



Programa de Certificación en
**Estrategias &
Métricas para la
Gestión del Cliente**

Certifícate en nuestro programa con
doble certificación internacional.



CustomerTrigger

Conceptualiza métricas para el correcto empleo en el diseño y gestión de la experiencia.

Vincula el valor de vida del
cliente con tu estrategia.

¿Cuál es tu capacidad para adaptarse a la velocidad de los cambios?

Durante los últimos 3 años hemos vivido un periodo de grandes mutaciones en la forma de comercialización de los productos y servicios. La irrupción de las nuevas generaciones Millennials y Centennials en la población activa, sumado al auge de Internet y los teléfonos móviles inteligentes, han reescrito las reglas del marketing y las ventas.

¿Por qué cae dramáticamente la efectividad de marketing y ventas?

Las barreras de entrada para constituir empresas han disminuido considerablemente con el aumento de la competencia y el riesgo de disrupción de parte de empresas "startups", nacidas con un origen 100% digital. Esto ha reducido la efectividad y encarecido el costo de adquirir clientes. Por lo tanto, **la necesidad de fidelizar y mantener la relación con los clientes en el tiempo pasa a ser una actividad clave dentro de las estrategias comerciales de las empresas, buscando de esta forma incrementar el valor de cada relación comercial.**



Obtén técnicas y herramientas para diseñar estrategias relacionales que incrementen el valor de vida del cliente:

- Asimila los cambios en la decisión de consumo y en la retención por efectos de la economía digital y la volatilidad de la demanda.
- Comprende cómo los distintos indicadores *-de corto y largo plazo-* aportan al análisis de las estrategias de gestión de cartera.
- Administra indicadores claves para la gestión del cliente, tales como: NPS, ISN, valor de vida del cliente, captura, retención y crecimiento.
- Diseña programas de relacionamiento que generen efectos positivos en los resultados de tu organización.

No entres en parálisis por falta de análisis...

- Los líderes empresariales estiman que para 2026 la mitad de sus ingresos procederán de negocios, servicios y productos que aún no existen. (McKinsey)
- El 25% de las organizaciones se encuentran "desadaptadas" al futuro. Se caracterizan por contar con un nivel precario en construcción de escenarios probables. (Future Index, CustomerTrigger)
- Las organizaciones "centradas en crear experiencias en sus clientes" logran rendimientos accionarios 2,3 veces superiores a las empresas rezagadas. (Forrester)
- Sólo un 23% de las organizaciones "automatiza sus procesos de comunicación" y menos de un 9% desarrolla modelos "next best action" mediante AI. (Data-Driven INDEX)
- En todos los mercados, entre el 25 y el 40% de los consumidores han probado diferentes marcas desde el inicio de la pandemia. (McKinsey)
- El 72% de los clientes desea tener la posibilidad de comprar desde cualquier canal. (McKinsey)

Programa
de Certificación
**Estrategias & Métricas para
la Gestión del Cliente**

Duración: 21 horas, 7 sesiones.

Formato:

VIRTUAL - En vivo: Participa en cada clase en la fecha y horario indicado. Cada sesión es grabada y dispones del enlace en línea durante 30 días.

VIRTUAL - Grabación: En caso de no tener disponibilidad de horario, te enviamos la grabación del curso y el material digital. Tienes 30 días para revisar cada sesión.

El programa es ideal para:

- Gerentes y líderes de marketing
- Gerentes comerciales y ventas
- Gerentes y líderes de experiencia del cliente
- Gerentes de servicio al cliente
- Gerentes y líderes de segmento
- Consultores estratégicos
- Responsables de inteligencia de negocio – BI

Si estás buscando en forma constante los medios que te permitan **demostrar el valor añadido que generan las estrategias de gestión de clientes**, este programa te entregará una visión pragmática, junto con las herramientas para la ejecución táctica.

Cuando te gradúes, podrás:

Comprender el nuevo entorno de negocios donde lo digital es central, dominado por un nuevo consumidor inserto en un entorno competitivo mucho más intenso. Adicionalmente, podrás diseñar programas de relacionamiento y estrategias de retención que te permitan incrementar en forma efectiva el "valor de vida del cliente".

Podrás buscar en forma constante los medios que permitan demostrar el valor añadido que generan las estrategias. Justificar el porqué de tus inversiones, que al final no es otra cosa que el porqué de la existencia de tu rol dentro de la organización.

Con este curso aprenderás:

- Comprender y administrar el contexto digital de los negocios y el "control de gestión de clientes" a partir de una mirada pragmática.
- Administrar el "valor de vida del cliente" para la rotación del activo intangible de la organización.
- Trazar paneles de control que se enfoquen en los aspectos claves de la experiencia mediante "cuadros de mando".
- Controlar Google Analytics y Looker Studio para la optimización de la estrategia digital de tu organización.
- Diseñar sistemas de interacciones con clientes para alcanzar "modelos híbridos de servicio".

Experiencia de Aprendizaje



OBJETIVOS y CONTENIDOS

Módulo	Objetivo central	Contenidos
El Nuevo Cliente: Consumidor Omnicanal 3 horas M. Cook (1 sesión virtual)	Introducción en la experiencia del cliente post pandemia. Comprender la nueva travesía del cliente y momentos de la verdad.	Comprensión del entorno de negocios y el impacto de la pandemia en el cliente, lo que está afectando la naturaleza de los negocios por un cambio asociado a la disrupción. Caracterización de las generaciones Millennials y Centennials, lo que se traduce en un cambio de paradigma en la satisfacción de las expectativas del consumidor, bajo la necesidad del diseño de estrategias de omnicanalidad por parte de las organizaciones. Los clientes han modificado sus conductas, por lo tanto, existen nuevas travesías de decisión de compra y se modifican los momentos de la verdad, lo que demanda la creación de un mapa de experiencia.
Programas de Relacionamiento y Métricas 3 horas M. Cook (1 sesión virtual)	Diseñar programas de relacionamiento y definir las métricas que aproximan el impacto.	Claves para identificar los pilares del relacionamiento con clientes, que permita establecer estrategias de comunicación para mantenerse en contacto en forma más efectiva, diseñando sistemas de personalización de la oferta para exceder las expectativas del cliente. Cuál es el camino adecuado para la toma de decisiones basándose en datos, identificando las métricas claves de la experiencia de clientes y fidelización, junto a su aplicación.
Métricas Digitales y Analítica Web 3 horas Pablo Segovia (1 sesión virtual)	Conocer las principales métricas digitales y aplicar técnicas de analítica web con objetivos comerciales, de marketing y comunicaciones.	¿Cómo medir correctamente una estrategia de Marketing Digital? ¿Por dónde empezamos? Son algunas de las preguntas que nos hacemos cuando enfrentamos desafíos para nuestras empresas. La única forma es comprender las métricas digitales, desarrollarlas y aprender a medir de manera eficiente. En este módulo entenderemos las principales métricas digitales, sus diferencias, explicaciones y cómo entender este mundo digital de manera fácil y práctica.
Taller - Google Looker Studio 3 horas Pablo Segovia (1 sesión virtual)	Desarrollar y aplicar técnicas de analítica web para la construcción de informes y dashboards de métricas.	Google Analytics y Looker Studio son reconocidas como las mejores dashboards y control de mando. Por lo que aprenderemos a desarrollar informes de sitios web, aplicaciones y sitios mobile, que permitan que en pocos pasos los tomadores de decisiones puedan tener una visión estratégica de sus canales digitales.

OBJETIVOS y CONTENIDOS

Módulo

Objetivo central

Contenidos

Valor de Vida del Cliente y Cuadros de Mando

4 horas
C. Maulén
(1 sesión virtual 3 horas + 1 hora de eLearning)

Estimar el tiempo durante el cual un cliente es rentable y decidir cuándo aplicar palancas de crecimiento o retención con objetivos estratégicos.

Abordaremos relaciones entre el valor económico que representa el cliente para la organización y su ciclo de vida: captura, servicio, retención, crecimiento, sobre base de la satisfacción.

Profundizaremos en cómo adquirir clientes en forma más temprana, ofreciendo soluciones a sus necesidades de manera más oportuna. Identificar capacidades de crecimiento en el nivel de actividad comercial con la empresa mediante mayores compras o menor sensibilidad al precio, para finalmente demorar el tiempo de abandono o término del ciclo de vida. Con esta herramienta es posible trazar, con mayor efectividad, la estrategia de retención o creación de valor con los clientes. Además, facilita el control de cumplimiento de objetivos.

Framework de métricas digitales - Sitios web y aplicaciones

3 horas
Pablo Segovia
(1 sesión virtual)

Aplicar todas las técnicas para poder elaborar framework de métricas para el análisis web, mobile, app y redes sociales.

En este módulo conoceremos las principales herramientas de construcción de frameworks utilizando de referencia a Avinash Kaushik, creador de Google Analytics y Gemma Muñoz, reconocida creadora de "El Arte de Medir". Además, desarrollaremos frameworks reales con casos de éxito concretos, para que así los alumnos puedan aplicarlos en sus negocios, empresas o emprendimientos.

Programas de Retención y Disminución de Fricciones

3 horas
M. Cook
(1 sesión virtual)

Cómo crear programas de adherencia de clientes y evitar la fatiga por falta de integridad del servicio.

Identificar los principales factores que inciden en el abandono de los clientes, para controlar los mitigantes mediante un enfoque proactivo, pero estableciendo una visión del enfoque reactivo.

Conocer una serie de acciones que activan la retención y que construyen valor al cliente, con la profundidad que demanda analizar las fricciones o asperezas de los servicios que se entregan y que terminan "matando" la experiencia, traducido en un indicador como es el "esfuerzo del cliente" o Customer Effort Score.

Cuerpo Docente



Martín Cook

Ingeniero Comercial, Magíster en Finanzas, con más de 20 años de experiencia gerencial en compañías nacionales y multinacionales, liderando Desarrollo de Productos, Omnicanalidad, Experiencia de Clientes, Transformación Digital y Analítica de Datos en Tecnología y Servicios Financieros.

 [Conecta con Martín en LinkedIn](#)



Cristián Maulén

CEO de CustomerTrigger. Cuenta con más de 20 años de experiencia en gestión de clientes, datos y procesos. Con una visión estratégica orientada a la implementación de tecnologías automatizadas e inteligencia de interacciones que aumenten el valor de vida del cliente.

 [Conecta con Cristián en LinkedIn](#)



Pablo Segovia

Periodista UNAB, Diplomado en Dirección de Marketing en Universidad del Desarrollo, certificado en Google Analytics, DoubleClick, Ventas de Publicidad y Google Ads. Magíster en Dirección Comercial y Marketing Estratégico en la UNAB - Universidad Europea de Madrid.

 [Conecta con Pablo en LinkedIn](#)



Sobre Nosotros

Somos una comunidad que busca favorecer el aprendizaje para transformar colaboradores y emprendedores en líderes.

Nuestro distintivo enfoque interdisciplinario de la investigación y la enseñanza se centra en los temas más críticos para los negocios contemporáneos, impulsando la innovación y creando conocimientos del mundo real para los líderes empresariales.

Nuestros actualizados programas de Educación Ejecutiva, aseguran que nuestros participantes no sólo estén expuestos al pensamiento empresarial más actual, sino que también aprendan cómo ponerlo en práctica en sus organizaciones.



Más información en:
InsightLab.Club



CustomerTrigger