



StorySelling

Programa

OUT OF THE BOX

Nuevas herramientas
para un nuevo mundo.

Fundamento

Realizar un recorrido por el marco que hermana a las distintas herramientas relacionadas con **la agilidad** y detenernos en las que consideramos fundamentales en función de su difusión o relevancia.



Herramientas

Para la gestión del negocio y el pensamiento estratégico con el objetivo de maximizar el valor hacia el cliente.

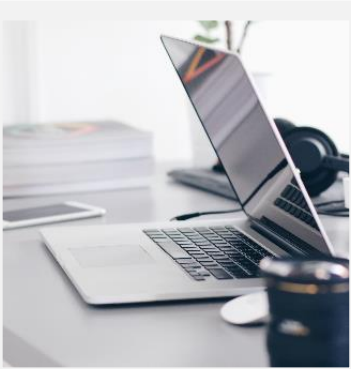
Objetivos

Que los partners de SAP pueden comprender e implementar herramientas innovadoras para mejorar su performance comercial, su tasa de conversión y mejorar la experiencia del cliente

Implementación

Que los partners se lleven herramientas que aumenten sus resultados para implementar en sus negocios en el corto plazo.

Tool Box



Agile Mindset

Percepción, mindset y sesgo cognitivo.
Innovación y creatividad



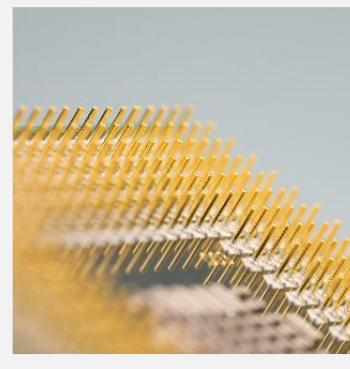
Value Proposition

La propuesta de valor como guía. Diseño con centro en el cliente.



Social Selling

Inbound Marketing
Content Marketing
Social Selling



Lean Startup

El valor del aprendizaje.
Lean Canvas Model
Ejemplos de aplicación.



Customer Journey

Mapeando la experiencia del usuario.
Enfoques Digitales



BMC

Business Mode Canvas
El Canvas de todos los Canvas



Agile Mindset

El problema es cómo ves el problema.
¿Puedes confiar en tus percepciones?

Desarrollo

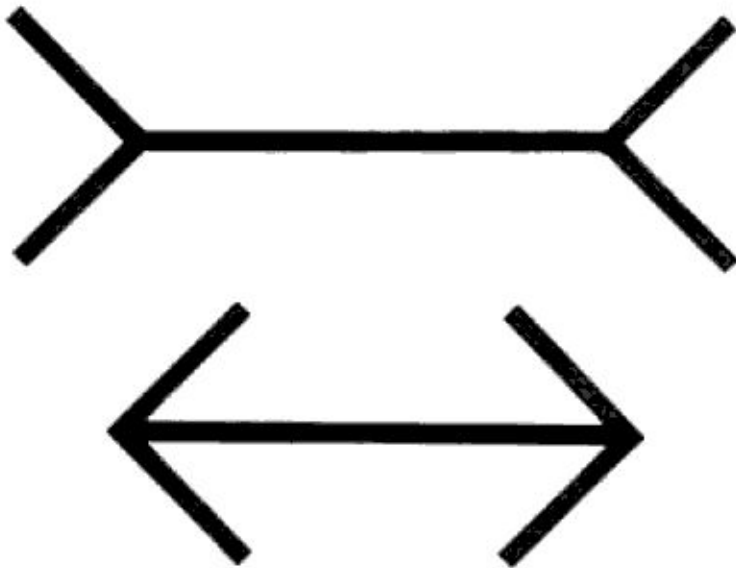


El origen de la “agilidad”. Teorías sobre percepción, mindset y sesgo cognitivo.

Distintos enfoques sobre creatividad e innovación. Johnson, Christensen, Keeley ed alter.

El centro en el usuario. Modelización. Concepto de experimento y prototipo. Recursos escasos, fines múltiples. Características comunes de las metodologías ágiles. Visual thinking. Herramientas de mapeo (mapa de empatía, customer journey map, roadmaps, etc.). Desarrollo de matrices canvas.

¿Sesgos cognitivos, yo?



Müller-Lyer Illusion

La ilusión de Müller-Lyer prueba que nuestras percepciones pueden jugarnos malas pasadas. Nuestro “equipamiento natural” (nuestros sentidos) son falibles.

Aunque usted perciba una línea más grande que la otra, ambas son iguales.

¿No nos cree? Use una regla. En un mundo cambiante e incierto necesitamos nuevas herramientas.

Nuevas formas de ver.



Value Proposition Design

Qué ofrecemos? Qué hacemos bien? Qué hacemos mejor que nuestra competencia? Qué busca el usuario?

Desarrollo



La propuesta de valor como eje de acción y comunicación de la compañía.

Cuáles son nuestros productos y servicios y cuáles nuestros diferenciales.

Centro en el consumidor (nuevamente)

Unique selling point.

Value proposition design canvas/ fit.

Social Selling

Herramientas para mejorar la venta consultiva. Creando pipelines y funnels que convierten.

Social Selling

Tu yo digital.

No venda, conquiste.

- Comunicación institucional vs comunicación personal.
- Mundo de expertos vs mundo de aprendices.

¿Cual es tu Social Selling Index? Content Marketing e Inbound Marketing





Customer Journey

El cliente en el centro de la escena.
¿Cuántas decisiones tomamos teniendo en cuenta al usuario?

Desarrollo



Definición de los aspectos clave.
Fundamentos del concepto CX Economics.

Principales aspectos de la medición de la percepción del cliente y cómo llevar la voz del cliente a acciones concretas de mejora.

Entendimiento del cliente a partir de la metodología de Customer Journey Mapping y Design Personas.

Diseño de la experiencia en un entorno de omnicanalidad.

Cultura Centrada en el cliente.

Programa VOC (voz del cliente) – VOE (voz del empleado) para alinear la organización y orientarla al cliente.



Desarrollo

Orígenes del método y filosofía.

El valor del aprendizaje. Lean + start up.
Corporación vs start up.

Desarrollo de principales conceptos.
Ejemplos de aplicación. El lean canvas
como evolución del business model canvas.



Lean Startup

Nadie sabe más que todos juntos.
¿Estás seguro que tu experiencia no te limita al
aprendizaje?



Business Model Canvas

Creando valor para el cliente.



Desarrollo

Definición de modelo de negocio.
Producto vs. modelo de negocio.

Un buen producto sin un buen modelo
de negocios.

El Business model canvas: lógica,
componentes, cómo se trabaja,
supuestos. Ejemplos. Benchmark. La "C"
de LACE



Una empresa no es otra
cosa que la capacidad
colectiva de su gente
para crear valor
L Gertsner



La cooperación es lo
que ha hecho que los
humanos dominaran el
mundo.
Y. Harari



Somos lo que
pensamos.
Buda.

Cuerpo docente



Gabriel Suarez

Experto en venta consultiva e inbound marketing

Consultor con más de 20 años de experiencia

Director de StorySelling

Fundador de Canal AR

Premio Sadosky 2006 a la Innovación Periodística.

Premio Mate.ar 2008

Docente Posgrado en Marketing y Dirección Comercial (UDE, Uruguay)

Consultor ISSP - International Society for Societal Performance.

Cuerpo docente



Mario Braga

Experto en Brand experience

Lic. en Economía (UBA) y MBA en Marketing (UCA).

Consultor con más de 25 años de experiencia y background en BCRA, Grupo Clarín y MAJ (Publicis Groupe).

Docente de Entrepreneurship y Marketing estratégico (UCES),

Business strategy in Latam (IES)

Posgrado ejecutivo en Habilidades Gerenciales (UDE, Uruguay).

Coordinador académico de la Lic. en Dirección de Negocios (UCES).

Amplia experiencia en capacitaciones in Company.

Trabaja y ha trabajado en proyectos de marketing y negocios para Microsoft Latam, Intel, BGH, LG, AUSA, Reebok, Natura Latam, Diageo, The Leading Hotels of The World, Tecme, entre otros.

Cuerpo docente



Javier Tedesco

Experto en Marketing Estratégico, Brand Management, Generación y Desarrollo de Negocios y Agile Thinking

Lic. en Comercialización (UCES), Técnico en Comercialización (Universidad del Este), con estudios de posgrado en MBA con Especialización en Ingeniería Comercial (UTN), Doctorado en Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

Cuenta con más de 30 años de experiencia en posiciones gerenciales (Grupo Clarín, TeleCentro, USS, Engormix, Groupe CAT, entre otras) y también en consultoría en marketing estratégico y desarrollo de negocios.

Profesor en Marketing Estratégico, Proyecto de Negocios Digital, Pensamiento Estratégico, Mercado de Capitales en UCES. Profesor en el Programa Naves Federal de IAE. Director y Docente en cursos de marketing y management en Capacitarte UBA y en numerosas actividades de capacitación in Company. Docente en IAE, Austral, UCA, BA Emprende, WISE, incuBAte, entre otras universidades y programas.

Cuerpo docente



Francisco Cernusco
Cornejo

Especialista en Negocios digitales

Analista de Mercado (IES Siglo 21), Diplomatura en Marketing Digital (New York University), Business Diploma, Baruch College, New York, entre otros.

Experiencia en capacitaciones corporativas y fuerza de ventas a nivel regional.

Consultor en negocios digitales. Corporate Marketing & Sales en VTEX Latam para mercados hispanos. Ejecutivo de marketing en SCORE NYC, Counselors to America's Small Business, entre otros.

Cuerpo docente



Juan P. Costa

Profesional de Marketing enfocado en estrategia de CX
Lic. en Turismo (USAL) con cursos de Posgrado en Comunicaciones integradas de Marketing (Universidad Austral), Marketing estratégico (UP), Customer Analytics, (Online, Wharton), Sociology of Consumer Behavior (Online UCL, UK) entre otros.

Docente de Entrepreneurship y Marketing estratégico (UCES).

Profesional con más de 15 años de experiencia en marketing y negocios que incluyen la gerencia de marketing de Pandora para Argentina, la Dirección de Brand Experience para MAJ/Publicis Groupe Latam.

Entre las cuentas para las que ha desarrollado proyectos se encuentran HSBC Argentina, L'ORÉAL, JAEGER LE COULTRE, Philips Argentina, etc.

Cuerpo docente



Flabio Bruno

Emprendedor empedernido especializado en Agtech

Lic. en Administración de Negocios Agropecuarios (Universidad Nacional de La Pampa) y MBA (UP).

Docente e investigador de Marketing agropecuario en carreras de grado y posgrado (UN de La Pampa).

Capacitador en el Programa IAE Naves, para la Bolsa de Cereales de Buenos Aires, la Dir. General de emprendedores del GCBA y para el Instituto para el Desarrollo exponencial en Latinoamérica. Coordinador del Posgrado de AGTech en UDE (Uruguay).

Mentor de emprendedores para IAE Business School y para el Programa de emprendedores del GCBA.

Cuerpo docente



Andrés Sapochnik

Consultor y capacitador especializado en marketing, comunicación y neurociencias

Lic. en Marketing y Diseñador Gráfico, con formación académica y profesional en EEUU. Incorpora a su visión las neurociencias y como las emociones impactan en nuestras conductas y comportamientos. Profesor de Gestión Comercial en la escuela de negocios de la universidad Torcuato Di Tella, consultor asociado y cofundador de Aunar Latam. Creador del Breakfast Club Miami. Posee amplia experiencia en capacitación con foco en retail, desarrollada en EEUU y en los principales países de Latam para empresas como Falabella, Ripley y grupo Cencosud, entre otros. Su enfoque combina variables duras para permitir la medición y mejora y variables blandas con orientación al cliente sin perder el punto de vista cliente-vendedor.

Cuerpo docente



José Luis Saiz

Consultor, coach, facilitador y profesor invitado de la escuela de Negocios de la Universidad Torcuato Di Tella.

Posee estudios en Administración de Empresas en la U.B.A. Consultor asociado y cofundador de aunar Latam.

Se desempeñó como Gerente Comercial de ING Insurance y posee amplia experiencia en el entrenamiento de los principales retailers y empresas de servicios financieros de Latinoamérica como Ripley, Falabella y Sodimac, SMG, HSBC Seguros, entre otras. Es capacitador certificado Sence y brinda soporte, seguimiento e implementación a gerentes y fuerza de ventas, con un total de 11.000 horas de capacitación a más de 9.000 empleados, utilizando el método de capacitación y seguimiento por métricas de Harry Friedman.



StorySelling

Contacto

👤 Gabriel Suárez

📞 +54 9 11 4046 6941

✉️ gabriels@storyselling.la

🌐 <http://www.storyselling.la>