Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla



Curso:

Marketing de Relaciones y de Servicios

Tema:

Marketing de Relaciones y la orientación al cliente

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto Puebla, junio/julio 2016

Pero, ¿ Qué es el *Marketing* de *Relaciones* (MR)?

MR = se basa en los esfuerzos de construcción de relaciones sostenibles en el largo plazo por una organización

Diferente de:

Marketing de Transacciones (TR), basado en los 4P: Producto, Precio, Promoción, Punto de Venta Los 4P's de Marketing Transaccional (Jerome Mc

Carthy)

Compuesto de Marketing (4P's)

Producto

calidad
diseño
marca
tamaño
garantía
servicios
devoluciones
estilo

Precios

Precio de etiqueta descuentos

reducciones

plazos

condiciones de

crédito

Promoción

Propaganda
Promoción de
ventas
publicidad
La venta personal
Relaciones
públicas
El marketing
directo
(Correo directo,
TeleMkt, Internet)

Punto de Venta canales cobertura ubicaciones logística surtidos valores

Fuente: Adaptado de: KOTLER, Phillip. Administração... p102

"Marketing Relacional es la interacción de las redes de relaciones"

(**Gumesson**, **2010**)

CONSIDERA CLIENTES:

- a) Clientes externos: los consumidores finales
- b) Clientes intermedios: los intermediarios
- clientes: Proveedores distribuidores y otros;
- c) Clientes internos: los empleados

Marketing de Relacionamento em la interacción de las redes de relacionamento

"El Marketing Relacional como filosofía, busca mejorar la competitividad de la empresa por la fidelización del cliente externo, el compromiso del cliente interno con los objetivos de marketing de la organización y el compromiso del cliente intermedio con la calidad, plazos y especificaciones establecidas por el mercado" (GRAZIANO, PIZZINATTO et al, 2013)

¿ Qué ha cambiado? Escenarios que llevaron al Marketing Relacional

En el entorno competitivo:

- a) Competencia mundial: la globalización;
- b) Efecto "aceleración" y la economía rápida (Alvin Toffler y otros)
- c) Medios de comunicación globales: los medios tradicionales no pueden más comunicar :hay ruido excesivo
 - d) La imprevisibilidad en el entorno empresarial

Escenarios que llevaron al Marketing Relacional

En el Mercado

- a) El aumento de los ingresos familiares (la propagación del lápiz labial)
- b) La reducción en el tamaño de la familia
- c) La inversión de peso de los grupos de edad (grey power)

En los Productos:

Una mayor diversidad de productos / servicios: mercados muy

específicos: poca distinción entre los productos

Aceleración del ciclo de vida del producto: la obsolescencia rápida

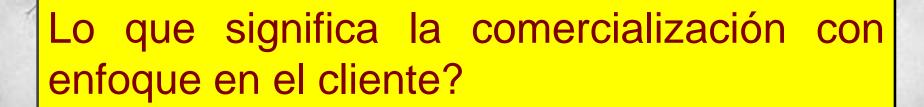


- El tiempo y la información son los factores más importantes;
- . La Calidad emigró de enfoque en Productos para

ENFOQUE EN EL CLIENTE!



Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor para el consumidor y gestionar la relación con él, con el fin de generar beneficios para la organización y sus grupos de interés. (stakeholders = todos los segmentos que pueden estar, en algún momento, en contacto con la organización).



•"Constituye la identificación previa de qué atributo del producto o servicio añadido a la venta será más beneficioso para el consumidor, o de mayor valor agregado al producto / servicio ofrecido, lo que lleva al cliente a preferirlo a las competencias."

(Pizzinatto, 2001, p.211)

Ecuación de valor para el cliente :

Es difícil de identificar, teniendo en cuenta los aspectos subjetivos inherentes a las expectativas de las personas.

VALOR PARA EL CLIENTE BENEFÍCIOS PERCIBIDOS -

COSTOS PERCIBIDOS

EJEMPLO DE BENEFÍCIO QUE AGREGA VALOR: EL ALMACENAMIENTO POR EL PROVEEDOR HASTA EL DIA DE USO POR EL COMPRADOR.

EJEMPLO DE BENEFÍCIO QUE AGREGA VALOR: ENTREGA EN CASA, POR LOS PEDIDOS POR TELÉFONO

EJEMPLO DE BENEFÍCIO QUE AGREGA VALOR"TRANSFER" AL AEROPUERTO, À LAS 23 HORAS!

LO QUE É IMPORTANTE EN EL ENFOQUE DEL CLIENTE

"Es el esfuerzo para ver las necesidades intangibles del cliente: lo que importa es la realidad de las operaciones y los valores de este cliente".

(Costa e Ribeiro, 2000, p.68.

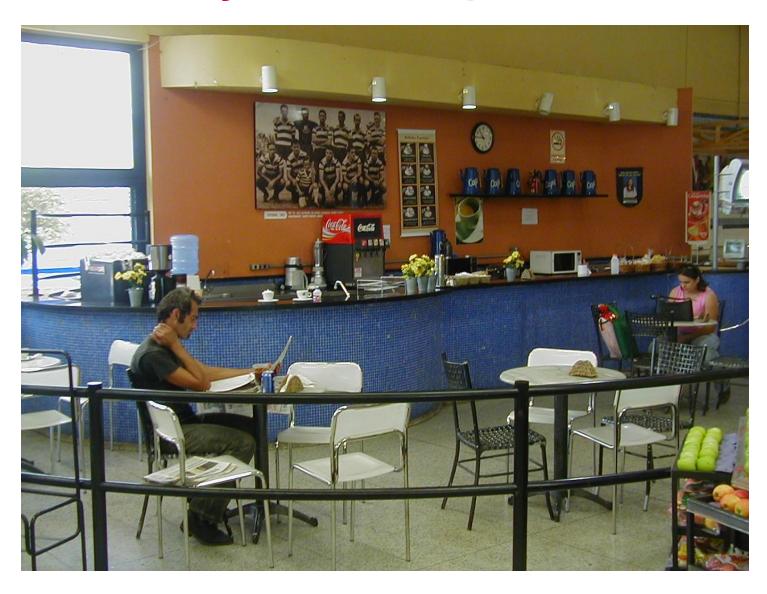
¿COMO HACER ESO?



MEDIANTE LA VISUALIZACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

- a) La comodidad para el acceso a su empresa: estacionamiento
- b) La protección contra la lluvia
- c) El espacio para el descanso
- d) Espacio para la recreación
- e) La respuesta de emergencia: se necesita fuente de alimentación, teléfono, aseos, etc
- f) El apoyo para instalación, formación técnica de los vendedores
- g) Las expectativas psicológicas

Caso Pão de Açúcar: la esquina del cliente



Caso Pão de Açúcar: el localismo como valor



Caso Pão de Açúcar: el localismo como valor



Caso Pão de Açúcar: el localismo como valor



Muchas Gracias por su atención!



Nadia Kassouf Pizzinatto nkp@nadiamarketing.com.br

Puebla, Junio/Julio 2016