FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	42053
Nom	Estratègies de fidelització de clients
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2024 - 2025

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	4 - Especialitat en marketing internacional	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
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 (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENENTATGE (RD 822/2021)

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

- 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 aporten una base o una oportunitat per a ser originals en el desenrotllament i/o aplicació d'idees, sovint en un context d'investigació.
- 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 produeixin 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 D'APRENENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

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 fidelizar 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 obtindre 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 reingeniería 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 Neurolinguística (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
TOTAL	**125,00**	

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 Minutros (2017) La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelidad a la clientela. www.50minutos.com