

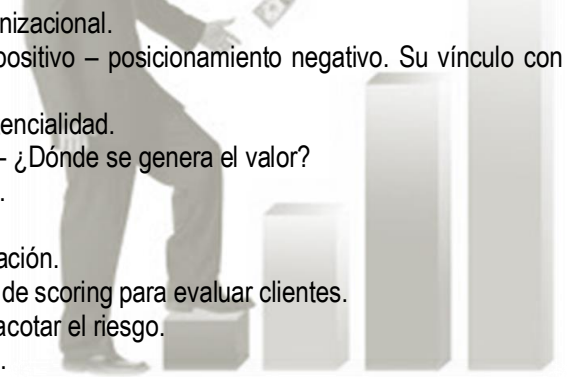


## EL MANEJO DE MIS CLIENTES EN TIEMPOS DE CRISIS

### Descripción general

La alta complejidad de los negocios sumado a los vaivenes de la economía nacional e internacional, nos deja en la puerta de una puja competitiva por sostener los niveles de actividad e incluso en algunos casos, para obtener mayores cuotas de mercado. Estos objetivos se enmarcan en un contexto dinámico y cambiante en donde a su vez, se deben satisfacer las expectativas de propietarios y accionistas de comercios y empresas, desarrollando todas las tareas operativas con una máxima eficiencia, que son las relacionadas con las ventas, la atención al cliente, la cobranza, y el otorgamiento de líneas de crédito sin riesgo. Las empresas que ganan mercados o los mantienen en base a la obtención y el cuidado de sus buenos clientes, son aquellas que aprenden el arte de “manejarlos estratégicamente, desarrollando todas las funciones descriptas sin dañar las relaciones”.

### TEMARIO

- 
- Introducción al concepto de Arquitectura Organizacional.
  - Identidad Organizacional – posicionamiento positivo – posicionamiento negativo. Su vínculo con el estudio de clientes.
  - Concepto de “bueno cliente”. Concepto de potencialidad.
  - Diferencia entre “Cliente” y “Relación cliente” – ¿Dónde se genera el valor?
  - Diferencia entre cantidad y calidad de clientes.
  - El crédito comercial – riesgos – otorgamiento.
  - Gestión de clientes – Sistema ABC de clasificación.
  - Un ejemplo del funcionamiento de un sistema de scoring para evaluar clientes.
  - Factores de riesgo y líneas de crédito. Como acotar el riesgo.
  - Capacidad de pago del cliente. Determinación.
  - Conceptos a integrar en el análisis de riesgo del cliente. ¿Que analizar?
  - La experiencia de la crisis Americana. Enseñanzas aplicadas al crédito y la cobranza.
  - El concepto de Liquidez – Solvencia – Rentabilidad para el análisis de riesgo crediticio.
- 
- Los ciclos macroeconómicos y los créditos – tratamiento.
  - Actitud de los clientes en tiempos de crisis.
  - Trabajos que realizar en tiempos de crisis en materia de clientes.
  - ¿Cómo trabajan los sectores comerciales y financieros? – problemas derivados con el cliente – soluciones posibles.
  - Trabajo en equipo y sistema de incentivos vinculados a las ventas – cobranzas – créditos.
  - Estrategias genéricas de ventas, créditos y cobranzas para resolver problemas entre sectores.
  - La retención de clientes en tiempos de crisis. Como operar sin dañar la relación comercial.

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