

Taquígrafo Martí, 4 • 46005 Valencia
Tel. 963 52 98 69 • Fax 963 52 86 40
formacion@coev.com • www.coev.com

Sistemas de fidelización

La fidelización como estrategia competitiva

Jueves, 11 de marzo de 2010

Inscripciones

Las solicitudes de preinscripción se realizarán preferentemente a través del correo electrónico formacion@coev.com.

Las plazas son limitadas y se cubrirán por riguroso orden de formalización de la matrícula, dando prioridad a los colegiados.

Toda inscripción no anulada 24 horas antes del comienzo de la sesión de trabajo supondrá el pago íntegro de la matrícula.

Matrícula

Colegiados: 88 euros.
Otros participantes: 132 euros.

Los socios de economistas o el personal que éstos tengan a su cargo en sus despachos, obtendrán un 15% de descuento sobre la matrícula de "otros participantes".

Si por parte de una empresa u organismo asisten dos o más alumnos tendrán acceso igualmente al descuento del 15% sobre la matrícula de "otros participantes".

Sistemas de fidelización

La fidelización como estrategia competitiva

Jueves, 11 de marzo de 2010

Contenidos

En el entorno económico actual los clientes aumentan su tendencia a la infidelidad, deciden qué comprar y a quién, sin sentirse necesariamente vinculados a una empresa o producto.

La fidelización no se centra en una única venta, ni siquiera en la simple repetición de operaciones, va más allá. Se trata de generar relaciones de confianza perdurables en el tiempo que resulten beneficiosas para la empresa y para el cliente.

Contar con clientes fieles supone para una empresa un blindaje de lujo para su cuenta de resultados. Se convierte en un método eficiente para mejorar la cifra de negocio y contribuye a incurrir en costes comerciales inferiores a los que se requieren en la captación de nuevos clientes. Asimismo, un cliente fiel además de quedarse con nosotros, nos recomienda, lo que se convierte en la estrategia de marketing más brillante y efectiva que se pueda diseñar.

A lo largo de la sesión de trabajo se reflexionará sobre el concepto de fidelización, y cómo es posible pasar del cliente cautivo al cliente fiel.

Además, se revisarán distintos ejemplos de acciones desarrolladas en este sentido por diferentes empresas y se plantearán las fases a seguir para definir un sistema de fidelización eficiente y acorde a los objetivos de cada empresa.

Dirigido a

Empresarios, gerentes, directivos del Área de Marketing y Comercial de la empresa, y consultores externos.

Programa

1. Concepto de fidelización. Life time value.
2. Valor percibido. Marketing relacional.
3. Cómo poner en marcha un sistema de fidelización. Fases y elementos clave.
4. Ejemplos de planes de fidelización: opciones clásicas y nuevas tendencias.
5. Caso de discusión.

Ponente

Isabel Arjona Galarza, es economista del Colegio de Economistas de Valencia desde 1994, y master en Marketing Estratégico y Comunicación.

A lo largo de su trayectoria profesional ha ocupado distintos puestos de responsabilidad en el área económico-financiera de la empresa y ha trabajado como consultora en diferentes proyectos. Dentro del área de marketing está especializada en la gestión integral de proyectos de comunicación, en proyectos de marketing estratégico y definición de negocio, consultoría comercial, investigación de mercados y competencia, identidad, marketing directo y eventos.

Actualmente, es directora de la oficina de Valencia de Amara, ingeniería de marketing, S.L.

Cuenta igualmente con una amplia experiencia docente como formadora en distintas escuelas de negocio e instituciones, en sus áreas de especialización.

Calendario

La sesión de trabajo tiene una duración de 4 horas lectivas, y se celebrará el jueves, 11 de marzo de 2010, de 16'30 a 20'30 horas.