

4.2 Marketing y Logística

- El nuevo mercado
 - Sofisticación del cliente
 - Disminución del impacto del avisaje
 - Comoditización de Productos
 - Competencia de precios

Estrategias de Retención de Clientes

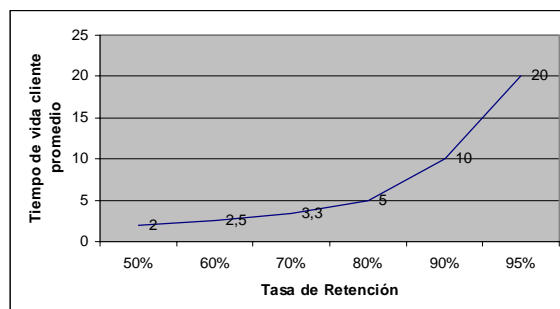
- ¿Por qué retener clientes?
- Beneficios de retener clientes
 - Se evita inversión inicial en el cliente nuevo
 - Aumento de compras
 - Reducción de costos operacionales: integración de sistemas (EDI, ECR)
 - Referencias, la mejor forma de vender es que los clientes lo hagan por uno.
 - Menor preocupación por el precio

Revista Capital

Fecha de Publicación:
Viernes 31 de Agosto
de 2001

Estrategias de Retención de Clientes

Tiempo de vida cliente promedio (años)= $1 / (1 - \text{tasa de retención})$



Fuente: Bain & Company

Cambio hacia marketing relacional

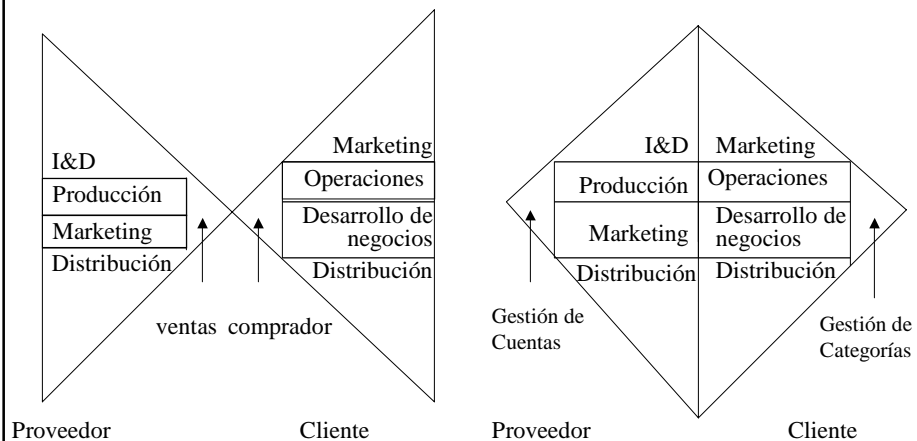
Foco transaccional

- Orientación a ventas únicas
- Contacto con clientes discontinuo
- Enfoque en las características del producto
- Corto plazo
- Poco énfasis en servicio a cliente
- Poco compromiso a satisfacer las expectativas de los clientes
- La calidad sólo le concierne al área de producción

Foco relacional

- Orientación a la retención de clientes
- Contacto continuo con el cliente
- Foco en el valor del cliente
- Largo plazo
- Alto énfasis en servicio a cliente
- Alto compromiso a satisfacer las expectativas de los clientes
- La calidad le concierne a toda la organización

Transformación en las relaciones cliente-proveedor

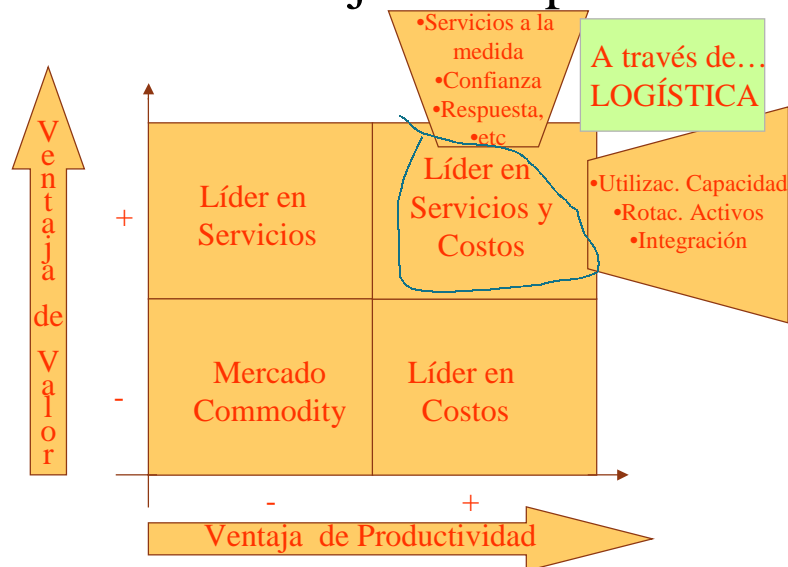


¿PARA QUÉ ESTAMOS AQUÍ?

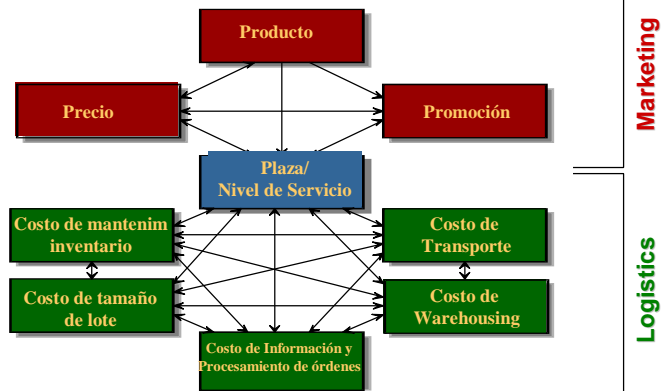
GANAR LA BATALLA

- La competencia real no se da ENTRE COMPAÑÍAS, hoy se está dando ...
- Entre CADENAS DE ABASTECIMIENTO
- Cuya administración más bien se debiera llamar “Demand chain Management” ..
- ...O mejor:
- “ Demand NETWORK Management”
- ... Optima Estrategia para Reducir Costo Total y Mejorar Servicio...(¿?)

Ganando Ventajas Competitivas



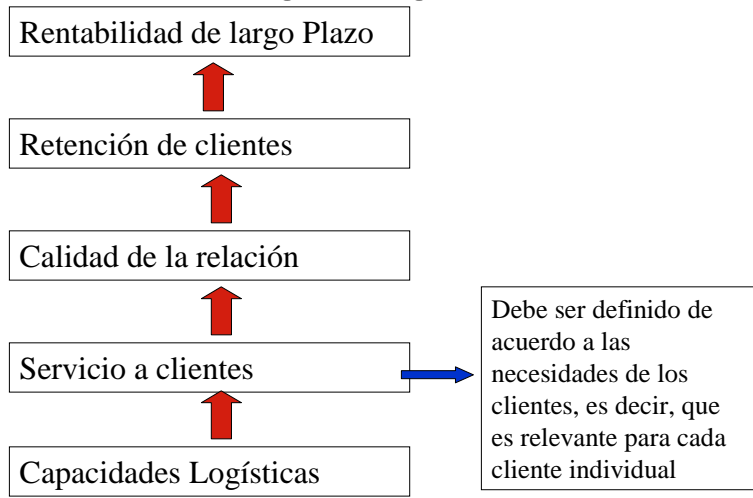
Trade off de Costos Requeridos entre Marketing y Logística



Minimizar Costos Totales una vez determinado el objetivo de Servicio al Cliente, donde $\text{Costo Total} = \text{Costos Transporte} + \text{Warehousing} + \text{Procesamiento Pedidos} + \text{Costos de Información} + \text{Costo por Tamaño Lote} + \text{Costo Mantenim Inventarios}$

*Prof. Douglas M. Lambert, Ph.D.
The Ohio State University*

Rentabilidad de largo plazo y estrategia logística



Nivel de Servicio desde la perspectiva del cliente

- Promesa de servicio acordada mutuamente entre el cliente y el proveedor
 - Puede tener un 100 % de cumplimiento
 - Es distinta para cada cliente
 - Se basa en tres o cuatro factores críticos desde el punto de vista del cliente
 - La oferta debe lograr la excelencia en estos factores

Alcanzando las necesidades de servicio de los clientes

- Paso 1: Definir la arena competitiva
 - ¿Con quién se compete en la mente del cliente?
 - Quién es el mejor de la clase par el cliente
- Paso 2: Entender los ejes del servicio
 - Detectar a través de la investigación cuales son las dimensiones relevantes para el servicio visto por los clientes
- Paso 3: Identificar los items claves del servicio
 - Establecer cuales son los tres o cuatros temas más relevantes y sus prioridades

Indice de Servicio:

$\% \text{ Orden perfecta} = \% \text{ orden a tiempo} \times \% \text{ Completa} \times \% \text{ Sin error}$

Alcanzando las necesidades de servicio de los clientes

- Paso 4: Reconocer la segmentación del mercado
 - Establecer agrupaciones de clientes con que comparten el punto de vista con respecto a que temas clave componen el servicio. Estas agrupaciones permiten redefinir le mercado basado en las preferencias de servicio
- Paso 5: Medir el rendimiento contra el mejor de la clase
 - Comparaciones por segmento