



TÍTULO: Gestión de la Satisfacción: Fidelización de la Clientela

DURACIÓN: 57 H

■ OBJETIVOS

- 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

- 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