

Campaññas de fidelidad

Sesión sincrónica 3



Bienvenida y agenda

1. Práctica de bienestar
2. Explicación en contexto real
3. Análisis de las prácticas en la industria
4. Receso
5. Recapitulación del bloque 1
6. Explicación del tema con ejercicios prácticos
7. Cierre



Práctica de bienestar

Práctica #3

Nombre: Experiencias difíciles

Descripción: en esta práctica podrás analizar las estrategias que seguiste para afrontar problemáticas y cómo aprendiste de tales sucesos.

Instrucciones:

- Crea una tabla con **tres** columnas y **cinco** filas.
- En la primera columna escribe un evento difícil o desagradable al que te hayas enfrentado en tu vida.
- En la segunda columna menciona cuáles son tus creencias sobre esa adversidad.
- En la tercera columna describe las consecuencias que tiene esa creencia.
- Cuando termines, lee toda la tabla y reflexiona sobre cómo te ha cambiado cada evento y cómo lo enfrentaste.
- Escribe al final, ¿cómo enfrentarías cada evento hoy en día?



Temas



1. Tema 5. Delimitación de objetivos
2. Tema 6. Diseño y planeación de la campaña



Explicación en contexto real

Cada compañía cuenta con distintas metas mercadológicas, por lo tanto, cuenta con objetivos específicos por cada campaña.

En un departamento activo de mercadotecnia, la improvisación es lo que menos suma al éxito, ya que, si se carece de un estudio previo, una planeación asertiva y un diseño congruente, los recursos tanto económicos como humanos se disiparán.

En la realidad cotidiana del ejercicio mercadológico, un profesional es experto en la investigación y organización previa, quedando en segundo término la creatividad.



Análisis de prácticas en la industria

La experiencia Disney, **objetivos de satisfacción y lealtad.**

¿Qué elementos puedes detectar dentro de la sistematización de cultura de servicio y atención al cliente en este giro?

Campaña basada en:

- Enfoque al detalle.
- Enfoque a la experiencia.
- Enfoque al recuerdo.
- Cultura para todos.
- Protocolo homogenizado.



Análisis de prácticas en la industria

Subetapas y metodología de la campaña.

Todas las campañas mercadológicas comparten la misma base de planeación y diseño.

Analiza el proceso en una campaña de mercadotecnia política:



Sistemas de información.

Definición de público objetivo.

Selección de ventajas, primas o incentivos.

Diseño de estrategia de comunicación.

Implantación.

Evaluación.

Receso

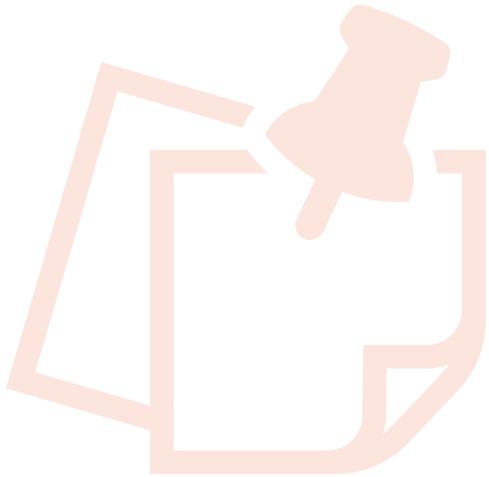


Recapitulación del bloque 1

- ¿Cuáles son los principales subobjetivos de las campañas de fidelidad y sus estrategias correspondientes?
- ¿Porqué es importante la planeación de una campaña mercadológica?
- ¿Cuál es el proceso básico de planeación?



Explicación de temas con ejercicios prácticos



¿Qué tipo de objetivo es?

1. Se dividirán en grupos para encontrar en la red un ejemplo de campaña de fidelidad, discutiendo y determinando a cuál de estas 3 categorías pertenece el objetivo:
 - Satisfacción
 - Lealtad
 - Crecimiento
2. Compartan con el grupo en sesión plenaria.

Explicación de temas con ejercicios prácticos

Diseño de plantilla de planeación

1. De manera individual, repliquen el siguiente formato en una plantilla de Excel para cada una de las etapas de planeación.

Nombre de la campaña						
Objetivo general						
Subobjetivo						
SUBETAPA 1 SISTEMA DE INFORMACIÓN	Actividades	Costos	Recursos	Tiempos	Responsables	Indicadores

Cierre

- Aunque las campañas de fidelidad tienen un objetivo general, existen diferentes subobjetivos que habrá que determinar previo a su planeación, ya que son los que dirigirán las acciones hacia diferentes estrategias y tácticas. Entre más consistente y congruente sea el objetivo con las herramientas a implementar, la probabilidad de éxito será mayor.
- La realización de la planeación de una campaña no es negociable. Es imperativo, dedicarle su respectivo tiempo para determinar cuándo, cómo, dónde, para qué y a través de qué se realizará. Si no se identifica esta información, la improvisación y falta de recursos provocará que la campaña avance incorrectamente.



¡Gracias por tu atención!



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.