



## **FUNDAMENTOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

DURACIÓN: 10 horas

CRÉDITOS ECTS: 0

## **OBJETIVOS**

- Conocer las ventajas de contar con una base de clientes fiel.
- Conocer los indicadores más importantes para construir un caso a favor de establecer una
- estrategia de fidelización.
- Definir lo que es un cliente activo en su industria.
- Calcular su tasa de retención de clientes.
- Comparar su tasa de retención con las de su industria globalmente.
- Conocer las aplicaciones del Net Promoter score.
- Calcular su Net Promoter Score.
- Comparar su NPS con los de su industria globalmente.
- Identificar las necesidades que el cliente trata de satisfacer al usar nuestro producto o servicio.
- Clasificar dichas necesidades entre funcionales, sociales y emocionales.
- Crear una promesa de marca basada en dichas necesidades.
- Identificar el mecanismo de la Disonancia Cognitiva y cómo opera en sus clientes.
- Reconocer en su mercado una serie de mecanismos psicológicos habituales que operan en la
- toma de decisiones del cliente.
- 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.
- Reconocer el impacto de una experiencia negativa de un cliente.
- Conocer los conceptos de Marketing Relacional y CRM.
- Conocer el concepto de Ciclo de Vida de un Cliente.
- Aplicar el concepto a su empresa y ser capaz de determinar cuando un cliente está en cada fase
- del ciclo.
- Conocer el concepto de Recorrido del Cliente o Customer Journey (CJ).
- Calcular la tasa de crecimiento, la tasa de conversión y la tasa de abandono de la base de
- clientes.
- Conocer el concepto de Coste de Adquisición de un Cliente (CAC).
- Solicitar la información de costes en la forma adecuada para el cálculo del CAC.
- Calcular el CAC de su empresa, si es preciso diferenciando por canales de venta, campañas de
- captación, etc.

- 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.

## **PROGRAMA CONTENIDOS**

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 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.

- 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.