



GUIA DOCENTE DEL CURSO GESTIÓN DE CLIENTES Y ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

AREA: MARKETING
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-572

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

- Tipo: Obligatoria / Troncal
- Periodo de impartición: Cuatrimestre 2
- N° de créditos (horas): 2 ECTS (50 horas)
- Idioma en que se imparte: Español

PROFESORES Y CONFERENCIANTES

Coordinador principal: M. Ángel Blanco Cedrún

- M. Ángel Blanco Cedrun
- Miguel Houghton
- Pedro Garicano Sole

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

A través de la gestión y dirección con los clientes, lo habitualmente conocido como Customer Relationship Management, CRM, pretendemos:

- Entender el Concepto también llamado Marketing Transaccional: cada venta es considerada una operación única.
- Existen estudios que demuestran que captar un nuevo Cliente cuesta de 4 a 7 veces más que mantener a los Clientes existentes.
- El objetivo de cualquier programa de fidelización es cambiar los patrones de comportamiento, esto es “aumentar la frecuencia de compra/visita”
- El marketing relacional tiene una orientación a largo plazo
- Concepto básico de calidad y servicio al Cliente

Cuando profundizamos más en la fidelización llegamos a las estrategias. Por ello, para la fidelización, sus herramientas y los impactos que puede tener desde un punto de

vista práctico lo estudiaremos con distintos casos de estudio, en los que se destacarán las “mejores prácticas de cada uno”.

Esta parte del programa consta de 5 sesiones. Las tres primeras se refieren a la fidelización como tal y sus pilares, la cuarta trata el tema de los momentos de la verdad que pueden influir en la fidelización de clientes y la quinta tiene un enfoque más Online, con todas las particularidades y oportunidades que este entorno tiene.

Los objetivos principales:

- Insistir en la importancia de la fidelización y sus estrategias.
- Cómo optimizar la inversión en un CRM.
- Olvidar que el precio es lo único importante
- Conocer/descubrir/diseñar las herramientas principales de fidelización

COMPETENCIAS

Competencias generales

- Trabajar en equipos multidisciplinarios (Competencias Interpersonales)
- Analizar las características de los clientes para mejorar su gestión y optimización (Competencias Instrumentales)

Conocimientos

- Categorizar y segmentar los clientes para una mejor optimización y gestión del mismo.
- Planificar las campañas de marketing sobre segmentos de interés
- Medir el rendimiento de los clientes y su fidelización

Destrezas

- Será capaz de trabajar en el departamento de gestión de clientes y fidelización de compañía sea cual sea su tamaño. (Plano Subjetivo)
- Resolver cuestiones relacionadas con la gestión de clientes (Plano Subjetivo)

TEMARIO

- **GESTIÓN DE CLIENTES. CRM**
 - Definición de CRM. Gestión y dirección de la relación con el cliente.
 - Ventas e inconvenientes de un CRM
 - Pasos para la implantación de un CRM
 - Aplicación de un CRM. “Call center”
- **ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN**
 - Fidelización de clientes, relación con el cliente y CVC
 - Programas fidelización y empresas centro cliente
 - La información, su gestión y CRM
 - Momentos de la verdad de la fidelización
 - Fidelización hacia lo Online

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO (OPCIONAL)

La asignatura se dicta en formato semipresencial, con clases sincrónicas (en directo, ya sean presencial en aula o presencial virtual -streaming-) y asincrónicas. La

metodología adoptada es inductivo-participativa, diseñando cada clase con momentos didácticos que facilitan la visión global del tema y estimulan el aprendizaje gradual y sistemático. Se generarán en la clase diversas instancias de participación y ámbitos de valoración crítica y discusión.

El trabajo en el Campus online está diseñado para integrarse perfectamente con las clases sincrónicas, de modo que el alumno pueda comprender el tema en cada clase y luego profundizar y complementar en el Campus con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. Las clases sincrónicas se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral en la bibliografía.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se llevará a cabo a través de las distintas pruebas de la asignatura:

- Caso práctico
- 100%. Examen tipo test final (Examen 96)

Los casos prácticos se evalúan atendiendo a

1. Entrega de la memoria del caso
2. Exposición en público del mismo (en caso de ser un ejercicio que requiera exponer, a decisión del profesor)

El examen tipo test es un examen de solución única en la que los fallos no restan. Se realiza en el campus online, en directo y siguiendo las instrucciones del profesor que puede ser presencial u online. Una vez se inicia el examen se genera uno específico para el alumno (distinto a otro pero de igual dificultad) que deberá realizarlo en ese momento. No puede salirse o dar para atrás en el navegador una vez visualizada la primera pregunta. Si sucediera alguna incidencia (corte de luz, internet, cierre inesperado, etc...) el examen se bloquea. Dicha incidencia debe ser reportada a la escuela quien analizará el comportamiento de uso anterior a la incidencia. Si es una incidencia se retomará un nuevo intento. Si hay algún indicio de fraude o engaño, el examen queda suspenso con la nota obtenida hasta el momento del corte o incidencia. No es alarmante, pero la escuela cuenta con un sistema antifraude.

Las fechas de examen, concretas a la edición, serán informados por el tutor principal de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍAS

- Notas técnicas propias de Spain Business School