

## CURSO SUPERIOR EN CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (CSCFC) 60 horas

“Aprenderás a abordar con seguridad y eficiencia la captación y fidelización de clientes”

### Objetivos generales CSCFC:

El objetivo fundamental del curso es capacitar al profesional o futuro profesional en incrementar el valor de los clientes desde el primer momento. Minimizando el coste de captación del cliente y maximizando el valor de vida del cliente. A través de la construcción y desarrollo de un Plan de Marketing Relacional consistente.

### Objetivos específicos:

- Entender los pilares o lazos fundamentales de la fidelidad del cliente.
- Cómo conquistar clientes de alto valor potencial.
- La gestión de atención al cliente.
- La gestión de los intangibles y su impacto en la satisfacción y rentabilidad del cliente.
- El diseño de un Plan de Contactos que cubra la vida de un cliente.
- La gestión de la recompensa (*reward programmes*).
- La gestión de la experiencia del cliente, de los detalles, de convertir las quejas en oportunidades de satisfacción, conocimiento y venta.

Aspectos que dotan al profesional de la capacidad de gestionar programas de fidelización de comienzo a fin.

### A quién va dirigido:

- Profesionales o futuros profesionales del marketing, comunicación, publicidad y / o venta.
- Responsables de fidelización de clientes
- Responsables de Atención al Cliente
- Directores de cuentas
- Profesionales de agencias de marketing relacional, directo & interactivo
- Profesionales pertenecientes a departamentos de marketing, comunicación, ventas y CRM.

### Titulación:

- Diploma en Captación & Fidelización de Clientes: co-firmado por ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing) e ICEMD (El Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo).

### Programa

#### **1.2.- Diseño, planificación y desarrollo de un programa de marketing relacional (I): estrategias de captación cualificada de clientes**

- Cómo identificar clientes potenciales cualificados:
  - Identificación de clónicos
  - Autoidentificación: generación de leads
  - Referidos y MGM
- Cómo conquistarlos
  - Conocimiento – Reconocimiento
  - Personalización
  - Incentivación

#### **3.4.- Diseño, planificación y desarrollo de un programa de marketing relacional (II): estrategias de fidelización y vinculación del cliente a la marca:**

- Como crear valor al cliente desde la conquista
- La fidelidad como herramienta de conquista de nuevos clientes
- La importancia de la segmentación en la fidelización
- Cómo definir una Plan de contactos durante la vida de un cliente
- Estructura de un Plan de Fidelización: los tres pilares fundamentales
  - Cómo implementar un Programa de Recompensa dentro de nuestro programa de fidelización
  - Cómo desarrollar Programas de Prescripción de nuestros mejores clientes
  - Cómo identificar y desarrollar servicios de valor añadido para lograr una mayor vinculación de nuestros clientes
  - Planificación y acciones de incremento de valor del cliente:
    - Upselling
    - Cross selling
    - Novedades
- Cómo diseñar e implementar acciones y procesos que incrementen el diálogo con el cliente
- Del diálogo, al conocimiento, a nuevas oportunidades de incremento de valor del cliente
- Permision Marketing

#### **5.6.- Programas de Recompensa y Multisponsor:**

- Tipos de programas de recompensa
- Control de efectividad y eficiencia del programa de recompensa
- Panorama de los programas de fidelización en España y a nivel internacional
- ¿Cómo funciona un programa de recompensa?:
  - Los canales de comunicación directa e interactiva en el programa de fidelización
  - El pretexto comunicativo
  - El Bank-office: la importancia de la estructuración de la base de datos
  - Principales aportaciones del programa a la mejora del conocimiento del cliente
  - Sistemas on y off-line de captura de información transaccional
  - El proceso de canje en el programa de fidelización

#### **7.8.- Los fundamentos en la gestión de información: bases de datos, análisis y segmentación de clientes:**

- Los fundamentos en la creación de una base de datos de marketing
- Técnicas fundamentales de análisis y segmentación de clientes
  - Técnicas de Análisis y Segmentación de clientes y prospect
    - Técnicas descriptivas
    - Técnicas predictivas
  - Qué técnica aplicar según objetivos de marketing
  - Cómo analizar e interpretar los datos
  - Profiling y Scoring de clientes y prospects
  - Identificación de variables explicativas

#### **9.- Workshop 1**

#### **10.- Métricas aplicadas a un programa de marketing relacional:**

- Definición de un plan de investigación y análisis de resultados.
- Cálculo del ciclo de vida de un cliente y valor del cliente (histórico y esperado)
- Planificación y control de los costes de un programa de fidelización: cuánto invertido en captar y fidelizar.
- Cálculo del ROI y definición de la estrategia para mejorar el resultado

#### **11.- Implementación de un sistema de diálogo y mejora con el cliente:**

- Hacia donde vamos en las relaciones con los consumidores

- La importancia de la información de los consumidores para generar conocimiento
- Gestionar con eficacia la información y el conocimiento
- Implantar la estrategia de diálogo con los consumidores:
  - Análisis y segmentación
  - Plan de contactos
  - Definición de métricas de éxito
  - Gestión y soporte
- Implicaciones de manejar datos personales (aspectos legales)

## **12.- Workshop 2**

### **13.14.- Customer Care: la atención y el servicio al cliente:**

- Del conocimiento del cliente a la relación relevante en el Contact Center
- La vinculación y las expectativas de los clientes
- Análisis del Contact Center
- Herramientas de gestión
- Operativa y control de gestión del C.C.

### **15.16.- El valor del cliente, la satisfacción y la calidad. Cómo gestionar los activos intangibles en la relación con el cliente:**

- Relación entre Calidad y Valor económico
- Los Activos Intangibles como medio de satisfacción y generación de valor
- Cómo identificar los activos intangibles desde el punto de vista del cliente
- Componentes de los intangibles
- Cómo crear una herramienta de satisfacción del cliente
- Teoría de la satisfacción del cliente
- Componentes de calidad
- Satisfacción del cliente
- Comportamientos futuros
- Metodología de investigación y tracking

### **17.- El marketing de las experiencias**

- Del Marketing Relacional al Marketing Experiencial.
- El poder de la Emoción: El Cerebro Emocional.
- La Teoría de los Cinco Sentidos.
- SEM: Módulos de Estrategia Experiencial
- Fases de un proyecto de Marketing Experiencial
- Lo que está por venir: Marketing de Transformación.

### **18.- Ordenación legal europea:**

- La implicación de la ordenación legal a través de la LOPD

### **19.20- Examen y presentación de proyectos**

***fecemd***