

### Objetivos

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.
5. 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.
6. 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.
7. Definir y manejar con soltura las mecánicas básicas de fidelización para establecer un programa mínimo con el que poner en marcha un programa definido.
8. Definir y manejar los elementos avanzados para perfeccionar el programa de fidelización y medir su rentabilidad.

### Parámetros de evaluación

1. Conocer las ventajas de contar con una base de clientes fiel.
2. Conocer los indicadores más importantes para construir un caso a favor de establecer una estrategia de fidelización.
3. Definir lo que es un cliente activo en su industria.
4. Calcular su tasa de retención de clientes.
5. Comparar su tasa de retención con las de su industria globalmente.
6. Conocer las aplicaciones del Net Promoter score.
7. Calcular su Net Promoter Score.
8. Comparar su NPS con los de su industria globalmente.
9. Identificar las necesidades que el cliente trata de satisfacer al usar nuestro producto o servicio.
10. Clasificar dichas necesidades entre funcionales, sociales y emocionales.
11. Crear una promesa de marca basada en dichas necesidades.
12. Identificar el mecanismo de la Disonancia Cognitiva y cómo opera en sus clientes.
13. Reconocer en su mercado una serie de mecanismos psicológicos habituales que operan en la toma de decisiones del cliente.
14. Idear mejoras en su proceso de relación, basándose en dichos mecanismos que afecten positivamente a sus clientes al tiempo que mejoran las posibilidades de que se mantenga fiel.
15. Reconocer el impacto de una experiencia negativa de un cliente.
16. Conocer los conceptos de Marketing Relacional y CRM.
17. Conocer el concepto de Ciclo de Vida de un Cliente.
18. Aplicar el concepto a su empresa y ser capaz de determinar cuando un cliente está en cada fase del ciclo.
19. Conocer el concepto de Recorrido del Cliente o Customer Journey (CJ).
20. Calcular la tasa de crecimiento, la tasa de conversión y la tasa de abandono de la base de clientes.

21. Conocer el concepto de Coste de Adquisición de un Cliente (CAC).
22. Solicitar la información de costes en la forma adecuada para el cálculo del CAC.
23. Calcular el CAC de su empresa, si es preciso diferenciando por canales de venta, campañas de captación, etc.
24. Conocer el concepto de CLV.
25. Emplear el indicador para establecer el valor de un cliente individual.
26. Emplear el indicador para establecer el valor de la base de clientes.
27. Comprender el impacto en el CLV de las principales decisiones de la estrategia de clientes.
28. Determinar los posibles segmentos en que se puede dividir la base de clientes del negocio.
29. Elegir aquellos que quiere servir y controlar desde su estrategia de fidelización.
30. Seleccionar y establecer los objetivos de su estrategia de fidelización.
31. Fijar metas para cada segmento.
32. Crear un plan de seguimiento y reacción.
33. Medir el impacto de la estrategia.
34. Decidir si lo que necesita es un club de fidelización u otra forma de reflejar la estrategia relacional.
35. Construir un briefing y orientar el desarrollo creativo del programa.
36. Priorizar los elementos que definen la relación que busca mantener con sus clientes.
37. Desarrollar o valorar el desarrollo del Journey básico del cliente en el programa de fidelización.
38. Definir los umbrales de actuación dentro del club.
39. Configurar las mecánicas básicas de ese Journey.
40. Decidir el grado de integración del programa con el plan de marketing general de la empresa.
41. Definir objetivos de desarrollo de negocio en relación con el programa.
42. Crear una dinámica de recomendación entre los miembros del programa.
43. Estar familiarizado con los frutos del análisis predictivo.
44. Definir la rentabilidad específica de un programa de fidelización.

## Programa

### 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 importante?
  - 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.

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. Customer Lifetime Value.

1. Customer Lifetime Value (CLV).
2. Relación entre el CLV y la fidelización.
3. CRV. Customer Referral Value.

#### Unidad 5. Segmentación de clientes y estrategia de fidelización

1. Entender el mercado y los comportamientos de la clientela.
2. Identificar las clases y los segmentos de la clientela.
  - 2.1 Necesidad de identificación de la clientela.
  - 2.2 Clasificación según actividad.
  - 2.3 Clasificación por valor de la clientela: LTV Y RFM.
  - 2.4 Clientela nueva y cohortes.
  - 2.5 Segmentaciones actitudinales y comportamentales.
3. Definición estratégica.

#### Unidad 6. Programas de Fidelización I

1. Programas de fidelización. Qué son y por qué puede interesarnos por uno en marcha.
2. ¿Cómo crear un programa de fidelización?
3. Personalidad del club.
4. Objetivos y KPI'S del club.

#### Unidad 7. Programas de Fidelización II

1. Elementos que constituyen el programa. Arquitectura.
2. Mantenimiento de la operativa del programa. Journeys básicos.

#### Unidad 8. Programas de Fidelización III

1. Objetivos de desarrollo de negocios vs. Indicadores de actividad del programa
2. Objetivo de negocio: incremento de frecuencia de compra.
3. Objetivo de negocio: incremento de la cesta media.
4. Objetivo de negocio: recomendación.
5. Cómo elaborar la rentabilidad del programa de fidelización.
6. Pasivo Exigible.
7. Automatización del programa de fidelización.
8. Lanzamiento y seguimiento del programa.

## 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).