



DOCTOR OLÓRIZ 2, 1ªA
GRANADA 18012
tel. 900 44 22 44
fax 900 10 17 99
email info@grupo2000.es
web www.grupo2000.es



Fidelización de Clientes



Modalidad: Distancia

Duración: 80 h

MÓDULO 1: El Cliente Fiel

TEMA 1. Lealtad al Cliente

La Fidelidad del Cliente: Objetivo de la Empresa

Concepto de Lealtad

Causas de la Lealtad I

Causas de la Lealtad II

Consecuencias de la Lealtad

TEMA 2. Gestión de la Lealtad

Enfoque Global I

Enfoque Global II

La Escalera de la Lealtad

Ofrecimiento de Valor al Cliente

TEMA 3. La Relación con el Cliente

El Cliente Fiel

El Cliente, la Base de la Fidelización I

El Cliente, la Base de la Fidelización II

Fidelidad y Retención

MÓDULO 2: La Base de Datos de Marketing

TEMA 4. ¿Qué se Entiende por Base de Datos de Marketing?

Características de una Base de Datos de Marketing (BDDM) I

Características de una Base de Datos de Marketing (BDDM) II

La Base de Datos de Marketing (BDDM) y la Lealtad

MÓDULO 3: Segmentación del Cliente

TEMA 5. Modelos de Segmentación

La Segmentación como Estrategia de Marketing I

La Segmentación como Estrategia de Marketing II

Las Variables de Segmentación I

Las Variables de Segmentación II

TEMA 6. El Fenómeno de Internet y su Fidelización
Evolución de las Bases de Datos de Marketing (BDDM)
Herramientas de Internet para Fidelización I
Herramientas de Internet para Fidelización II
Trato Personalizado a través de Internet
Publicidad mediante Internet I
Publicidad mediante Internet II

Glosario
Bibliografía