

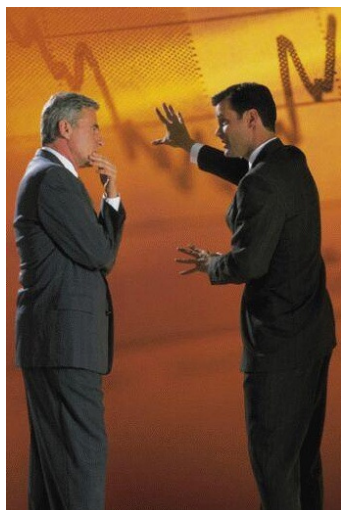
Workshop DIRA

Diagnostique su situación frente a su mercado

Identifique las mejores prácticas para acercarse al cliente

Reinvente su empresa y propuesta de valor

Apasione a su equipo y a todas las personas clave implicadas, “stakeholders”, en sus planes estratégicos, en el camino hacia el cambio y los resultados



Existe un nuevo entorno competitivo, con acceso a la oferta más simple y rápida, con clientes y stakeholders que han cambiado la forma comunicarse, relacionarse e informarse, con nuevas exigencias que influyen directamente en todas las funciones de la empresa. Son nuevas oportunidades para las empresas que entienden como apoyarse en las nuevas tendencias o grandes peligros para las que ignoran el nuevo entorno.

El nuevo entorno exige de reflexiones importantes sobre cómo deberíamos reenfocar nuestro estilo de dirección y liderazgo, la estrategia en nuestra empresa, la gestión de nuestros stakeholders clave, los clientes con más poder y capacidad de aportar valor a la estrategia empresarial, las diferentes formas de comunicar e influenciar, en un mundo multicanal que aporta ventajas en la interacción necesaria con el mercado, nuevas tecnologías que nos permiten descubrir y anticiparnos con rapidez a las oportunidades que presenta un entorno cada vez más complejo de cambio.

Las oportunidades se multiplican en este nuevo entorno, añadiendo valor a nuestra capacidad de gestión de las relaciones “networking” y superando las exigencias de los clientes: Enfocarnos a soluciones en lugar de productos, crear alianzas en beneficio de nuestros mercados objetivo, mejorar nuestro posicionamiento frente a la competencia, diseñar procesos de relación multinivel y multicanal que deleiten a sus clientes y provoquen una relación a largo plazo, integrar a nuestros clientes y stakeholders en la promoción activa de nuestros



servicios, etc., estas son algunas de las opciones que podemos elegir, y que ya están siendo implantadas con éxito por los líderes del mercado.

Aprovecharse de este nuevo entorno exige, no solo identificar las tendencias, también ser creativo para innovar ajustándose a los nuevos requerimientos, pero ahora, involucrando a toda la empresa ya que las nuevas exigencias implican el compromiso de cada una de las funciones de la empresa, reconociendo que el valor puede

proporcionarse solo si actuamos de forma sinérgica y enfocada hacia el cliente.

¿Por Qué Asistir a Este Seminario?

El Workshop DIRA, permite, en un corto plazo de tiempo, alinear a toda su organización, partiendo de la identificación de las tendencias del mercado pero también reconociendo las formulas utilizadas en las empresas de éxito en sus estrategias. Pero el Workshop DIRA no solo le mostrará los ejemplos y metodologías de éxito y que son aplicables a su empresa, también le indicará el plan de acción que debería adoptar en la gestión del cambio, como modificar sistemas de apoyo, como cambiar sus procesos y que cambios deberían implantarse en la cultura y estructura organizacional y de estilo de dirección.

El objetivo del seminario es ofrecerle un marco de trabajo de alto rendimiento integral (reconocer oportunidades, saber cómo abordarlas y diseñar el futuro), donde reflexionar y diseñar su propia estrategia competitiva así como los cambios que harán posible mejorar su liderazgo en el mercado.

¿Quién deben asistir a este seminario?

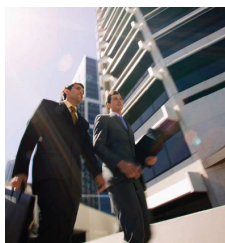


El seminario presenta los retos a los que la empresa se enfrenta en el nuevo entorno, ante las nuevas exigencias de los clientes y ofrece recetas y herramientas de probado rendimiento y de rápida o inmediata implantación, en el área de estrategia, procesos operativos e interactivos, gestión comercial, estructura de oferta y cultura empresarial.

Sin un buen alineamiento de las diferentes funciones empresariales será imposible reinventar la nueva propuesta y nuestra eficiencia se resentirá.

Cada función debe reconocer su capacidad de aportación. El seminario proporciona un marco ideal de trabajo en equipo y de rediseño estratégico y operativo.

El seminario está diseñado para que sea multifuncional y multisectorial, donde las personas responsables en las diferentes funciones podrán componer sus agendas para mejorar el valor frente a los clientes.



Objetivos del programa

Presentarle las tendencias y oportunidades del mercado de forma que Ud. pueda diagnosticar su situación frente a las mismas.

Mostrarle las herramientas y metodologías de probado rendimiento y rápida aplicabilidad, practicándolas a través de casos de clase mundial, ejercicios y juegos, de forma que pueda aplicarlos a su propia organización.

A través del trabajo en equipo multifuncional y con alto nivel de autogestión, descubrir los diferentes puntos de vista y retos en cada una de las áreas de la empresa.

Después del seminario Ud. será capaz de implantar cambios en su propia organización y con ellos mejorar la propuesta de valor a sus clientes externos e internos y a sus stakeholders clave.

Sobre los ponentes

Jesús Cirera Soler

Director General y responsable directo de los proyectos de Consultoría Estratégica de Marketing/Comercial, Business Intelligence y Sistemas de Gestión Comercial de Procesos Críticos de Marketing (PCM), reconocida firma consultora internacional, especializada en el diseño e implantación de soluciones de última generación en España y Latinoamérica (Costa Rica, Argentina, México, Paraguay y Chile).

Entre sus clientes figuran importantes empresas tales como BANESTO, LA CAIXA, TELEFÓNICA, BANCO GALLEGOS, IKUSI, BANCO SANTANDER CENTRAL HISPANO (SCH), CAJA MADRID, CAJA ESPAÑA, CAIXA PENEDÉS, IKUSI, ORANGE, MOVISTAR, BANCO NACIONAL DE COSTA RICA y BODEGAS BARBADILLO, BANCO DE GUAYAQUIL, BANCO NACIONAL DE COSTA RICA entre muchas otras.

Previo a la creación de su propia empresa el Sr. Cirera ocupó importantes posiciones ejecutivas en reconocidas empresas entre las que se destacan la de Director de Soporte Técnico de Texas Instruments España y Director de Marketing de Texas Instruments Latinoamérica, Director de Marketing y Comercial de Apple Computer España y la de Director de Proyectos de Consultoría de Sistemas de Información (CRM) de Itineribus, con esta última sigue colaborando y es una de las empresas de mayor participación e innovación dentro de las soluciones CRM para el sector financiero, así como soluciones de estandarización y normalización de Expedientes Digitales en el sector salud.

Es profesor asociado de Business & Customer Intelligence y Nuevas Herramientas Aplicadas al Marketing en importantes instituciones académicas tales como IADE (Universidad Autónoma de Madrid), IE, Euroforum, IEDE, INESE, INTRAS, EBS y ESIC.

El Sr. Cirera es Perito Mercantil por la Universidad de Barcelona, Diplomado en Marketing, Gestión Comercial y Producción por la Escuela de Administración de Empresas (EAE) (Barcelona), Master en Formación de Empresas por Consultores Españoles (Madrid). De igual forma tiene estudios de postgrado avanzados (MBE) por la London Business School (Londres) e INSEAD (Francia).



Antonio Vilches

Ingeniero Industrial por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales de Madrid con especialización en Organización Industrial.
 Doctor of Business Administration por la Euroamerican International University de Miami.

Ha ocupado cargos de responsabilidad en las empresas LA UNIÓN Y EL FENIX ESPAÑOL, MSA (MANAGEMENT SCIENCE OF AMERICA), APPLE Computer, ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL, Grupo GESFOR, IEDE Escuela de Negocios, SMS EUROPA.

Consultor homologado por The British Chambers of Commerce para el Programa EURICA de Diagnóstico de la Comunicación en la Exportación y por la Cámara de Comercio Exportación de Madrid para el Programa RCI de Refuerzo de la Competitividad Internacional.

Miembro del Consejo Asesor Técnico de la Revista “Dirección, Organización y Administración de Empresas” de la Fundación General Universidad Politécnica de Madrid.

Consultor y formador acreditado por la Academy for Political Intelligence (UK) en Programas de Política Organizacional Positiva y Dirección Matricial.

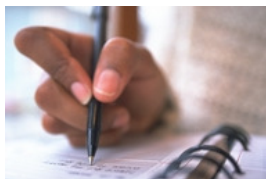
Faculty member de Management Centre Europe (MCE) y de la American Management Association (AMA). Ha sido y es profesor en las principales Escuelas de Negocios y Universidades de España, Portugal e Iberoamérica, en las áreas de Marketing General y Marketing de Entidades de Servicio y Comercio Internacional, Dirección de la Venta Estratégica, Dirección y Planificación de Marketing, Gestión de las Relaciones con los Clientes Clave, Liderazgo y Estilo de Dirección en la Gestión del Cambio para la Internacionalización de la Empresa. Es Socio fundador y Director General de las empresas Workshop de Estrategia Glocal y W & S Consultores Comerciales.

Tiene más de 25 años de experiencia como consultor y formador de empresas, instituciones públicas y asociaciones empresariales tanto en España como en el resto de Europa e Iberoamérica en las áreas de: Dirección y Planificación de la Venta Estratégica, Política Organizacional Positiva, Dirección Matricial, Gestión de Cuentas Estratégicas y Clientes Clave, Marketing de Servicios, Posicionamiento de la Oferta de Valor, Planificación de la Oportunidad de Venta Estratégica, Gestión de los Procesos de la Venta Estratégica, Liderazgo del Cambio y Mejora de los Resultados de las Ventas en Entornos Complejos, Optimización del Esfuerzo en los procesos de Venta Estratégica, Mejora de las Habilidades de Venta Compleja, Formación de Formadores, Influencia y Fidelización de los Socios de Canal, Gestión de Clientes Clave, Fidelización de Clientes. Business Intelligence & CRM. Planificación Estratégica y Operativa de Marketing Vertical y Lateral., Marketing y Comercio Internacional. Dirección de Marketing B2B, Gestión de Marcas y Comunicación Corporativa.

Es autor de los libros y monografías: Gestión Positiva de las Políticas Organizacionales, Dirección Matricial “Matrix”, La Dirección de Venta Estratégica, La Gestión de Conflictos y Habilidades Avanzadas de la Venta Consultiva Compleja.

Como consultor y formador ha diseñado y desarrollado programas, entre otras empresas, para: GENERAL ELECTRIC HEALTHCARE (Europa), INTERROLL(Europa), COMPAQ, SIEMENS MEDICAL SYSTEMS, AVIS, COMPTA (Portugal), RENAULT VEHICULOS INDUSTRIALES, ERICSSON, COMPUTER ASSOCIATES, THERMOKING, MEDTRONIC (Europa), KYPHON (Europa), SWISS RE (Europa), CCS, ASTON TATE-BORLAND, NISSAN (América), WD 40, APPLE (Europa), HOSPITAL CLINICO DE BARCELONA, IMADE, CDTI, CORREOS, DURÁN ELECTRÓNICA, HISALVA, MENARINI (Portugal), SCHERING (Chile), MAZDA, FUJITSU, ORANGE, SGAE, HOTEL JARDIN TROPICAL, Grupo GESFOR, COMUNIDAD DE MADRID Consejería de Educación, AEUTRANSMER, PROSEGUR, THERMAL CERAMICS (Internacional), VERIZON (República Dominicana) TRICOM (República Dominicana), NORGINE (Europa), IIR, BDF NIVEA, TELEFÓNICA, BANCO SANTANDER, BARCLAYS, ABBOTT, ROCHE, GULLON, IZASA, VINZEO, SARA LEE (Europa), BORGES, COSENTINO.

Programa detallado del seminario



El programa se estructura a través de un flujo ordenado que nos lleva desde el descubrimiento y diagnóstico a los planes de acción.

Diagnostique

El nuevo entorno competitivo

Entendiendo la evolución del mercado y sus nuevos retos, lo cual nos llevará a posicionar el resto del seminario, ofreciendo soluciones que funcionan para los mismos.

El cliente compartido y las nuevas oportunidades

El efecto de la saturación informativa y los nuevos modelos de comunicación a considerar

Como las compañías solucionan la bajada de rentabilidad derivada del aumento de competitividad

Los retos e impacto de la multicanalidad

Las nuevas tecnologías y sistemas ¿Cómo afectan a la capacidad de competir?

Y como los clientes reaccionan al nuevo mercado

El nuevo estilo de Liderazgo que exige el nuevo entorno competitivo: ¿Dirección Matricial o Dirección Jerárquica?

Análisis de casos/ benchmarking de éxito y fracaso

Aprendiendo de los líderes

Veremos cuáles son las estrategias y claves del éxito de las organizaciones que mejoran su rendimiento en esta nueva orientación.

Las ocho claves que son precisas para el éxito de la nueva estrategia y su impacto cuantificado, con ejemplos que permitirán identificar las ventajas de cada una.

Incluyendo, retención, diferenciación, priorización, diseño de interacción, sistemas de información, redefinición estratégica y cultura.

Las "7 Claves de la Excelencia Organizacional" para la mejora del rendimiento.

Realización por los participantes al seminario, del autodiagnóstico sobre las "7 Claves de la Excelencia Organizacional"

Análisis de Resultados y conclusiones del autodiagnóstico las "7 Claves de la Excelencia Organizacional"

Identifique

Diferenciando y valorando a los clientes

En esta fase del seminario entraremos en la aplicación práctica de la diferenciación, analizando:

Datos necesarios para diferenciación y procesos de recolección de los mismos.

Variables de clasificación de los clientes respecto al valor actual para la empresa (económico y estratégico)

Variables de segmentación aplicables y diferenciación de valor segmentado. (diseño de comportamientos segmentados)

Aproximación del valor futuro del cliente (alternativas)

La percepción de los distintos segmentos de clientes sobre nuestra oferta de valor. V.G.A. Value Gap Analysis

Ejercicios y casos/ benchmarking prácticos de definición y desarrollo del V.G.A.

Posicionando nuestra oferta de acuerdo al valor identificado

Alternativas para añadir valor en la relación

Momentos de la verdad y la gestión de la lealtad

Los clientes son infieles por naturaleza, el incremento en la facilidad de cambio de proveedor (menos coste de cambio, más oferta disponible) hace imprescindible reconocer los aspectos de valor para el cliente y cómo manejar cada interacción, combinando las variables de valor actual y futuro, al tiempo que las preferencias.

Identificando los momentos de la verdad

El diseño de alertas y alarmas para adelantarse a las necesidades de los clientes

Reconociendo el impacto de la lealtad en la empresa ¿Cómo medirlo?

El proceso de diseño de un programa de lealtad

El proceso de diseño de un programa de lealtad en la gestión de clientes estratégicos en mercados B2B.

Reinvente

Impacto tecnológico y organizativo

Cambiar la estrategia implicará cambiar procesos de planificación y desarrollo de negocio, también las métricas sufrirán cambios importantes, implicando nuevos sistemas que apoyen

a la toma de decisiones. Al mismo tiempo la cultura se verá afectada y será uno de los retos más importantes a considerar.

Entendiendo la tecnología que puede apoyarnos en la nueva estrategia y los diferentes elementos que la componen

Los pasos necesarios para construir un sistema de información orientado al cliente.

¿Qué sistemas son requeridos y qué función tiene cada uno?

Aspectos diferenciales en las organizaciones enfocadas al cliente:

Impactos en las diferentes funciones de la empresa y sus métricas

Estructura, objetivos e incentivos

Apasiónese y apasione a sus equipos_____

La cultura y las personas

Esta nueva situación, en la que los acontecimientos del mercado van más rápidos que nuestras estrategias, exige una nueva cultura de dirección, de gestión de personas y de la forma de tomar decisiones, que permita una mayor velocidad de cruce en su capacidad de respuesta organizacional, para que las cosas sean hechas en el momento que deben ser hechas.

Esto supone.

Saber cómo desarrollar un estilo de dirección menos vertical y más matricial orientado a la gestión y motivación de equipos con alta capacidad de autogestión.

Saber cómo gestionar eficazmente y a tiempo, nuestras relaciones con todos nuestros stakeholders clave internos y externos.

Saber gestionar positivamente la inteligencia política de nuestra empresa en general y de nuestros equipos de trabajo en particular.

Saber mejorar nuestras habilidades personales de comunicación, persuasión e influencia.

Saber gestionar positivamente los conflictos que surjan entre usted y sus stakeholders y entre los propios stakeholders.

Conocer los pasos para dar y recibir un feedback eficaz y cómo ponerlos en práctica.

Entender y saber aplicar las reglas de la negociación colaborativa.

Cómo establecer un plan de desarrollo personal de estas nuevas habilidades.

Para todo lo anterior se harán casos/ benchmarking prácticos, autodiagnósticos de habilidades, ejercicios y juegos.

Metodología de formación



En este Workshop DIRA, el aprendizaje va orientado a la práctica, la interactividad, el autodiagnóstico y la comparación con los resultados de otros profesionales y empresas a nivel **glocal**, así como la puesta en marcha de las nuevas habilidades con la elaboración de un plan de acción de mejora personal de cada participante.

Los participantes, organizados en grupos pequeños, trabajan bajo la dirección de dos formadores expertos y con gran experiencia en su área, recibiendo constante retroalimentación del propio desarrollo del curso, en un ambiente positivo, ameno, relajado y obteniendo numerosas ideas de cómo afrontar y mejorar las técnicas y habilidades aprendidas.

Nuestro método pedagógico busca la gestión integral del conocimiento de los participantes para lo cual se provoca la reflexión y el consenso a cuatro niveles: Individual, por equipos, del grupo y de los formadores con el grupo, que complementado con la realización de frecuentes ejercicios, casos, juegos, role plays y proyección de videos, permite a los participantes proyectar hacia fuera sus nuevas habilidades y técnicas aprendidas en el WS DIRA

De forma más concreta la actividad formativa se estructurará de en la forma siguiente:

Área teórica: Presentación explícita del contenido y de los aspectos conceptuales y técnicos asociados a cada tema.

Análisis de Casos y Distribución de Lecturas: Las explicaciones conceptuales se combinarán con el análisis de casos prácticos que permitirán profundizar en los diferentes aspectos tratados, así como la distribución de lecturas específicas sobre los temas cubiertos previamente.

Exposición Casos Reales: Se complementarán las explicaciones teóricas y el análisis de casos con la exposición de ejemplos reales. Se expondrá resultados obtenidos por una empresa del sector servicios.

Durante el desarrollo de las distintas áreas del WS DIRA los participantes realizarán autodiagnósticos en cada uno de los conceptos expuestos y trabajados, de forma que en cada momento tienen conocimiento de sus fortalezas y en qué áreas necesitan mejorar comparándolos con los resultados de otros profesionales y empresas a nivel glocal.

Al final de cada módulo del programa cada participante elabora su propio plan de mejora personal para su puesta en marcha una vez regrese a su puesto de trabajo. Esto le dará una idea clara de los procesos de cambio que deben asumir y de los pasos a dar para optimizar su trabajo y su rendimiento profesional y personal.

Normalmente después de las sesiones, nuestros participantes muestran una gran inquietud por tratar de poner en práctica de forma inmediata todas las técnicas y habilidades aprendidas en el WS DIRA. Y esto es bueno. El entusiasmo es muy importante y si lo asociamos a un buen plan de acción de mejora sobre lo aprendido provoca una nueva forma de comportamiento profesional.

Material didáctico

Cada participante recibirá una carpeta que contendrá la presentación y la documentación completa preparada por el expositor para la actividad. De igual forma se entregarán lecturas complementarias referentes al tema para fines de lectura y/o posterior consulta.

Adicionalmente cada participante recibirá un ejemplar encuadernado de una compilación hecha por el instructor de artículos publicados sobre el tema tratado.



Duración

El seminario se imparte en 40 horas.

También puede realizarse de forma personalizada y adecuarse a una empresa específica, en este caso requerirá de una consultoría de negocio y/o pre-workshop previo cuya duración se establecerá en base a la información disponible para la preparación del mismo. (Los costes se evaluarán a la vista de la disponibilidad de información y proceso requerido de preparación)



Procesos Críticos de Marketing s.l.

28220 Majadahonda (Madrid), España

Tel. 670702117

jcirera@pcmark.es

pcmsl.wordpress.com



Workshop de Estrategia Glocal

Av. de Bonn 12, 5º-3. 28028 Madrid, España

Tel. + 34 619 78 38 35

avilches@arrakis.es

www.wdeg.es