

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

|                      |                                        |
|----------------------|----------------------------------------|
| <b>Codi</b>          | 42053                                  |
| <b>Nom</b>           | Estratègies de fidelització de clients |
| <b>Cicle</b>         | Màster                                 |
| <b>Crèdits ECTS</b>  | 5.0                                    |
| <b>Curs acadèmic</b> | 2021 - 2022                            |

**Titulació/titulacions**

| <b>Titulació</b>                                           | <b>Centre</b>       | <b>Curs</b> | <b>Període</b>      |
|------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|
| 2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2 | Facultat d'Economia | 1           | Primer quadrimestre |

**Matèries**

| <b>Titulació</b>                                           | <b>Matèria</b>                              | <b>Caràcter</b> |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------|
| 2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2 | 4 - Especialitat en marketing internacional | Optativa        |

**Coordinació**

| <b>Nom</b>                       | <b>Departament</b>                              |
|----------------------------------|-------------------------------------------------|
| CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS | 43 - Comercialització i Investigació de Mercats |

**RESUM**

Estratègies de Fidelització de Clients La finalitat és donar a l'alumne una visió global i detallada del que és el màrqueting de relacions, perquè i com han d'aplicar-lo en la seua empresa i la necessària orientació al client de les empreses. Es desenvoluparen les capacitats i coneixements necessaris per a gestionar des de l'àrea de màrqueting els processos de creació d'un programa de fidelització de clients.

**CONEIXEMENTS PREVIS****Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació**

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.



### **Altres tipus de requisits**

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

## **COMPETÈNCIES**

### **2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2**

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.
- Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.
- Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.
- Realitzar una adequada segmentació i selecció del públic objectiu.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.



- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

## **RESULTATS DE L'APRENTATGE**

Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic. Manejar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per a convertir-los en informació útil per a la presa de decisions.

Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible organitzada, documentada i il·lustrada.

Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic.

Argumentar i contraargumentar.

Seleccionar el públic objectiu en un context internacional.

Prendre decisions en un entorn competitiu complex.

Seleccionar i utilitzar de manera apropiada les eines de fidelització.

Utilitzar el vocabulari tècnic propi de la matèria

## **DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS**

### **1. TEMA 1. EL MÀRQUETING DE RELACIONS I LES ESTRATÈGIES PER A ACONSEGUIR CLIENTS**

- 1.1. Concepte i components del màrqueting de relacions
- 1.2. Naturalesa del procés de fidelització
- 1.3. Raons per a fidelitzar als clients
- 1.4. Tipologia de clients
  - 1.4.1. Terroristes
  - 1.4.2. Ostatges
  - 1.4.3. Mercenaris
  - 1.4.4. Apòstols
- 1.5. Rendibilitat de cada tipus de client
  - 1.5.1. Vendes repetides
  - 1.5.2. Vendes creuades
  - 1.5.3. Costos de servir
  - 1.5.4. Costos de fer nous clients
- 1.6. Percepció del client
  - 1.6.1. Les expectatives del client
  - 1.6.2. Els cinc sentits com a font de percepció d'un servei



## **2. TEMA 2. LA GESTIÓ I EL CONEIXEMENT DE LA BASE DE DADES DE CLIENTS COM A ENFOCAMENT FONAMENTAL DE L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING RELACIONAL**

- 2.1. Què s'entén per base de dades de màrqueting?. Concepte i característiques
- 2.2. El coneixement de la base de clients a través de la base de dades
- 2.3. Creació i gestió de la base de dades
  - 2.3.1. Creació de la base de dades
  - 2.3.2. Qualitat de la base de dades
- 2.4. Aplicació en els diferents sectors
- 2.5. La selecció dels millors clients actuals i futurs
  - 2.5.1. La segmentació recolzada en la base de dades
  - 2.5.2. La segmentació per compartiment de compra
  - 2.5.3. Data mining: Com obtenir or a partir de l'explotació de la base de dades
- 2.6. La relació entre la lleialtat i les bases de dades dels clients. Etapes en el procés d'adopció dels consumidors.
  - 2.6.1. Etapes de desenvolupament del procés de relació
  - 2.6.2. Gestió del client a partir de les bases de dades

## **3. TEMA 3. LA LLEIALTAT I LA RELACIÓ DELS CLIENTS AMB LA MARCA I L'OBTENCIÓ DE VALOR PER AL CLIENT**

- 3.1. Percepció del client
  - 3.1.1. Les expectatives del client
  - 3.1.2. Els cinc sentits com a font de percepció d'un servei
- 3.2. Estratègies de fidelització
  - 3.2.1. Tipologies de programes de fidelització
- 3.3. La cadena del Servei:
  - 3.3.1. La rendibilitat
  - 3.3.2. La satisfacció dels clients
  - 3.3.3. La retenció de clients
  - 3.3.4. La qualitat del servei externa
  - 3.3.5. La qualitat del servei interna
  - 3.3.6. La satisfacció de l'equip comercial

## **4. TEMA 4. GESTIÓ EFICAÇ DE LA RELACIÓ, DELS COSTOS DE CANVI I DE LA VEU DEL CLIENT.**

- 4.1. Tipus de canvi
  - 4.1.1. Costos de canvi personals del client
  - 4.1.2. Costos de canvi associats al producte
- 4.2. Costos de canvi i lleialtat
- 4.3. Creació de vincles socials
  - 4.3.1. Tipus de vincles i sistemes d'establir-los
  - 4.3.2. Creació de vincles financers
  - 4.3.3. Creació de vincles socials



- 4.3.4. Creació de vincles estructurals
- 4.4. Generació i explotació de la veu del client
  - 4.4.1. Comportament de queixes del client
  - 4.4.2. La veu i l'obtenció de lleialtat
  - 4.4.3. Gestió eficaç de la veu

## **5. TEMA 5. L'OBTENCIÓ DE CLIENTS LLEIALS I RENDIBLES**

- 5.1. Pla de consecució de nous clients
  - 5.1.1. Programa de comunicació integrat
  - 5.1.2. La cura i explotació dels clients potencials o leads
- 5.2. Cultiu de la relació
- 5.3. Selecció dels clients amb els quals resulta rendible la relació
- 5.4. Desenvolupament de relacions de col·laboració entre proveïdor i client
- 5.5 Pla de comunicació en el cultiu de la relació
  - 5.5.1. Creació d'un club
  - 5.5.2. Material d'acompanyament
  - 5.5.3. Agraïment
  - 5.5.4. Venda creuada
  - 5.5.5. Venda complementària
  - 5.5.6. Ofertes especials
  - 5.5.7. Informació sobre productes i serveis especials
  - 5.5.8. Mantindre el contacte
  - 5.5.9. Pla de recuperació de clients
- 5.6. Indicadors claus dins d'un programa de màrqueting relacional

## **6. TEMA 6. CRM I L'ORIENTACIÓ A la LLEIALTAT DEL CLIENT DE L'EMPRESA**

- 6.1. L'empresa com a procés de negoci per a crear clients satisfets i lleials
- 6.2. La reingenieria de l'empresa en processos de valor del client
- 6.3. La relació directa entre la retenció de clients i els empleats
  - 6.3.1. Per què necessitem empleats satisfets
  - 6.3.2. Estratègies d'extensió de marca
- 6.4. Customer Relationship Management (CRM): una perspectiva global
  - 6.4.1. La definició del CRM
  - 6.4.2. Components del CRM
- 6.5. Com aconseguir que funcione CRM: Com combinar adequadament la captació de clients amb els processos i la tecnologia
  - 6.5.1. Gent
  - 6.5.2. Processos
  - 6.5.3. Tecnologia
  - 6.5.4. Integració de clients, processos i tecnologia
- 6.6. Formulació de l'estratègia de CRM
- 6.7. Determinació dels Processos de negocis dels CRM





## **7. TEMA 7. EL CRM: ASPECTES PRÀCTICS**

- 7.1. Tendències en l'aplicació dels CRM en les empreses
- 7.2. Tendències en la tecnologia de CRM
- 7.3. CRM: Beneficis i problemes
  - 7.3.1. Beneficis tangibles
  - 7.3.2. Beneficis intangibles
  - 7.3.3. Problemes associats als CRM
- 7.4. Aspectes a tindre en compte en la implementació adequada d'un CRM en l'empresa
- 7.5. Del CRM al Customer Lifetime Value (CLV) i el CVM
- 7.6. Del CRM tradicional al Social CRM

## **8. TEMA 8. EL DEPARTAMENT COMERCIAL**

- 8.1. L'organització comercial
  - 8.1.1. L'organització del treball dels venedors.
  - 8.1.2. L'estudi de rutes. Els circuits de visites.
  - 8.1.3. La cartera de clients, el mostrari.
  - 8.1.4. La fitxa i el mestre de clients.
  - 8.1.5. Els informes de visites a clients.
  - 8.1.6. L'administració de vendes i la seua organització.
  - 8.1.7. Les estadístiques de vendes.
- 8.2. La força de vendes.
  - 8.2.1. El lideratge, motivació de l'equip de venedors.
  - 8.2.3. La personalitat i perfil del venedor.
  - 8.2.3. La selecció i incorporació de venedors.
  - 8.2.4. La valoració i remuneració de venedors.
  - 8.2.5. La formació dels equips de venedors.

## **9. TEMA 9. TÈCNiques DE VENDA**

- 9.1 La Previsió de les Vendes.
  - 9.1.1. Diagnosi de les zones i de la clientela.
  - 9.1.2. Factors que influeixen en les vendes.
  - 9.1.3. Etapes i mètodes per a una previsió de vendes.
  - 9.1.4. Les estratègies comercials i política comercial.
  - 9.1.5. Les metes i el seu seguiment i control.
- 9.2. Tècniques avançades de venda.
  - 9.2.1. La Venda.
  - 9.2.2. Evolució de la Venda. De la venda de productes a la venda consultiva
  - 9.2.3. La Programació Neurolingüística (PNL) en la Venda.
  - 9.2.4. Les motivacions de compra.
  - 9.2.5. Metaprogramas de la PNL en la Venda.
  - 9.2.6. L'entrevista de Venda.
  - 9.2.7. El Llenguatge no verbal en les Vendes.



9.3. La satisfacció del client en la venda personal.

9.3.1. Conceptes bàsics.

9.3.2. Mesurament.

9.3.3. Anàlisi.

## VOLUM DE TREBALL

| ACTIVITAT                                         | Hores         | % Presencial |
|---------------------------------------------------|---------------|--------------|
| Classes teoricopràctiques                         | 35,00         | 100          |
| Classes de teoria                                 | 0,00          | 100          |
| Assistència a esdeveniments i activitats externes | 2,50          | 0            |
| Estudi i treball autònom                          | 4,50          | 0            |
| Preparació d'activitats d'avaluació               | 23,00         | 0            |
| Preparació de classes de teoria                   | 30,00         | 0            |
| Preparació de classes pràctiques i de problemes   | 30,00         | 0            |
| <b>TOTAL</b>                                      | <b>125,00</b> |              |

## METODOLOGIA DOCENT

Classes teòriques lliçó magistral participativa

Discussió d'articles (lectures)

Resolució de casos pràctics

Problemes

Desenvolupament de projectes

Debat o discussió dirigida

Conferències d'experts

Grup de treball

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

## AVALUACIÓ

Examen escrit: Amb una puntuació de 7. El mínim que s'exigirà en aquesta part per poder aprovar l'assignatura serà de 3.5 punts.

Elaboració de treballs acadèmics: Amb una puntuació de 3. La nota mínima que s'exigirà serà de 1.5 punts.



En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

## REFERÈNCIES

### Bàsiques

- Alet, J. (2007). Cómo obtener clientes leales y rentables. Marketing relacional. 4ª edic. Barcelona. Ed. Gestión 2000.
- Alcaide, J.C. (2010): Fidelización de clientes. Madrid. Ed. ESIC.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33-44.
- Martínez-Ribes, J.M.; de Borja Solé, L. y Carvajal, P. (1999): Fidelizando Clientes. Detectar y Mantener al Cliente Leal, Ed. Gestión 2000.
- Reichheld, F. (1996): The Loyalty Effect, The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value. Boston, Harvard Business School Press; versión castellana: El Efecto Lealtad, Crecimiento, Beneficios y Valor Futuro, 1996, Barcelona, Ed. Ariel.
- Reinares, P. y Ponzoa, J.M. (2002): Marketing Relacional un Nuevo Enfoque para la Seducción y la Fidelización del Cliente, Financial Times-Prentice may, Pears
- Smith, M. (2012): El nuevo marketing relacional. Madrid. Edit Anaya Multimedia.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999): Marketing Relacional. Madrid. Ed. ESIC.
- Beerli, A; Martín Santana, J. y Fernández Monroy, M. (2007); Importancia del valor de marca en la satisfacción y lealtad de los clientes en el mercado industrial, XIX Encuentro de Profesores de Universitarios de Marketing, Vigo, Libro de Actas.
- Belio, J.L. y Sainz, A. (2007): Cómo mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas. Especial Directivos. Grupo Wolters Kluwer
- Bennet, R. y S. Rundle-Thiele (2002): A Comparison of attitudinal loyalty measurement approaches, Journal of Brand Management, Vol. 9, Nº 3, pp. 193-208.
- Bloemer, J. y G. Odekerken-Schroder (2002): Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors, Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 15, pp. 68-80.
- Britton, Ferry, A. y LaSalle, D. (2006): Como añadir valor a sus productos y servicios. Convertir los productos ordinarios en experiencias extraordinarias. Edit Deusto-Gestión 2000
- Buttle, F. y J. Burton (2002): Does service failure influence customer loyalty?, Journal of Consumer Behavior, Vol. 1, Nº 3, pp. 217-227.
- Bueno, E. J., Salmador, M. P. y Li, D. (2006): Guanxi: concepto e implicaciones en la dirección estratégica de las empresas españolas en china , Economía industrial, ISSN 0422-2784, nº 362, (Ejemplar dedicado a: China e India: oportunidades y estrategias), pp. 93-101.





- 50 Minutos (2017) La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelidad a la clientela.  
[www.50minutos.com](http://www.50minutos.com)

## **ADDENDA COVID-19**

**Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern**

La docència de el curs 2020-2021 a la qual es refereix aquesta Guia Docent està programada en modalitat presencial.

Si en algun moment, al llarg de el curs, per causes justificades i sobrevingudes no poguéis dur-se a terme segons el previst, el professorat responsable de comunicar a través del Aula Virtual de l'assignatura informació més específica i detallada sobre els canvis que fos oportú realitzar.

Davant la possibilitat de quarantena d'alguns alumnes o de confinament de la població, es contempla la possibilitat d'impartició de la docència a distància per mètodes síncrons, que permetin al complet desenvolupament de el programa.

Les mesures oportunes seran adoptades en cas de ser necessàries, per facilitar l'accés a les sessions formatives de qualsevol alumne que hagi de observar quarantena de manera sobrevenida al llarg de el curs.