

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.

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.

Programa

Unidad 1. Fundamentos de fidelización I. La fidelidad como comportamiento y la fidelización como estrategia.

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. Necesidades y mecanismos psicológicos que refuerzan la fidelidad.

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.

Material desarrollado por

David Rodríguez Porras

EXPERTO EN TRANSFORMACIÓN DIGITAL, ANALÍTICA DE DATOS Y GAMIFICACIÓN

Experiencia profesional

Cordinador de Proyectos (Avante) 2017 - Actualidad
Staff de C2 Digital Agency/ Diseño Gráfico y Redes Sociales (C2 Intelligent Solutions) 2015 - 2016.
Internet Assessor (Lionbridge) 2011 - 2015.

Competencia docente

Formador de Analítica de Datos Power BI (Avante).
Formador de Ofimática (CRIT France, Factor Consultores, Grupo Euroformac, Control +Z Formación, Red Guadalinfo)

Formación académica

Ingeniero técnico de minas (Escuela Universitaria Politécnica de Belmez).
Carrera de Artes Visuales, Diseñador Gráfico y Web (Instituto Artes Visuales).