

ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES

Objetivos

1. Calcular el valor de los clientes para gestionar el impacto de las decisiones de estrategia de clientes en la rentabilidad del negocio.
2. Comprender la lógica de segmentación para elegir las más adecuadas a su negocio, particularmente en cuanto a la fidelización. Dominar la fijación de objetivos y metas para crear su propia estrategia de fidelización y reflejar por escrito su plan de fidelización.
3. Comprender las condiciones previas y los elementos que constituyen un programa o club de fidelización para ser capaz de construir un briefing práctico y adecuado a las necesidades del negocio.
4. Definir y manejar con soltura las mecánicas básicas de fidelización para establecer un programa mínimo con el que poner en marcha un programa definido.
5. Definir y manejar los elementos avanzados para perfeccionar el programa de fidelización y medir su rentabilidad.

Parámetros de evaluación

1. Conocer el concepto de CLV.
2. Emplear el indicador para establecer el valor de un cliente individual.
3. Emplear el indicador para establecer el valor de la base de clientes.
4. Comprender el impacto en el CLV de las principales decisiones de la estrategia de clientes.
5. Determinar los posibles segmentos en que se puede dividir la base de clientes del negocio.
6. Elegir aquellos que quiere servir y controlar desde su estrategia de fidelización.
7. Seleccionar y establecer los objetivos de su estrategia de fidelización.
8. Fijar metas para cada segmento.
9. Crear un plan de seguimiento y reacción.
10. Medir el impacto de la estrategia.
11. Decidir si lo que necesita es un club de fidelización u otra forma de reflejar la estrategia relacional.
12. Construir un briefing y orientar el desarrollo creativo del programa.
13. Priorizar los elementos que definen la relación que busca mantener con sus clientes.
14. Desarrollar o valorar el desarrollo del Journey básico del cliente en el programa de fidelización.
15. Definir los umbrales de actuación dentro del club.
16. Configurar las mecánicas básicas de ese Journey.
17. Decidir el grado de integración del programa con el plan de marketing general de la empresa.
18. Definir objetivos de desarrollo de negocio en relación con el programa.
19. Crear una dinámica de recomendación entre los miembros del programa.
20. Estar familiarizado con los frutos del análisis predictivo.
21. Definir la rentabilidad específica de un programa de fidelización.

Programa

Unidad 1. 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.

Unidad 2. Segmentación de clientes y Estrategia de Fidelización.

1. Definición de objetivos de negocio.
2. Creación de segmentos operativos. RFM y segmentaciones ad hoc.
3. Asignación de metas a cada segmento.

4. Definición de las políticas a seguir.
5. Creación de un plan de seguimiento y reacción en tiempo real.
6. Medición del impacto de la estrategia de fidelización en el negocio.

Unidad 3. Programas de Fidelización I. Qué son y para qué sirven.

1. Qué son.
2. Tendencias.
3. Arquitectura del programa de fidelización.
4. Personalidad del club.
5. Objetivos del club.

Unidad 4. Programas de Fidelización II. Mecánicas básicas. Mantenimiento. Genéricas.

1. Cumplimiento de requisitos.
2. Recordatorios: saldo de puntos, caducidad próxima, carro de la compra abandonado.
3. Emisión de cupones, cheques, vales descuento, etc.
4. Promociones generales de mercado o de club: acumulación, sorteos, etc.

Unidad 5. Programas de Fidelización III. Mecánicas avanzadas.

1. Objetivos de desarrollo de negocio.
2. Incremento de frecuencia de visita.
3. Incremento de cesta media, (AOV/ARPU).
4. Introducción de nuevas categorías.
5. Lograr recomendación. Member Get Member.
6. Promociones especiales: ventas privadas con artículos o descuentos exclusivos.
7. Cómo valorar la rentabilidad de un club de fidelización.

Material desarrollado por

Joan Sardá

CUSTOMER STRATEGIST

Experiencia profesional

Complex Problem Solver, Liderazgo Proyectos Estrategia Generación de Demanda y Propuesta de Valor (Singular Solving) 2022 - Actualidad.

Founding Member European Customer Experience Organization (ECXO) 2021 - Actualidad.

Consultor Asociado (Welink) 2017 - Actualidad.

Customer Strategist (CX Desing Lab) 2014 - Actualidad.

Consultor Asociado (Futurelab) 2014 - 2020.

Director Nuevos Proyectos de Marketing y Marketing Relacional y Patrocinios (Grupo Mahou San Miguel) 2005- 2014.

Responsable de eMarketing y Desarrollo Comercial (Grupo Mahou San Miguel) 2000 - 2005.

Brand Marketer, Marcas Especialidades e Internacionales (San Miguel Fábricas de Cerveza y Malta, S.A.) 1998 - 2000.

Jefe Desarrollo Organizacional (BSN Glasspack) 1997 - 1998.

Técnico de Formación (Danone S.A.) 1994 - 1996.

Competencia docente

Profesor at innovation and Customer Experience Executive Program (EOI Escuela de Organización Industrial).

Profesor en el Máster de Marketing Deportivo del Real Madrid (UE Universidad Europea de Madrid).

Profesor de Cultura y Estrategia Digital (Fozixe).

Formación académica

Licenciado en Ciencias Empresariales y Máster en Dirección de Empresas, (ESADE).

Master's Degree, Organizational Development and Process Consultation (GR Inst. Tel Aviv).

Curso Superior en Marketing Relacional y Fidelización de Clientes (ICEMD).