

• El objetivo del presente curso es descubrir los conceptos relacionados con el marketing de relaciones. Identificar las causas generadoras de la lealtad del cliente y analizar las consecuencias que la lealtad produce para la empresa. Además se pretende que se identifiquen los elementos diferenciadores de las empresas para lograr lealtad. Analizar los pasos que da el cliente hasta hacerse fiel. Investigar los valores que el cliente desea encontrar en sus transacciones comerciales. Determinar las necesidades del cliente y el proceso de compra. Analizar las actitudes que generan calidad en el trato con los clientes. Investigar los elementos de los programas de fidelización. Analizar todos los elementos que constituyen las bases de datos de marketing. Relacionar la aplicación de la base de datos de marketing con la fidelización de los clientes. Investigar la importancia de la segmentación del mercado para lograr los objetivos de marketing. Analizar la multiplicidad de variables que se emplean para el conocimiento del mercado que interesa. Comprender la necesidad de evolucionar en la aplicación de los recursos de las bases de datos para la gestión de los clientes. Analizar las diferentes herramientas que proporciona el mundo de Internet para la fidelización. Investigar el modo apropiado de personalizar los contactos con los clientes, así como revisar los diferentes mecanismos de comunicación que ofrece Internet.

### **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  
Lo que hemos aprendido  
Test  
Actividades

#### **TEMA 2. Gestión de la Lealtad**

Enfoque Global I  
Enfoque Global II  
La Escalera de la Lealtad  
Ofrecimiento de Valor al Cliente  
Lo que hemos aprendido  
Test  
Actividades

#### **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  
Lo que hemos aprendido  
Test  
Actividades  
Supuestos Prácticos

## **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  
Lo que hemos aprendido  
Test  
Actividades  
Supuestos Prácticos

## **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  
Lo que hemos aprendido  
Test  
Actividades

### **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  
Lo que hemos aprendido  
Test  
Actividades  
Supuestos Prácticos

Glosario  
Bibliografía