

“Inspira a las personas y las ayuda a asimilar la estrategia de marketing de su empresa”.

**Celemi Livon Lite™ es el camino rápido para una comprensión básica de los principios del marketing y de la gestión de marca.** En el punto de partida, cuatro empresas compiten duramente en un segmento muy estrecho del mercado. Hay poca diferenciación, lo que provoca una base de clientes impacientes, con poca lealtad de compra.

*Los equipos han de decidir la mejor forma de utilizar sus limitados recursos para atraer a unos clientes objetivo.*

Algunas cuestiones clave que se discuten:

- ¿Cómo atraeremos y retendremos a una base de clientes estable?
- ¿Cuáles son nuestras fortalezas y cómo podemos explotarlas?
- ¿Qué tipo de posicionamiento de mercado queremos y cómo lo comunicaremos?

La percepción de los clientes y sus preferencias cambian como resultado del trato que reciben a lo largo del tiempo. Como consecuencia, se captura una porción mayor o menor de la cuota de mercado potencial.

Los equipos evalúan su rendimiento:

- ¿Fueron capaces de elegir una posición en el mercado y mantenerla?
- ¿Fueron capaces de atraer a los clientes de su elección?
- ¿Fueron capaces de mantener el nivel de precios deseado?
- ¿Gastaron más dinero del necesario para mantener las operaciones?



#### ¿Qué opinan los clientes?

*“Una forma muy rápida y excitante de aprender acerca de nuestra estrategia de mercado. Competir con tus colegas te obliga a dar lo mejor. ¡Gracias!”*

– Responsable de ventas, Compañía industrial multinacional, Rusia

*“Bueno para que grandes audiencias comprendan los fundamentos del marketing. ¡Un par de horas bien empleadas!”*

– Director de formación y desarrollo, Grupo asegurador, Oriente Medio

*“¡Divertido e informativo al mismo tiempo!”*

– Consultor de gestión, Suecia

## El poder del cliente

**¿Quiénes se benefician?**

- Los responsables de planificar y comunicar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
- El personal de ventas y marketing, a nivel corporativo, pueden ser más conscientes de los desafíos a nivel local (y viceversa).
- Las empresas que se enfrentan a una fusión o una adquisición, donde existe la necesidad de unir dos marcas diferentes y construir una comprensión compartida del nuevo perfil entre los empleados clave.
- Responsables de negocios de franquicias que quieren asegurarse un posicionamiento consistente en todas las localidades.
- Profesionales de marketing que necesitan comunicar los resultados de una investigación de mercado y sus implicaciones para el futuro.
- Personal de ventas, al alinearse mejor con los clientes objetivo, con su conducta y el establecimiento adecuado de las prioridades.
- Consultoras de marketing que ofrecen el seminario como un valor formativo añadido a sus propios clientes.

**Resultados clave**

- Alineamiento con la “visión global” y una comprensión más profunda de la estrategia de marketing y las iniciativas tácticas.
- Mejores decisiones para una óptima asignación de los limitados recursos de marketing.
- Mayor capacidad de respuesta a las necesidades y preferencias de los clientes
- Profunda comprensión del impacto global de sus decisiones sobre el negocio.
- Inspiración de un rendimiento glocal (local dentro de lo global).

**Conceptos clave**

- Conducta de compra del cliente
- Posicionamiento de mercado
- Segmentación de clientes
- Percepción de marca
- Estrategia de precios
- Seguimiento de la imagen
- Realización de presupuestos

**Celemi Solution Provider:****Datos****Material**

Simulación de negocios de tablero.

**Número de participantes**

De cuatro a varios miles de participantes de una vez o en seminarios simultáneos. Los participantes forman equipos de 3-4 personas. Un facilitador por cada 25-30 personas.

**Participantes**

Personal de ventas y marketing.

**Duración**

4-6 horas.

**Facilitación**

Facilitadores certificados por Celemi.

**Idiomas**

Inglés  
Sueco  
Ruso