



# Estrategias de Fidelización y Retención de Clientes



## Descripción General

El logro de resultados exitosos en la Gestión de Marketing requiere de una continua adecuación a los cambios y transformaciones que se producen en los mercados, en las coyunturas competitivas y en general en las turbulentas variaciones del entorno. En este sentido, los procesos y estrategias relacionales se orientan a generar en forma eficiente y competitiva, relaciones sólidas y duraderas con los clientes mediante el otorgamiento de un valor superior, incrementando a la vez el valor económico para la empresa, su sostenibilidad y el logro del bienestar social.

Para las empresas, es de vital importancia fidelizar a los clientes para asegurar la continuidad del negocio. Para lograr este objetivo es necesario que la empresa conozca las necesidades de los clientes y que supere consistentemente sus expectativas logrando así su satisfacción.

Se requiere que la empresa en su conjunto esté orientada hacia el cliente, que cada encuentro del servicio sea cuidadosamente realizado para que el cliente tenga una experiencia positiva memorable.

Las nuevas estrategias de Marketing y Ventas, enmarcadas en el nuevo comportamiento del cliente, motivan un mejor uso de las bases de información y el conocimiento del cliente con el fin de forjar relaciones más significativas como una de las principales estrategias de negocios actuales. Estas relaciones son cristalizadas por tecnologías avanzadas, procesos enfocados en los clientes y en los canales, que nos permiten tener una ventaja competitiva en los nuevos mercados.

El curso le permitirá conocer quiénes son sus clientes y cuáles son los mejores; enfocarse en lo que compran y conocer lo que no comprarán; familiarizarse con las preferencias de los clientes y propiciar su lealtad. A la vez identificar las acciones que le permitan clasificar y dirigirse a sus clientes con más eficiencia usando la información y la tecnología. Encontrar las formas de usar la información para incrementar el volumen de sus ventas e ingresos, así como la satisfacción, la rentabilidad, y conservar a sus mejores clientes durante muchos años.



## Dirigido a

Profesionales y ejecutivos en general que quieran aprender o profundizar sus conocimientos acerca de la fidelización de clientes como parte primordial de la estrategia global de marketing de la empresa.



## Objetivos de Aprendizaje

Proporcionar a los participantes una visión integral de las relaciones con los clientes, del proceso de *Relacionamiento con el Cliente*, soportado por una estrategia relacional y su importancia en las empresas para *Fidelizar y Satisfacer*, evolucionando hacia el CRM como un sistema de gestión de las organizaciones.

Al finalizar el curso, los participantes tendrán las herramientas necesarias que les permitan lograr la fidelización de los clientes y contribuir a la rentabilidad de la organización.



## Estructura y Contenidos

Sesiones 1 – 2	<b>¿ Principios del Marketing Relacional</b> Se introduce al estudiante en el contexto en cual puede ser aplicado el Marketing Relacional, la necesidad de atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes, los fundamentos, la terminología y los factores clave del Marketing Relacional. Para qué sirve la fidelización? Herramientas para fidelizar a tus clientes: Su importancia, retener no es lo mismo que fidelizar. Fidelidad y satisfacción no siempre coinciden.
Sesiones 3 – 4	<b>Modelo Conceptual del Marketing Relacional</b> La empresa se ha vuelto proactiva a la hora de adelantarse a las necesidades del cliente. Aparecen sofisticados modelos de Marketing Relacional que buscan la satisfacción del cliente y su posterior fidelización. Estrategias para mejorar la fidelización de clientes. Conoce a tus clientes .Ten un sistema de Feedback.8 pequeños trucos para fidelizar.
Sesiones 5 – 6	<b>La Satisfacción de los Empleados como base de la Fidelización de los Clientes</b> Se estudian las claves para el desarrollo de un equipo colaboradores motivado, involucrado en el negocio, con una clara cultura orientada al servicio y que tenga como mística la fidelización de los clientes. Las 10 ideas para fidelizar a tus clientes.
Sesiones 7 – 8	<b>La Excelencia en el Proceso Comercial del Marketing Relacional</b> La fidelización se inicia en el proceso de venta, ya que antes de fidelizar se debe satisfacer las expectativas del cliente y esto sólo se consigue si la empresa ofrece el producto o servicio idóneo a través de una adecuada gestión de venta. Por eso es necesario conocer el Trébol de la Fidelización y sus componentes. El corazón, la información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente y el incentivo y privilegios.
Sesiones 9 – 10	<b>Creación de Valor para el Cliente</b> Todo gerente debe de tener presente los requisitos organizativos y conductuales para desarrollar el Marketing Relacional en las empresas, como por ejemplo: usar el Modelo de Mercados para incorporar a todos los clientes en la satisfacción del cliente final. Los beneficios de la satisfacción y fidelización. La estrategia relacional. La importancia de crear valor para el cliente para realizar una adecuada gestión.
Sesiones 11 – 12	<b>Servucción o producción de servicios</b> Todo gerente debe manejar las variables críticas para la producción de servicios y su relación entre sí, esto nos permite obtener una gestión de los sistemas de servucción. La gestión de las relaciones. Estrategias organizativas para reducir la incertidumbre de los servicios y asegurar la calidad en la atención al cliente, logrando una experiencia del cliente y conociendo las expectativas claves de los clientes.

<p>Sesiones 13 - 14</p>	<p><b>Programas de fidelización de clientes.</b>          La retención de los clientes es una prioridad en la estrategia comercial de las empresas para lo cual se desarrollan programas de retención y monitoreo que fidelizan a los clientes y buscan maximizar el valor económico de los mismos. Además nos permite tener claro los objetivos para fidelizar, sus causas de la fidelización y ventajas, logrando por ello una extraordinaria gestión del servicio.</p>
<p>Sesiones 15 – 16</p>	<p><b>Proceso de CRM</b>          La aplicación del CRM no es sólo el uso de software sino el desarrollo de una serie de estrategias comerciales que conducen a una mayor retención y lealtad de los clientes maximizando su valor económico. Por ello hay que conocer los instrumentos de fidelización y entender que el éxito no depende solo de la lealtad de los clientes.</p>



**Expositor: Luis Arditto Diaz**

Es candidato a Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (España). Master en Consultoría y Dirección Turística con mención en Turismo Sostenible por la Universidad de Piura. Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Lima. Diplomado en Mercadotecnia por ESAN.

En relación a su experiencia profesional, se inició ejecutivamente en La Fabril S.A. en el área de Comercialización Aceitería, luego fue Subgerente de Ventas de la Línea Industrial y Promociones en Bakelita y Anexos S.A. (BASA); Gerente de Ventas y Marketing en J.V.C. Baterías Record S.A.; Gerente Comercial en Instamark S.A.; Asesor Corporativo del Grupo Toyofuku; Asesor y Gerente de Marketing de la Clínica Stella Maris. Posee 22 años de experiencia como docente universitario en pre y posgrado.



**Duración: 24 Horas**



**Día: Miércoles**