

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

5
HORAS

DESCRIPCIÓN

Este curso pretende dotar a los participantes en el mismo de los conocimientos necesarios para poder actuar de forma precisa en el área de sus responsabilidades relativa a la generación, incremento y vinculación del negocio mediante la consecución de la lealtad y la fidelización de clientes.

OBJETIVOS

- Conocer las ventajas reales que aporta a la empresa el contar con clientes leales, convirtiendo este fin en uno de sus objetivos.
- Apreciar la estrategia de fidelización de clientes como una fuente de generación de beneficios futuros y, por lo tanto, enfoque sus relaciones con los mismos en dicho sentido.
- Conocer las causas que generan lealtad por parte de los clientes para poner énfasis en las mismas a desarrollar su labor comercial.
- Profundizar en la calidad del servicio como herramienta de gestión de la lealtad de sus clientes.
- Conocer la forma de calcular el valor de vida de un cliente, y como aumentar el mismo por la vía de la fidelización.
- Conocer la importancia de dar un tratamiento adecuado a las quejas de los clientes e, incluso, la importancia de provocar que sean manifestadas como un método de fidelización.

CONTENIDOS

UNIDAD 1: LA LEALTAD-EL CLIENTE FIEL: Concepto de marketing – La fidelidad del cliente; objetivo de la empresa – La gestión de la lealtad; decisión estratégica de la empresa – La fidelización de clientes genera beneficios – Concepto de lealtad – Lealtad dentro del enfoque de la conducta del consumidor – El comportamiento en el concepto de lealtad – La actitud como componente indisoluble de lealtad – Relación entre actitud y comportamiento – Causas de la lealtad del cliente – La satisfacción. Elemento clave en el estudio de la lealtad – Moderadores (o atenuantes) de la lealtad – Consecuencias (resultados) de la lealtad del cliente.

UNIDAD 2: LA GESTIÓN DE LA LEALTAD: El enfoque global de gestión de la lealtad – Gestión de la lealtad a una marca – Gestión de la lealtad a un servicio – Gestión de la lealtad a un vendedor – Gestión de la lealtad a un establecimiento comercial – Elementos clave de la lealtad: la función, la ecuación y la escalera de lealtad – La medida de la lealtad – La marca como generador de fidelidad – Lealtad y ofrecimiento de valor al cliente.

UNIDAD 3: LA RELACIÓN CON EL CLIENTE: Requisitos para la fidelización – El cliente, la base de la fidelización – Valor de vida de un cliente – Cómo aumentar el valor de un cliente – Fidelidad y retención; dos conceptos diversos.

UNIDAD 4: LA GESTIÓN DE LAS QUEJAS: La gestión de las quejas – La relación entre gestión de las quejas y fidelidad del cliente – La relación entre fidelidad del cliente y beneficio – Diferencia entre la expectativa del cliente y la percepción final.