SERVICIO AL CLIENTE Y PROMOCION

Ing. Vladimir Arce Espinosa
Mg. Dirección Comercial y Marketing

QUE ES PROMOCION



Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, para influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

PROPOSITOS DE LA PROMOCION

Difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio.



PROPOSITOS DE LA PROMOCION



Persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programa promocionales de los vendedores.

FORMAS DE PROMOCION

- LA VENTA PERSONAL
- LA PUBLICIDAD
- LA PROMOCIÓN DE VENTAS
- LAS RELACIONES PÚBLICAS



LA VENTA PERSONAL



Presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

LA PUBLICIDAD

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este esta claramente identificado. Las formas mas conocida son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, tv. vallas).



PROMOCION DE VENTAS



Ayuda a estimular la demanda, y complementa la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

PROMOCION DE VENTAS

Muchas veces esta dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.



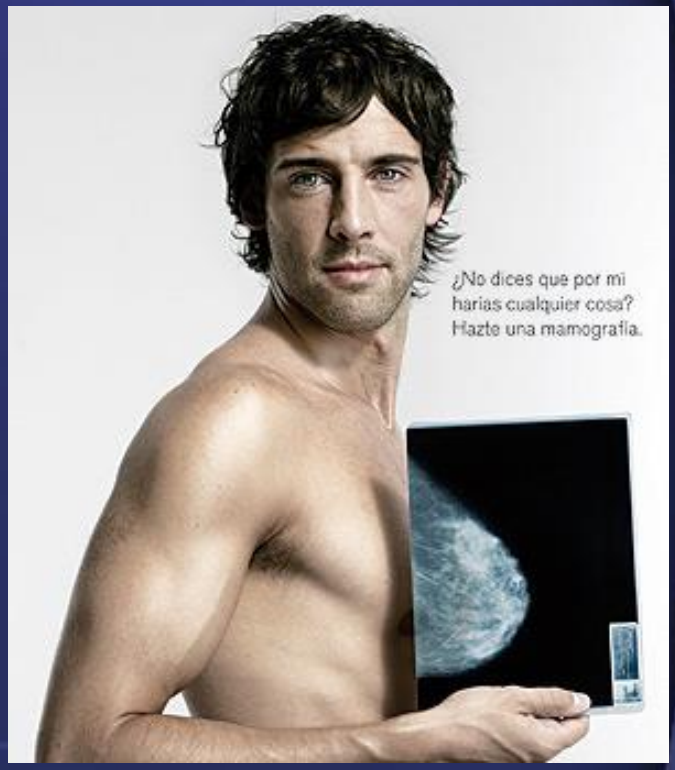
RELACIONES PUBLICAS



Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

RELACIONES PUBLICAS

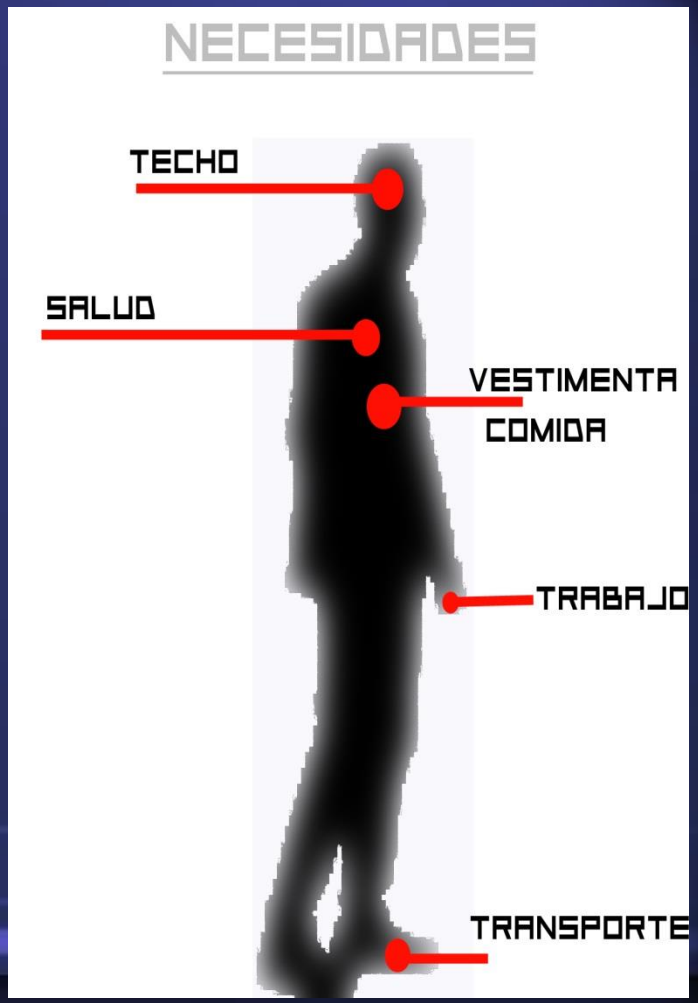
A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje especifico de ventas. Los destinatarios de estas actividades son toda clase de publico en general participantes o no de la empresa.



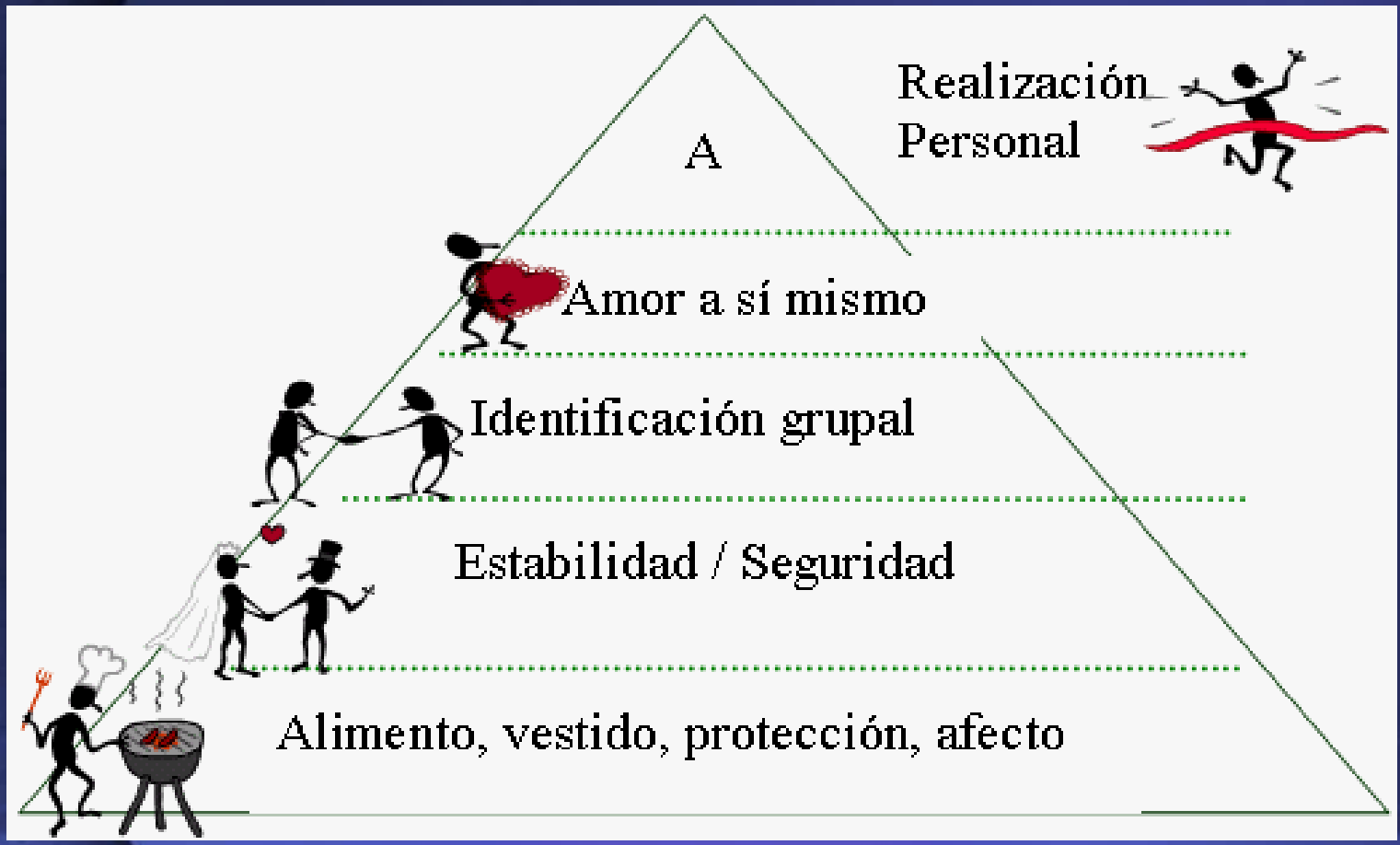
SERVICIO AL CLIENTE PARA FORTALECER LOS NEGOCIOS

SATISFACION DE LAS NECESIDADES CLIENTE

Las ventas obligan a tener la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento impulsor de las ventas



NECESIDADES



NECESIDADES PREDOMINANTES

Las personas tendrán motivos para satisfacer las necesidades que le resulten más predominantes o poderosas. Necesidad para Maslow, es "la carencia de algo que impide llevar una vida fructífera"

SATISFACCION



Las empresas pueden brindar un tipo de satisfactores que colmen las expectativas de sus clientes, no solo las necesidades básicas, sino aquellos factores, de los cuales se pueden carecer con la competencia

EJEMPLO SATISFACCION



CANTIDAD O CALIDAD?

COMUNICACION

Las ventas demandan algo más que descubrir necesidades, desarrollar un buen producto o servicio, con precio atractivo y hacerlo accesible a los clientes actuales y potenciales. "Las compañías e instituciones también deben comunicarse con sus clientes“. Marketing Emocional.

COMUNICACION

Las empresas de nuestra época, maneja un sistema complejo de comunicaciones en ventas, desde el encuentro con un cliente con necesidades, hasta la transferencia del producto para satisfacerlo.



DIRECCION DE LA COMUNICACION

La empresa entabla información con sus intermediarios, éstos con sus consumidores. Los consumidores de voz en voz con otros consumidores y público. En tanto, cada grupo proporciona retroalimentación de la comunicación, a cada uno de los demás grupos.

SERVICIO AL CLIENTE



Comunicación abarca por ejemplo, la Publicidad, la Promoción, ya no como área genérica; las Relaciones Publicas y por supuesto el Servicio al Cliente, siendo todos y cada uno de estos aspectos, encuadrados en el término general de "Comunicación" y ahora totalmente diferenciados

SERVICIO AL CLIENTE

Aunque el mundo está lleno de frases virtuosas sobre el servicio al cliente, como en: "El cliente es el Rey". "El cliente siempre tiene la razón". "Lo primero son los clientes", etc. Hay algo de lo que el mundo sí está sobrado: de clientes descontentos.

SERVICIO AL CLIENTE

No sólo se trata de los clientes que se gastan su dinero individualmente, también las grandes empresas; también aquellos clientes que soportan una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran como satisfactores.

¿CLIENTE ?

Un mismo individuo suele catalogarse en diferentes categorías, que van desde "público objetivo" de la empresa o institución, pasando por ser "cliente potencial", luego "comprador eventual" y hasta llegar a ser "cliente habitual" o "usuario".

¿SERVICIO?

Es "aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"

¿SERVICIO AL CLIENTE?

- “Implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo.
- Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"

APLICACIÓN DE S.C.

La aplicación de los servicios deberá estar abarcando a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes en forma rutinaria; pero cada empresa tiene una orientación fundamental que constituye la razón principal de su existencia.

APLICACION DEL S.C.

Mencionamos que el cliente es el punto central de cualquier institución, sin él no habría razón de ser de las empresas, por ello cada empresa deberá atender a sus clientes de manera particular.

CAMPO DE ACCION DEL S.C.

No obstante, conectados a esta posición, el servicio al cliente debe contemplarse en todo nivel de la empresa, máxime si la empresa carece de un programa de comunicación y servicio al cliente.

CARACTERISTICAS DEL S.C.

"La Dirección ejecutiva debe ser responsable funcional de todos los aspectos del servicio al cliente"



CARACTERISTICAS DEL S.C.



“La formación debe ser especial en todo el personal que esté en contacto con el cliente", "El vestuario tiene que ser impecable de quienes entren en contacto con el cliente" y "La Autoridad expresa debe en el personal de las sucursales para solucionar problemas de servicio".

VENTAJAS



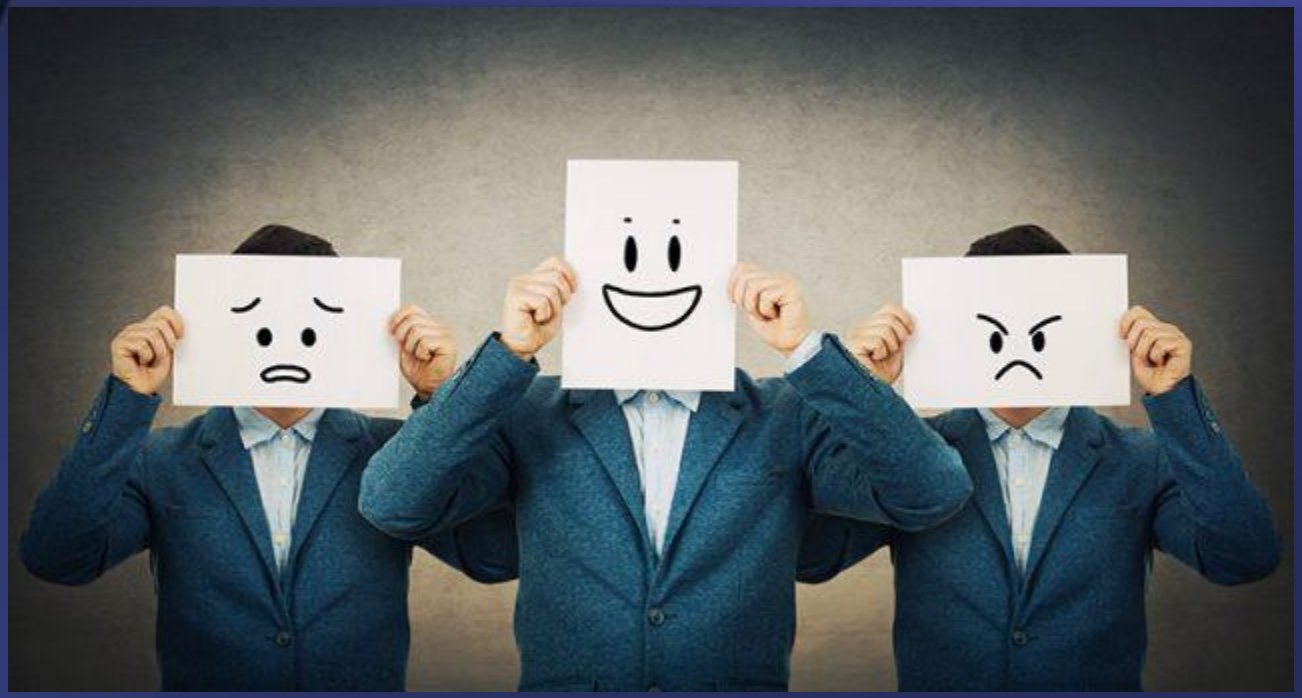
El mejoramiento de los planes futuros, mediante remedios rápidos y acciones preventivas que mejoren el atractivo conjunto de todos los servicios.

VENTAJAS

Complementación de una manera permanente la información de los mercados, que reciba por otros medios.



VENTAJAS



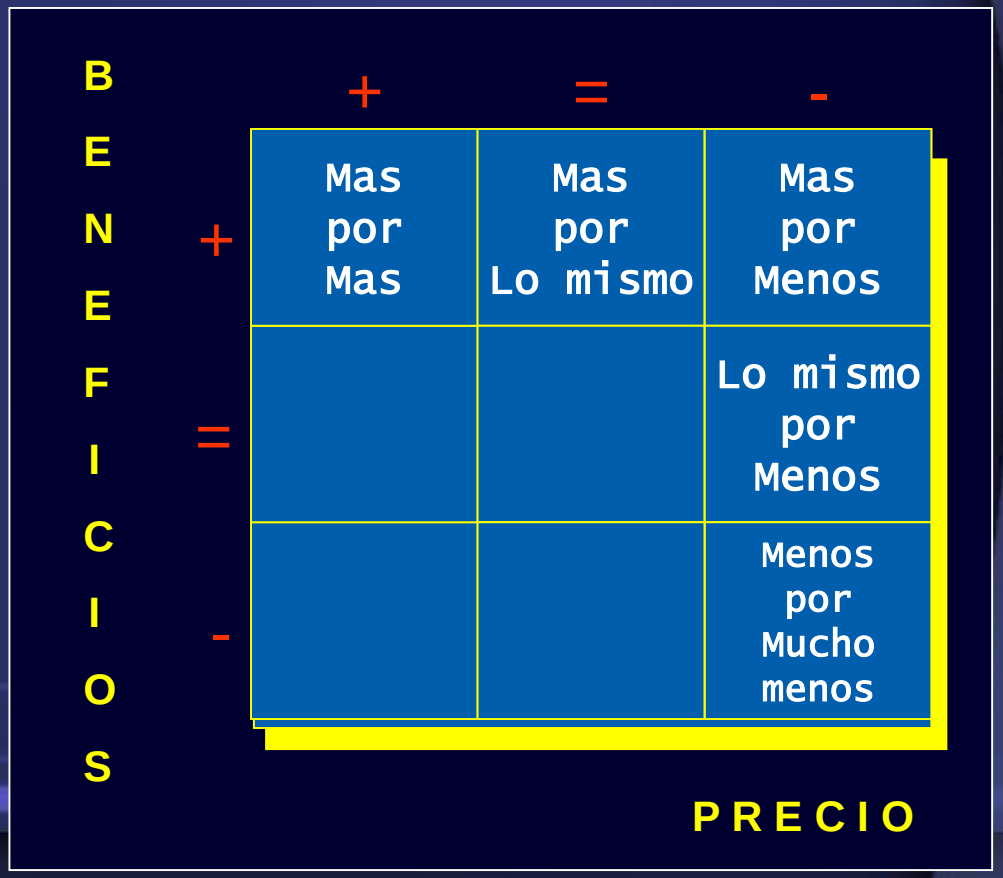
Conocimiento de lo que es importante para cada cliente en particular.

VENTAJAS

Incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y su producto o servicio. haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema.

Selección de una estrategia general de posicionamiento

El posicionamiento cabal de una marca en su propuesta de valor: la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.



MAS por MAS

Este posicionamiento implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio mas elevado para cubrir sobrecostos.



MAS por LO MISMO



Se usa para atacar la estrategia Mas por Mas al introducir una marca que ofrece calidad comparable pero un precio menor.

LO MISMO por MENOS

Puede ser una estrategia potente de valor, pues a todo el mundo le agradan las gangas.



MENOS por MUCHO MENOS



Casi siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y por ello cuestan menos. Algunas personas necesitan, quieren o pueden pagar “lo mejor de lo mejor”, pero en muchos casos los consumidores se conforman con una buena ganga con un desempeño o calidad inferior y renunciando a algunas funciones adicionales .

MENOS por MENOS

Es por obvias razones la propuesta mas atractiva y muchas empresas aseguran hacer esto.



Trabajo Final a desarrollar

- Identifique cuales son los elementos que le permiten tener un excelente servicio al cliente.
- Menciones 4 elementos que le dan fortalezas frente a su competencia
- Defina cual es su estrategia de posicionamiento.