

PROGRAMA DE CONTINUIDAD EN ALMERÍA

Conociendo al cliente además de al consumidor

El Instituto Internacional San Telmo impartió en Almería el pasado 17 de noviembre la sesión del Programa de Continuidad que ofrece a sus antiguos alumnos "Conociendo al cliente además de al consumidor". En esta sesión intervinieron Agustín Ramos Varillas Secretario General Centros Comerciales Carrefour y Julio Audicana Arcas, Profesor del área de Operaciones del Instituto Internacional San Telmo.

Entre productores e industriales, en la actualidad, se habla mucho sobre que la clave es conocer y seguir, o mejor adelantarse, al consumidor... Sin embargo, es importante recordar que, generalmente, entre el consumidor y éstos suelen estar los canales y, en la mayoría de los casos, en forma de distribución comercial.

Con esta sesión de Continuidad se ha intentado definir el



papel que desempeñan los proveedores de las cadenas del futuro, conocer cómo le va a sus clientes, en qué situación se encuentran, qué importancia le dan a alimentación, cómo reaccionan ante el crecimiento del *food service*,..., en definiti-

va cómo se les puede ayudar a competir.

Además se debatió el Caso CARREFOUR ESPAÑA escrito en septiembre de 2004.

Para ello, se contó con Agustín Ramos Varillas Secretario General de Centros Comercia-

les Carrefour que actuó como ponente.

De este modo, se presentaron las principales tendencias de la Distribución Comercial y los participantes pudieron dar su punto de vista en una distendida conferencia-coloquio.

PROGRAMA DE CONTINUIDAD EN MÉRIDA

San Telmo analiza la estrategia de mejora de los clientes y el valor percibido

El pasado 8 de noviembre, el Instituto Internacional San Telmo impartió en Mérida la sesión del Programa de Continuidad "Proyecto Cliente: Estrategias de mejora de los ingresos y del valor percibido". Esta sesión estuvo a cargo de Luís M^o Huete Gómez, Profesor Colaborador del Instituto Internacional San Telmo, autor de varios libros y experto

en la gestión estratégica de los servicios: planes de fidelización, mejora de vinculación y satisfacción de los empleados y creación de entorno de alto rendimiento.

La jornada se desarrolló a través de cinco conferencias-coloquio donde se debatieron temas como: la gestión de clientes y rentabilidad de negocio, las nuevas segmentacio-

nes, las palancas de un proyecto de cliente, gestionando segmentadamente y el impulso de proyecto de cliente. Además, se hizo especial hincapié en entender los cambios, en ocasiones disruptivos, que se crean en los mercados.

Crecer en volúmenes, mejorar los márgenes y reducir costes aun mejorando el servicio. Estas son las prioridades que

oímos en las conversaciones con los responsables de las empresas. Hoy es necesario el desarrollo de una verdadera inteligencia de clientes que permita descubrir oportunidades de mejora del modelo de cliente y un verdadero proyecto de Cliente que centre a la organización en la creación de valor percibido a los segmentos más interesantes.