

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.

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 importantes? 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. Marketing Relacional, Ciclo de vida y Coste de Adquisición del Cliente. 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. Valor del Ciclo de Vida del Cliente. Customer Lifetime Value (CLV). 1. Customer Lifetime Value (CLV). 2. Relación entre el CLV y la fidelización. 3. CRV. Customer Referral Value.

