

TITULO: GESTIÓN DE LA SATISFACCIÓN-FIDELIZACIÓN DE LA CLIENTELA

HORAS: 57

DESCRIPCIÓN:

En este curso se desarrollarán una serie de contenidos sobre Gestión de la satisfacción: Fidelización de la clientela; con estos contenidos el alumno podrá valorar la importancia de la fidelización de la clientela con respecto a la empresa, gestionando la satisfacción de los clientes para conseguir ese fin.

OBJETIVOS:

Objetivos generales del curso

- Diferenciar entre cliente y consumidor.
- Definir qué es la lealtad y fidelidad del cliente hacia una empresa y, en base a ello, saber cuál sería la mejor estrategia para conseguirla.
- Valorar la importancia y la necesidad de la fidelización de los clientes de una empresa/negocio.
- Describir qué es el telemarketing y cuál puede ser su utilidad.

Objetivos específicos del curso

- Definir qué es un cliente.
- Saber clasificar a los clientes teniendo en cuenta distintos parámetros como el volumen de compra, satisfacción.
- Valorar la importancia de conocer al cliente y sus necesidades
- Conocer la posible estructura del entorno laboral de una empresa que se dedique a la comercialización de algún producto/servicio.
- Describir las distintas fases del proceso de venta y cómo se desarrollan.
- Describir el proceso de comunicación en la venta y las aptitudes necesarias en el vendedor para que este proceso tenga éxito.
- Saber en qué consiste la fidelización de clientes y qué relación tiene con la confianza.
- Describir qué influye en la fidelización de los clientes y qué estrategias, métodos y herramientas se pueden utilizar para conseguirlo.
- Valorar la importancia que puede tener fidelizar clientes para cualquier empresa o tipo de negocio.
- Saber qué es el valor percibido por los clientes y cómo se puede generar.
- Describir qué es la segmentación de mercado y cuáles son los criterios adecuados para llevarla a cabo.
- Conocer qué son las expectativas y percepciones que el cliente puede tener con respecto a un producto o servicio.
- Valorar la importancia de conseguir la satisfacción del cliente.

- Valorar la importancia que puede tener el uso de bases de datos en el marketing
- Conocer cómo es el marketing a través de Internet, y saber cuál puede ser su alcance.
- Saber cómo se pueden fidelizar clientes a través de internet.
- Valorar la necesidad de establecer formas seguras de gestión a través de Internet, para lograr la confianza de los clientes

CONTENIDOS:

CAPÍTULO 1. El cliente y la lealtad

- Definición de cliente
- Clasificación del cliente
- Consumidor
- Lealtad del cliente

CAPÍTULO 2. Técnicas de ventas aplicadas a la fidelización del cliente

- Estructura del entorno laboral
- Tipo de venta
- Fases del proceso de venta
- Preparación de la venta
- Técnicas de comunicación aplicadas a la fidelización del cliente
- La fidelización de clientes en el pequeño comercio

CAPÍTULO 3. Seguimiento y fidelización de los clientes

- La confianza y las relaciones comerciales
- Estrategias de fidelización
- Externalización de las relaciones con clientes: Telemarketing
- Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM)

CAPÍTULO 4. Implantación de la gestión de la lealtad en la empresa

- Generación de valores y prestación de servicios
- La segmentación del mercado
- La base de datos en el marketing
- Las expectativas y percepciones en el marketing
- Sistemas de medición de la satisfacción de los clientes

CAPÍTULO 5. El fenómeno de internet y su fidelización

- Marketing a través de internet
- E-marketing
- Marketing mix y su aplicación en internet
- Fidelización en la red
- La actividad comercial en internet
- El marketing viral
- Seguridad en internet