



FUNDAMENTOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

SKU: PH10B02C02

Horas [10](#)

Nivel [MEDIO/AVANZADO](#)

OBJETIVOS

Ser capaz de extraer el “esquema Storytelling” en las estrategias políticas, para obtener el condensado aplicable con el que diseñar nuestros propios esquemas Storytelling.

DIRIGIDO A

Profesionales de cualquier sector que quieran formarse o actualizar sus conocimientos sobre fidelización de clientes, con un especial énfasis en responsables y trabajadores del departamento comercial o que trabajen directamente con el cliente.

COMPETENCIAS

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.

CONTENIDO

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.