



Fidelización de Clientes

Sku: PH10B02C01

Horas: 20

Formato: Sin especificar

OBJETIVOS

Identificar conceptualmente qué es el Storytelling para diferenciarlo de otras técnicas narrativas.

OBSERVACIONES

PROXIMAMENTE

CONTENIDOS

Bloque 1. Fundamentos de fidelización I. La fidelidad como comportamiento y la fidelización como estrategia. 1. ¿Es posible fidelizar a un cliente? 2. Diferencia entre satisfacción y fidelidad. 3. La fidelización como estrategia empresarial. 4. ¿En qué mercados es más importante? 5. ¿Qué ventajas nos proporciona la fidelidad? 6. Una medida de fidelidad objetiva e histórica. Tasa de retención. 7. Una medida de fidelidad emocional y prospectiva. Net Promoter Score. **Bloque 2. Fundamentos de fidelización II. Necesidades y mecanismos psicológicos que refuerzan la fidelidad.** 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. **Bloque 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). **Bloque 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. **Bloque 5. Segmentación de clientes y Estrategia de Fidelización.** 1. Definición de objetivos de negocio. 2. Creación de segmentos operativos. RFM y segmentaciones ad hoc. 3. Asignación de metas a cada segmento. 4. Definición de las políticas a seguir. 5. Creación de un plan de seguimiento y reacción en tiempo real. 6. Medición del impacto de la estrategia de fidelización en el negocio. **Bloque 6 Programas de Fidelización I. Qué son y para qué sirven.** 1. Qué son. 2. Tendencias. 3. Arquitectura del programa de fidelización. 4. Personalidad del club. 5.

Objetivos del club. **Bloque 7. Programas de Fidelización II. Mecánicas básicas. Mantenimiento. Genéricas.** 1. Cumplimiento de requisitos. 2. Recordatorios: saldo de puntos, caducidad próxima, carro de la compra abandonado. 3. Emisión de cupones, cheques, vales descuento, etc. 4. Promociones generales de mercado o de club: acumulación, sorteos, etc. **Bloque 8. Programas de Fidelización III. Mecánicas avanzadas.** 1. Objetivos de desarrollo de negocio. 2. Incremento de frecuencia de visita. 3. Incremento de cesta media, (AOV/ARPU). 4. Introducción de nuevas categorías. 5. Lograr recomendación. Member Get Member. 6. Promociones especiales: ventas privadas con artículos o descuentos exclusivos. 7. Cómo valorar la rentabilidad de un club de fidelización.