

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. É crucial que as empresas utilizem uma abordagem de marketing baseada num entendimento claro e preciso das necessidades, preferências e percepções dos seus clientes do que em meras presunções do que o cliente “deve ter” ou “deve querer”.

Objectivos

- Como Criar Relações de longo-prazo entre Empresas Industriais e Clientes
- Compreender diferentes Estratégias de Marketing Relacional
- Compreender a importância da Comunicação Interna vs. Comunicação Externa
- Como Manter a Lealdade dos Clientes
- Abordagem à “New Service-Dominant Logic in Marketing”; Marketing de Serviços

No final deste modulo, os alunos estarão aptos a:

- Definir Marketing Relacional
- Compreender as principais Estratégias do Marketing Relacional
- Elaborar uma Estratégia de Marketing Relacional

Programa

- Evolução do Marketing Relacional
- Marketing Relacional: Novo Paradigma?
- Características do Marketing Relacional
- Marketing Interno vs. Marketing Externo
- Marketing Relacional: Diferentes Mercados/Indústrias e Tipos de Marketing
- Database Marketing e CRM – Customer Relationship Management
- Atrair Novos Clientes vs. Manutenção dos Clientes Actuais
- “s-d logic” – Próxima Fase do Marketing Relacional?