

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

1. Entender las ventajas de establecer una estrategia de fidelización en su empresa para decidir si es interesante plantear una ante la dirección. 2. Conocer las bases psicológicas que facilitan o dificultan la fidelidad de los clientes para poder tomar decisiones que la mejoren. 3. 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. 4. Calcular el valor de los clientes para gestionar el impacto de las decisiones de estrategia de clientes en la rentabilidad del negocio. 5. 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. 6. 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. 7. Definir y manejar con soltura las mecánicas básicas de fidelización para establecer un programa mínimo con el que poner en marcha un programa definido. 8. Definir y manejar los elementos avanzados para perfeccionar el programa de fidelización y medir su rentabilidad.

CONTENIDOS

Unidad 1. Fundamentos de fidelización I. 1. ¿Es posible fidelizar a un cliente? 2. Diferencia entre satisfacción y fidelidad. 3. La fidelización como estrategia empresarial. 3.1 ¿En qué mercados es más importante? 3.2 ¿Qué ventajas nos proporciona la fidelidad? 4. Una medida de fidelidad objetiva e histórica. Tasa de retención. 5. Una medida de fidelidad emocional y prospectiva. Net Promoter Score. Unidad 2. Fundamentos de fidelización II. 1. El negocio de satisfacer necesidades. 1.1. Necesidades de Utilidad. 1.2. Necesidades sociales y emocionales. 1.2.1. Necesidades sociales. 1.2.2. Necesidades emocionales. 2. La promesa de Marca. 3. Motivadores de la Fidelidad. Unidad 3. Fundamentos de fidelización III. 1. El ciclo de vida del cliente. Una perspectiva de empresa. 1.1. Fases del ciclo de vida. 2. El coste de Adquisición del Cliente (CAC). Unidad 4. Customer Lifetime Value. 1. Customer Lifetime Value (CLV) 2. Relación entre el CLV y la fidelización. 3. CRV. Customer Referral Value. Unidad 5. Segmentación de clientes y estrategia de fidelización. 1. Entender el mercado y los comportamientos de la clientela. 2. Identificar las clases y los segmentos de la clientela. 2.1 Necesidad de identificación de la clientela. 2.2 Clasificación según actividad. 2.3 Clasificación por valor de la clientela: LTV Y RFM. 2.4 Clientela nueva y cohortes. 2.5 Segmentaciones actitudinales y comportamentales. 3. Definición estratégica. Unidad 6. Programas de Fidelización I. 1. Programas de fidelización. Qué son y por qué puede interesarnos por uno en marcha. 2. ¿Cómo crear un programa de fidelización? 3. Personalidad del club. 4. Objetivos y KPI'S del club. Unidad 7. Programas de Fidelización II. 1. Elementos que constituyen el programa. Arquitectura. 2. Mantenimiento de la operativa del programa. Journeys básicos. Unidad 8. Programas de Fidelización III. 1. Objetivos de desarrollo de negocios vs. Indicadores de actividades del programa. 2. Objetivo de negocio: incremento de la frecuencia de compra. 3. Objetivo de negocio: incremento de la cesta media. 4. Objetivo de negocio: recomendación. 5. Cómo elaborar la rentabilidad del programa de fidelización. 6. Pasiv

