

TEMA 2: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2.1. VALOR Y SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE

2.2. MARKETING DE RELACIONES Y
RETENCIÓN DE CLIENTES

2.3. LA GESTIÓN DE MARKETING DE CALIDAD
TOTAL

2.4. LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

Bibliografía: apartados 2.1, 2.2, 2.3: Kotler cap.2; apartado
2.4, Santesmases cap.4

2.1. VALOR Y SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE

“El precio real de cualquier oferta incluye la fatiga y los problemas de su adquisición” Adam Smith (1723-1790)

¿Cuál de estas dos ofertas tiene más valor para un consumidor?

- a) Televisor Ximpún en El Corte Inglés, PVP=€1000
- b) Televisor Ximpún en Media Markt PVP=€900

2.1. VALOR Y SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE

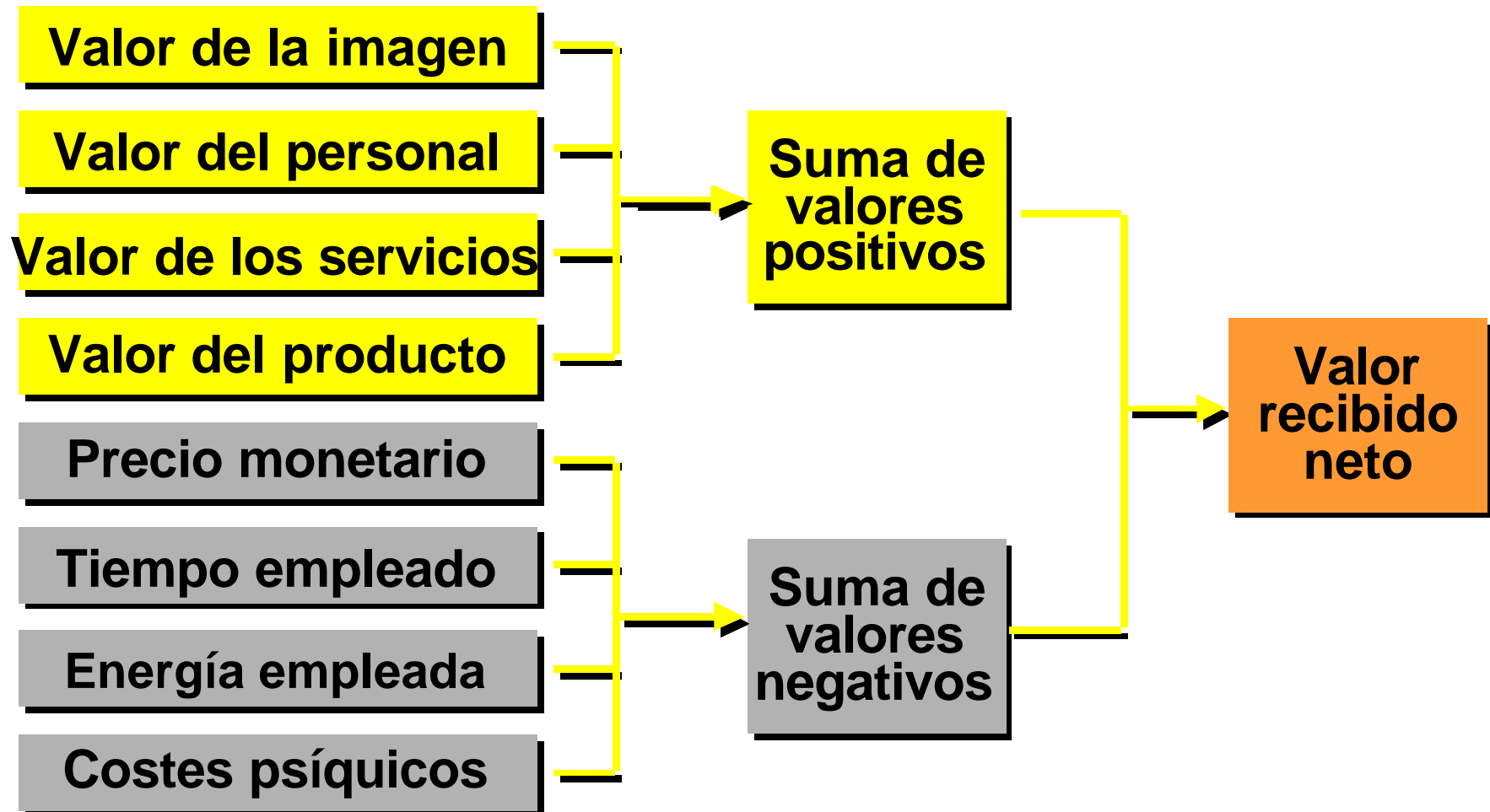
a) Definición de conceptos

- ✍ Valor para el cliente/ valor percibido: ratio o diferencia entre lo que el consumidor recibe (valores positivos) y lo que da (valores negativos) en un intercambio.
- ✍ Expectativas de valor: creencia previa sobre el valor de un producto. Formadas a partir de:
 - experiencias anteriores
 - publicidad
 - información de conocidos.
- ✍ Satisfacción del consumidor: resultado de comparar el valor percibido con las expectativas de valor. Si:
 - Valor percibido < expectativas: cliente insatisfecho
 - Valor percibido = expectativas: cliente satisfecho
 - Valor percibido > expectativas: cliente completamente satisfecho

Fiel

2.1. VALOR Y SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE

b) Determinantes del valor para el cliente



2.1. VALOR Y SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE

c) Cómo proporcionar valor y satisfacción

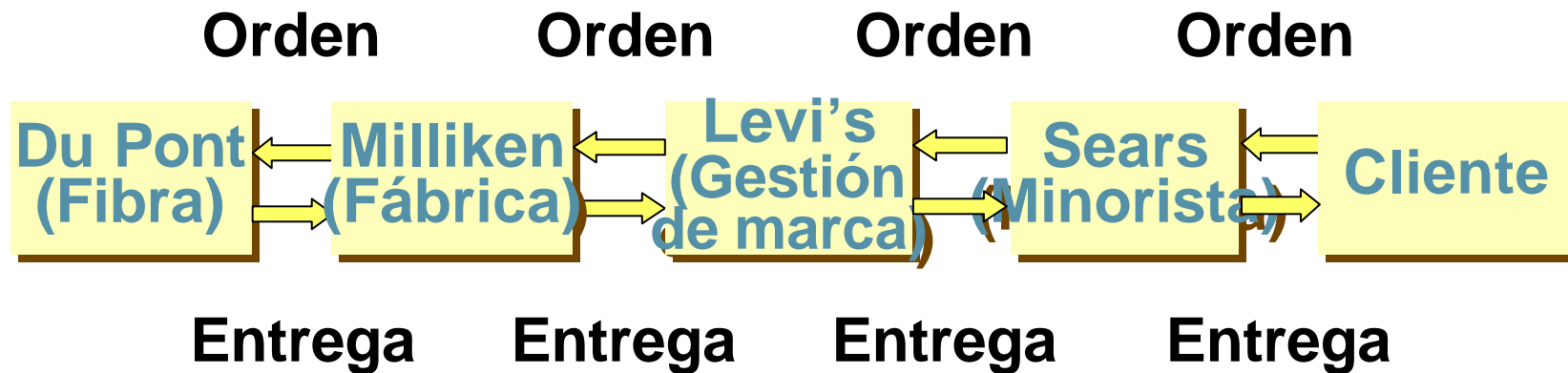
LA CADENA DE VALOR (Porter)



2.1. VALOR Y SATISFACCIÓN EN EL CLIENTE

c) Cómo proporcionar valor y satisfacción

GENERACIÓN DE VALOR EN LOS SISTEMAS DE ENTREGA



La competencia es *entre redes*, no entre empresas.

El ganador es la compañía que tenga la mejor red.

2.2. MARKETING DE RELACIONES Y RETENCIÓN DE CLIENTES

a) Necesidad de retener a los clientes

- ✍ Amona hace publicidad: Teléfono Nikos más 30€ en llamadas por 20€.
- ✍ Atrae 20.000 nuevos clientes
- ✍ Hay problemas en la línea y los clientes no reciben compensación ni explicaciones
- ✍ Al cabo de 1 año han perdido la mitad de los nuevos clientes
- ✍ ¿Amona ha obtenido pérdidas o beneficios?

2.2. MARKETING DE RELACIONES Y RETENCIÓN DE CLIENTES

a) Necesidad de retener a los clientes

- ✍ Atracción de nuevos clientes
- ✍ Coste de la pérdida de clientes
- ✍ Cliente satisfecho (clave para retener clientes)
 - Permanece leal más tiempo
 - Compra más (nuevos productos y actualiza los existentes)
 - Habla en términos favorables de la empresa y sus productos
 - Es menos sensible a las ofertas competidoras y al precio
 - Ofrece ideas sobre productos o servicios a la empresa
 - Es más barato atenderle a él que a los nuevos clientes, puesto que las transacciones son rutinarias.

2.2. MARKETING DE RELACIONES Y RETENCIÓN DE CLIENTES

b) El marketing de relaciones: la clave

 *El objetivo del marketing es establecer relaciones estables, duraderas y mutuamente satisfactorias con los clientes*

Niveles de relación con el cliente

- Básico
- Reactivo
- Estadístico
- Proactivo
- Socio

Direcciones

- Clientes
- Suministradores
- Colaterales
- Internas

2.2. MARKETING DE RELACIONES Y RETENCIÓN DE CLIENTES

Niveles de marketing de relaciones

	Margen alto	Margen medio	Margen bajo
Muchos clientes/ distribuidores	Estadístico	Reactivo	Básico o reactivo
Bastantes clientes/ distribuidores	Proactivo	Estadístico	Reactivo
Pocos clientes/ distribuidores	De socio	Proactivo	Estadístico

2.3. LA GESTIÓN DE MARKETING DE CALIDAD TOTAL

a) Definiciones

- ✍ *La **gestión de calidad total** es un planteamiento organizativo que consiste en intentar mejorar constantemente la calidad de todos los procesos, productos y servicios de la organización*
- ✍ (calidad => nivel de satisfacción => rentabilidad)
- ✍ *La **calidad** es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los consumidores*

2.3. LA GESTIÓN DE MARKETING DE CALIDAD TOTAL

b) Responsabilidades del marketing en la calidad

- ✍ Participar en la formulación de estrategias de calidad
- ✍ Ofrecer calidad de marketing además de calidad de producción

ACTIVIDADES:




1. Identificar las necesidades del cliente
2. Comunicar las expectativas del cliente
3. Asegurarse de que los pedidos se atienden correcta y puntualmente
4. Comprobar que los clientes reciben información adecuada para el uso del producto
5. Mantener el contacto con el cliente para asegurarse que quedó satisfecho
6. Recoger ideas de mejora del producto y transmitir las

2.4. LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

Es una actitud de las organizaciones basada en la aplicación del concepto de marketing





Se trata de trasladar la filosofía de marketing a la realidad

a) Actividades

-  Generación de información
-  Distribución de la información
-  Organización de la respuesta al mercado

2.4. LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

b) Características

-  Orientación al cliente
-  Orientación a la competencia
-  Integración y coordinación de funciones en la empresa
-  Orientación al beneficio