

Técnicas de Fidelización de Clientes

Código del curso: PA65

Horas: 30

Descripción del curso:

Acerca de este curso

Cod: PA65

Introducción

¿Qué es la fidelización?
Planteamientos en torno a la fidelización
Uso de la fidelización
Personalización en la atención
Fidelización de clientes
Objetivos de la fidelización

Clientes y fidelización

Motivos que hacen que un cliente sea fiel
Vínculos con los clientes
Estructurales
Basados en la marca
Actitudinales
Personales
Basados en la información y el control
Basados en el valor
Sin alternativas o cero opciones
Expectativas y percepciones de los clientes
Fiabilidad
Capacidad de respuesta
Profesionalidad
Accesibilidad
Cortesía
Comunicación
Aportaciones de la fidelización
Lograr la fidelización
Aspectos a analizar
Puntos sobre los que actuar
Tener clientes leales
Satisfacción del cliente

Sistemas para conocer la satisfacción del cliente
Quejas y reclamaciones
Oportunidad o amenaza: una queja es un regalo

Una estrategia de diferenciación

Proveedores de soluciones
Estrategia de diferenciación
Ventajas e inconvenientes de la estrategia de diferenciación
Posibles formas de diferenciación
En base a innovación
En base a calidad
En base a la capacidad de reacción
En base a la diversificación
Los servicios como herramienta para lograr la diferenciación

Sistemas de fidelización

El compromiso mutuo de fidelidad (Fideliting)
Sistemas de fidelización
Tarjetas de fidelización
Cupones descuento
Club de clientes
Dinero virtual
Regalos
Venta cruzada cross selling)
Revista de consumidor
Call centers
Comunicaciones personalizadas
Descuentos
El programa de fidelización
Diseño del programa de fidelización
Cómo diseñar un programa de fidelización de éxito

Fidelización online

Introducción
Conceptos de la fidelización on line
Fidelizar clientes en Internet
Contribuciones de Internet al Marketing relacional
Estrategias
Peculiaridades de los programas de fidelización en Internet
Ventajas de la fidelización on line

El CRM y la lealtad
Claves del CRM
Aportaciones del CRM
Internet y el CRM
Diferencias entre DBM y CRM

Marketing one to one

Introducción
Marketing one to one
Principios Del Marketing one-to-one
Ventajas Del Marketing one to one
Utilización Del Marketing one to one
Marketing emocional
Del marketing relacional al marketing emocional
Concepto de marketing emocional
Las emociones
El poder de las emociones
Lo que desean los clientes

Las bases de datos y la fidelización

Concepto de base de datos
Tipos de bases de datos
Formas de adquisición de una base de datos
Segmentación en la base de datos
Segmentación por valor
Conocer a los clientes
Investigar para asegurarse una buena base de datos
La base de datos ideal
La base de datos de la propia empresa
Conservar
Eficacia

La comunicación como herramienta de fidelización

Concepto de comunicación
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.