



GESTION ESTRATEGICA DE CLIENTES

El juego de las relaciones en tiempos de crisis.

Descripción general

En tiempos de turbulencia y crisis, existen distintas manifestaciones individuales que luego se traducen en políticas activas que llevan adelante el personal jerárquico de las empresas como ser, reducciones de gastos sobre la cuenta de ventas, políticas agresivas en materia de recolección de fondos, cambio de políticas sobre incentivos al personal, etc. El temor, la ansiedad, la angustia y las tensiones generados por los resultados y los vaivenes de la economía provocan rupturas en las relaciones internas y externas. Los clientes son los canales conductores de los ingresos, son la fuente de recursos, y en muchos casos, los exponemos a las consecuencias del entorno económico olvidándonos casi imperceptiblemente del vínculo que nos une, de la trayectoria y su fidelidad.

TEMARIO



UNIDAD I: LA ORGANIZACIÓN QUE DESPIDE CLIENTES

- ¿Existen organizaciones que despiden clientes?
- ¿El despido real y el despido potencial, diferencias.
- ¿Está preparada mi organización para recibir clientes?- estructura – cultura – valores contradictorios.
- ¿Cuál es mi cartera de clientes, donde está mi potencial?

UNIDAD II: LA ADMINISTRACION POR OBJETIVOS Y SUS EFECTOS EN LA RETENCION DE CLIENTES

- ¿Es viable trabajar con objetivos de ventas y objetivos de cobranzas sin arruinar el vínculo con mi cliente?
- ¿Es mi empresa lo suficientemente inteligente para desarrollar actividades operativas (cobrar – vender – asignar crédito – despachar – producir) que me lleven al logro de los resultados deseados sin que estas se contrapongan?
- Los equipos en tiempos de crisis y su relación con los clientes.
- ¿Tengo o no tengo equipos de trabajo en mi empresa?, ¿Mi empresa es o no es un equipo de trabajo integrado donde todos corremos la misma suerte?

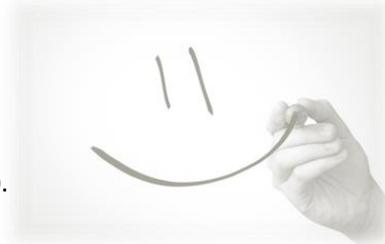


UNIDAD III: EL PODER DE LAS RELACIONES

- Las relaciones con clientes en tiempos de crisis.
- La ley 80 -20 y la matriz de éxito.
- ¿En dónde radica el poder de construcción de un vínculo con el cliente?
- ¿Mis clientes vuelven a comprar luego de haberle cobrado mis cuentas?
- ¿Es necesario montar un departamento de atención al cliente?
- ¿Cómo puedo generar más venta, incorporando tecnología informática, o mejorando las comisiones de mis vendedores, existe otra alternativa?
- ¿Qué es un vendedor exitoso, puede convivir un vendedor exitoso con un cobrador exitoso?
- ¿Cómo diferencio a un cliente con potencial de uno sin él?
- ¿De qué forma puedo retener clientes sin afectar las operaciones ni el cash flow de mi empresa?
- ¿Existe en mi organización una cultura que fomente las relaciones con mis clientes?
- ¿Puede prosperar una relación externa si mi cliente externo no se encuentra motivado para ello?

UNIDAD IV: HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR CON CLIENTES

- Técnicas de cobranzas sin presión.
- Técnicas para administrar el crédito de valor agregado.
- El concepto de venta consultiva.
- Introducción al marketing viral y sus efectos sistémicos.
- Programación neurolingüística aplicada al trabajo con clientes.
- Introducción al concepto de capital humano y su relación con los ingresos por ventas.
- Comunicación asertiva y análisis transaccional aplicado a clientes.
- Técnicas de telemarketing aplicadas a clientes.
- Claves para mantener relaciones exitosas con clientes.



NOTA: Los programas son ajustables a requerimiento en lo que respecta a temática, metodología, carga horaria y contenidos.