

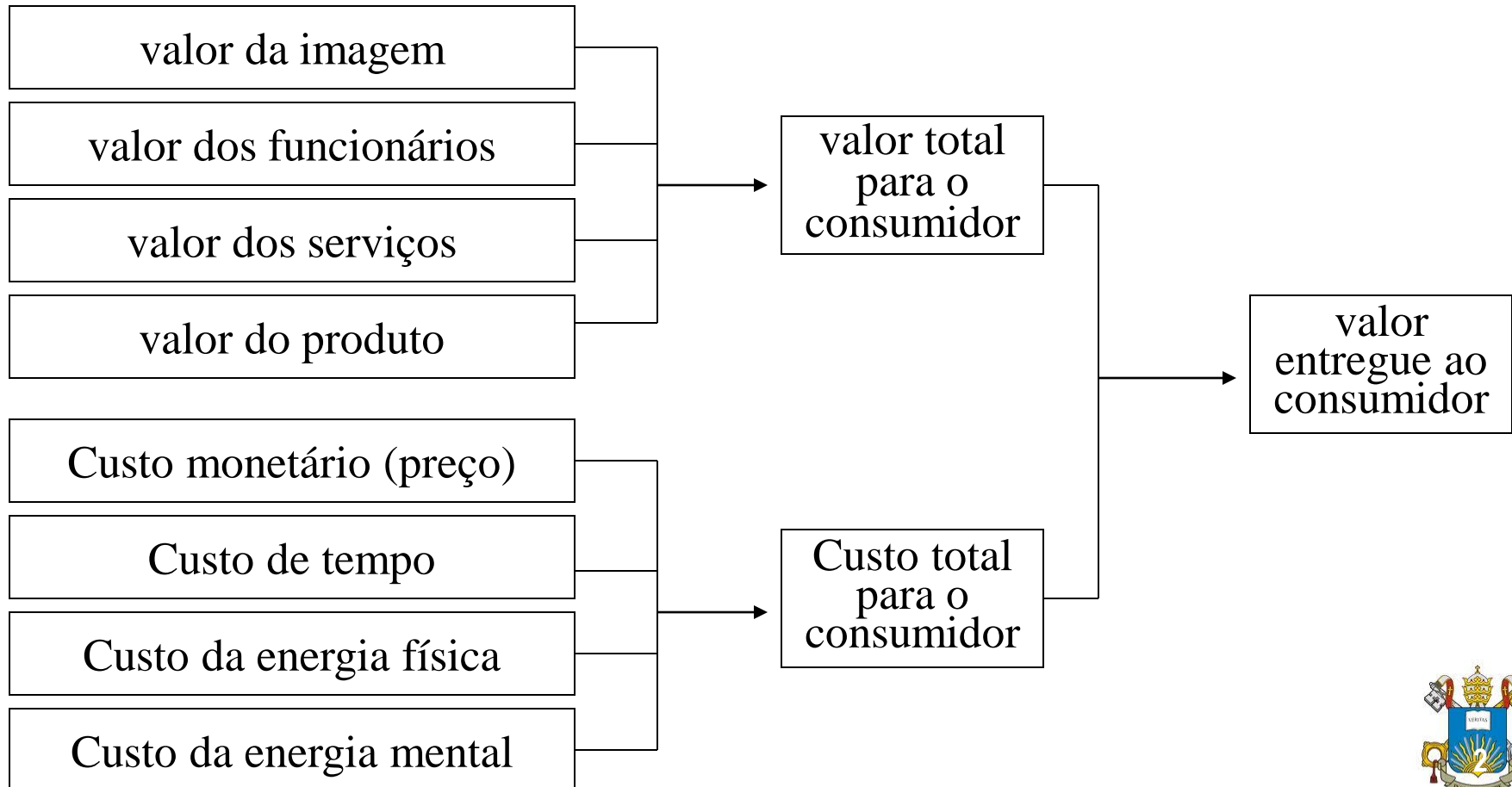
ADMINISTRAÇÃO CONTEMPORÂNEA



**PUC
GOIÁS**

Prof. Ms. Cárbio Waqued

DETERMINANTES DA ENTREGA DE VALOR AO CONSUMIDOR



NEGÓCIOS DA ALTO DESEMPENHO

Defina estratégias para
satisfazer...

Melhorando os processos
críticos dos negócios...

E alinhando...



Satisfação é um sentimento pessoal de prazer ou desapontamento resultante da comparação da percepção do desempenho do produto (ou resultados) em relação às expectativas geradas antes da compra.

CADEIA GENÉRICA DE VALOR



ANÁLISE DE RENTABILIDADE CONSUMIDOR/PRODUTO

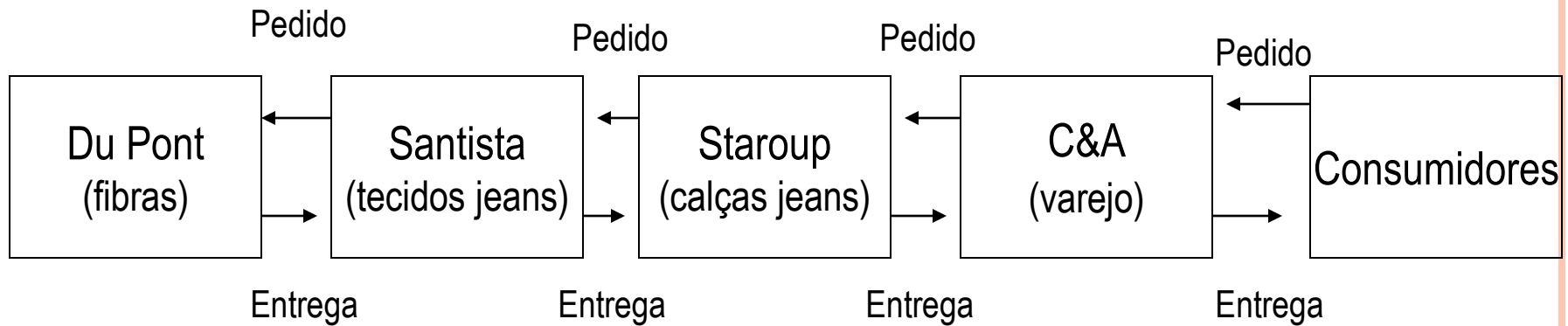
Consumidores

		C1	C2	C3	
Produtos	P1	+	+	+	Produto de alta rentabilidade
	P2	+			Produto rentável
	P3		-	-	Produto que dá prejuízo
	P4	+		-	Produto que equilibra lucro e prejuízo
		Consumidor de alta rentabilidade	Consumidor que equilibra lucro e prejuízo	Consumidor que dá prejuízo	

O TRIÂNGULO DO LUCRO



REDE DE ENTREGA DE VALOR DA LEVI STRAUS

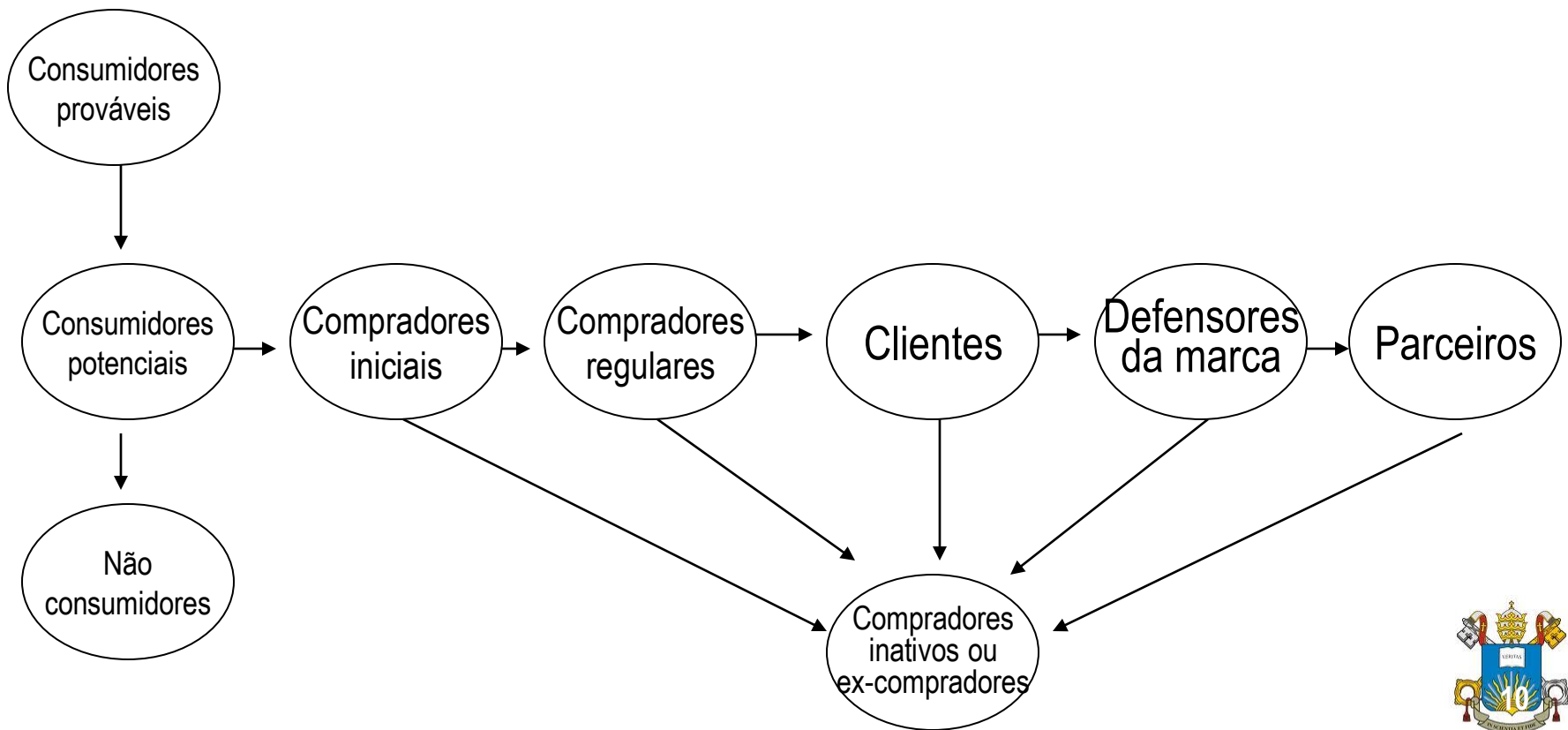


A concorrência é entre redes, não empresas. A empresa vencedora é a que tem a melhor rede.

CONSUMIDORES SATISFEITOS:

- São mais leais
- Compram mais (novos produtos e inovações)
- Fazem a propaganda boca a boca
- São mais leais à marca (menos sensíveis a preço)
- Proporcionam feedback
- Reduzem os custos de transações

DESENVOLVIMENTO DE CONSUMIDORES



NÍVEIS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

	Margem alta	Margem média	Margem baixa
Muitos consumidores distribuidores	Responsável	Reativo	Básico ou reativo
Número médio de consumidores e distribuidores	Proativo	Responsável	Reativo
Poucos consumidores e distribuidores	Parceiro	Proativo	Responsável

QUALIDADE



- Qualidade é a totalidade de atributos e características do produto ou do serviço que possui a habilidade para satisfazer necessidades específicas ou implícitas.

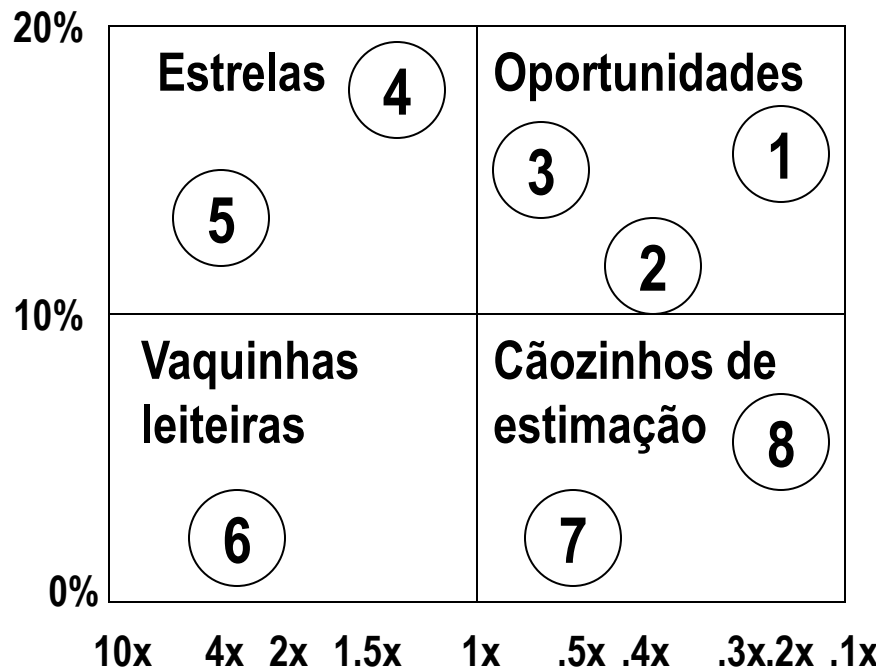
MATRIZES PARA ANÁLISE ESTRATÉGICA



MATRIZ BCG

(MATRIZ CRESCIMENTO-PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DO BOSTON CONSULTING GROUP)

Taxa de crescimento do mercado



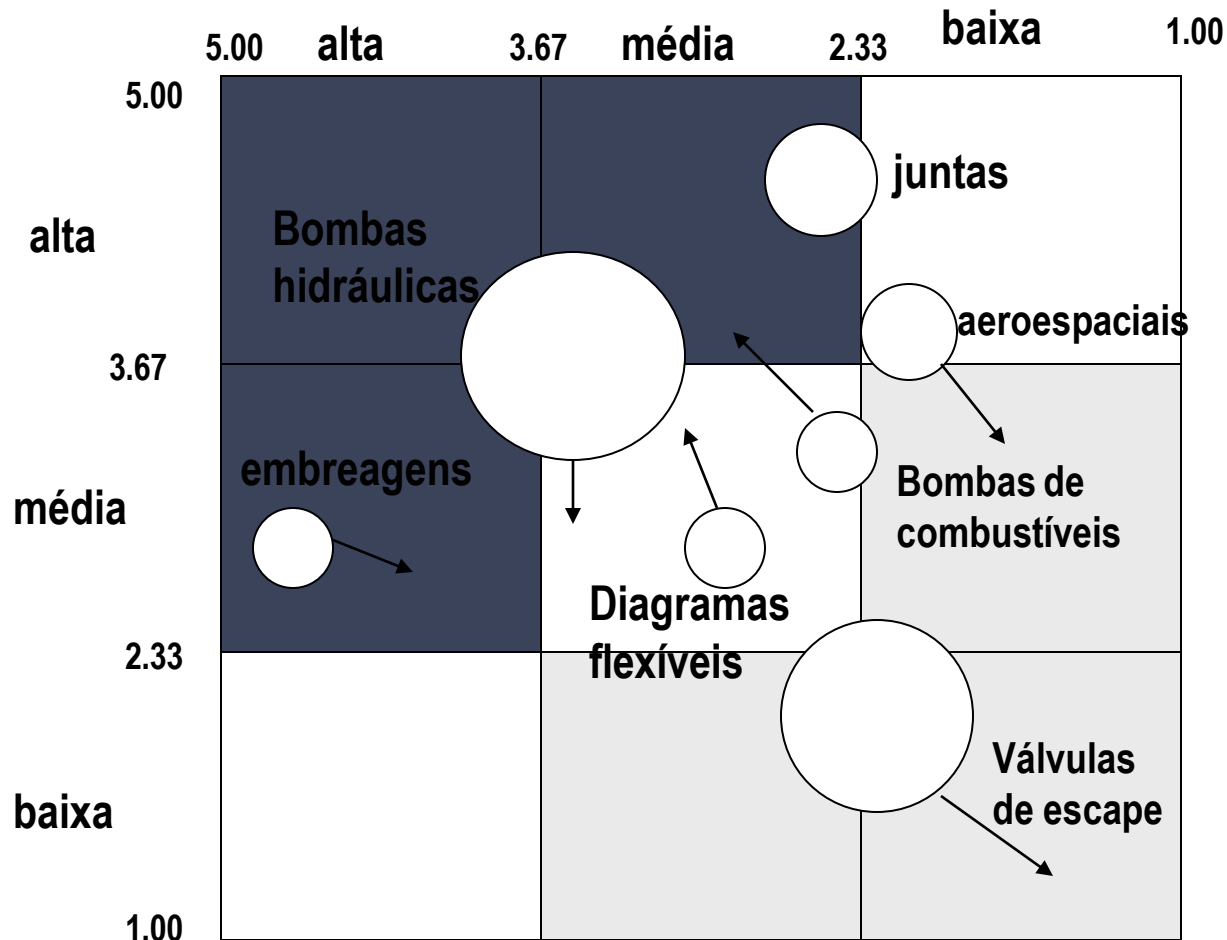
Participação relativa do mercado

MATRIZ GE

(ATRATIVIDADE DO MERCADO:
CLASSIFICAÇÃO DE PORTFÓLIO E POSIÇÃO
COMPETITIVA)

Força do negócio

Atratividade do mercado



Investir/crescer



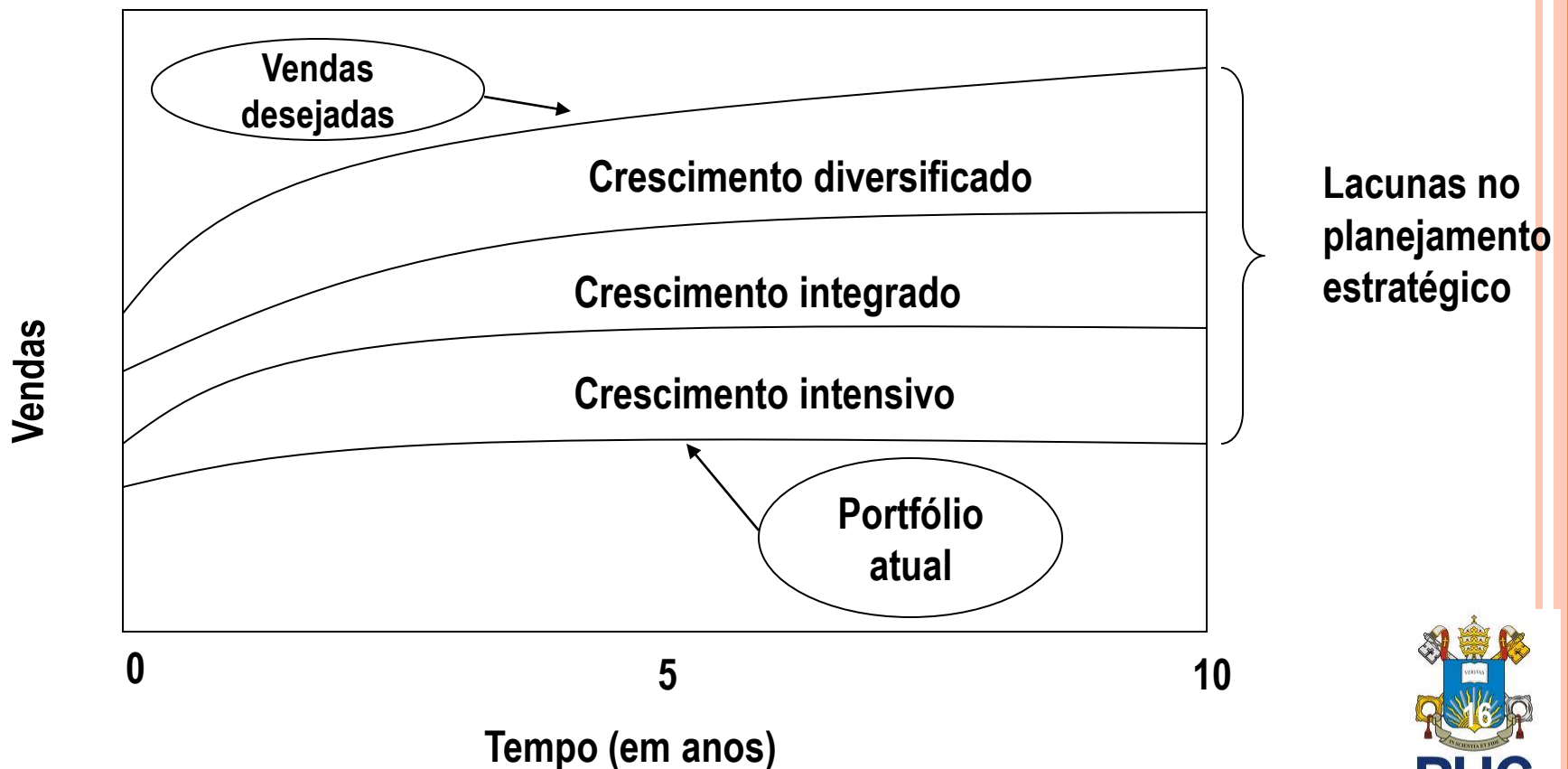
Selecionar/
obter ganhos



Desacelerar/
abandonar



LACUNAS NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO



MATRIZ ANSOFF

(ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO INTENSIVO: GRID DE EXPANSÃO PRODUTO/MERCADO DE ANSOFF)

	Produtos atuais	Produtos novos
Mercados existentes	1. Penetração de mercado	2. Desenvolvimento de produto
Mercados novos	2. Desenvolvimento de mercado	4. Diversificação

MATRIZ MCKINSEY

(MODELO 7-S DA MCKINSEY)

