

Módulo 1

Bases y principios mercadológicos del marketing de retail

Sesión sincrónica 2



Bienvenida y agenda

- Bienvenida
- Práctica de Bienestar
- Tema 4, teoría y ejercicio práctico
- Receso
- Recapitulación
- Tema 5, teoría y ejercicio práctico
- Conclusiones y Cierre



Práctica de bienestar

Ejercicio de fomentación de atención plena



Para fomentar la atención plena y lograr cada vez más estar en una zona de concentración mientras realizas tus actividades cotidianas, puedes llevar a cabo los siguientes ejercicios de meditación:

Encuentra en algún momento del día cinco minutos para ti, siéntate en un lugar cómodo, donde no tengas distracciones.

Ejercicio de Atención Plena



1. Haz tres respiraciones profundas, inhala y exhala por nariz.
2. Comienza a hacer un repaso de tu día. Por ejemplo, ¿qué hiciste al levantarte?, ¿desayunaste?, ¿te bañaste?, ¿diste los buenos días?, etc. Si desayunaste, ¿qué fue lo que desayunaste, ¿te gustó?, ¿tomaste tu alimento despacio o apurado?. Si estabas apurado. ¿qué era lo que te tenía en esa situación?
3. Sigue meditando en lo que te acuerdes: ¿te molestaste con alguien?, ¿por qué?, ¿qué fue lo que pasó?, ¿crees que era posible haber reaccionado de alguna manera más pacífica?

Con este ejercicio te darás cuenta de que reaccionamos o hacemos cosas de manera automática. Algunas veces si estamos más conscientes y presentes, podemos tener otra actitud sin que alguna situación nos afecte demasiado.

Temas



Tema 4. Evaluación, fidelización y recompra

Tema 5. Neuromarketing aplicado al PDV

Tema 4. Evaluación, fidelización y recompra



El conseguir un cliente que recompre y demuestre fidelidad, es encontrar el premio mayor en la categoría de los clientes.

Por fidelización se debe comprender el resultado de retención de clientes que regresan y siguen comprando tus productos y solicitando tus servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa.

Retener cliente es mejor que adquirir un cliente nuevo

Según Kotler y Armstrong (2012), retener a los clientes puede resultar más eficiente en el costo beneficio que adquirir hasta 5 veces más nuevos clientes.

La fidelidad del cliente recorre varios procesos empezando por una palabra clave en las ventas que se llama satisfacción, y esta llega cuando el cliente se siente feliz con su compra, bien atendido y encuentra el valor extra en el producto y en la experiencia del proceso de compra y es un valor agregado que se convierte en un cliente satisfecho.



Consejos para fidelizar clientes en la posventa



- Comunicación en la postventa.
- Felicitación en fechas especiales.
- Anuncia los nuevos productos y los descuentos.

Explicación en contexto real

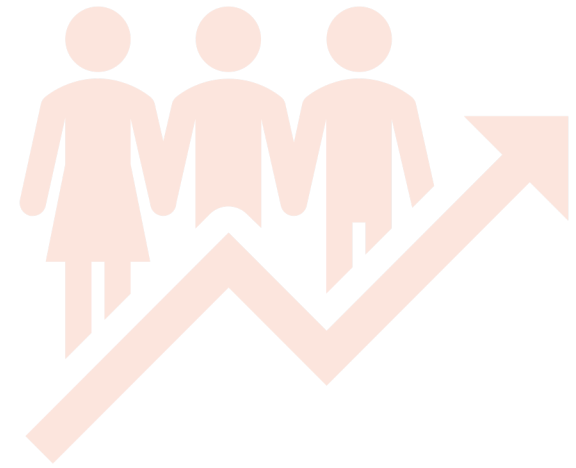
Un buen servicio brinda al cliente buenos precios, productos de calidad y entrega eficaz en tienda o domicilio. El **cliente regresa** cuando siente que tiene todo a disposición y es bien atendido.

Conseguir la fidelidad del cliente de una forma apropiada es ayudar a forjar el valor de la empresa. Es decir, tratar que se comprometa con su contexto y las personas.

La medida de evaluación que importa cuando un cliente te compra es la satisfacción de su necesidad ante un buen producto y un excelente servicio, en ese punto es cuando llegan las recomendaciones.

Ejemplos de fidelización de clientes exitosa

- Caso Subway, con su tarjeta de recompra.
- Caso Cinemex y Cinépolis, con sus tarjetas de cliente frecuente.
- Caso John Deere, con sus descuentos por recompras constantes.



Receso



Recapitulación del bloque 1

- Importancia de la recompra y de la fidelización del cliente.
- Evaluación del por qué regresa el cliente y te recomienda.



Tema 5. Neuromarketing aplicado al PDV



Para entender al Neuromarketing se debe pensar en las emociones que genera la promoción, la publicidad y la comunicación en las emociones del consumidor.

Analiza diferentes conceptos como:

- **Marketing Emocional.**
- **Storytelling.**
- **Neuromarketing.**

Todo con el principal fin de conocer mejor a nuestros clientes con la clara intención de aumentar nuestras ventas y nuestras ganancias mejorando nuestro mercadeo.

El estudio del proceso de compra



La toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar o adquirir un servicio, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra, se denomina proceso integral ya que incluye todo lo que tiene ver con la compra o contrato de un servicio.

El estudio del proceso de compra se puede considerar como una disciplina que permite hallar la fórmula para mejorar la identidad de los productos y servicios de una marca a través de una investigación científica, junto con el estudio de la conducta de los consumidores.

Decisiones de compra



El proceso en la actualidad puede empezar en casa, en la calle, en un viaje y no necesariamente ante el producto o servicio y finaliza una vez que el consumidor asume y asimila que ha comprado un producto o servicio y puede hacer uso de él y disfrutarlo. Pero se piensa y se siente la compra, y luego se realiza.

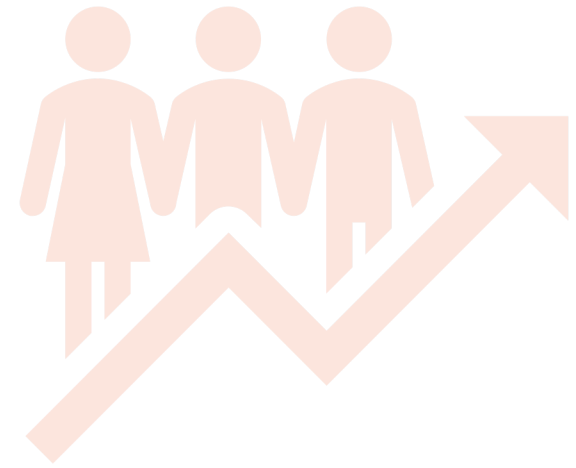
En el neuromarketing intervienen los sentidos:



- Oído
- Vista
- Olfato
- Gusto
- Kinestésico o tacto, con movimiento.

Ejemplos de neuromarketing exitoso

- Caso Kleenex, su nombre y su uso lo dicen todo.
- Caso Coca Cola y su coca transparente y de naranja.
- Caso Apple y su Ipod.



Cierre

- Importancia de la fidelización de los clientes.
- Retención y recomendación.
- Uso del marketing de sentidos para aumentar las ventas.
- Neuromarketing posicionamiento de producto y marca.



Bibliografía

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.



¡Gracias por tu atención!



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.