

Estrategias y programas de fidelización de clientes

Modalidad: curso e-Learning Duración: 12 horas

Categorías: Comercio y marketing

OBJETIVOS

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.

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 interesar poner 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.