



# Marketing Relacional

Código: 451560

Duración: 2.00 horas

## Descripción

---

El Marketing Relacional está enfocado a contar con el cliente como eje central para el crecimiento de la empresa. Este enfoque implica una alta carga analítica sobre la cartera de clientes con fin de poder priorizar los recursos de la empresa en determinados segmentos de clientes en función del valor de cada segmento de cliente.

En este curso aprenderás, desde una visión muy práctica, cómo aplicar técnicas analíticas de segmentación de clientes, generación de métricas básicas y definición de acciones sobre una cartera de clientes con el fin de fidelizar, activar y desarrollar los diferentes segmentos de clientes.

## Objetivos

---

- Aprender a desarrollar estrategias de marketing relacional y gestión de la comunicación con los clientes.
- Conocer las técnicas básicas para la relación exitosa con los clientes.
- Aprender estrategias de segmentación y fidelización de clientes.
- Saber cómo seducir al prosumidor con Neuromarketing

### **Marketing Relacional**

- El Nuevo Marketing dirigido al Prosumidor
- Prosumidor: Características del Consumidor Hiperconectado
- Data Mining
- Metodología de aplicación del Data Mining
- Customer Relationship Management (CRM)
- Marketing relacional
- Ejemplos de marketing relacional
- Marketing masivo frente a marketing one to one
- Identificación y conocimiento de los clientes
- Diferenciación de los clientes
- Estratificación de clientes
- Interacción con los clientes
- Personalización de la oferta
- La Gestión de la Experiencia del Cliente
- Economía de las Relaciones
- El rol del empleado en la experiencia del cliente
- La experiencia del cliente desde el punto de vista online
- Mass customization o personalización masiva