

Fidelización de Clientes

MODALIDAD Teleformación

DURACIÓN 20 H

OBJETIVOS

- Entender las ventajas de establecer una estrategia de fidelización en su empresa para decidir si es interesante plantear una ante la dirección.
- Conocer las bases psicológicas que facilitan o dificultan la fidelidad de los clientes para poder tomar decisiones que la mejoren.
- Comprender los conceptos de Marketing Relacional y Ciclo de Vida del Cliente para ubicar a cada uno de sus clientes en este último y determinar las acciones correspondientes. Calcular el Coste de Adquisición de un cliente para calcular su rentabilidad y tomar decisiones en relación con su impacto en el Valor del Cliente a lo largo de su Ciclo de Vida.
- Calcular el valor de los clientes para gestionar el impacto de las decisiones de estrategia de clientes en la rentabilidad del negocio.
- Comprender la lógica de segmentación para elegir las más adecuadas a su negocio, particularmente en cuanto a la fidelización. Dominar la fijación de objetivos y metas para crear su propia estrategia de fidelización y reflejar por escrito su plan de fidelización.
- Comprender las condiciones previas y los elementos que constituyen un programa o club de fidelización para ser capaz de construir un briefing práctico y adecuado a las necesidades del negocio.
- Definir y manejar con soltura las mecánicas básicas de fidelización para establecer un programa mínimo con el que poner en marcha un programa definido.
- Definir y manejar los elementos avanzados para perfeccionar el programa de fidelización y medir su rentabilidad.

CONTENIDOS

UDI. Fundamentos de fidelización I.

- 1.1. ¿Es posible fidelizar a un cliente?
- 1.2. Diferencia entre satisfacción y fidelidad.
- 1.3. La fidelización como estrategia empresarial.

- 1.3.1. ¿En qué mercados es más importante?
- 1.3.2. ¿Qué ventajas nos proporciona la fidelidad?
- 1.4. Una medida de fidelidad objetiva e histórica. Tasa de retención.
- 1.5. Una medida de fidelidad emocional y prospectiva. Net Promoter Score.

UD2. Fundamentos de fidelización II.

- 2.1. El negocio de satisfacer necesidades.
 - 2.1.1. Necesidades de Utilidad.
 - 2.1.2. Necesidades sociales y emocionales.
- 2.2. La promesa de Marca.
- 2.3. Motivadores de la Fidelidad.

UD3. Fundamentos de fidelización III.

- 3.1. El ciclo de vida del cliente. Una perspectiva de empresa.
 - 3.1.1. Fases del ciclo de vida.
- 3.2. El coste de Adquisición del Cliente (CAC).

UD4. Customer Lifetime Value.

- 4.1. Customer Lifetime Value (CLV).
- 4.2. Relación entre el CLV y la fidelización.
- 4.3. CRV. Customer Referral Value.

UD5. Segmentación de clientes y estrategia de fidelización.

- 5.1. Entender el mercado y los comportamientos de la clientela.
- 5.2. Identificar las clases y los segmentos de la clientela.
 - 5.2.1. Necesidad de identificación de la clientela.
 - 5.2.2. Clasificación según actividad.
 - 5.2.3. Clasificación por valor de la clientela: LTV Y RFM.
 - 5.2.4. Clientela nueva y cohortes.
 - 5.2.5 Segmentaciones actitudinales y comportamentales.
- 5.3. Definición estratégica.

UD6. Programas de Fidelización I.

- 6.1. Programas de fidelización. Qué son y por qué puede interesarnos por uno en marcha.
- 6.2. ¿Cómo crear un programa de fidelización?
- 6.3. Personalidad del club.
- 6.4. Objetivos y KPI'S del club.

UD7. Programas de Fidelización II.

- 7.1. Elementos que constituyen el programa. Arquitectura.
- 7.2. Mantenimiento de la operativa del programa. Journeys básicos.

UD8. Programas de Fidelización III.

- 8.1. Objetivos de desarrollo de negocios vs. Indicadores de actividad del programa.
- 8.2. Objetivo de negocio: incremento de frecuencia de compra.
- 8.3. Objetivo de negocio: incremento de la cesta media.
- 8.4. Objetivo de negocio: recomendación.
- 8.5. Cómo elaborar la rentabilidad del programa de fidelización.
- 8.6. Pasivo Exigible.
- 8.7. Automatización del programa de fidelización.
- 8.8. Lanzamiento y seguimiento del programa.