

Instituto privado
Mixto.

Rafael Arevalo Martinez.

IPRAM

Melvin Orlando
Samayoa Cinta.

Sto. Admón.

Mercadotecnia.

Sonia Mayra Escobar

Año: 2021



Ventajas Competitivas.

Crear valor hacia el cliente.

Mantener la satisfacción de ese cliente

Crear vínculos de largo plazo con el cliente.



Valor.

No absolutamente subjetivo, el cliente asigna valor a las propuestas que las empresas le realizan y para conceptualizar entonces nosotros hacemos uso de algunos modelos conceptuales que nos ayudan a entender esta idea y poder gestionar adecuadamente este recurso.

Vínculo de largo plazo.

Aca nos remite a la necesidad en servicios de gestionar el vínculo como proyección en el tiempo de relación con el cliente es decir en servicios nuestro énfasis no está en la captación de nuevos clientes sino mas bien en la fidelización de la base de clientes que ya disponen.

Mantener la Satisfacción.

Tomamos dos aspectos en cuenta por un lado la percepción y por otro lado la expectativa, es decir no nos alcanza con que un cliente nos diga excelente la experiencia que recibió con ustedes inmediatamente preguntarle por el lado de la expectativa y le dice: que esperabas en relación a esta experiencia que has recibido.



Proceso de decisión del Consumidor.

Es una herramienta conceptual que nos va a ayudar en nuestro objetivo de crear experiencias exitosas en servicios. Esta etapa previa está claramente caracterizada por principalmente por dos aspectos el primero con lo que tiene que ver con el incentivo el estímulo a la identificación de la necesidad por parte del cliente es decir algún mecanismo tengo que utilizar para que el cliente se de cuenta que está en una situación en la cual podemos ayudarlo con la propuesta de valor que hemos diseñado para esa circunstancia.

Etapa previa del Servicio.

- ✓ Estimular la detección de una necesidad.
- ✓ Búsqueda de información.

Busqueda de Información.

Interna

Experiencias previas y referencias de clientes.

Externa.

Información a disposición del cliente.

Proceso de decisión del Consumidor.

✓ Se estimula y se informa al cliente.

en esta primera etapa claramente el cliente debe ser estimulado e informado para que adecuadamente pase a la que denominamos la etapa de.

✓ Evaluación que terminara con su decisión de comprar.

¿Que es un grupo evocado?

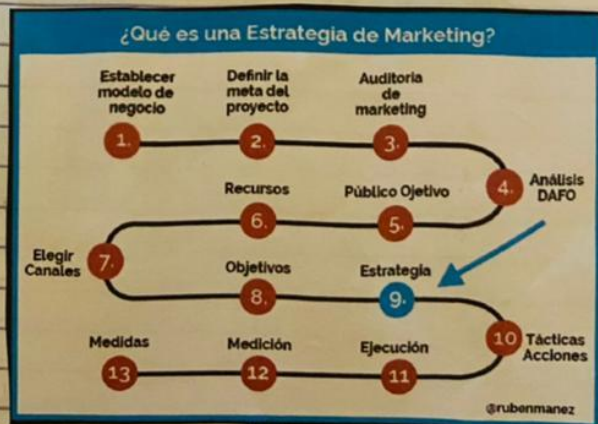
Es un grupo relativamente pequeño de propuestas de valor en la consideración del cliente.

Etapa de encuentro de servicio.

Es decir ya decidio por nuestra propuesta de valor y ahora debe producirse la experiencia de servicio entonces ahí tenemos el desafío de gestión que mencionabamos anteriormente

Etapa posterior del Servicio.

Esta etapa se caracteriza especialmente por la evaluación es un momento en el cual el consumidor está en posición de evaluarlo.



Cliente en el Centro.

Un cliente en el centro de la empresa de servicio una empresa de servicio buscando comprender exactamente sus preferencias, necesidades y problemáticas esto se debe a que si bien es para cualquier tipo de cliente los diferentes perfiles de clientes transitarán estos pasos de manera distinta.





✓ **Ambiente inanimado.** Se refiere a algo muy importante en marketing que es configurar el ambiente de tal manera que se adapte a la propuesta de valor tal como la queremos llevar a la percepción del cliente.

