



“ *Esto es lo primordial de la Diferencia Disney. Más que ninguna otra compañía, nosotros podemos crear, exitosa y consistentemente, múltiples experiencias y productos de nuestros recursos creativos, de tal forma que generen entusiasmo en el consumidor y resultados para los accionistas.* ”

- Bob Iger

Modelo Disney de lealtad a la marca

Por más de 85 años, The Walt Disney Company ha mantenido una posición cómoda y perdurable en el mercado. En todos los Destinos Disney del mundo, los Miembros del Elenco (empleados), exploran el enlace entre la satisfacción del Huésped (cliente) y el prestigio de la marca. Esta integración es la que distingue a la marca Disney. La lealtad a la marca es una relación recíproca que comienza con la empresa. Una compañía debe ser leal a sus clientes para poder recibir lealtad de parte de ellos.

En Disney, las relaciones a largo plazo evolucionan de manera que los Huéspedes se convierten en amigos y los amigos en familia.

BENEFICIOS DEL PROGRAMA

Por décadas, Disney se ha enfocado en crear y mantener relaciones de por vida con sus clientes, logrando al mismo tiempo sólidos resultados financieros. Este curso resalta la manera en la que una sólida relación entre experiencia y marca aumenta la lealtad de clientes y empleados para generar resultados superiores. Durante este curso, usted explorará las técnicas que usa Disney para retener consumidores de por vida, e identificará estrategias confiables para transmitir con más eficacia la marca de su organización.

Usted aprenderá cómo:

- Descubrir las prácticas y principios comprobados de Disney para crear y fortalecer la lealtad a la marca.
- Identificar el efecto que tiene la lealtad a la marca en el desempeño financiero y la reputación.
- Construir relaciones duraderas con sus clientes para solidificar la lealtad a la marca.
- Expandir sus productos y servicios para fomentar visitas repetidas.
- Aplicar estándares de calidad para apoyar la promesa de la marca y mantener la consistencia en la prestación del servicio.
- Mantener una ventaja competitiva para su organización.

QUIÉNES DEBERÍAN ASISTIR

Cualquier persona interesada en forjar relaciones duraderas con sus clientes y lograr una ventaja competitiva al emplear los principios y prácticas de Disney en cuanto a la lealtad a la marca.



CONTENIDO DEL PROGRAMA

Modelo de lealtad a la marca

Una relación de lealtad comienza con el compromiso de la organización completa. Todos deben ejemplificar la calidad del servicio interno, componente clave de la “cadena de rentabilidad de la lealtad” utilizada para demostrar la estrategia para el logro de resultados financieros a largo plazo. Al construir un puente de confianza, se construyen relaciones y aumentan las transacciones repetidas; abriendo el camino hacia un futuro perdurable. El vínculo de lealtad a la marca se establece cuando la marca de la organización se alinea con la identidad individual, cuando las experiencias brindan valor superior y cuando se construyen relaciones en cada punto de contacto.

Objetivos de aprendizaje

- Definir la lealtad a la marca.
- Identificar la “cadena rentabilidad de la lealtad”.
- Explorar el efecto que tiene la lealtad a la marca en el desempeño financiero y la reputación.

Relaciones

Muchos clientes acaban su relación con una organización porque perciben que la misma no se interesa por ellos. Las relaciones y el contacto personal que los consumidores experimentan pueden perjudicar a una organización, aún cuando su marca esté alineada con la identidad individual y la experiencia que brinde sea de calidad. La extensión natural de una relación que beneficia tanto a los clientes como a los empleados de una organización, es una reacción positiva que da como resultado una lealtad mayor.

Objetivos de aprendizaje

- Demostrar cómo el forjar relaciones con sus clientes puede crear lealtad a su marca y generar transacciones repetidas.
- Aprender a autorizar al personal para que espontáneamente creen momentos de conexión con el cliente.

Transacciones repetidas

En Disney consideramos que hacer que los Huéspedes sigan regresando, es tanto un arte como una ciencia. Cuesta mucho menos retener a un Huésped que obtener uno nuevo; por lo tanto, es esencial fomentar las transacciones repetidas al brindar valor superior y forjar relaciones duraderas. Cuando usted supera la experiencia ofrecida por su competencia, y cuando además sobrepasa las expectativas en cada punto de contacto, usted tiene en mano la llave que hará que sus clientes sigan regresando.

Objetivos de aprendizaje

- Explicar cómo el expandir sus productos servicios puede incrementar las transacciones repetidas y aumentar la lealtad a su marca.
- Proveer herramientas para ayudarle a optimizar las transacciones repetidas.
- Aumentar el conocimiento sobre la aplicación de estándares de calidad al papel de los empleados en apoyo a la promesa de marca y a la consistencia en la calidad del servicio.
- Entender más profundamente cómo posicionar su marca.



CONTENIDO DEL PROGRAMA (CONTINUACIÓN)

Ventaja competitiva sostenible

Cuando alguien cree en una marca - cuando tiene un sentido de propiedad sobre ella y puede usarla como una forma de auto-expresión - es cuando esa marca tiene una ventaja sobre la competencia. El poder duradero de una marca puede sostener a la organización durante cualquier tormenta económica. Aún más importante, una marca que recibe lealtad por haber forjado relaciones y creado transacciones repetidas, debe tener también la flexibilidad de cambiar apropiadamente para ganarse la lealtad de las generaciones futuras.

Objetivos de aprendizaje

- Maximizar la lealtad a la marca en todo tipo de público.
- Organizar su compañía para un futuro sostenible.
- Examinar las relaciones entre la lealtad a la marca, la identidad individual y la mercadotecnia.