI de una campaña low cost

Experiencias de éxito de estrategias low cost