

CONSTRUCCIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE.

1.- MARKETING DE RELACIONES.

?? Del marketing de TRANSACCIONES al marketing de RELACIONES.

?? Los CLIENTES se transforman en SOCIOS y la empresa debe pensar en el LARGO PLAZO, para mantener las relaciones a través de la CALIDAD, el SERVICIO y la INNOVACIÓN.

?? El marketing de RELACIONES supone un CAMBIO DE PARADIGMA sustituyendo el enfoque ADQUISICIÓN / TRANSACCIÓN y centra su interés en la RETENCIÓN / RELACIÓN.

?? El marketing de RELACIONES es una filosofía del management como orientación estratégica que se centra en MANTENER y FAVORECER a los CLIENTES ACTUALES en lugar de centrarse en la CONSECUCIÓN DE NUEVOS CLIENTES, ya que resulta más económico mantener el cliente actual que hacer nuevos clientes.

?? Históricamente los profesionales del marketing se han centrado más en la adquisición de nuevos clientes por eso el cambio hacia una ESTRATEGIA DE RELACIONES a menudo representa MODIFICAR la mentalidad, la cultura organizacional y los sistemas de recompensas del personal.

1.1 OBJETIVOS DEL MARKETING DE RELACIONES.

?? Construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionan BENEFICIOS a la organización. Para ello hay que ATRAER, RETENER y REFORZAR las RELACIONES con los clientes.



OBJETIVOS DEL MARKETING DE RELACIONES RESPECTO AL CLIENTE.

1.2 BENEFICIOS DE LA RELACIÓN CLIENTE / COMPAÑÍA.

1.2.1 BENEFICIOS PARA LOS CLIENTES.

Construir y mantener una base de CLIENTES LEALES no sólo beneficia a la organización sino también a los clientes que se benefician de la ASOCIACIÓN a LARGO PLAZO.

Los clientes mantendrán la relación cuando lo que reciban (BENEFICIOS) sea superior a lo que entregan (COSTES).

A) BENEFICIOS DE LA CONFIANZA.

?? Sentimientos de seguridad o confianza con el proveedor, junto con una disminución del riesgo y ansiedad, ya que conocen nuestras necesidades y preferencias.

B) BENEFICIOS SOCIALES.

?? Con el tiempo se desarrolla una relación social cliente- proveedor que disminuye la posibilidad de cambiar de proveedor.

C) BENEFICIOS DEL TRATO ESPECIAL.

?? Trato preferencial.

?? Acuerdo de precio especial.

?? Acuerdos específicos especiales.

1.2.2 BENEFICIOS PARA LAS ORGANIZACIONES.

Los beneficios de una cartera de clientes FIELES son importantes.

A) INCREMENTO DE LAS COMPRAS.

Los clientes se vinculan más a la empresa y le dedican un % mayor de sus compras.

B) COSTOS MÁS BAJOS. Menos esfuerzo marketing.

C) PUBLICIDAD GRATUITA POR MEDIO DE COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA.

D) RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS.

Es uno de los beneficios indirectos de la retención del cliente. Son más los empleados que continúan en la organización cuando hay una base estable de clientes satisfechos.

2.- VALOR DEL CLIENTE A TRAVÉS DEL TIEMPO.

Nos indica el % de participación de ese cliente en la cifra global de ventas, y los beneficios que aporta a la compañía con el paso del tiempo.

2.1 FACTORES QUE INFLUYEN EL VALOR DEL CLIENTE A TRAVÉS DEL TIEMPO.

El valor del cliente a través del tiempo es influido por la DURACIÓN del promedio de vida como cliente, el promedio de INGRESOS que produce durante un periodo de tiempo, las ventas de productos y servicios adicionales que efectúan con el tiempo.

2.2 CÁLCULO DE VALOR A TRAVÉS DEL TIEMPO.

?? Si las empresas supieran cuanto cuesta realmente la pérdida de un cliente, podrían efectuar con mayor exactitud la EVALUACIÓN de las inversiones diseñada para RETENER a los clientes.

?? Para comprender el valor de un cliente a través del tiempo, un método consiste con multiplicar la venta promedio anual por el número de años de compra del cliente.

$$1.500 \text{ €al mes} \times 12 \text{ meses / año} \times 10 \text{ años} = 180.000 \text{ €}$$

?? Si calculamos además que el cliente por el procedimiento boca a boca va a conseguir otro cliente de similar importancia, el valor de ese cliente original sería:

$$180.000 \text{ €} \times 2 = 360.000 \text{ €}$$

?? Se el vendedor gestiona 40 clientes de este promedio su cartera es de 14.000.000 €

3.- PRINCIPIOS DE LAS ESTRATEGIAS DE RELACIÓN. (PRINCIPIOS BÁSICOS DEL MARKETING DE RELACIONES).

3.1 CALIDAD EN EL SERVICIO BÁSICO.

Las relaciones no serán las adecuadas si no garantizamos la CALIDAD y por tanto la SATISFACCIÓN del cliente. La EXCELENCIA en el servicio es básica para unas buenas relaciones a largo plazo.

3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y MERCADO- OBJETIVO.

?? El segundo de los principios básicos del marketing de relaciones es la segmentación del mercado, es decir, CONOCER Y DEFINIR quien desea mantener relaciones con la compañía. Las expectativas y percepciones son muy diferentes de un grupo de clientes a otros. Hay empresas que tratan de manera PERSONALIZADA a sus clientes y elaboran PLANES DE MARKETING para cada uno de ellos. Es el caso de una agencia de publicidad o un despacho de consultoría.

?? En el otro extremo se encuentran las empresas que ofrecen un solo servicio a todos sus clientes, como si las expectativas y percepciones fueran las mismas para todos los clientes.

?? El caso más frecuente es el que ofrecen diferentes servicios y distintos grupos de clientes.

?? REPASO:

A) BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

?? SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA: edad, sexo, nivel de ingresos, nivel cultural, etc.

?? SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA: País, autonomía, provincia, área geográfica.

?? SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA: clase social, estilo de vida, personalidad.

?? SEGMENTACIÓN BASADA EN EL COMPORTAMIENTO: servicio  Conocido
Desconocido
Actitudes, nivel de uso, etc.

B) REQUISITOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EFECTIVA. Los segmentos han de ser:

?? Medibles

?? Atractivos.

?? Accesibles

?? Estables.

?? Tamaño adecuado.

C) IDENTIFICACIÓN MERCADO- OBJETIVO.

?? Tamaño y crecimiento del segmento.

?? Atractivo estructural (Porter) de los segmentos.

?? Objetivos y recursos de la compañía.

3.2.1 PROCESO PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y LA IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO EN LOS SERVICIOS.

?? IDENTIFICAR LAS BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Homogeneidad de los clientes y heterogeneidad de los segmentos.

?? DESARROLLO DE PERFILES DE LOS SEGMENTOS RESULTANTES.

Perfiles de los consumidores.

?? DESARROLLAR MEDIDAS PARA EVALUAR EL ATRACTIVO DEL SEGMENTO.

Tamaño y crecimiento y accesibilidad.

?? SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS META.

Evaluar a la competencia los productos sustitutos y las barreras de entrada así como el poder relativo de clientes y proveedores.

?? ASEGURAR QUE LOS SEGMENTOS META SEAN COMPATIBLES.

3.2.2 SERVICIO PERSONALIZADO: SEGMENTOS DE UNO.

?? Para los proveedores de servicios, con un número de clientes reducidos y una importancia grande (CLIENTE CLAVE) puede ser aconsejable el MARKETING UNO A UNO.

?? Frente a ello cabe la ADAPTACIÓN MASIVA que cuenta con los siguientes enfoques:

A) ADAPTACIÓN DEL SERVICIO EN TORNO A UN SERVICIO BÁSICO ESTANDARIZADO. Por ejemplo transporte aéreo por tren.

B) CREAR SERVICIOS ADAPTABLES.

?? El servicio es el mismo para todos pero el cliente puede PERSONALIZARLO.

?? Cajeros automáticos, Web...

C) ADAPTACIÓN DE LA OFERTA EN EL PUNTO DE ENTREGA.

?? Servicios de la salud, servicios profesionales (abogados, consultores...)

D) OFERTA DE MÓDULOS ESTANDARIZADOS que puede combinarse de distintas formas.

?? Agencia de viajes (transporte, hotel, visitas organizadas, excursiones...)

3.3 SUPERVISIÓN CONTINUA DE LAS RELACIONES.

?? Encuesta ANUAL mínima sobre la calidad de la relación y atención y calidad del servicio, así como la medición del GRADO de SATISFACCIÓN de la clientela.

?? Es imprescindible para fijar ESTRATEGIAS de ROTACIÓN de la clientela.

4.- ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN.

4.1 NIVEL 1: INCENTIVOS FINANCIEROS.

Precios más bajos por volumen de ventas, por ejemplo programas de descuentos por viajeros frecuentes.

4.2 NIVEL 2: INCENTIVOS SOCIALES.

A través del trato personalizado, de la calidad de la relación interpersonal, de la atención y servicio esmerado...

4.3 NIVEL 3: INCENTIVOS PERSONALIZADOS.

Se individualiza el servicio adaptándolo a las necesidades especiales del cliente, (MARKETING UNO A UNO).

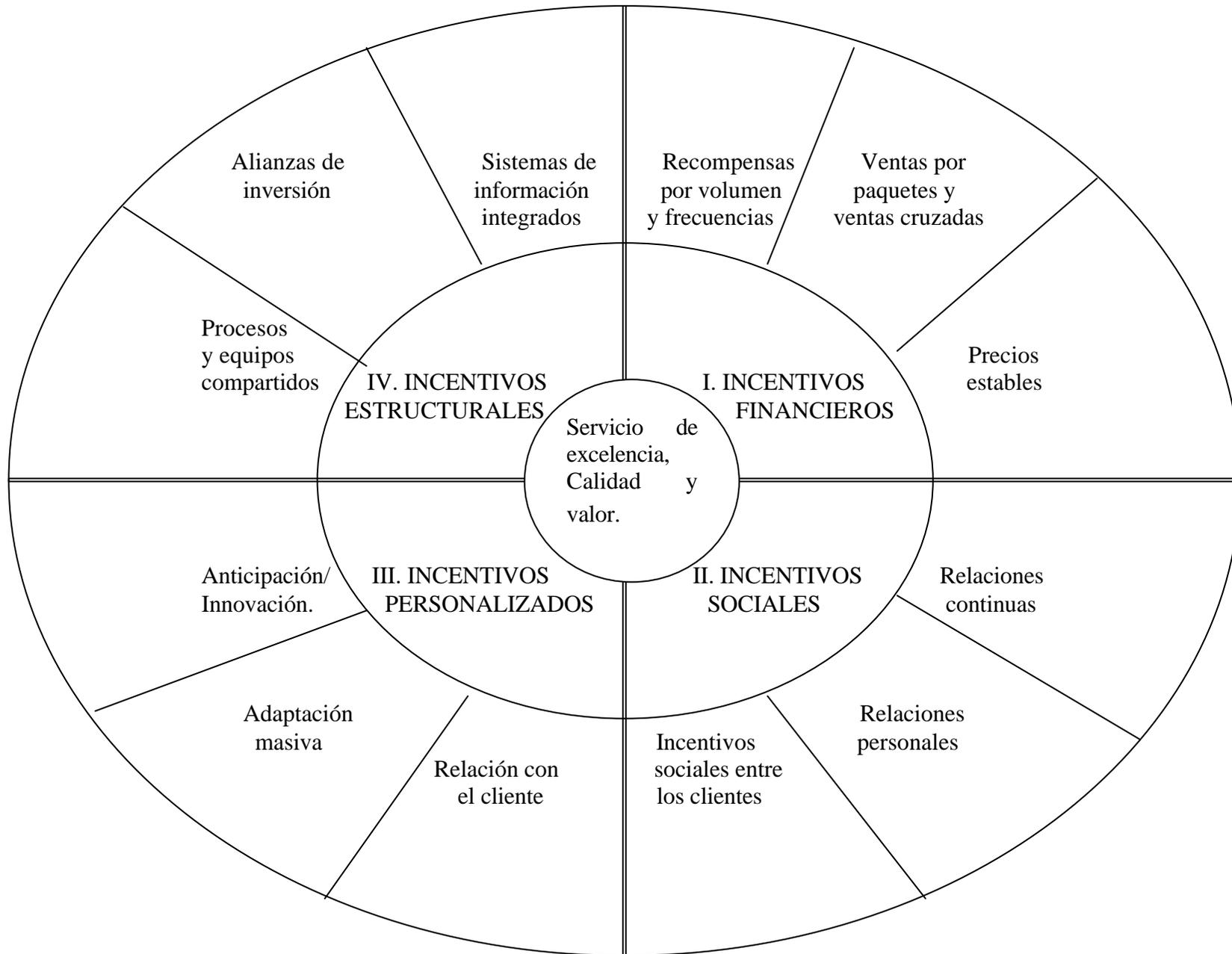
4.4 NIVEL 4: INCENTIVOS ESTRUCTURALES.

Los incentivos estructurales se crean por medio de la prestación de servicios al cliente que suelen diseñarse en el propio sistema de entrega del servicio para ese cliente particular. Se suman a los tres niveles citados anteriormente.

4.5 APRECIACIÓN DEL CLIENTE.

Mostrar aprecio e interés por el cliente y por su negocio.

NIVELES DE LAS ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN.



5.- EL CLIENTE NO SIEMPRE TIENE RAZÓN.

5.1 EL SEGMENTO INCORRECTO.

No todo el mundo es cliente adecuado. Hay segmentos más adecuados que otros.

5.2 SIN BENEFICIOS A LARGO PLAZO.

Hay clientes que apenas ofrecen beneficios. Hay segmentos que no son atractivos por un pequeño TAMAÑO y escaso CRECIMIENTO.

5.3 CLINTES DIFÍCILES.

Son clientes que provocan tensión entre los empleados por su propensión a la insatisfacción y el enfado.