

Wolters Kluwer Empresas

Jornada (Madrid, 24 de marzo de 2010)

Fidelización y retención de clientes

Dirigida a

Equipos de marketing, ventas y atención al cliente de empresas privadas, preferentemente de servicios.

Objetivos

Aprender qué mantiene realmente la fidelidad de los clientes

Aprender cómo lograr la preferencia psicológica de los clientes

Saber con qué criterios seleccionar al personal adecuado y en qué habilidades formarlo

Aprender a mejorar las estrategias de fidelización

Duración

Seis horas

Concepto de formación

Formación práctica, diálogo permanente con los ponentes. Cada asistente podrá enviar a Wolters Kluwers-Empresas una pregunta con anterioridad a la Jornada, para que la formación responda totalmente a las necesidades de los participantes.

Formadores

Francesc Domínguez y Iolanda Guiu, consultores internacionales de marketing y organización. Socios de Dominguez & Guiu, SL (www.dominguez-guiu.com) .

Programa

1. Más allá de lo aparente: ¿qué desea el cliente para ser fiel?
2. ¿Clientes fieles a la marca o una marca fiel a los clientes?
3. ¿Cómo se logra la fidelidad del cliente, su preferencia psicológica?
4. Selección del personal adecuado y formación en habilidades.
5. Criterios de segmentación de clientes.
6. Estrategias de marketing y de fidelización.
7. Organización del programa de fidelización alrededor del motivo esencial de fidelidad.
8. Criterios de eficacia de un programa de fidelización.
9. Retención: obstáculos prácticos para evitar la marcha de clientes.

Más información e inscripciones

<http://www.wkempresas.es/formacion.asp?secc=0>