

CÓDIGO
10B02C03

DURACIÓN
24 horas

NIVEL DE FORMACIÓN
Medio/Avanzado

Dirigido a

Profesionales de cualquier sector que quieran formarse o actualizar sus conocimientos sobre fidelización de clientes, con un especial énfasis en responsables y trabajadores del departamento comercial o que trabajen directamente con el cliente.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumno aprenderá a determinar el valor del ciclo de vida del cliente y su impacto en las decisiones estratégicas, así como la segmentación de clientes y los elementos de una estrategia de fidelización.

COMPETENCIAS

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.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

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.

CONTENIDOS

Unidad 1. Customer Lifetime Value.

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. 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 3. Programas de Fidelización I

1. Programas de fidelización. Qué son y por qué puede interesas por uno en marcha.
2. ¿Cómo crear un programa de fidelización?
3. Personalidad del club.



4. Objetivos y KPI'S del club.

Unidad 4. Programas de Fidelización II

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

Unidad 5. 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.