

Herramientas para la retención de clientes en tiempos de inflación



En un entorno económico como el actual marcado por la incertidumbre, la inestabilidad política y los precios altamente variables, muchos clientes se dan de baja de servicios, evitan compras y cancelan suscripciones.

La fidelización de clientes es hoy en día un elemento estratégico clave para la supervivencia de las empresas, ya que la captación de nuevos clientes y el incremento en las ventas resultan más difíciles que nunca. Para mantener los resultados y, por tanto, la estructura y continuidad de la empresa es indispensable poner el foco en la retención y contención del abandono clientes.

Por todo ello, los directivos de marketing, gerentes de pymes y personas con capacidad de decisión en sus compañías deben anticiparse a las posibles bajas de sus clientes e incorporar herramientas que les permitan retener a sus clientes, como son las soluciones de machine learning, la analítica de datos o el smart data.

Descubre las últimas tendencias en retención de clientes y consumidores

Aprende cómo tu CRM o el machine learning pueden ayudarte a evitar las cancelaciones de clientes

Conoce las herramientas de analítica de datos y smart data que te permitirán reforzar tu política de retención de clientes



2
de mayo de 2023



**De 09.30 a 14.30 hs
y de 15:30 a 18:30**



**8 horas
Presencial**



325 €

PROGRAMA

TENDENCIAS EN RETENCIÓN DE CLIENTES.

Motivaciones de baja. Motivos y submotivos de la baja del cliente. “Árbol” del churn específico de la empresa: análisis y gestión del mismo:

- Abordar el churn como una urgencia inaplazable: contener la hemorragia de clientes a través de analítica del histórico reciente. Cómo analizar la base de clientes y emprender acciones preventivas de evitación de la fuga de clientes
- Establecer acciones de detección temprana de bajas de clientes

ESTRATEGIAS CLAVE PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES Y CONSUMIDORES.

Contención de la defeción: más allá de la tentadora y mortal guerra de precios. Estrategias reactivas básicas.

CÓMO UTILIZAR UN CRM PARA CONTRIBUIR A LA DETECCIÓN TEMPRANA DE CHURN EN BASE AL USO DE MODELOS PREDICTIVOS:

- El uso de herramientas cognitivas: cómo buscar las mejores soluciones gracias al machine learning
- CRM: modelos preventivos, predictivos y proactivos en la gestión de la base de datos de clientes
- Cómo la inteligencia artificial sirve de ayuda en la orientación personalizada y la evitación del abandono de clientes. Ejemplos y modelos

CÓMO USAR LA ANALÍTICA DE DATOS Y EL SMART DATA PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES

- Perfiles de cliente-persona. Núcleo social de los clientes y posible extrapolación de riesgo de fuga
- Análisis conversacionales del contact center
- Competidores y cómo abordar la argumentación y lucha contra el robo de clientes
- Factores estacionales que inciden en la fuga de clientes
- Ejemplos de mecanismos predictivos y reactivos automatizados

EL MODELO “DON’ T GO”.

Elaboración de documentos y planillas de aplicación inmediata para que los participantes puedan incidir fuertemente en la evitación del churn.

OBJETIVOS

- Obtener ideas altamente concretas para evitar la fuga de clientes
- Implantar modelos prácticos de contención de bajas
- Aminorar el churn (tasa de cancelación de clientes) y aumentar la vinculación de clientes
- Detener o suavizar la pérdida de ingresos como consecuencia del actual momento económico inflacionario

METODOLOGÍA

La metodología empleada está basada en el “learning by doing”, por lo que es eminentemente práctica y participativa. Este curso busca la aplicación inmediata de lo aprendido en el entorno profesional del participante, de ahí que un gran porcentaje del tiempo se dedique al desarrollo de casos prácticos y ejemplos.

DIRIGIDO A

- Personas con conocimientos y/o experiencia en marketing, experiencia de cliente, calidad de servicio, innovación o transformación digital.
- Directivos en activo de áreas de marketing, experiencia de cliente, calidad y recursos humanos.
- Gerentes de pymes
- Otros profesionales con capacidad de decisión en sus compañías

BONIFICACIÓN Y DESCUENTOS

Socios FEUGA (Fundadores y de número): 25%

Socios adheridos y empresas del CEDE FEUGA: 20%

Clientes FEUGA de becas y de formación que hayan realizado 5 cursos o más en los últimos 3 años: 15%

Becarios FEUGA: 15%

Inscripción anticipada (hasta 15 días antes de la fecha de inicio): 10%

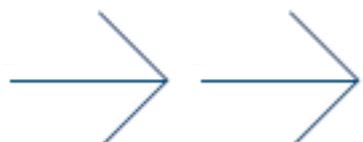
Volumen de inscripciones: 15% segunda inscripción y sucesivas para el mismo curso de la misma empresa

Formación susceptible de bonificar. Cuando se confirme el curso, te enviaremos todos los datos que necesitas para realizar la gestión de la bonificación.



PONENTE

Juan Carlos Alcaide



Director de MdS Marketing, empresa focalizada en la transformación digital de la experiencia de cliente y los nuevos modelos relacionales omnicanal.

Es uno de los consultores españoles con mayor experiencia y especialización en marketing de servicios, servicio al cliente, fidelización-retención y experiencia de clientes.

Desde 1994 es profesor de ESIC y profesor asociado y colaborador de prestigiosas escuelas de negocios españolas como Instituto de Empresa, EAE, EOI, CEU o Mondragón Unibertsitatea, entre otras. Colabora con las más prestigiosas instituciones de formación de directivos en Latinoamérica desde hace más de años (Uruguay, República Dominicana, Perú, Colombia, México y Chile).

Ha publicado libros y artículos de marketing relacional, fidelización y experiencia de cliente y ha trabajado en diversos sectores de actividad en retención como banca y seguros, turismo, telecomunicaciones, automoción, inmobiliario, energía o distribución comercial.

Juan Carlos forma parte de la junta directiva de la Asociación de Marketing de España y del Advisory Board de la asociación DEC. Es experto en silver economy, sector en el que viene trabajando hace años para generar una confluencia entre digitalización y envejecimiento en el actual momento social, de cambio radical.

Se formó en Sociología por la Universidad Complutense, tiene diversos postgrados en Marketing y Recursos Humanos y es doctorando en Ciencias Económicas.

Es considerado por Thinking Heads uno de los cien mejores conferenciantes en lengua española.