

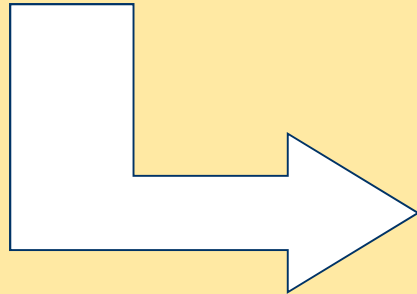
# Estrategias de valor percibido

# Valor percibido por el cliente

Tener en cuenta  
Que los cliente:



Comprender sus propias  
Necesidades y exigen con  
Eficiencia lo que necesitan



No consiguen atribuir el  
Valor real a esas demandas

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# Valor percibido por el cliente

Aspectos que deben considerarse en la medición del valor:

Expresión en términos monetarios

Beneficios en términos específicos (se calculan los costos del cliente para obtener dichos beneficios)

Valor percibido de lo que el cliente obtiene a cambio del precio que paga

La medición del valor debe considerar el contexto mercadológico (existe siempre una alternativa competitiva)

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# Modelo de valor para el cliente

## **Proceso de construcción:**

- Investigación directa: más utilizada, más precis, permite obtener datos directos en cualquier momento
- Cuestionarios directos e indirectos
- Análisis conjunto
- Grupos foco
- Todos estos instrumentos suministran informes primarios sobre las percepciones del cliente con respecto de la funcionalidad, el desempeño y el valor del servicio ofrecido.

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# Etapas en la construcción del modelo de valor para el cliente consumidor

1. Seleccionar un equipo de investigación

Incluir personas con experiencia en diseño, producción, ingeniería y marketing y dos o tres más de ventas con visión de futuro.

2. Escoger el segmento de mercado objetivo

Llevar a cabo la medición de valor con un mínimo de dos clientes, pero preferiblemente con más de una docena.

3. Generar una lista Completa de elementos De percepción de valor

Factores determinantes de costos y beneficios que los productos y servicios pueden prestar al negocio del cliente en términos técnicos, económicos, de servicios y sociales.

# Etapas en la construcción del modelo de valor para el cliente consumidor

4. Recolectar  
Datos

Producir los estimados iniciales de cada elemento, encontrar cada valor percibido para el cliente y expresarlos en términos monetarios.

5. Validar el modelo

Comparar con investigaciones adicionales realizadas en otros clientes reales o potenciales del mismo segmento de mercado

En las diversas fases del proceso, se deben crear instrumentos de venta basados en los valores identificados.

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# Conocimiento obtenido del valor percibido

## **Beneficios :**

- Personalización de servicios adicionales para el cliente
- Mejoramiento del desempeño y creación de ventaja competitiva.
- Creación de programas y sistemas alternativos para el desarrollo de nuevos clientes, así como mantenimiento de relaciones permanentes con los actuales.

[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)

# Comprensión del valor percibido por el cliente

Conocer qué clase de mejoramiento debe representar el servicio para el cliente

Saber cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por ese mejoramiento en el desempeño del servicio

El modelo de determinación del valor percibido suministra esa información

El conocimiento de qué valor tienen para el cliente los servicios ofrecidos capacita a la empresa de servicios para construir nuevas proposiciones que también sean “valoradas”

**ejemplo:** costo total basado en paquetes, ciclo de vida del negocio y pasos de los procesos hasta llegar al usuario final son ventajas obtenidas con la investigación para la construcción del modelo.



Si deseas bajar esta presentación en formato PDF, powerpoint o si quieres conocer más sobre empleo, recursos humanos y gestión empresarial, visita la página:

**[www.rrhh-web.com](http://www.rrhh-web.com)**