



VII Jornadas Nacionales de Contabilidad, Economía y Gestión de las Organizaciones Innovación y Cambio

La Propuesta de Valor al Cliente: Clave de la Ventaja Competitiva Sostenible

**CP. Adriana C. Amigo
17 y 18 de Septiembre de 2015**

Adriana C. Amigo

- Contadora Pública Nacional. UNR
- Especialista en Comercialización. UNR
- Doctorando en Administración. UNR
- Profesora Titular de Adm de la Comercialización I UNR
- Profesora Asociada Planeamiento y Prespuestación. UNR
- Profesora Titular de Posgrado y Maestrías en Universidades Públicas y Privadas nacionales y extranjeras
- Directora IIATA
- Autora del libro «Negocios con Valor» 1° y 2° Edición. 2009; 2012.
- Directora de Consultora Market-MARKETING ESTRATÉGICO



Expresa en su Credo:

La principal obligación de la empresa es para con «los médicos, las enfermeras y los pacientes, las madres y los padres y todos los demás que utilizan nuestros productos y servicios»



El credo de Johnson y Johnson

Nuestro Credo

- *Nuestro Credo fue escrito en 1943 por **Robert Wood Johnson**. Desde entonces, ha madurado, se ha traducido a más de 50 idiomas y funciona como vínculo cultural entre todos los empleados del mundo.*
- *Es la filosofía que guía nuestro negocio; un conjunto de valores profundamente arraigados que han servido de brújula moral y estratégica para generaciones de empleados de Johnson & Johnson y que hoy en día sigue guiando la toma de nuestras decisiones. En pocas palabras, Nuestro Credo nos desafía a poner las necesidades y el bienestar de las personas a las que servimos en primer lugar y establece nuestra responsabilidad con **nuestros clientes, nuestros empleados, nuestras comunidades** y, finalmente, con **nuestros accionistas**.*
- *Creemos que Nuestro Credo es un modelo para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo que es tan relevante hoy como cuando fue escrito en 1943.*

Nuestro Credo: Johnson y Johnson

- *Creemos que nuestra primera responsabilidad es con los médicos, enfermeras y pacientes, con las madres y padres y todos los demás que utilizan nuestros productos y servicios. Para responder a sus necesidades, todo lo que hagamos debe ser de primera calidad. Debemos luchar constantemente por reducir nuestros costos a fin de mantener precios razonables. Los pedidos de los clientes deben ser atendidos rápidamente y con precisión. Nuestros proveedores y distribuidores deben tener la oportunidad de conseguir un beneficio justo. Nuestros proveedores y distribuidores deben tener la oportunidad de conseguir un beneficio justo.*

Somos responsables ante nuestros empleados, los hombres y mujeres que trabajan en todo el mundo. Cada uno de ellos debe ser considerado como persona. Hemos de respetar su dignidad y reconocer su mérito. Deben tener un sentido de seguridad en su trabajo. La retribución tiene que ser justa y adecuada, y las condiciones de trabajo limpias, ordenadas y seguras. Debemos estar conscientes de brindar diversas formas de ayuda a nuestros empleados en el desempeño de sus responsabilidades familiares. Los empleados deben sentirse libres para presentar sugerencias y quejas. Ha de haber igualdad de oportunidades para el empleo, desarrollo y avance de los calificados. Debemos proporcionar una gerencia competente, y sus acciones han de ser justas y éticas.
- *Somos responsables ante las comunidades en las que vivimos y trabajamos e igualmente ante la comunidad mundial. Debemos ser buenos ciudadanos - apoyar las obras buenas y caritativas y cargar con nuestra participación justa en los impuestos. Debemos fomentar el avance cívico y una mejor sanidad y educación. Debemos mantener en buen estado los bienes que tenemos el privilegio de usar, protegiendo el ambiente y los recursos naturales.*

Nuestra responsabilidad final es con nuestros accionistas. La empresa debe conseguir un beneficio justo

I. El valor: ¿Para quién?

1. Sociedad	2. Sector Industrial	3. Cliente Interno	4. Cliente Externo
RSE	Competitividad	Compromiso Participación Liderazgo	Satisfacción Lealtad VCS



**Cuidar al mundo, de una persona a la vez.
Eso es lo que nos inspira y nos une.**

II. El sustento del valor

1. Requerimiento	2. Oferta genuina	3. Demanda sensible al beneficio o concepto
4. Voluntad de pagar por el valor	5. Precio equitativo para ambas partes	6. Continuidad de gestión del valor

Reflexiones:

Al tomar decisiones de compra, los clientes quieren percibir que están recibiendo al menos, lo mismo que están pagando, o sea los beneficios deben ser proporcionales a la carga.

Leonard Berry- Manjit S. Yadav

Reflexiones:

Una compra siempre genera una incertidumbre, por lo que la satisfacción alivia la incertidumbre

Leonard Berry- Manjit S. Yadav

Reflexiones:

Las empresas ganan si pueden hacer más negocios con sus actuales clientes, durante un período más largo.

Leonard Berry- Manjit S. Yadav



¿Quiénes son los clientes ideales?

ABL: Administración Basada en la lealtad

III. ABL

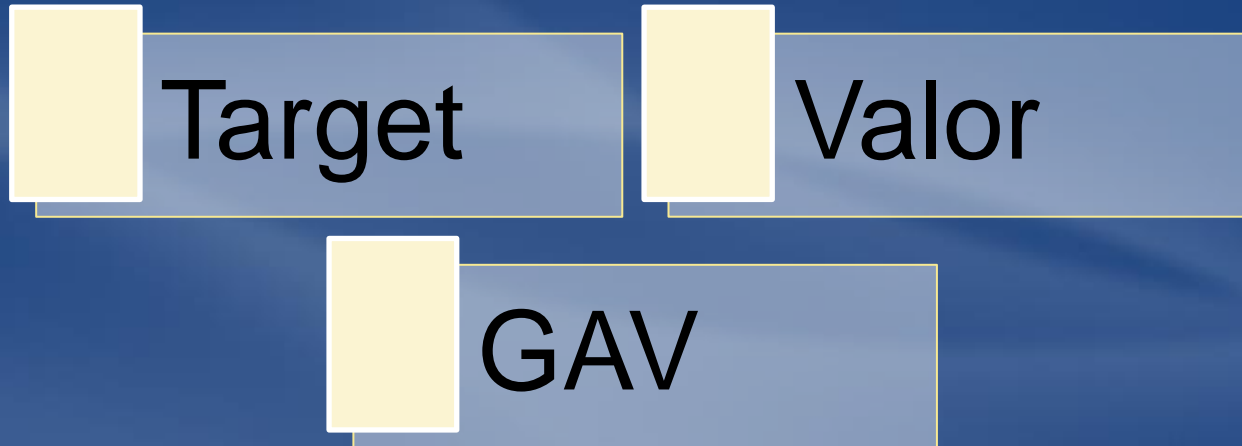
1. ¿Qué significa retener un cliente?

1. Cliente ideal	Encontrar y sostener un grupo de clientes a los que la empresa puede ofrecerle un valor superior
2. Cliente no ideal	Quita rentabilidad Quita lealtad Quita capacidad de generar valor
3. El valor único	Oferta de valor superior

2. ¿Cómo convierto esa relación en rentable?



IV. Los clientes ideales



1. Segmento elegido

2. Percibe los beneficios de la marca

3. Elige la marca

4. Es leal a la marca

5. Valora el vínculo con la marca

6. No está dispuesto a cambiar de marca

7. La discrecionalidad de la oferta es superior a la discrecionalidad de la demanda

V. Clasificación de GAVS

TIPO DE RELACIÓN	FRECUENCIA	VOLUMEN	PDG
1. GAV ORO	Continua	Alto	Proteger con Valor
2. GAV PLATA	Esporádica	Alto	Fidelizar y premiar el incremento de frecuencia
3. GAV BRONCE	Continua	Bajo	Motivar el incremento de volumen
4. GAV COBRE	Esporádica	Bajo	Desarrollar Frecuencia, Volumen, Ambos o desinvertir

VI. Las preguntas claves

Nivel 1	Función Básica proporcionada al mercado ¿Qué valor le daremos a quién?
Nivel 2	Unidades Estratégicas de Negocios ¿Cómo brindaremos valor? Mezcla-Líneas- Productos
Nivel 3	Segmentos de clientes ¿Cómo aglutinaremos el comportamiento del quién?
Nivel 4	Comportamiento ¿Cómo se comportarán esos segmentos de clientes ante la propuesta de valor?

Las tres consignas de Porter

- Tomemos las riendas de nuestro futuro.

Las tres consignas de Porter

- Atrevámonos a ofrecer valores particulares a un conjunto de clientes, que representan un subconjunto de la industria.

Las tres consignas de Porter

- Seamos diferentes, en una manera de competir que implique un compromiso con otras formas de ser diferentes

¡Muchas gracias!

Dra. Adriana Amigo Ariozzi

consultoramarket@gmail.com

adriana.amigo@gmail.com

iiata@fcecon.unr.edu.ar