



MERCADEO RELACIONAL

Como atraer, mantener
y desarrollar
ASOCIADOS valiosos

MERCADEO:

EL ARTE Y CIENCIA DE TENER ASOCIADOS VALIOSOS.

EL ARTE Y CIENCIA DE TENER
CLIENTES VALIOSOS.

KOTLER.

¿Preguntas Claves para construir **MERCADEO RELACIONAL**

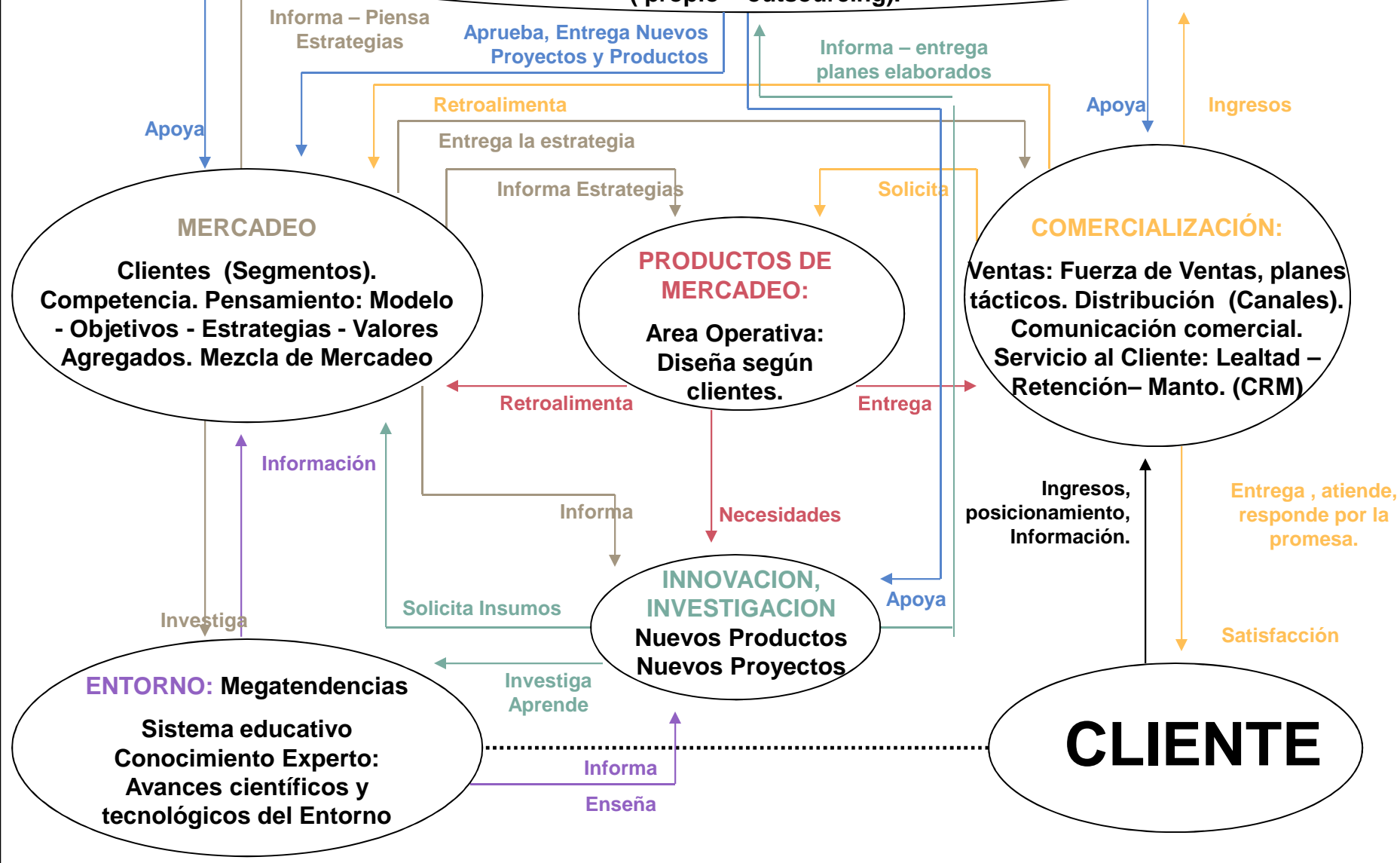
1. ¿Quiénes son realmente nuestros ASOCIADOS?.
2. ¿Cuántas clases de ASOCIADOS tenemos?
3. ¿Qué compran, cómo y dónde?
4. ¿Por qué nos prefieren?
5. ¿Cómo podemos detectar nuevas tendencias a partir de sus hábitos de compra actuales?
6. ¿Cómo podría aumentarse la efectividad de las campañas de mercadeo?
7. ¿Cómo están funcionando los canales de ventas, cuál utilizar con éste u otro ASOCIADO?.
8. ¿Qué podemos hacer para que nuestros ASOCIADOS sean nuestros principales amigos y promotores?
9. ¿Damos seguimiento a la frecuencia con que nos compran nuestros ASOCIADOS?.
10. ¿Averiguamos y registramos qué otros productos de los que vendemos son deseados o necesitados, y que nosotros podríamos vender?

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DINAMICA



ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Rectoras – mantiene el núcleo estratégico. Planea - Dirige (Coordina, Integra, Lidera) Evalúa y Controla el sistema. Administración por Factores Claves: Indicadores de gestión (BSC). Apoya con recursos propios o en alianzas (Inversionistas). Suministra recursos físicos (sistemas – tecnología), talento humano (propio – outsourcing).

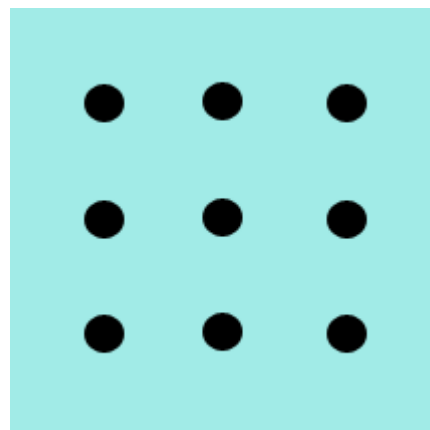


MODELOS MENTALES

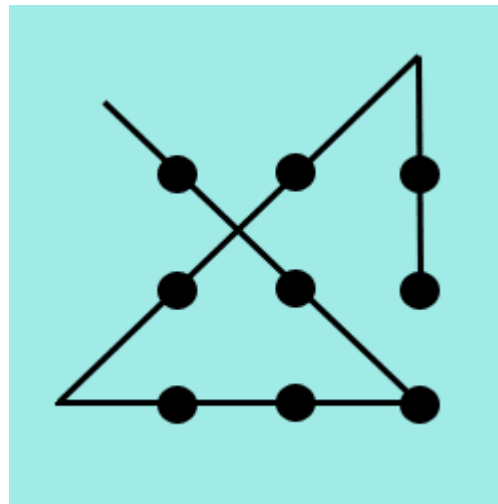
Creencias: aquello que sostenemos como verdadero, a pesar de haberse demostrado lo contrario

Cualquier decisión es sólo tan buena como el proceso empleado en tomarla. Preparémonos para explorar nuestro propio pensamiento.

Un primer ejercicio sencillo: tratar de unir los nueve puntos de esta matriz con CUATRO LÍNEAS RECTAS. ¿Parece complicado? ¡Es muy sencillo!



Estamos acostumbrados a percibir una matriz de nueve puntos como un cuadrado, cuyos bordes no podemos traspasar. Por eso tratamos de que todas las líneas doblen en los límites externos del cuadrado sin considerar la posibilidad de extenderlas más allá, única forma de solucionar este problema.

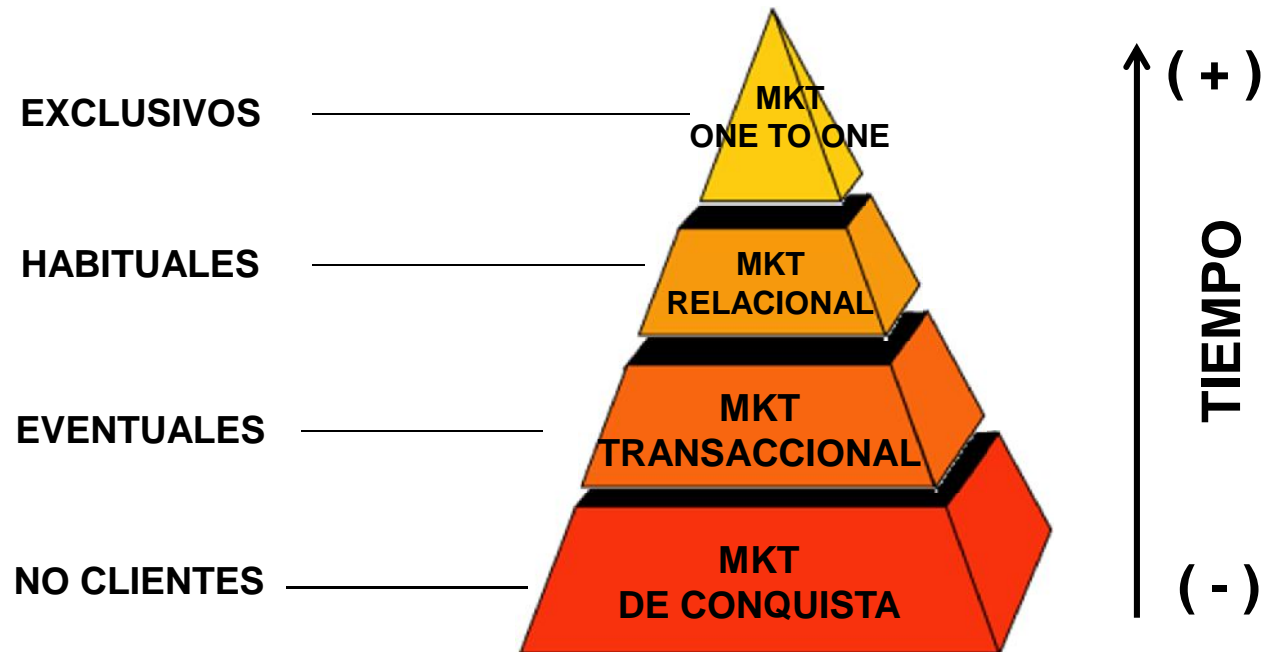


ZOOM

podemos concluir que:

la realidad no es tan cierta ni tan lineal y que pocas veces es predecible. Qué todo esta relacionado con todo, que un sistema hace parte de otro(s) superior, que el observador es observado, que hay un fluir entre lo pequeño y lo grande, entre el todo y la parte, entre lejanía y cercanía, entre otras. No todo es subjetivo y siempre faltará un dato.

MERCADEO RELACIONAL ESCALABLE

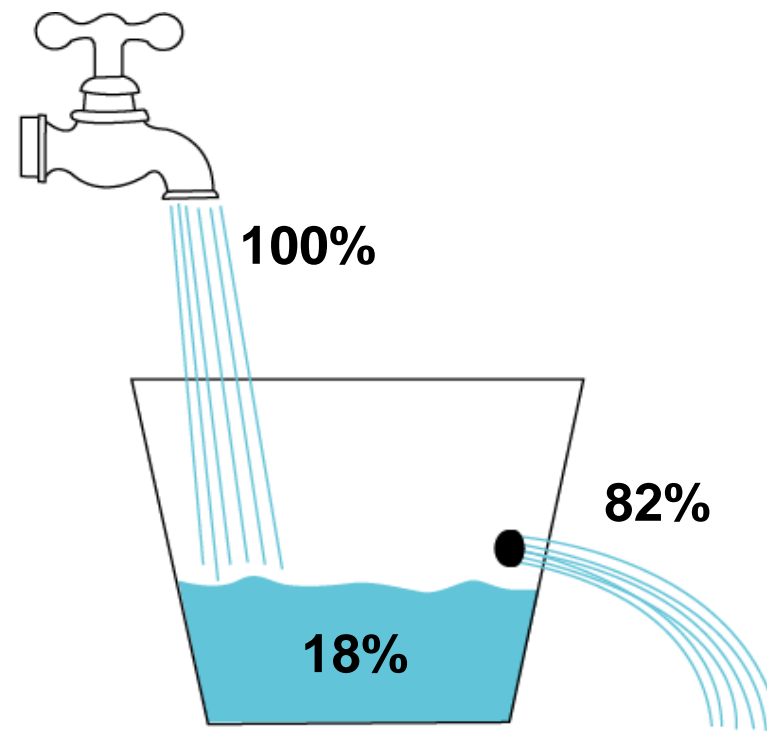


QUÉ NO ES MERCADEO RELACIONAL PERO LO PARECE

1. MARKETING ONE TO ONE
2. MARKETING DIRECTO
3. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN
4. CRM (Customer relationship management)
5. MARKETING TRANSACCIONAL
6. GESTIÓN DE BASE DE DATOS

LA CUENTA O TEORIA DEL BALDE ROTO

“Entran, quedan (retención inconsciente) y salen clientes y no nos damos cuenta”



RETENCIÓN ACTUAL: 18%
RECOMENDACIÓN: HAGA LA CUENTA DEL BALDE ROTO.

ANTES

HOY

Estado de Resultados desde el ASOCIADO

COMPAÑÍA XYZ S.A.

COMPAÑÍA XYZ S.A.

ANALISIS DE LA ESTRUCTURA VERTICAL OPERATIVA

ANALISIS ESTRUCTURA CLIENTES

	2001	2002	Diferencia
Ventas Netas	100,0%	100,0%	0,0%
Costo Total	27,1%	24,3%	2,8%
Utilidad Bruta	72,9%	75,7%	2,8%
Gastos Totales	63,9%	61,8%	2,1%
Utilidad Operativa	9,0%	13,8%	4,9%
Egresos Financieros	3,3%	2,6%	-0,6%
Otros Ingresos	0,8%	0,4%	-0,4%
Otros egresos	0,7%	0,6%	-0,1%
Utilidad Antes de Imp.	5,9%	11,0%	5,1%
Provisión Impuestos	2,0%	3,8%	1,8%
Corrección Monetaria	0,5%	0,5%	0,0%
Utilidad Neta	3,3%	6,6%	3,3%

	2001	2002	Diferencia
NUEVOS ASOCIADOS	100,0%	140,0%	40,0%
ASOCIADOS ANTIGUOS	50,0%	70,0%	20,0%
TOTAL ASOCIADOS	150,0%	210,0%	60,0%
Retirados de la cia.	45,0%	10,0%	35,0%
ASOCIADOS GANADOS	105,0%	200,0%	95,0%
Perdidos x mal SS	25,0%	5,0%	20,0%
No recuperados	15,0%	5,0%	10,0%
Desaparecidos	2,0%	1,0%	1,0%
asociados Reales	63,0%	189,0%	126,0%
Futuros asociados	20,0%	40,0%	20,0%
Otros	1,0%	1,0%	0,0%
CRECIMIENTO	83,0%	229,0%	146,0%



EL COSTO DE LA PERDIDA DE ASOCIADOS

1. La cooperativa tenía 1.000 asociados
2. La cooperativa perdió un 5% de sus asociados en el último año debido a un mal servicio ($0,05 \times 1.000$ son 50 asociados)
3. El nivel promedio de compras de cada cliente es de 3,5 millones. O sea la empresa perdió 175 millones ($3.500.000 \times 50$)
4. El margen de utilidad era de un 10%: Por lo tanto la empresa perdió 17.500.000 de pesos innecesariamente ($0,01 \times 175$ millones)

CUSTOMER LIFETIME VALUE (CLV)

El valor de un asociado está determinado no por una sola compra sino por las compras que se esperan de él durante toda su vida.

El CLV describe el valor vitalicio del cliente actual del flujo de ganancias futuras que se esperan de las compras efectuadas por el asociado durante toda su vida.

CUÁNTO COMPRA SU ASOCIADO Y CUÁNTO VALE SI COMPRA DE POR VIDA EN LA COOPERATIVA?

LA RED DEL MERCADEO RELACIONAL

Una red consiste en una empresa y sus colaboradores (proveedores, asociados y distribuidores) con los cuales se desarrollan relaciones comerciales colectivamente satisfactorias y provechosas.

En la nueva economía, la competencia ya no es tanto entre compañías sino entre redes de colaboración, y gana la compañía que ha desarrollado la mejor red.

KEIRETSU QUÉ ES Y POR QUÉ?

EL NUEVO CONCEPTO DE METAMERCADOS-METAMEDIARIOS E INFOMEDIARIOS

MERCADEO RELACIONAL

“Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los asociados, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”

Josep Alet

MERCADEO RELACIONAL

El Mercadeo Relacional es una forma del Mercadeo que identifica las necesidades de asociados y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales en beneficio mutuo y de manera rentable.

MERCADEO RELACIONAL

El Mercadeo Relacional se basa por tanto no en la transacción sino en la implicación personal en nuestra marca o cooperativa por parte de los asociados a través de la construcción de relaciones consistentes, duraderas y relevantes con ellos. El objetivo del mercadeo relacional es la eficacia en la captación de asociados, la fidelidad de éstos y lograr el incremento de su valor y sus referencias positivas.

CRM

CRM es una estrategia de negocio volcada al entendimiento y anticipación de las necesidades de los asociados actuales y potenciales de una cooperativa.

Desde el punto de vista tecnológico, CRM comprende: capturar los datos de los asociados a lo largo de toda la cooperativa, consolidarlos en un banco de datos central, analizarlos y distribuir los resultados de ese análisis a los diferentes puntos de contacto con el asociado y usar esa información al interactuar con este a través de cualquier punto de contacto.

Gartner Group

Criterios	Mercadeo transaccional	Mercadeo Relacional
Mercadeo Mezcla	Tradicional 4Ps	4Ps + servicio con punto de vista del asociado
Enfoque	Mercado genérico	Base de asociados
Objetivo	Venta puntual	Venta continuada
Factores clave	Economías de escala Participación de mercado Resultados por producto	Economías de mercado y de alcance Lealtad y Resultados
Calidad	Técnica/Interna	Percibida por el asociado

Criterios	Mercadeo transaccional	Mercadeo Relacional
Comportamiento Compra	Alta sensibilidad precio Bajos costos de cambio	Altos costos de cambio
Producto/Servicio	Diversificación/Extensiones	Servicios adicionales
Organización	Product Manager	Customer y trade Mger.
Comunicación	Publicidad General	Mercadeo Directo

Diferencias Entre Mercadeo de Transacciones y Mercadeo de Relaciones

MERCADEO DE TRANSACCIONES	MERCADEO DE RELACIONES
Perspectiva temporal corta	Perspectiva temporal larga
Meta: conseguir clientes. Obtener beneficios a corto plazo.	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos. Generar beneficios a largo plazo.
Búsqueda de transacciones puntuales	Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes.
Escaso o nulo contacto con el asociado	Contacto directo con el asociado
Orientado al producto. Escasa diferenciación	Verdadera orientación al mercado.
Su marco de actuación es la empresa.	Su marco de actuación es la Red (es más una consecuencia)
Dirigido a las masas	Personalizado. <i>Mass Customization</i> .
Relaciones distantes entre comprador/vendedor	Relaciones interactivas (amplitud de públicos)
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los asociados	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los asociados.
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores.	Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones.
Papeles claramente establecidos del comprador (parte pasiva) y vendedor (parte activa)	Papeles del comprador y vendedor borrosos. Colaboración

Diferencias Entre Marketing de Transacciones y Marketing de Relaciones

MERCADERO DE TRANSACCIONES	MERCADERO DE RELACIONES
Necesidad de intermediarios	Comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios.
Busca el resultado en la transacción del intercambio económico.	Recursos y capacidades estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción.
La función de marketing se desarrolla dentro de un departamento.	La función de marketing se desarrolla por toda la organización.
Escasa importancia estratégica de la interconexión entre funciones.	La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito.(Sistema)
Necesidad de mercadeo interno limitada.	Necesidad de un mercadeo interno completo y continuo.
Búsqueda de asociados satisfechos con una transacción.	Búsqueda de cada asociado satisfecho con una relación.
Poco énfasis en el servicio al asociado.	Gran énfasis en el servicio al asociado.

El Mercadeo Relacional implica aceptar que..

- Participación en el corazón y la billetera del asociado es tan importante como la participación en el mercado.
- Satisfacción integral del asociado a través de Propuesta de Valor.
- Rentabilidad se calcula en función de la relación total con nosotros
- Conocer a profundidad y de manera permanente a el asociado

El Mercadeo Relacional implica aceptar que..

- El principal esfuerzo de la organización se centra en el asociado actual (Conseguir nuevos se considera una etapa intermedia)
- Énfasis en establecer relaciones en el largo plazo. Y rentables con los mejores asociados.
- El mercadeo no es un PROCESO DEMOCRATICO, no todos los asociados, "si tratamos a nuestro mejores asociados como a todos los demás ellos nos trataran como uno mas"

El Mercadeo Relacional implica aceptar que..

- Realizar el mismo esfuerzo para atenderlos a todos equivale a desperdiciar recursos.
- Se busca la lealtad como pilar de rentabilidad a corto y largo plazo.

ELEMENTOS QUE FAVORECEN EL DESARROLLO DEL MERCADEO RELACIONAL

1. Son más altos los costos de captación de nuevos asociados. Conviene cuidar a los asociados actuales?
2. Los mercados se fragmentan, los asociados desean personalizar sus productos, no son iguales por eso nos vemos obligados a conocerlos profundamente.
3. Hay mucha mas oferta y más homogenización de productos (Hay menos diferenciación a las marcas).
4. Se reducen los ciclos de vida de los productos.
5. Aumento de la competencia y de canales de distribución.
6. Nuevos modelos de gestión alejados del modelo clásico.

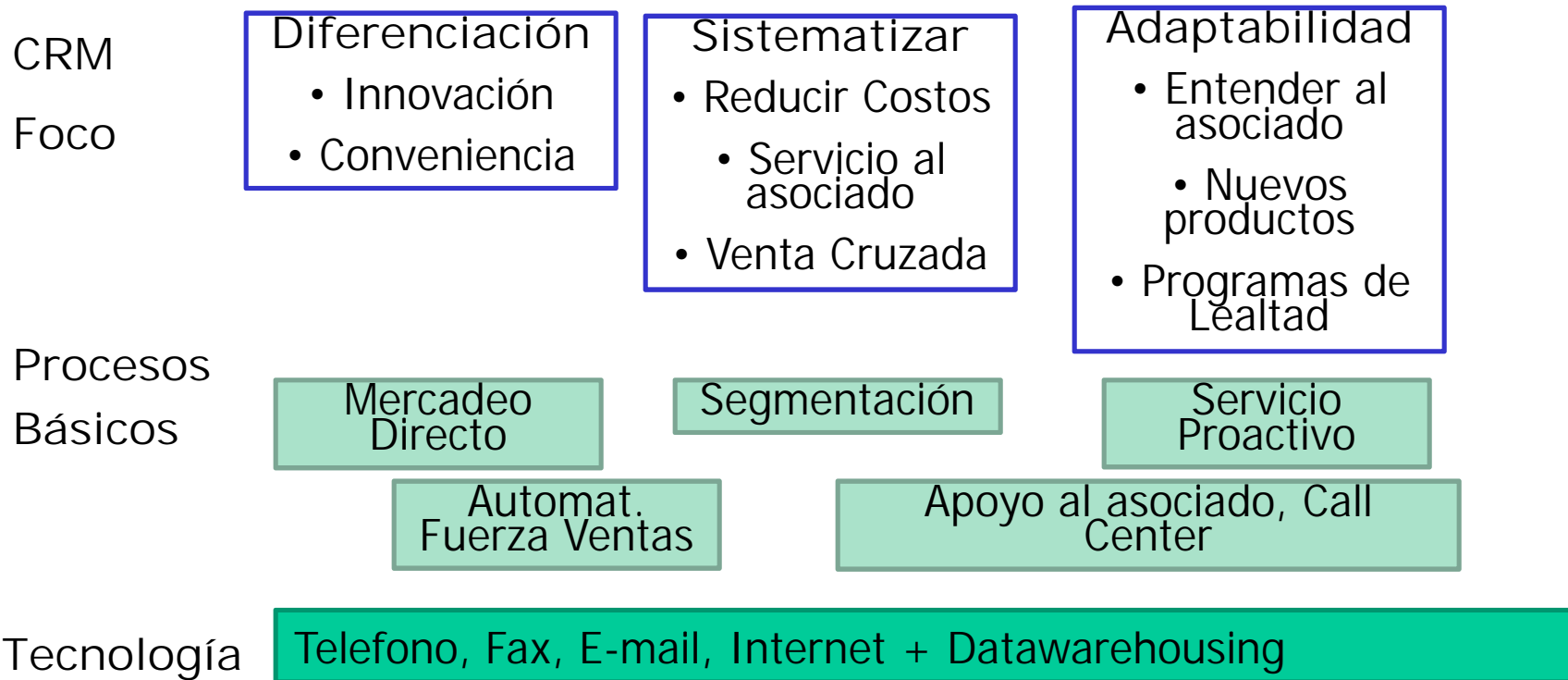
ELEMENTOS QUE FAVORECEN EL DESARROLLO DEL MERCADEO RELACIONAL

7. Para diferenciarse ya no basta con acciones convencionales de mercadeo. El elemento diferenciador puede emanar de las teorías del mercadeo relacional.
8. El desarrollo de la tecnología que permite el procesamiento y análisis de información: Data warehouse, Data Mining, CRM entre otras.
9. La disminución de la capacidad de la marca para retener asociados (El ocaso de la lealtad de las marcas?) El MR puede ser un instrumento definitivo para devolver a las marcas el valor perdido.
10. Cambios en los patrones de conducta de comportamiento de los consumidores.
11. La diferencia se obtendrá a través de un conocimiento profundo del asociado, lo cual sólo se puede lograr mediante un proceso de relaciones continuadas.

ELEMENTOS QUE FAVORECEN EL DESARROLLO DEL MERCADEO RELACIONAL

12. Frente al corto plazo de las empresas los consumidores buscan el largo plazo.
13. El fin del concepto de segmentación tradicional. El espacio cognitivo del asociado es otro. El segmento será uno a uno.
14. La falta de capacidad de respuesta de los procedimientos clásicos de investigación de mercados. La empresa que establezca de forma automatizada y consolidada la toma de información como proceso interno tendrá una ventaja competitiva prácticamente imbatible.
15. Los nuevos medios de comunicación. El MR busca la integración total de los modos de recibir información y comunicarse con sus mercados. Internet ha sido el canalizador de esa tendencia.
16. Los productos también se diferencia por el servicio. Desaparece la frontera entre el concepto tradicional de mercadeo de producto y servicio.
17. Evolución de las relaciones con los canales de distribución. La red de colaboración integra esfuerzos para evitar conflictos, mayor esfuerzo creación de valor y ganancias colectivas (sinergia)

FOCO MARKETING RELACIONAL



Estrategia de Mercadeo Relacional

Fundar y mantener relaciones con la base de asociados a través de los factores generadores de la lealtad, adecuando las distintas ofertas a las etapas de la relación, y la fase de vida propia de cada asociado

Visión Estratégica Mercadeo Relacional

1) Cultura y valores

- Selección
- Entrenamiento
- Empoderamiento
- Toma de decisiones.

Las relaciones se basan en personas no en información

2) Liderazgo.

- Gerencia.
- Fuerza comercial

Visión Estratégica Mercadeo Relacional

3)Estrategia (Éxito)

4)Estructura

- En función de los asociados no de productos

5)Gente

- Trabajo en equipo.
- La gente correcta haciendo el trabajo correcto

6)Tecnología

- Base de datos
- Al servicio del asociado

Visión Estratégica Mercadeo Relacional

7)Procesos

- Identificar perfectamente los procesos que vive y valora el asociado

8)Credibilidad

- Bases de la credibilidad:
 - Respetar las promesas
 - Ser consecuente

9)Confianza

- La credibilidad es la confianza que alguien pondrá en practica.
- LA CONFIANZA CREA LEALTAD

EL PLAN DE MERCADEO RELACIONAL





MERCADEO RELACIONAL

PREMISAS Y CONDICIONES

DEL PLAN DE MERCADEO RELACIONAL

EL MERCADEO RELACIONAL ES UN PROYECTO DE EMPRESA NO SOLO DE MERCADEO

1.

Debe estar conectado o en sintonía con los objetivos del negocio y las metas de mercadeo de la organización (plan estratégico y plan de mercadeo).

El proyecto no dará resultados si no cuenta con el compromiso firme y absoluto por parte de los directivos del más alto nivel.

Debe haber un acuerdo sobre el concepto. Todos deben entender y compartir el mismo concepto estratégico y el modelo del plan.

Lograr el compromiso de todos los empleados, por lo tanto deben conocer y capacitarse. Un plan de mercadeo relacional tiene que ver directamente con la cultura organizacional.

2.

EL MERCADEO RELACIONAL NO SON SOLO ACCIONES DE CARÁCTER OPERATIVO TIENE QUE VER CON LA ESTRATEGIA.

Es un error pensar que son acciones o programas puntuales que no corresponden a un proceso de largo plazo o que están desligadas de la estrategia corporativa. Debemos evitar confundir la acción desconectada, con la estrategia.

3.

EL MERCADEO RELACIONAL ES DE LARGO PLAZO

No se deben esperar resultados inmediatos. Una base de datos o un programa de fidelización que se instale hoy, no garantizará incrementos de ventas al día siguiente.

4.

DEBE TENER UN LIDER Y LA ESTRUCTURA DEBE APOYAR LA ESTRATEGIA

Se debe integrar un equipo multidisciplinario, y nombrar un líder responsable del proyecto y del equipo.

Debe encargarse un área para que haga la Gestión del ASOCIADO y la administración permanente del plan de mercadeo relacional.

La información que nos den los asociados debemos usarla, convertirla en conocimiento para devolver estrategias de mercadeo correctas y eficientes.

5.

LA BASE DE DATOS DEBE SER UNICA

Debe existir una base única de información de los clientes, preferible on line.

Además contar con un excelente sistema de información parametrizado de acuerdo a los requerimientos que recomiende el área de mercadeo, no solo tecnología.

6.

EL MERCADEO RELACIONAL NO ES SOLO UN PROBLEMA DE TECNOLOGIA

Es importante reconocer que el Mercadeo relacional es un proyecto que integra personas, procesos y tecnologías de la información, no es sólo un software y un hardware.

7.

EL MERCADEO RELACIONAL EXIGE PERMANENTE EXPLORACION DE VALOR, CONOCER Y SEGMENTAR A LOS ASOCIADOS.

Los asociados deben segmentarse e identificar a los más valiosos, a fin de asignar o aplicar los recursos de mercadeo más eficientemente, de acuerdo a su valor e identidad. Además así es más fácil de medir el ROI.

El diálogo con los asociados debe ser permanente y todos los puntos de contactos se deben potenciar.

8.

EL SERVICIO AL ASOCIADO TIENE QUE SER EXTRAORDINARIO

Mejorar procesos y estrategias de servicio al asociado en nuestros almacenes, acompañados de procesos de desarrollo humano para habilitar competencias.

9.

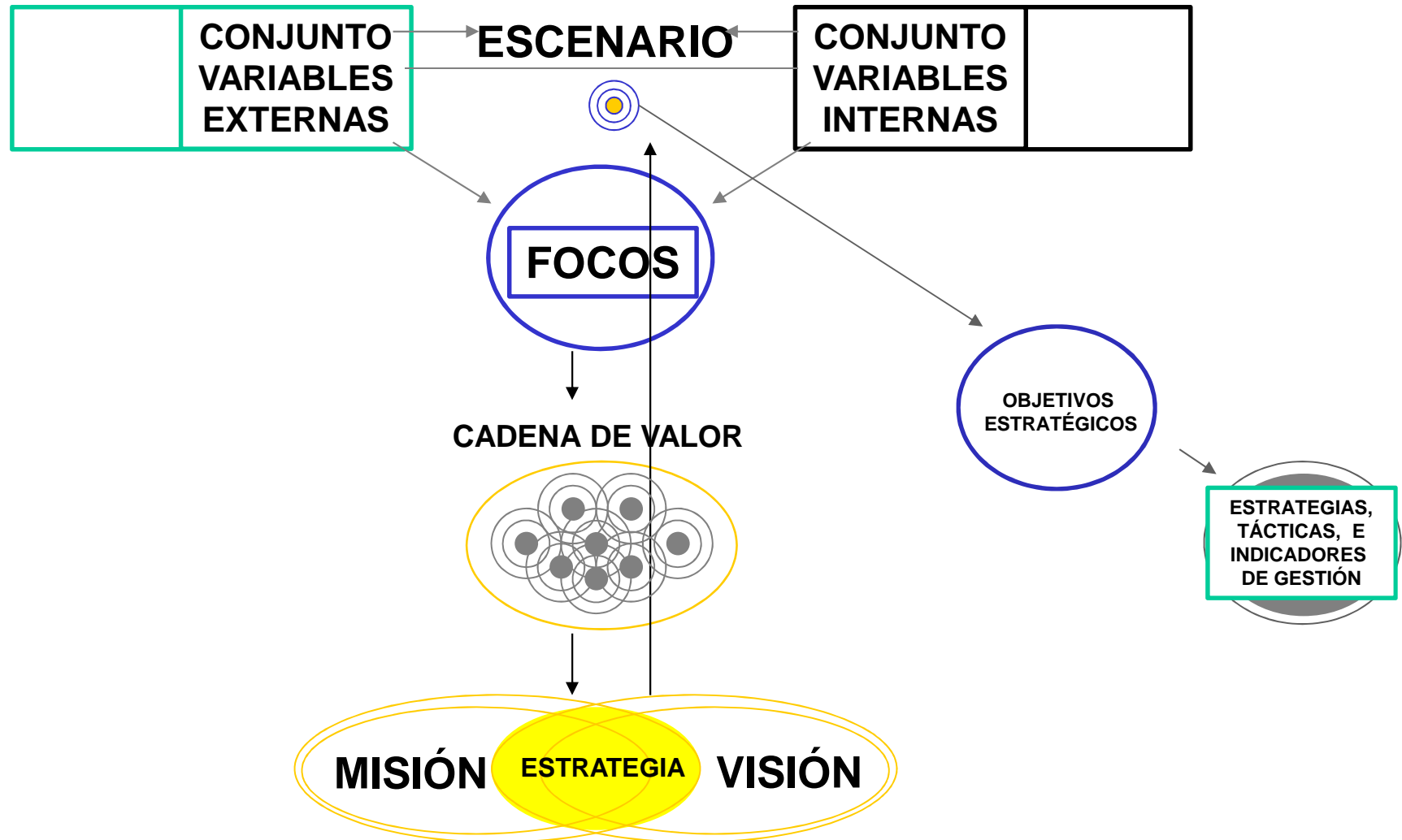
LOS OBJETIVOS DEL MERCADEO RELACIONAL DEBEN SER CLARAMENTE DEFINIDOS Y RESPETAR CON RIGOR EL MODELO DEL PLAN.

Debe existir un acuerdo en el modelo del plan y por ende claridad y consenso en el establecimiento de los objetivos y metas derivados de éste. Si hay objetivos es condición “sine qua non” medirlos y seguirlos.

PLAN DE ACCIÓN DEL MERCADEO RELACIONAL - MODELO



CLAVES PARA LA FOCALIZACIÓN



■ FASES A EJECUTAR DEL PLAN DE MERCADEO RELACIONAL

1.

SENSIBILIZACIÓN GRUPO DIRECTIVO

Explicación del concepto y del modelo del plan al grupo directivo

2.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Evaluación de las variables internas y externas.

Entregable : Análisis variables internas y externas(DOFA) y referenciamiento competitivo o Benchmarking.

Además estudio de la Segmentación de mercados

■ FASES A EJECUTAR DEL PLAN DE MERCADEO RELACIONAL

3.

FORMULACIÓN DEL PENSAMIENTO Y DECLARACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Esta fase se desarrolla con base en la información anterior, previa segmentación y análisis de la actual información de asociados (análisis del balde roto). Aquí se determina lo que queremos y podemos. Se entrega Escenario deseable y posible y objetivos.

4.

ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS

Aquí se determinan los mecanismos o medios para lograr los objetivos. Se entregan las estrategias.

■ FASES A EJECUTAR DEL PLAN DE MERCADEO RELACIONAL

5.

PLANES TÁCTICOS

Se establecen y entregan los programas y acciones por segmentos, para lograr las estrategias consignadas en cronogramas, indicando: responsables, metas, presupuestos, tiempos, entre otros. En formato predeterminados.

6.

SEGUIMIENTO Y CONTROL AL PLAN

Establecer los mecanismos o indicadores de gestión (cuadro de mando integral) para seguir y medir los resultados y su ejecución. Se entrega el instrumento y hacemos el acompañamiento al seguimiento mensual

■ FASES A EJECUTAR DEL PLAN DE MERCADEO RELACIONAL

7.

SOCIALIZACIÓN DEL PLAN

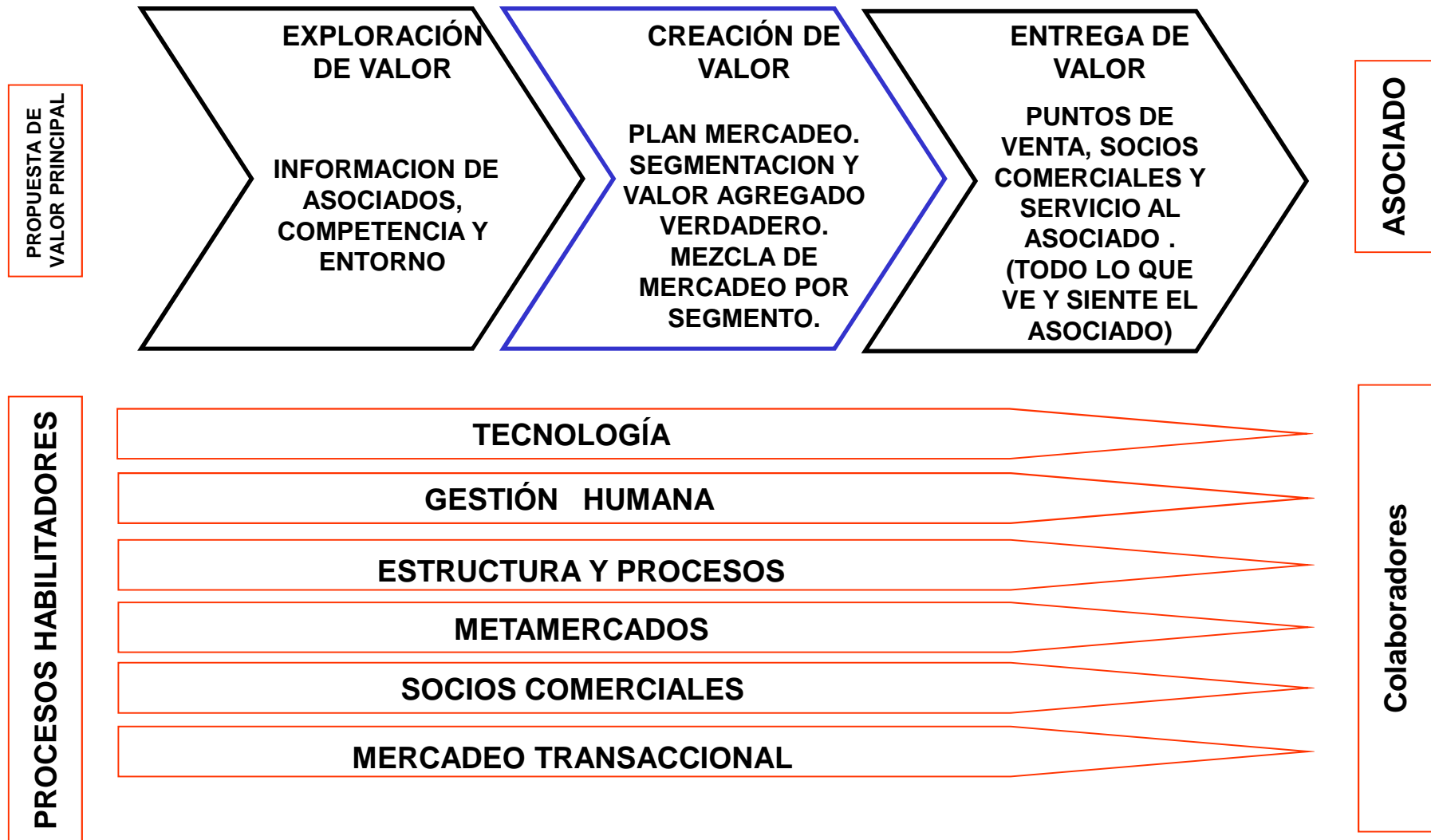
Se comunica masivamente al personal el plan de mercadeo relacional.

8.

PARAMETRIZACIÓN POS Y/O SOFTWARE DE CRM

Se participará en las reuniones de parametrización y asesoría en el proceso de compra del CRM

CADENA DE VALOR DEL MERCADEO RELACIONAL



CONCLUSIONES

1. La información adquiere un verdadero valor o dimensión estratégica para las organizaciones modernas.
2. La información de afuera (entorno) se convierte así en el principal foco estratégico para las organizaciones, dado que sus resultados están afuera (en la sociedad) ,las empresas se estructuran u organizan de afuera hacia adentro y no de adentro hacia fuera.
3. Aparte del valor de la información de afuera es importante tener en cuenta su oportunidad, deseable en tiempo real.

CONCLUSIONES

4. La función de mercadeo es la piel de las organizaciones por lo tanto es la encargada de dar el input al sistema o en suministrar la información a la organización como energía (neguentropía).
5. Hay un nuevo entorno que favorece el desarrollo y evolución de las empresas al mercadeo relacional.

“Somos producto de las tecnologías que hemos creado, y esto es así porque nosotros las hemos creado. Existe una interacción entre el hombre y sus obras, de forma que las consecuencias de sus obras le impulsan a realizar otras obras que tienen nuevos efectos, y así continúa el proceso hasta que es imposible decir que es el hombre y cual es su obra”

J.K Feibleman.

Visión Tecnológica



DATA WAREHOUSE



DATA WAREHOUSE

Es una bodega de información cuyo concepto significa el almacenamiento de información homogénea y fiable, en una estructura basada en la consulta y el tratamiento jerarquizado de la misma, y en un entorno diferenciado de los sistemas operacionales.

Tratamiento de la información



CARACTERÍSTICAS

Integrado:

Los datos deben estar integrados de manera consistente y tienen diferentes niveles de detalle.

Temático:

Solo los datos de interés del negocio se incluyen en el DWH especialmente de interés de MERCADEO

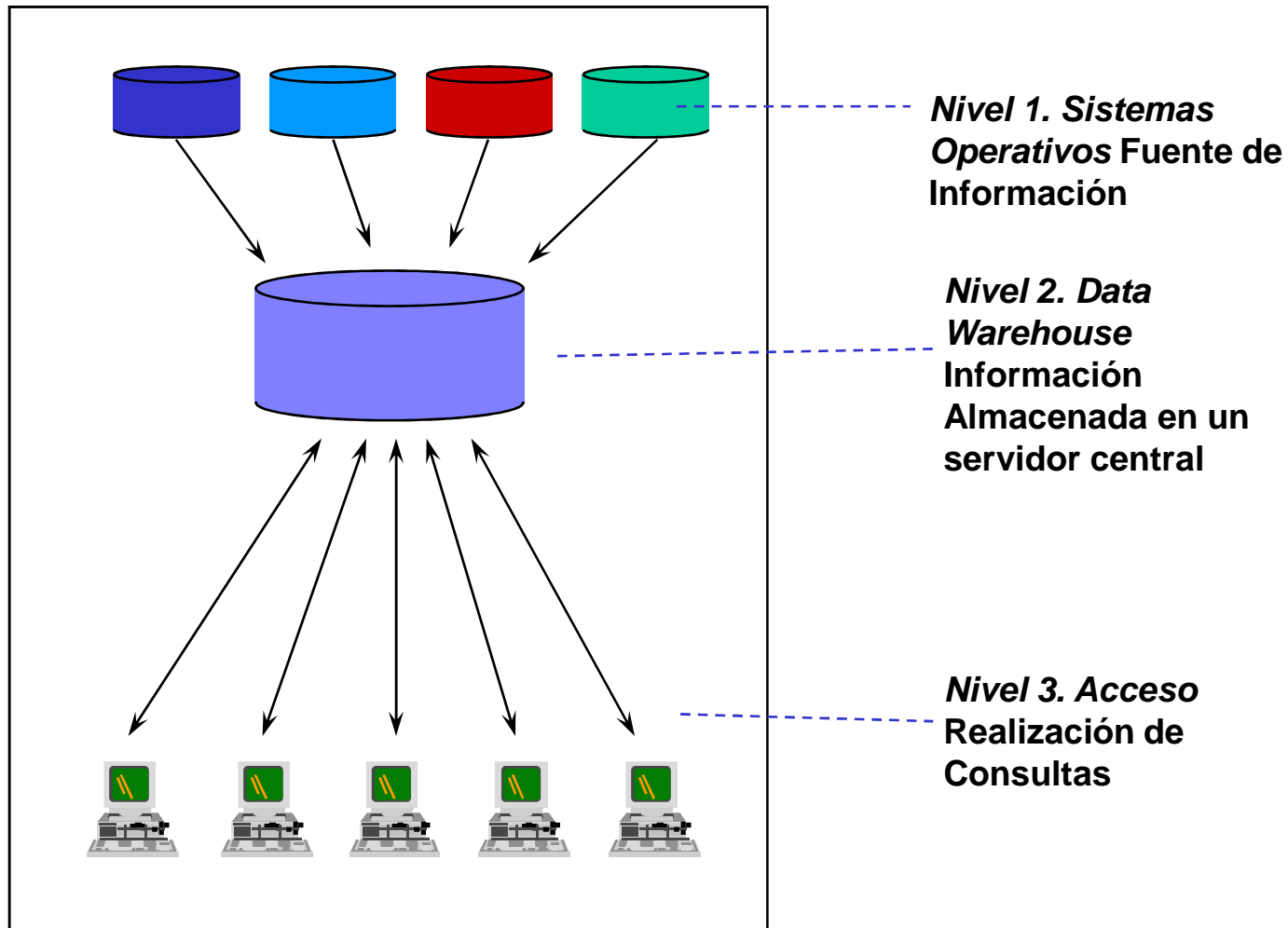
Histórico:

El tiempo es parte implícita en él, y sirve para hacer análisis de tendencias o correlaciones

No perecedero:

sus datos son para leerlos y no modificarlos, la información es permanente

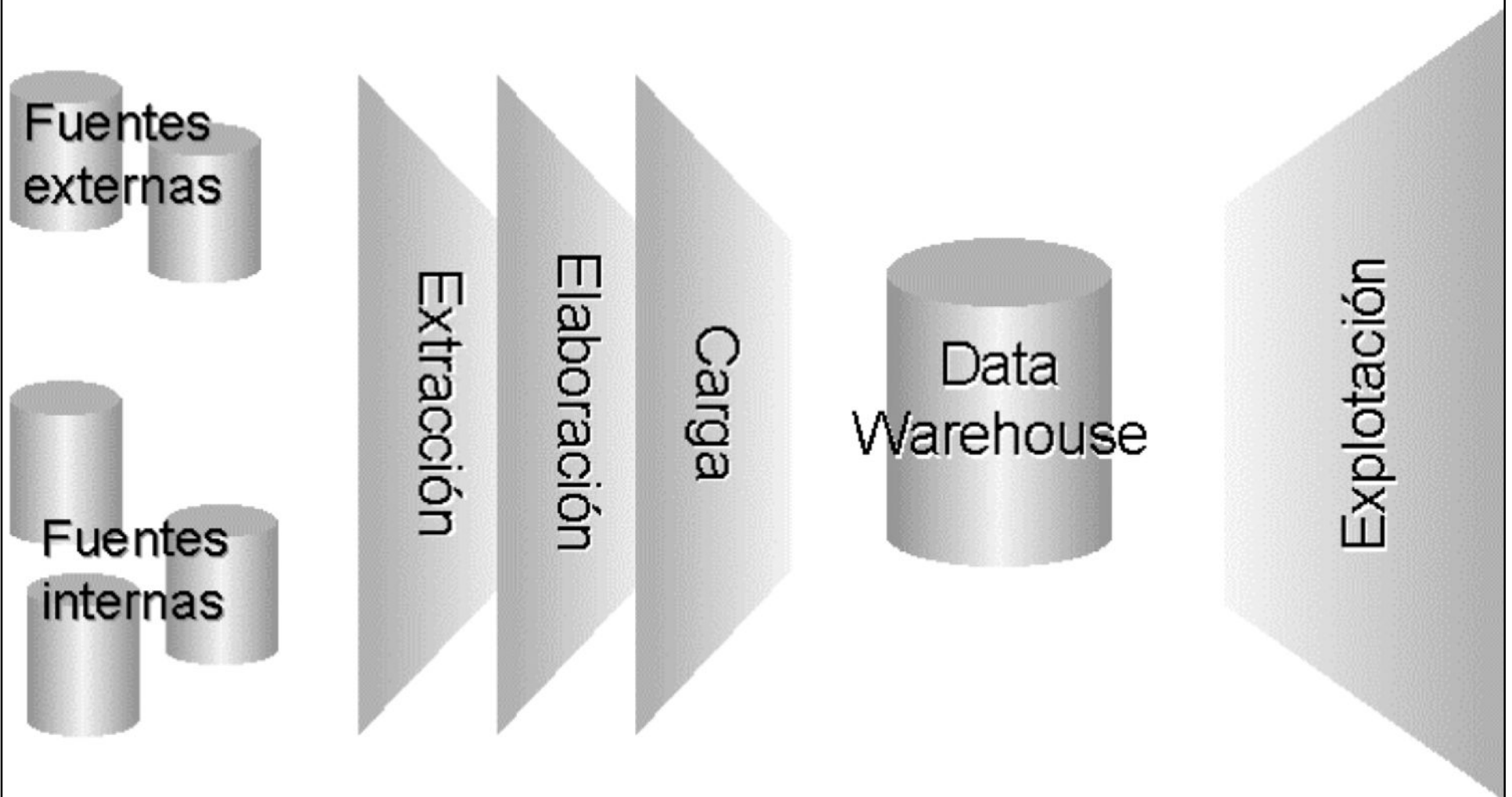
ESTRUCTURA DEL DWH



EL DWH PERMITE EL ANALISIS MULTIDIMENSIONAL



Procesos claves en un DWH



BENEFICIOS QUE UN DATA WAREHOUSE

- Proporciona una herramienta para la toma de decisiones en mercadeo, basándose en información integrada y global del negocio.
- Facilita la aplicación de técnicas estadísticas de análisis (minería de datos)
- Proporciona la capacidad de aprender de los datos del pasado y de predecir situaciones futuras en diversos escenarios.
- Simplifica dentro de la empresa la implantación de sistemas de gestión integral de la relación con el asociado.

Las áreas en las que se puede aplicar las tecnologías de Data Warehouse a Mercadeo

- Investigación Comercial
- Segmentación de mercados
- Identificación de necesidades no cubiertas y generación de nuevos productos, o modificación de productos existentes
- Fijación de precios y descuentos
- Definición de la estrategia de promoción y atención al asociado.
- Relación con el asociado.
 - Programación, realización y seguimiento de acciones comerciales
 - Lanzamiento de nuevos productos
 - Campañas de venta cruzada, vinculación, fidelización, etc.

¿QUÉ ES CRM ?

- En los años 90 emergió con fuerza en el ambiente de los negocios “el relationship marketing” que fue seguido poco despues por el Customer Relationship Management o CRM.
- Algunos consideran que Marketing Relacional y CRM son lo mismo, yo no, yo creo que el CRM es:

“La expresión tecnológica del enfoque estratégico denominado: mercadeo relacional, es decir el CRM es el mercadeo relacional convertido en realidad mediante las tecnologías de la información”.

“El CRM es al marketing relacional, lo que el ferrocarril a la era industrial o lo que Internet es a la era de la información”

CRM ANALÍTICO

- Hace referencia al almacenamiento (en el data warehouse), proceso, modelización y explotación (o generación de reportes) de la información disponible.
- Son herramientas orientadas al conocimiento, sobre las relaciones con los clientes y la red interna y externa.

EL CRM ANALÍTICO LOGRARÁ:

Identificar por qué sucedió (mediante la incorporación de modelos analíticos de información basados en técnicas multivariadas).

Prever qué sucederá (en función de modelos predictivos).

Establecer alertas sobre lo que sucederá o está sucediendo (mediante la incorporación de límites o intervalos de seguridad a las actividades, eventos o acciones programadas).

Proponer alternativas (mediante la incorporación de objetivos y en función del análisis de la información disponible de todas las fases anteriores)

CRM OPERACIONAL U OPERATIVO

- Hace referencia básicamente en los procesos del negocio de la compañía, que para efectos de CRM se dividen en dos: Front Office y Back Office.
- **El Front office:** Son todas las áreas de la empresa que entran o tiene relación directa con los asociados. También deben entrar los socios comerciales y canales de distribución. Son Todo aquello o todos aquellos (desde un call center, hasta un vendedor o punto de venta) que están frente a un asociado se incorporan dentro de esta definición.

EL CRM OPERACIONAL U OPERATIVO LOGRARÁ, EN EL FRONT OFFICE:

Ofrecer información relevante y actualizada al asociado (ya sea de forma directa o a través de un operador).

Asegurar la privacidad y seguridad de los datos aportados por el asociado.

Facilitar una interconexión con todas aquellas áreas del back office cuya actividad afecte a la satisfacción del asociado (producción y logística de despachos).

Representar adecuadamente a la compañía (es el punto de contacto del asociado con la empresa)

EL CRM OPERACIONAL U OPERATIVO LOGRARÁ, EN EL FRONT OFFICE:

Almacenar y distribuir la información aportada por el asociado (altamente valiosa para la propia operación de la empresa y para su toma de decisiones).

Facilitar y apoyar las relaciones (mediante un intercambio de información fluido y constante en el tiempo).

Integrar el mayor número posible de canales de comunicación.

Estar atento en función de los intereses de los asociados.

CRM OPERACIONAL U OPERATIVO EN EL BACK OFFICE

El Back Office: Son todos los procesos organizativos que configuran el entramado del negocio y dan forma al mismo, pero no entra en contacto con los asociados en forma directa.

El asociado afecta gran parte de dichos procesos desde su toma de decisiones y su interacción con la cooperativa, pero no define ni articula dichos procesos pues pertenecen al propio conocimiento del negocio.

El CRM interviene en el back office considerando a éste como un público interno, cuyas interacciones y relaciones están orientadas hacia la satisfacción del asociado, la consecución de sus objetivos y la optimización de los recursos de la empresa.

EL CRM OPERACIONAL U OPERATIVO LOGRARÁ, EN EL BACK OFFICE:

Parte de la base del intercambio de comunicación fluida entre los diferentes departamentos o áreas que integran el sistema de la organización.

Incorpora procedimientos sobre dicho intercambio.

Propone alternativas a las posibles desviaciones.

Valora la efectividad de las partes involucradas.

Se enriquece mediante la información aportada.

Facilita la toma de decisiones.

CRM DE COLABORACION O COLABORATIVO

- Se diferencia del operativo en el front office, pues el colaborativo se canaliza a través de medios electrónicos y da apoyo a la preventa y venta, mientras que el operativo esta principalmente orientado a la posventa.
- Cuando se habla de un e-crm se suele hacer referencia a un CRM de colaboración basado en soporte Web en el que han sido incluidos módulos de análisis y operacionales.

EL CRM COLABORATIVO LOGRARÁ:

Su integración con el CRM analítico y operacional.

Su orientación hacia la preventa y la venta, su apoyo a la posventa y su focalización hacia el establecimiento de relaciones.

Su integración con los recursos de personalización de la comunicación.

La búsqueda continuada de la identidad del interlocutor.

Su alta compatibilidad con las tecnologías de las comunicaciones.

La flexibilidad que ofrece para la programación de eventos y respuestas ante determinados estímulos o acciones del interlocutor.

RECOMENDACIONES A LAS COOPERATIVAS



RECOMENDACIÓN A LAS COOPERATIVAS:

Del Océano Rojo
(competencia destructiva)

De la orientación al precio
(tasas de interés)

**Del enfoque transaccional,
o de conquista**

**Del asociado como resultado
de una transacción**

MIGRAR:

Al Océano Azul (espacios
nuevos o los mismos pero diferentes v.a.
verdadero)

**Al valor percibido por el
asociado** (identificación de brechas
del servicio)

**Al enfoque relacional,
o de fidelización**

**Al asociado como resultado
de una relación**

Mil gracias

