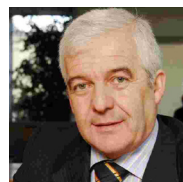


FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



Profesores: Guillermo Beuchat S.

Estudios de especialización en las Universidades de Harvard y Virginia en USA. Ingeniero civil Industrial, Universidad de Chile. Consultor Internacional y director de empresas, experto en Innovación y aplicación estratégica de tecnologías de la información a los negocios.



Profesor: Pablo Luis Cánepa B.

Executive MBA, Universidad Adolfo Ibáñez. Ingeniero comercial. Diplomado en Marketing, Universidad de Chile. Director académico del Diploma en Marketing Integral y profesor titular de la UAI. Consultor y Director de Empresas.

Objetivos Generales

En el escenario actual de negocios, los procesos no concluyen con una simple venta, sino que los consumidores exigen cada vez más a las compañías una atención integral, que incluya, entre otras cosas, la “post-venta”. Los consumidores están cada vez más demandantes y al mismo tiempo las obligaciones legales van ejerciendo una presión mayor sobre la gestión de las empresas.

En un entorno crecientemente competitivo e innovador, las compañías no sólo se esfuerzan por conquistar nuevos clientes a quienes ofrecerles y venderles sus productos y servicios, sino que también por establecer con ellos sólidos vínculos que se mantengan en el tiempo. Este fenómeno del marketing se conoce como “fidelización” y es exitoso en la medida que una firma logra mantener relaciones a largo plazo con sus clientes más rentables.

Por ello, este curso abordará los principales temas del marketing relacional (cliente/empresa), concentrándose en tópicos relativos a la gestión y satisfacción de los clientes como parte del éxito de la estrategia.

*Contenidos sujetos a cambios que el profesor estime conveniente.
La realización del pago total o parcial de un curso o de un Diplomado implica la aceptación de los términos y condiciones, publicados en www.eclass.cl*

¿A quién está dirigido?

El curso Fidelización de Clientes está dirigido a empresarios o ejecutivos, que quieran aprender los principales conceptos del Marketing Relacional y cómo aplicarlos para lograr una mayor satisfacción de los clientes y así establecer una relación de largo plazo con ellos.

Los participantes podrán utilizar los conocimientos adquiridos para obtener una mayor fidelización por parte de los clientes. Obtendrán herramientas con las que se les hará más fácil sobresalir en el mundo hipercompetitivo y así generar mayores rentabilidades para su empresa. A través de ejercicios prácticos, los alumnos podrán desarrollar un servicio que capten la atención del cliente de manera prolongada.

Contenidos del curso

Clase 1:

Las bases del marketing relacional en la creación de lazos duraderos con los clientes

Clase 2:

Importancia del Customer Relationship Manager (CRM) para la fidelización de clientes

Clase 3:

Los principales elementos del Marketing Relacional orientado a la retención de clientes

Clase 4:

Tecnologías para optimizar la “inteligencia” de los clientes

Clase 5:

¿Cómo tangibilizar la propuesta de valor?

Clase 6:

Tipos de tecnologías para mejorar la experiencia del cliente en los puntos de contacto

Clase 7:

La importancia de orientar a la organización en beneficios de las necesidades del cliente.

Clase 8:

¿Cómo superar los problemas surgidos en la implementación de una estrategia CRM?

Clase 9:

La importancia de la calidad del producto como método de retención de clientes

Clase 10:

Las tecnologías para medir la satisfacción del cliente