

# criteria

## Fidelización de Clientes



Área: MARKETING  
Duración: 20h  
Metodología: online

### Objetivos

### Contenidos y estructura del curso

Unidad 1. Fundamentos de fidelización I.

¿Es posible fidelizar a un cliente?

Diferencia entre satisfacción y fidelidad.

La fidelización como estrategia empresarial.

3.1 ¿En qué mercados es más importante?

3.2 ¿Qué ventajas nos proporciona la fidelidad?

Una medida de fidelidad objetiva e histórica. Tasa de retención.

Una medida de fidelidad emocional y prospectiva. Net Promoter Score.

Unidad 2. Fundamentos de fidelización II.

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.

La promesa de Marca.

Motivadores de la Fidelidad.

Unidad 3. Fundamentos de fidelización III.

El ciclo de vida del cliente. Una perspectiva de empresa.

1.1. Fases del ciclo de vida.

El coste de Adquisición del Cliente (CAC).

Unidad 4. Customer Lifetime Value.

Customer Lifetime Value (CLV).

Relación entre el CLV y la fidelización.

CRV. Customer Referral Value.

Unidad 5. Segmentación de clientes y estrategia de fidelización.

Entender el mercado y los comportamientos de la clientela.

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.

Definición estratégica.

Unidad 6. Programas de Fidelización I.

Programas de fidelización. Qué son y por qué puede interesar poner uno en marcha.  
¿Cómo crear un programa de fidelización?

Personalidad del club.

Objetivos y KPI's del club.

Unidad 7. Programas de Fidelización II.

Elementos que constituyen el programa. Arquitectura.

Mantenimiento de la operativa del programa. Journeys básicos.

Unidad 8. Programas de Fidelización III.

Objetivos de desarrollo de negocios vs. Indicadores de actividad del programa.

Objetivo de negocio: incremento de frecuencia de compra.

Objetivo de negocio: incremento de la cesta media.

Objetivo de negocio: recomendación.

Cómo elaborar la rentabilidad del programa de fidelización.

Pasivo Exigible.

Automatización del programa de fidelización.

Lanzamiento y seguimiento del programa.

## Metodología

En Critería creemos que para que la formación e-Learning sea realmente exitosa, tiene que estar basada en contenidos 100% multimedia (imágenes, sonidos, vídeos, etc.) diseñados con criterio pedagógico y soportados en una plataforma que ofrezca recursos de comunicación como chats, foros y conferencias...Esto se logra gracias al trabajo coordinado de nuestro equipo e-Learning integrado por profesionales en pedagogía, diseño multimedia y docentes con mucha experiencia en las diferentes áreas temáticas de nuestro catálogo.

## Perfil persona formadora

Esta acción formativa será impartida por un/a experto/a en el área homologado/a por Critería, en cumplimiento con los procedimientos de calidad, con experiencia y formación pedagógica.

*En Critería queremos estar bien cerca de ti, ayúdanos a hacerlo posible:  
¡Suscríbete a nuestro blog y síguenos en redes sociales!*

Blog de Critería

