

MARKETING RELACIONAL

Duração: 18 horas

Docente: Raquel Reis, Prof. Doutora

Enquadramento

A Relação entre Empresas Industriais e Clientes é um aspecto fulcral nos dias de hoje. As empresas têm que estar cada vez mais preparadas para acompanhar as exigências dos seus clientes, prestando-lhe um serviço de mais e mais qualidade. Assim, é essencial que o foco da empresa esteja “verdadeiramente” nos seus clientes e nas suas necessidades individuais. É fundamental perceber que é a empresa que tem que se adaptar ao seu cliente e não o contrário!

Objectivos:

- Como Criar Relações de longo-prazo entre Empresas Industriais e Clientes
- Compreender diferentes Estratégias de Marketing Relacional
- Compreender a relação entre Marketing Relacional e Marketing Directo
- Como Manter a Lealdade dos Clientes
- Abordagem à “New Service-Dominant Logic in Marketing”

No final deste modulo, os alunos estarão aptos a:

- Definir Marketing Relacional
- Compreender as principais Teorias e Estratégias do Marketing Relacional
- Analisar criticamente argumentos que defendem o Marketing Relacional como o “Novo Paradigma” no Marketing

Programa

- Evolução do Marketing Relacional
- Teorias, Argumentos e Escolas de Marketing Relacional
- Marketing Relacional: Novo Paradigma?
- Definições de Marketing Relacional
- Características do Marketing Relacional
- Marketing Relacional: Diferentes Mercados/Indústrias e Tipos de Marketing
- Manter a Lealdade dos Clientes: Variáveis Chave

- Marketing Relacional e Marketing Directo
- “New Service-Dominant Logic in Marketing” – Próxima fase do Marketing Relacional?