



# **ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

DURACIÓN: 12 horas

CRÉDITOS ECTS: 0

#### **OBJETIVOS**

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

Definir la rentabilidad específica de un programa de fidelización.

#### **PROGRAMA 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.