

# Técnicas de Fidelización de Clientes

Horas

30

## Acerca de este curso

Cod: PA65

### 1. Introducción

1. ¿Qué es la fidelización?
2. Planteamientos en torno a la fidelización
3. Uso de la fidelización
4. Personalización en la atención
5. Fidelización de clientes
6. Objetivos de la fidelización

### 2. Clientes y fidelización

1. Motivos que hacen que un cliente sea fiel
2. Vínculos con los clientes
3. Estructurales
4. Basados en la marca
5. Actitudinales
6. Personales
7. Basados en la información y el control
8. Basados en el valor
9. Sin alternativas o cero opciones
10. Expectativas y percepciones de los clientes
11. Fiabilidad
12. Capacidad de respuesta
13. Profesionalidad
14. Accesibilidad
15. Cortesía
16. Comunicación
17. Aportaciones de la fidelización
18. Lograr la fidelización
19. Aspectos a analizar
20. Puntos sobre los que actuar
21. Tener clientes leales
22. Satisfacción del cliente
23. Sistemas para conocer la satisfacción del cliente
24. Quejas y reclamaciones
25. Oportunidad o amenaza: una queja es un regalo

### 3. Una estrategia de diferenciación

1. Proveedores de soluciones

2. Estrategia de diferenciación
3. Ventajas e inconvenientes de la estrategia de diferenciación
4. Posibles formas de diferenciación
5. En base a innovación
6. En base a calidad
7. En base a la capacidad de reacción
8. En base a la diversificación
9. Los servicios como herramienta para lograr la diferenciación

#### **4. Sistemas de fidelización**

1. El compromiso mutuo de fidelidad (Fideliting)
2. Sistemas de fidelización
3. Tarjetas de fidelización
4. Cupones descuento
5. Club de clientes
6. Dinero virtual
7. Regalos
8. Venta cruzada cross selling)
9. Revista de consumidor
10. Call centers
11. Comunicaciones personalizadas
12. Descuentos
13. El programa de fidelización
14. Diseño del programa de fidelización
15. Cómo diseñar un programa de fidelización de éxito

#### **5. Fidelización online**

1. Introducción
2. Conceptos de la fidelización on line
3. Fidelizar clientes en Internet
4. Contribuciones de Internet al Marketing relacional
5. Estrategias
6. Peculiaridades de los programas de fidelización en Internet
7. Ventajas de la fidelización on line
8. El CRM y la lealtad
9. Claves del CRM
10. Aportaciones del CRM
11. Internet y el CRM
12. Diferencias entre DBM y CRM

#### **6. Marketing one to one**

1. Introducción
2. Marketing one to one
3. Principios Del Marketing one-to-one
4. Ventajas Del Marketing one to one
5. Utilización Del Marketing one to one
6. Marketing emocional
7. Del marketing relacional al marketing emocional
8. Concepto de marketing emocional
9. Las emociones

10. El poder de las emociones

11. Lo que desean los clientes

## **7. Las bases de datos y la fidelización**

1. Concepto de base de datos

2. Tipos de bases de datos

3. Formas de adquisición de una base de datos

4. Segmentación en la base de datos

5. Segmentación por valor

6. Conocer a los clientes

7. Investigar para asegurarse una buena base de datos

8. La base de datos ideal

9. La base de datos de la propia empresa

10. Conservar

11. Eficacia

## **8. La comunicación como herramienta de fidelización**

1. Concepto de comunicación

2. Cómo mejorar la comunicación con los clientes

## **¿Qué aprenderás?**

- Conocer y descubrir los conceptos relacionados con el marketing de fidelización y sus consecuencias.
- Aprender cómo incrementar el valor del cliente y por tanto cómo incrementar el valor de la compañía.
- Identificar las mejores estrategias, técnicas y disciplinas que permitirán conquistar clientes cualificados de manera eficaz y eficiente y, finalmente, lograr su fidelidad.
- Aprender a diseñar un plan de marketing enfocado al cliente (programa de marketing relacional) que permita incrementar las ventas al cliente, vincularlo a la marca durante el mayor tiempo posible y lograr su satisfacción y recomendación.
- Identificar las causas de la lealtad del cliente.
- Analizar los pasos que da el cliente hasta hacerse fiel.
- Determinar las necesidades del cliente y el proceso de compra.
- Investigar los elementos de los programas de fidelización.
- Analizar todos los elementos que constituyen las bases de datos de marketing.
- Analizar las diferentes herramientas que proporciona Internet para la fidelización.
- Investigar el modo apropiado de personalizar los contactos con los clientes.
- Implementar un plan de acción de fidelización de clientes.