FURB
UNIVERSIDADE DE BLUMENAU

Curso:

Especialização em Gestão Universitária - GEUNI

Disciplina:

Marketing e Relacionamento com Alunos e Comunidade

Tópico:

Marketing de Relacionamento (MR) e o Foco no cliente

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

Novembro 2015

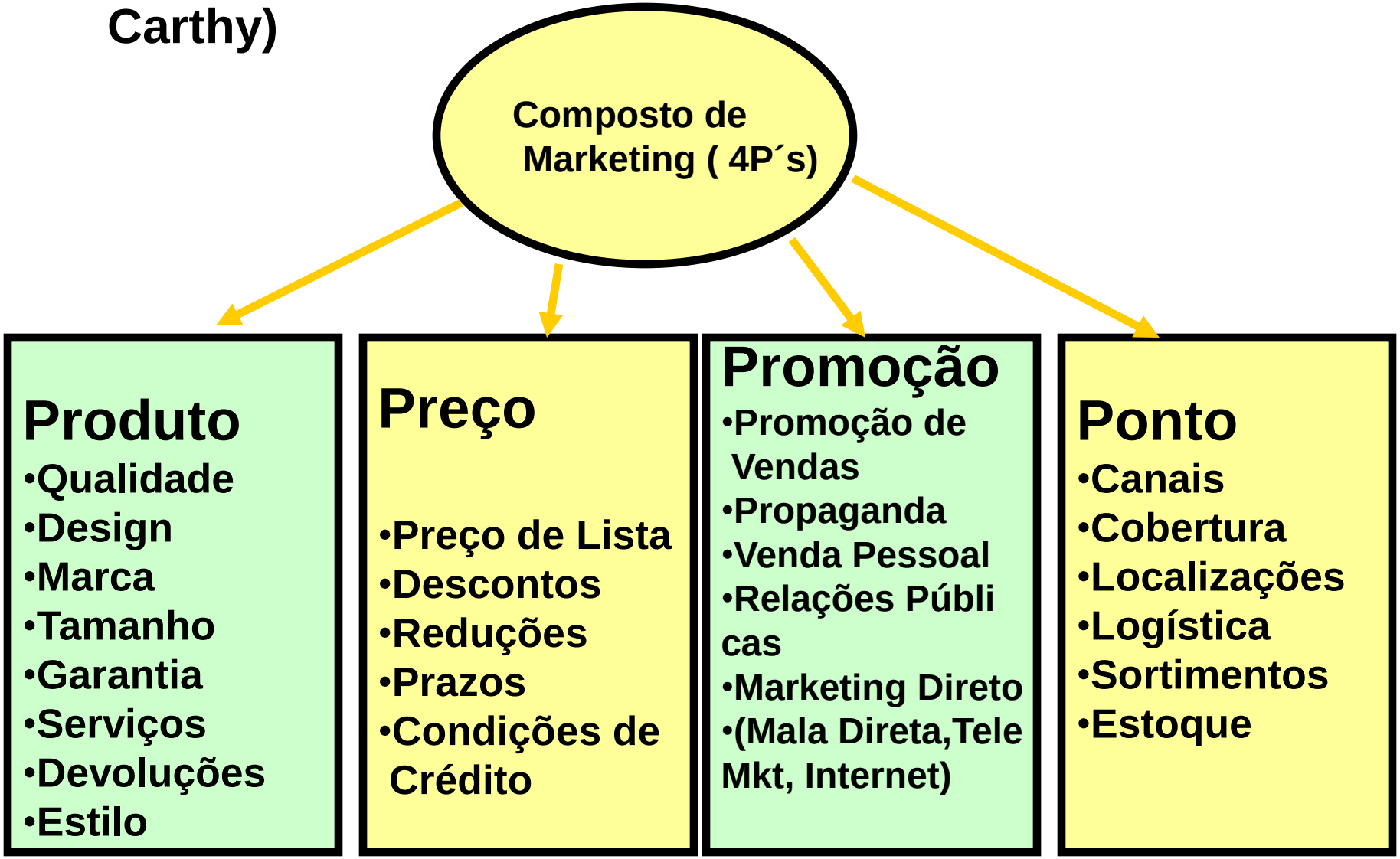
Mas o que é o *Marketing de Relacionamento (MR)* ?

MR = baseado em esforços de construção de relacionamentos sustentáveis a longo prazo

Diferente de :

Marketing Transacional (TR), baseado nos 4P´s: Produto, Preço, Promoção, Ponto De Venda

OS 4P´s do Marketing Transacional (Jerome Mc Carthy)



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

Marketing de Relacionamento “ é a interação das redes de relacionamento”

(Gumesson, 2010)

a) Consumidores Finais;

b) Intermediários : Fornecedores - Distribuidores e outros;

c) Clientes Internos : o marketing interno

Marketing de Relacionamento

“ é a interação das redes de relacionamento”

(Gumesson,2010)

E quais são , na esfera educacional ?

a) Consumidores Finais;

b) Intermediários: Fornecedores - Distribuidores e outros;

c) Clientes Internos: o marketing interno

O QUE MUDOU ? Cenários que levaram ao Marketing de Relacionamento

NO AMBIENTE COMPETITIVO:

- ***Competição mundial*: Globalização;**
- ***Efeito Aceleração e Economia Rápida* (Alvin Toffler e outros)**
- ***Mídia Global*: Mídia tradicional não consegue comunicar (excesso de ruído)**
- ***Imprevisibilidade no ambiente de negócios***

Cenários que levaram ao Marketing de Relacionamento

NO MERCADO

. Aumento da renda familiar (a propagação do batom)

. A redução do tamanho das famílias

• A inversão do peso dos segmentos etários

NOS PRODUTOS :

Maior diversidade de produtos / serviços: mercados altamente segmentados

Aceleração do ciclo de vida dos produtos: Rápida Obsolescência

Pouca nitidez na distinção entre produtos

CONSEQUENCIAS DO NOVO CENÁRIO PARA O MARKETING DE RELACIONAMENTO

- *O tempo e a informação como os fatores mais importantes*

. A qualidade migrou do Foco no Produto para o

FOCO NO CLIENTE !

O novo conceito do marketing

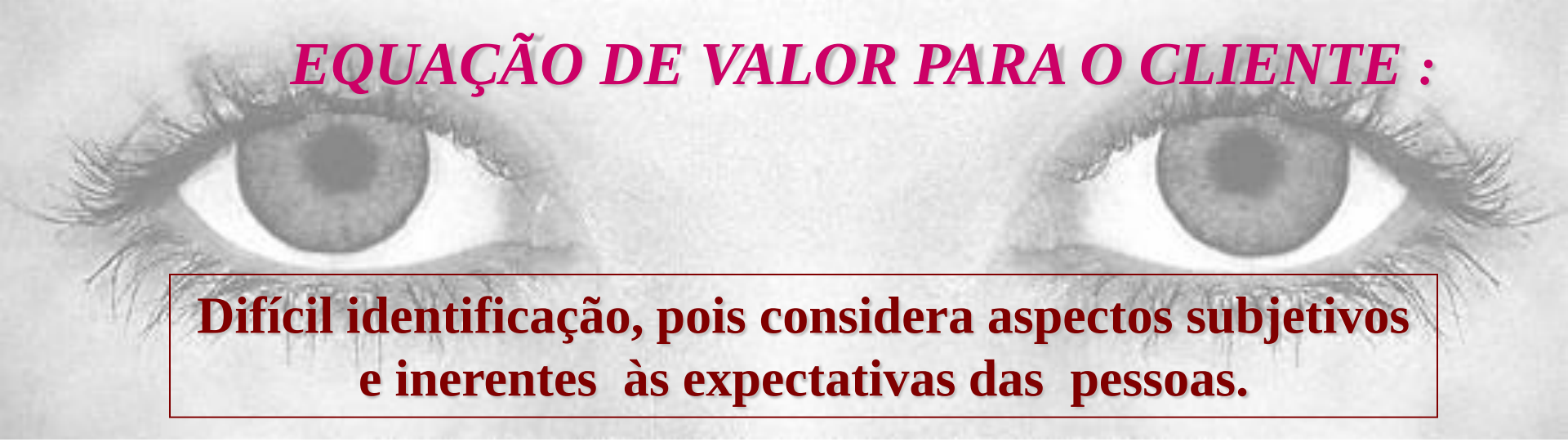
Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para *criar, comunicar e entregar o valor para o consumidor e gerenciar o relacionamento com ele*, objetivando gerar benefícios para a organização e seus *stakeholders*. (todos os segmentos que estão, em algum momento, em contato com a organização).

(AMA-American Marketing Association, 2004).

E em que implica o Marketing com Foco no Cliente ?

"Consiste na identificação prévia de *qual atributo do produto ou serviço adicionado à venda* trará mais benefício ao consumidor, ou seja, *agregará maior valor ao produto/serviço ofertado*, levando o cliente a preferi-lo em detrimento do concorrente". (Pizzinatto, 2001, p.211.

EQUAÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE :



Difícil identificação, pois considera aspectos subjetivos e inerentes às expectativas das pessoas.

VALOR PARA O CLIENTE

BENEFÍCIOS PERCEBIDOS -

CUSTOS PERCEBIDOS

EXEMPLO DE BENEFÍCIO QUE AGREGA VALOR :ESTOCAGEM PELO FORNECEDOR ATÉ O DIA DO USO

EXEMPLO DE BENEFÍCIO QUE AGREGA VALOR :ENTREGA NO DOMICÍLIO, PEDIDOS POR TELEFONE(*DELIVERY)*

EXEMPLO DE BENEFÍCIO QUE AGREGA VALOR“TRANSFER” NO AEROPORTO, ÀS 23 HORAS!

O QUE É IMPORTANTE NO FOCO NO CLIENTE

"Representa o esforço de visualizar as *necessidades intangíveis do cliente*: o importante passa a ser a realidade das operações e dos valores desse cliente" (Costa e Ribeiro, 2000, p.68

COMO FAZER ISSO ?

VISUALIZANDO NECESSIDADES INTANGÍVEIS DO CLIENTE

a) conforto para acesso à sua empresa : estacionamento.

b) proteção contra chuva

c) espaço para descanso

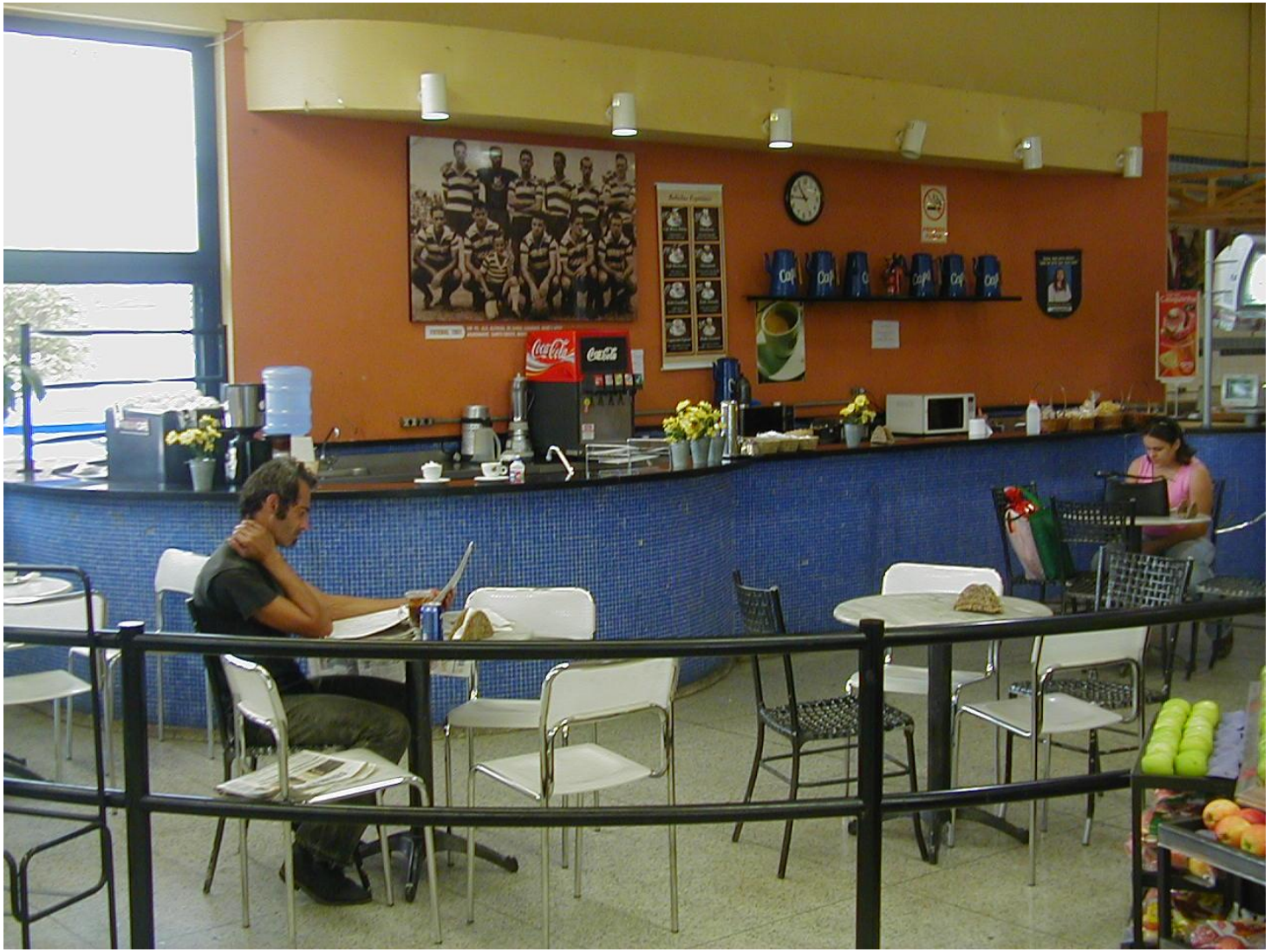
d) espaço para lazer

e) atendimento a emergências: necessidade de alimentação, telefone, sanitários, etc.

f) apoio p/ uso dos produtos: instalação, capacitação

g) expectativas psicológicas

Caso Pão de Açúcar: o cantinho do cliente

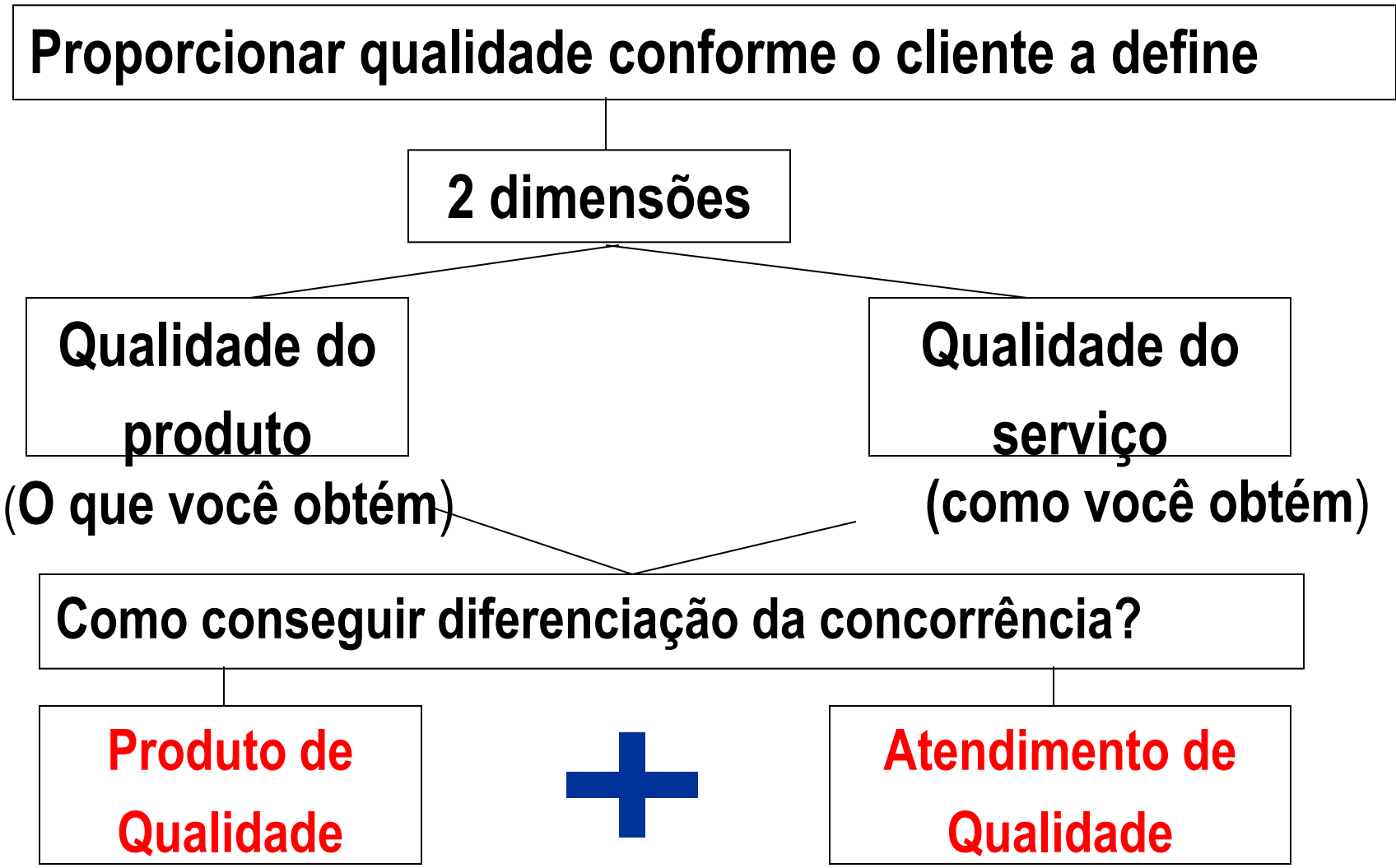


Caso Pão de Açúcar: o bairrismo como valor

Caso Pão de Açúcar: o bairrismo como valor

Caso Pão de Açúcar: o bairrismo como valor

Características da Companhia voltada para o cliente:



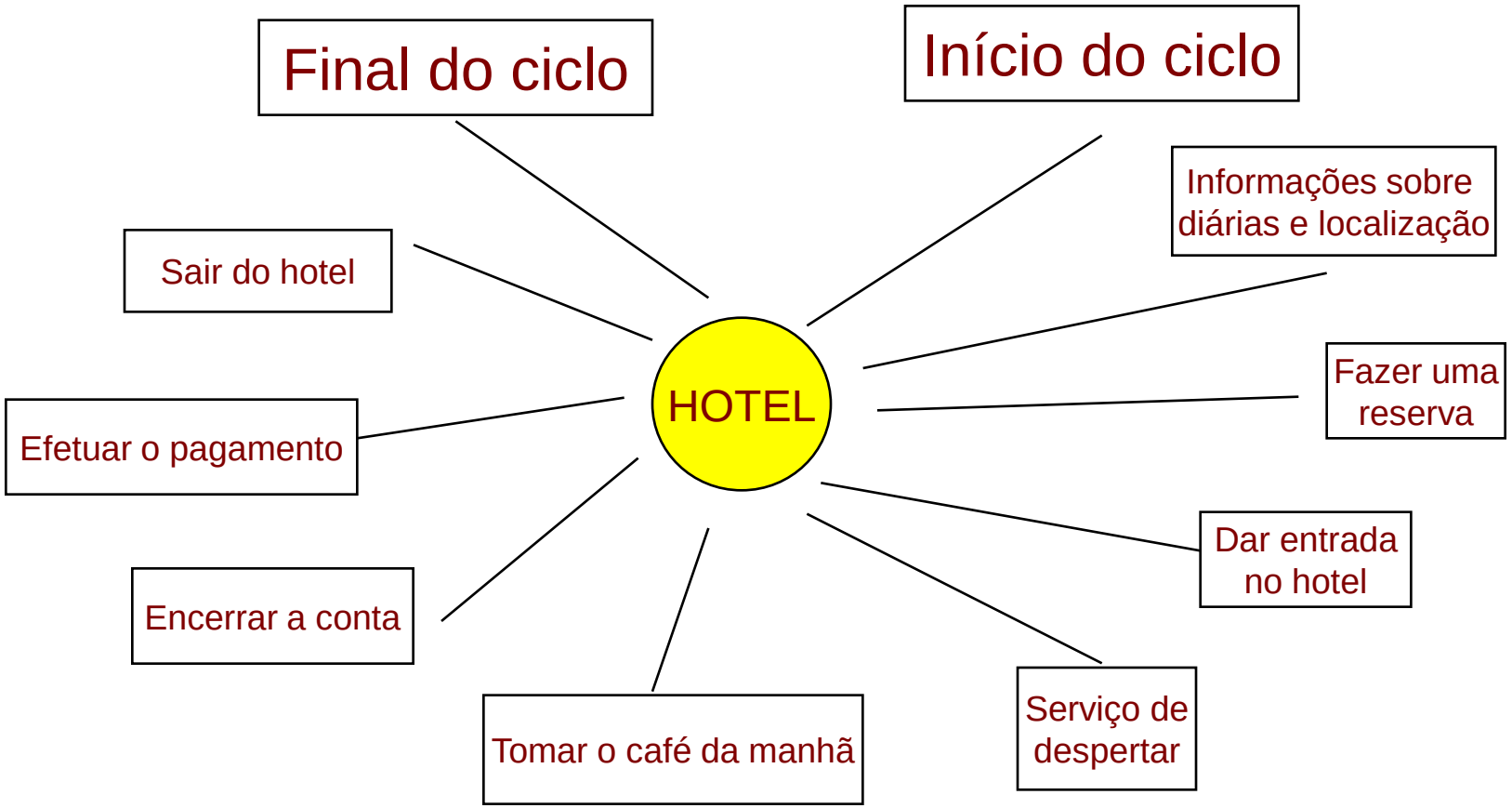
O MOMENTO DA VERDADE

"Todo e qualquer preciso instante em que um cliente entra em contato com determinado setor de uma empresa – demandando satisfação de uma necessidade ou desejo-, e forma uma opinião do nível de serviço e da empresa."

CICLO DE SERVIÇOS

É um mapa da sequência lógica dos distintos momentos da verdade que o cliente pode vivenciar ao contactar uma organização.

Exemplo simplificado de um ciclo de serviços para o hóspede de um hotel



O Ciclo de serviços para supermercados

a) acesso de pedestres

b) acesso de motoristas

c) utilização dos carrinhos

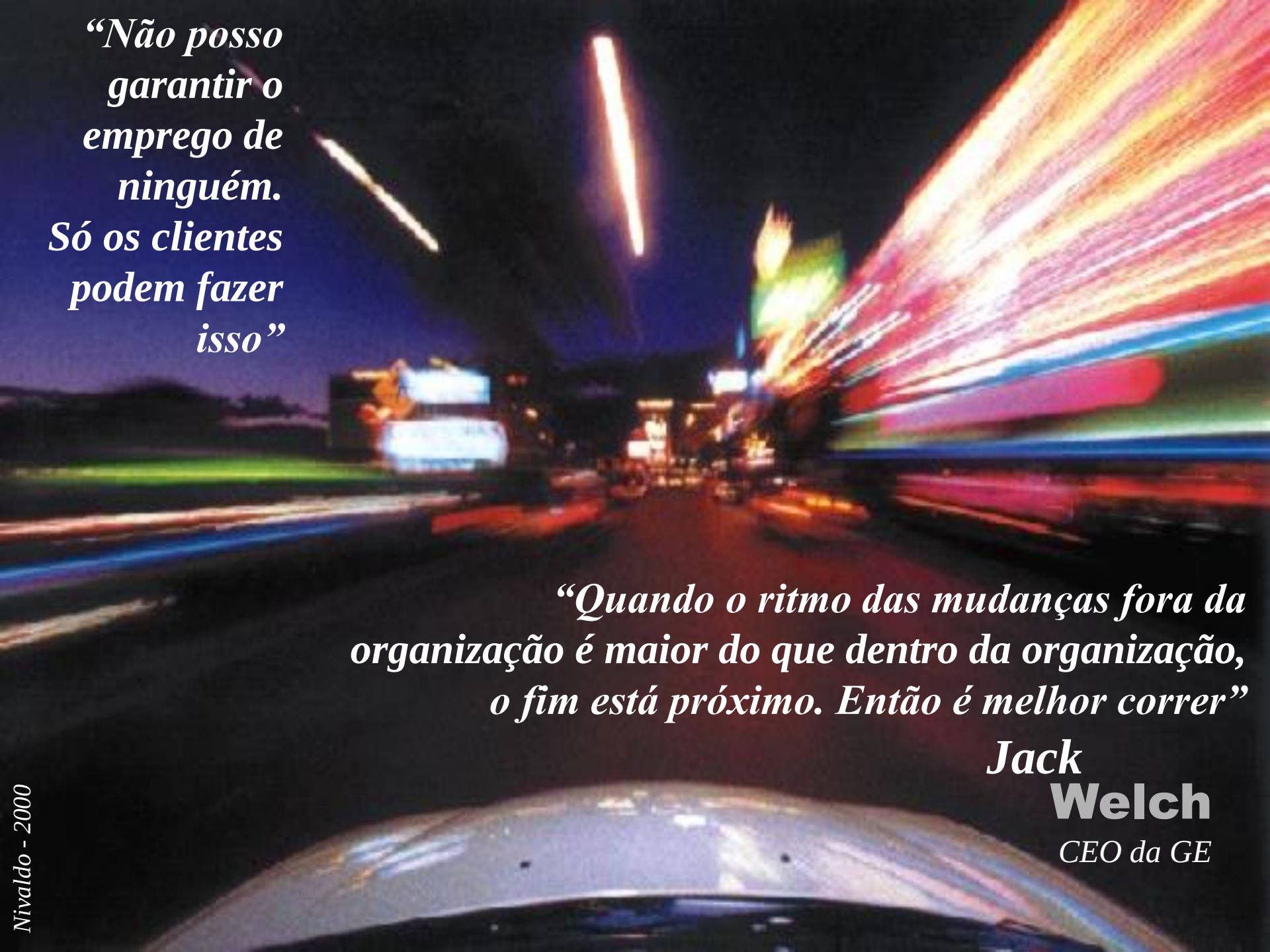
d) circulação nas gôndolas

e) seleção dos produtos

f) empacotamento

g) pagamento no caixa

h) saída do cliente


“Não posso garantir o emprego de ninguém. Só os clientes podem fazer isso”
“Quando o ritmo das mudanças fora da organização é maior do que dentro da organização, o fim está próximo. Então é melhor correr”
Jack Welch
CEO da GE
Nivaldo - 2000

MUITO OBRIGADA PELA ATENÇÃO !

Nadia Kassouf Pizzinatto
nkp@nadiamarketing.com.br

Novembro de 2015