

ONZ310740 Fidelización de clientes - contenido online (60 horas)

Objetivos:

- Comprender la importancia de la retención de clientes en cualquier empresa y los beneficios que aporta contar con clientes leales- Conocer diferentes estrategias para atraer, retener y recuperar clientes.
- Analizar la necesidad de situar al cliente en el centro de la organización y ofrecerle una atención, un contacto y un servicio diferenciadores de la competencia.
- Entender las ventajas del uso de las diferentes herramientas de fidelización disponibles para las empresas.
- Adquirir los conocimientos necesarios para implantar una estrategia de marketing relacional y de gestión de las relaciones con los clientes (CRM).
- Obtener los conocimientos necesarios para lograr la fidelización de clientes a través de internet y las redes sociales.
- Saber las ventajas de la segmentación de la cartera de clientes y desarrollar técnicas para llevar a cabo una segmentación eficaz.
- Aprender a diseñar un programa de fidelización eficaz y rentable.

Índice:

Fidelización de clientes y su importancia en los mercados actuales

Introducción.

Fidelización: conceptos claves.

El cliente del siglo XXI.

¿Qué causa la fidelidad?

La satisfacción del cliente y sus expectativas.

Modelo del trébol de la fidelización.

Ventajas de contar con clientes fidelizados.

Resumen.

La empresa orientada al cliente

Introducción.

Repensar al cliente.

Factores organizativos.

El marketing interno.

Marketing relacional, un cambio de paradigma.

El vendedor como asesor, la venta relacional.

La gestión de la cadena de suministro.

Fidelización en la pyme.

Resumen.

La gestión de la cartera de clientes

Introducción.

Tipos de cliente.

La segmentación de la cartera de clientes.

ONZ310740 Fidelización de clientes - contenido online (60 horas)

De cliente posible a cliente prescriptor.
Customer relationship management (CRM).
Resumen.

Instrumentos de fidelización
Introducción.
La atención personalizada para el cliente.
Programas de fidelización de clientes.
Customer experience management, la experiencia de marca.
La personalización.
Inbound marketing.
Content marketing como valor añadido.
Movilidad y localización: el geomarketing.
La reputación on-line.
Resumen.

El plan de fidelización
Introducción.
Diseño de un plan de fidelización.
Programas de fidelización on-line.
La medición del éxito del programa.
Cómo recuperar al cliente que se va.
Caso de éxito.
Resumen.