

TÉCNICAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (30 HORAS)

MODALIDAD: ONLINE

CONTACTO: campus@formagesting.com / +34 722 164 372

OBJETIVOS DEL CURSO

OBJETIVOS GENERALES

- 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.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 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.

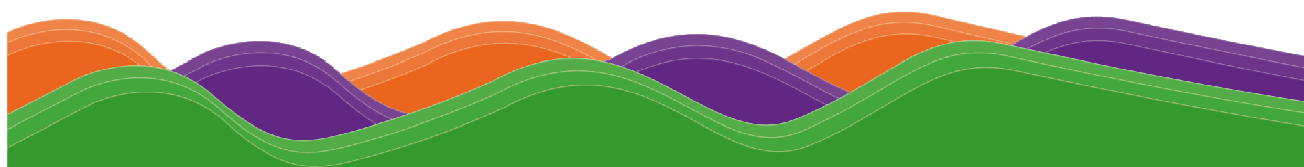
PROGRAMA

UNIDAD 1. CONCEPTO DE FIDELIZACIÓN

- 1.1. Introducción.
- 1.2. ¿Qué es la fidelización?
- 1.3. Planteamientos en torno a la fidelización.
 - 1.3.1. Uso de la fidelización.
 - 1.3.2. Personalización en la atención.
- 1.4. Fidelización de clientes.
 - 1.4.1. Objetivos de la fidelización.

UNIDAD 2. CLIENTES Y FIDELIZACIÓN

- 2.1. Motivos que hacen que un cliente sea fiel.
- 2.2. Vínculos con los clientes.
 - 2.2.1. Estructurales.
 - 2.2.2. Basados en la marca.
 - 2.2.3. Actitudinales.



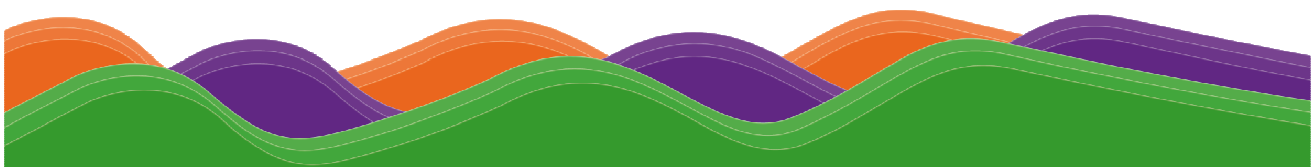
- 2.2.4. Personales.
- 2.2.5. Basados en la información y el control.
- 2.2.6. Basados en el valor.
- 2.2.7. Sin alternativas o cero opciones.
- 2.3. Expectativas y percepciones de los clientes.
 - 2.3.1. Fiabilidad.
 - 2.3.2. Capacidad de respuesta.
 - 2.3.3. Profesionalidad.
 - 2.3.4. Accesibilidad.
 - 2.3.5. Cortesía.
 - 2.3.6. Comunicación.
- 2.4. Aportaciones de la fidelización.
- 2.5. Lograr la fidelización.
 - 2.5.1. Aspectos a analizar.
 - 2.5.2. Puntos sobre los que actuar.
 - 2.5.3. Tener clientes leales.
- 2.6. Satisfacción del cliente.
 - 2.6.1. Sistemas para conocer la satisfacción del cliente.
- 2.7. Quejas y reclamaciones.
 - 2.7.1. Oportunidad o amenaza: una queja es un regalo.

UNIDAD 3. UNA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

- 3.1. Proveedores de soluciones.
- 3.2. Estrategia de diferenciación.
- 3.3. Ventajas e inconvenientes de la estrategia de diferenciación.
- 3.4. Posibles formas de diferenciación.
 - 3.4.1. En base a innovación.
 - 3.4.2. En base a calidad.
 - 3.4.3. En base a la capacidad de reacción.
 - 3.4.4. En base a la diversificación.
- 3.5. Los servicios como herramienta para lograr la diferenciación.

UNIDAD 4. SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN

- 4.1. El compromiso mutuo de fidelidad (Fideliting).
- 4.2. Sistemas de fidelización.
 - 4.2.1. Tarjetas de fidelización.
 - 4.2.2. Cupones descuento.
 - 4.2.3. Club de clientes.
 - 4.2.4. Dinero virtual.
 - 4.2.5. Regalos.
 - 4.2.6. Venta cruzada (cross selling).
 - 4.2.7. Revista de consumidor.
 - 4.2.8. Call centers.
 - 4.2.9. Comunicaciones personalizadas.
 - 4.2.10. Descuentos.
- 4.3. El programa de fidelización.
 - 4.3.1. Diseño del programa de fidelización.
 - 4.3.2. Cómo diseñar un programa de fidelización de éxito.



UNIDAD 5. FIDELIZACIÓN ON LINE

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Conceptos de la fidelización on line.
- 5.3. Fidelizar clientes en Internet.
 - 5.3.1. Contribuciones de Internet al Marketing relacional.
 - 5.3.2. Estrategias.
 - 5.3.3. Peculiaridades de los programas de fidelización en Internet.
 - 5.3.4. Ventajas de la fidelización on line.
- 5.4. El CRM y la lealtad.
 - 5.4.1. Claves del CRM.
 - 5.4.2. Aportaciones del CRM.
 - 5.4.3. Internet y el CRM.
 - 5.4.4. Diferencias entre DBM y CRM.

UNIDAD DIDÁCTICA 6: MARKETING ONE TO ONE

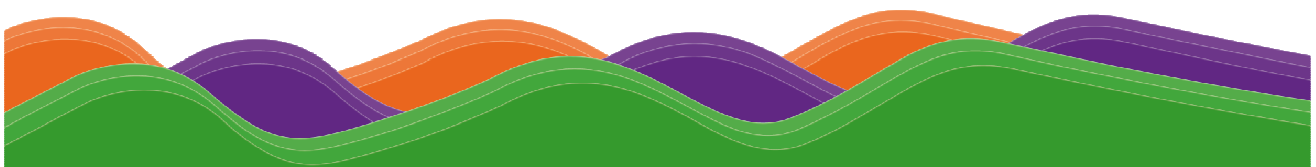
- 6.1. Introducción.
- 6.2. Marketing one to one.
 - 6.2.1. Principios Del Marketing one-to-one.
 - 6.2.2. Ventajas Del Marketing one to one.
 - 6.2.3. Utilización Del Marketing one to one.
- 6.3. Marketing emocional.
 - 6.3.1. Del marketing relacional al marketing emocional.
 - 6.3.2. Concepto de marketing emocional.
 - 6.3.3. Las emociones.
 - 6.3.4. El poder de las emociones.
 - 6.3.5. Lo que desean los clientes.

UNIDAD DIDÁCTICA 7: LAS BASES DE DATOS Y LA FIDELIZACIÓN

- 7.1. Las bases de datos.
 - 7.1.1. Concepto de base de datos.
 - 7.1.2. Tipos de bases de datos.
 - 7.1.3. Formas de adquisición de una base de datos.
- 7.2. Segmentación en la base de datos.
 - 7.2.1. Segmentación por valor.
 - 7.2.2. Conocer a los clientes.
 - 7.2.3. Investigar para asegurarse una buena base de datos.
 - 7.2.4. La base de datos ideal.
 - 7.2.5. La base de datos de la propia empresa.
 - 7.2.6. Conservar.
 - 7.2.7. Eficacia.

UNIDAD DIDÁCTICA 8: LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN

- 8.1. Concepto de comunicación.
- 8.2. Cómo mejorar la comunicación con los clientes.



TEMPORALIZACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA	Total
Unidad 1. Concepto de fidelización.	2,5 horas
Unidad 2. Clientes y fidelización.	5,5 horas
Unidad 3. Una estrategia de diferenciación.	2,5 horas
Unidad 4. Sistemas de fidelización.	4,5 horas
Unidad 5. Fidelización on line.	2,5 horas
Unidad 6. Marketing one to one.	5,5 horas
Unidad 7. Las bases de datos y la fidelización.	3,5 horas
Unidad 8. La comunicación como herramienta de fidelización.	3,5 horas
TOTALES	30 horas

FORMACIÓN NECESARIA PARA ACCEDER CON ÉXITO AL CURSO

No requiere formación previa.

ESPECIFICACIONES

Curso Scorm. Ejercicios y Evaluaciones integrados en temario.




HARDWARE NECESARIO Y PERIFÉRICOS ASOCIADOS

Ordenador y conexión a Internet:


- **PC o Portátil** : Pentium II, CPU 3GHz, 512 MB de memoria RAM.
- **MAC**: Power Mac 64, Power Mac 65 ó Apple con procesador Intel 16 GB RAM.
- **Conexión a Internet**: ADSL mínimo 1MB o conexión 3G con una velocidad superior a 128 Kbps/seg.

SOFTWARE NECESARIO

El campus virtual funciona en los siguientes navegadores:

-  **Internet Explorer**: a partir de la versión 8.0.
-  **Google Chrome**: a partir de la versión 22.0.
-  **Mozilla Firefox**: a partir de la versión 15.0.



 **Safari:** a partir de la versión 5.0.

Además, será necesario tener instalado:

- **Acrobat Reader**, versión 6.0 o superior, o **Foxit Reader**, versión 2.3.
- **Flash Player**.
- **Java Sun** (Google Chrome requiere la actualización 10 de la versión de Java).
- **Reproductor de Windows Media Player** a partir de la versión 9.

TIEMPO DE RESPUESTA

Los tutores pedagógicos atenderán a los alumnos en un plazo de 24 horas y los tutores de contenido en un plazo máximo de 48 horas en días laborables.

SERVICIOS DEL CAMPUS VIRTUAL

- **Guía didáctica.** En ella se marcan y explican las pautas, orientaciones y recomendaciones necesarias para el seguimiento y aprovechamiento adecuado del curso.
- **Contenidos.** Los contenidos de este curso han sido realizados por un equipo multidisciplinar, entre los que se encuentran expertos en la materia que se desarrolla, pedagogos, docentes y técnicos informáticos en desarrollos multimedia.

En este curso se ha buscado un equilibrio entre el necesario rigor técnico de los contenidos y una presentación atractiva e intuitiva que facilite el seguimiento del curso y que constituya una clara opción de aprendizaje, de manera que todo aquél que lo realice vea satisfechas sus expectativas: comprensión y asimilación de todo lo relacionado con las unidades desarrolladas y capacidad para aplicar estos conocimientos a la práctica diaria.

El temario de este curso tiene un formato dinámico e interactivo, en base al cual podrás participar activamente en tu aprendizaje. En la construcción del mismo se han utilizado una serie de iconos y links, que requieren tu participación en el descubrimiento de los contenidos, ya que deberás interactuar con los mismos para ver la información. De esta manera, el seguimiento del curso se convierte en una experiencia dinámica que requiere de una participación activa del alumno, lo que facilita la rapidez en la comprensión y uso de la información. Ello contribuye a conseguir que el curso resulte más entretenido y no debemos olvidar que el entretenimiento acrecienta el interés, el cual, a su vez, favorece la atención y concentración, que se traducen en mayores niveles de aprendizaje.

- **Actividades.** Hemos desarrollado ejercicios y casos prácticos interactivos, integrados en los contenidos, que fomentan la participación e interacción continua de los alumnos y permiten que vayan afianzando los conocimientos al mismo tiempo que los adquieren, con el fin de que lleguen totalmente preparados a la evaluación final y la superen sin dificultades.

- **Tutores a disposición del alumno:**

Un tutor de contenido experto en la materia que resolverá las dudas concretas sobre el temario y los ejercicios.

Un tutor pedagógico que le ayudará y motivará a lo largo del curso. Se pondrá en contacto periódicamente con los alumnos informándoles de su estado de evolución y animándoles a finalizar con éxito el curso. También les informará de todo lo relativo al curso (información de interés,



inclusión de documentación adicional en la biblioteca, etc.).

Un tutor técnico o web máster que resolverá cualquier problema técnico de acceso a la plataforma, registro de notas, etc.

- **Otros servicios.** Estos cursos disponen de tutorías, correo electrónico, biblioteca (donde se encuentran documentos formativos complementarios, como el manual del curso), chat, FAQ's, agenda y calendario, foro y otros servicios incluidos en el Campus Virtual.

DIPLOMA

Al finalizar el curso los alumnos recibirán un **Diploma o Certificado**. “Enseñanza que no conduce a la obtención de un título con valor oficial”.

