

INDICE

1.- Introducción y Objetivos

2.- Marketing

2.1 Definición

2.1 Conceptos

2.2 Historia

2.2.1 Marketing masivo

2.2.2 Evolución del marketing

3.- Marketing relacional

3.1 Definición

3.2 Características

3.3 Conceptos

- Valor Vitalicio del Cliente
- Definición de las 4 P's
- El Cliente
- Participación por cliente en el mercado
- Personalización de los productos

3.4 Etapas

3.5 Marketing Masivo vs. Marketing 1x1

4. - Marketing en Internet

4.1 Internet como medio

4.2 Impacto social

4.3 La importancia de la publicidad del producto en Internet

4.4 El cliente en Internet

5.- Herramientas de apoyo al marketing 1x1

5.1 Introducción CRM

5.2 Actualidad, Tecnología y Desarrollo

5.3 Respuestas a los principales interrogantes del CRM

5.4 Que nos ofrecen los programas CRM

5.4.1 Planteamientos

5.4.2 Características deseables

5.4.3 Estructura

5.4.4 Funcionalidad CRM

5.4.5 Principales Soluciones

5.5 Los peligros del CRM

5.6 Viabilidad potencial de un proyecto CRM

5.7 Spainsko, la venta personalizada

5.7.1 El programa CRM Spainsko

5.7.2 Clave del éxito del programa

5.7.3 Acciones de Futuro

5.8 E-CRM

5.8.1 Diferentes niveles E-CRM

5.8.2 Beneficios y metodología de la implantación de un proyecto CRM

5.9 CRM & eCRM: El foco sobre el cliente

5.9.1 Su aplicación a Internet

5.9.2 Que pasa con la seguridad de los datos

5.9.3 Conclusión

6.- Conclusiones

7-Bibliografía

1-INTRODUCCIÓN y OBJETIVOS

Con el avance de la tecnología cada día, la ciencia de la información pone a disposición de las empresas herramientas más poderosas para llevar a cabo sus operaciones.

Las economías de escala y el desarrollo de la Revolución Industrial en los últimos 3 siglos de nuestra historia, los mercados se han hecho cada vez más grandes, las relaciones entre las grandes empresas y sus clientes se han ido enfriando y distanciando en el tiempo, convirtiendo a las corporaciones en "Gigantes Monstruos Fríos sin Corazón" que solo piensan en obtener utilidades a como dé lugar (**Marketing Masivo**).

La industrialización de los procesos y la sistematización de las tareas han convertido a las grandes compañías en gigantes con procesos eficientes y bajos costos de operación, pero se han alejado en las relaciones personales con sus clientes; es la razón por qué todavía existen los viejos pequeños negocios que conocían por su proximidad al cliente no solo a nivel comercial sino a nivel personal. "El pequeño Abastos de la esquina", "La panadería de enfrente", "La Charcutería del señor Juan", "La frutería de Miguel", etc, han sido los típicos negocios pequeños que siempre han existido y siempre han conservado su pequeña clientela, ¿Cómo lo han hecho?, ¿Cómo han sobrevivido de ser devorados por monstruos como los Hipermercados, que tienen mejores precios y productos?, la respuesta es sencilla: Han sabido construir relaciones personales estrechas con sus clientes.

Estos pequeños empresarios conocen los nombres de sus clientes, conocen sus costumbres, sus problemas, sus aspiraciones, sus ideales. A través de los años han construido fuertes relaciones con sus clientes y esto los ha dejado sobrevivir en el mundo.

El crecimiento de las grandes corporaciones y el desarrollo de la economía ha hecho crecer a las grandes empresas, pero en la actualidad tienen un problema en común: con la globalización y la apertura de los mercados, la competencia entre estos gigantes se ha vuelto verdaderamente feroz.. Cada día, el ambiente es más inestable y la única seguridad que una empresa perdure en el tiempo es que sus clientes sean fieles a sus productos.

Las investigaciones en mercadeo han llegado a la conclusión que la mejor forma de mantener a sus clientes fidelizados es conocerlos como los conoce el vendedor de la esquina o el panadero, (esto es **marketing 1 X 1**) teniendo información de ellos y preguntarles: ¿Qué desean de nosotros como empresas?.

A partir de la aparición del mundo de la informática con su velocidad de procesamiento de datos, han proliferado los sistemas informáticos que se dedican a recopilar información de los clientes en grandes bases de datos, la pregunta es, ¿Qué hacer con todos esos datos? Todo el mundo sabe que son importantes pero ¿cómo utilizarlos?.

MARKETING RELACIONAL EN INTERNET

La solución surge de un concepto teórico que se llama el **marketing relacional** que se refieren al marketing enfocado a las relaciones con los clientes.

Desde el punto de vista de los referentes conceptuales, el marketing uno a uno es el pilar fundamental sobre el cual se construyen una serie de conceptos derivados, como:

- Marketing relacional
- Marketing de base de datos
- E-commerce.
- Marketing directo

El objetivo central de las estrategias de marketing uno a uno siempre estará ligado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos con la organización.

El **marketing relacional** es una estrategia popular. Se basa en establecer un intercambio de beneficio mutuo entre las partes de un negocio, lo que a menudo requiere una relación personal con el cliente. Hay muchos ejemplos de fracasos de programas de marketing diseñados para construir lealtad. Si se hace de manera inadecuada, la estrategia de marketing relacional no alcanzará los objetivos propuestos. Una estrategia puede no ser efectiva para un programa concreto. ¿En qué situaciones debería usarse la estrategia? ¿Qué aplicaciones son las más apropiadas? Si la interacción con el cliente es un requisito de un programa de marketing relacional, ¿qué información de nuestros clientes deberíamos capturar y cómo deberíamos utilizarla para modular nuestras futuras relaciones con el mismo?

Con el crecimiento de las bases de datos de marketing y el Internet, la capacidad para llegar a los clientes individualmente se ha convertido en una estrategia viable para todas las empresas, incluidas las de productos de consumo.

El objetivo de muchas estrategias de marketing de los últimos 10 años ha sido la construcción de compromiso del cliente con una marca o con un distribuidor. Esto ha tomado tres formas:

- Crear satisfacción del cliente, dando productos y servicios de la máxima calidad.
- Construyendo valor de marca, la suma de valores intangibles de una marca.
- Creando y manteniendo relaciones.

El marketing de base de datos corresponde a la gestión de un sistema que integra información relevante sobre todo tipo de clientes, utilizando análisis estadísticos e interpretaciones de orden subjetivo, para analizar y proyectar estrategias de marketing que estimulen las acciones de compra y los procesos de fidelización que tanto preocupan a las organizaciones.

El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo.

Este proceso se iniciará con la integración entre actividades de telemarketing y envíos por correo directo, para lograr algún impacto, creando la base para incorporar más adelante el uso del Internet.

Sin embargo, si se quiere lograr un buen impacto se deberá reforzar la estrategia de comunicación acudiendo al correo directo, bien sea de tipo convencional, por vía fax o por e-mail, respetando una serie de requisitos mínimos en el diseño, como:

- Diseño creativo
- Carta nominal para cada cliente
- Documento firmado por niveles gerenciales,etc...

¿Por qué adquiere una importancia creciente el marketing relacional?

El comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de marketing, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de Internet.

Comprendida la importancia del e-commerce como un instrumento que no solo facilita las transacciones comerciales sino que también ayuda a mejorar las relaciones con los clientes, se inicia el montaje de los elementos requeridos para potencializar la estrategia (Web site).

En definitiva, el objetivo que persigue el marketing relacional es intentar convertir a la empresa en el mejor amigo del cliente(implica una actitud clara de orientación por quien quieres realmente: escúchale, atiéndele, ámale).

OBJETIVOS

El objeto de este proyecto es estudiar el Marketing Relacional de forma directa, estudiando orígenes, características, procedimientos y actualidad en el mundo del Marketing, CRM's .

2. MARKETING

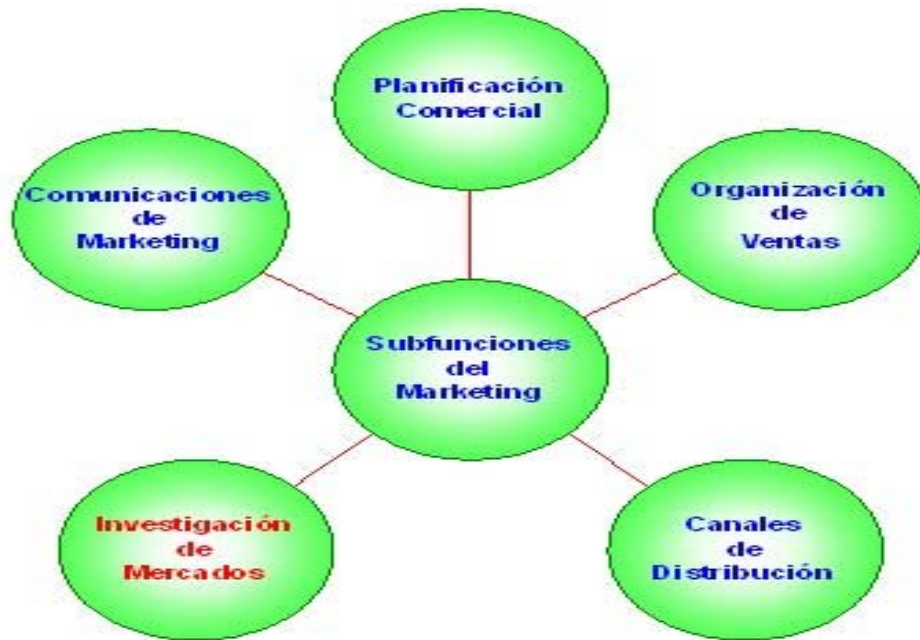
En la actualidad el **Marketing** es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

2.1. Definición

Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70's en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

La definición de *Marketing* más extendida nos dice que:

Es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa.



FUENTE:

http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/68/captura_fig_1-art_001-jpg.jpg

2.2-Conceptos fundamentales del marketing

Es posible abordar el marketing desde dos puntos de vista (como filosofía y como técnica):

-Como Filosofía: Es una forma de concebir la actividad comercial que parte de las necesidades del consumidor y tiene como fin su satisfacción a la par que se benefician todas las partes implicadas.

-Como Técnica: Es el modo de desarrollar la actividad comercial que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Algunos de los conceptos base a partir de los cuales se construye el Marketing son:

1-PRODUCTO

Cualquier bien material, idea o servicio que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

2-BIEN

Objeto físico tangible. Puede ser destruido por el consumo o perdurar para su uso.

3-IDEAS

Es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Son intangibles.



FUENTE:

<http://images.google.es/imgres?imgurl=http://www.brightideasmarketing.com>

4-NECESIDAD

Estado psicológico o fisiológico, común a todos los seres humanos, caracterizado por la sensación de carencia.

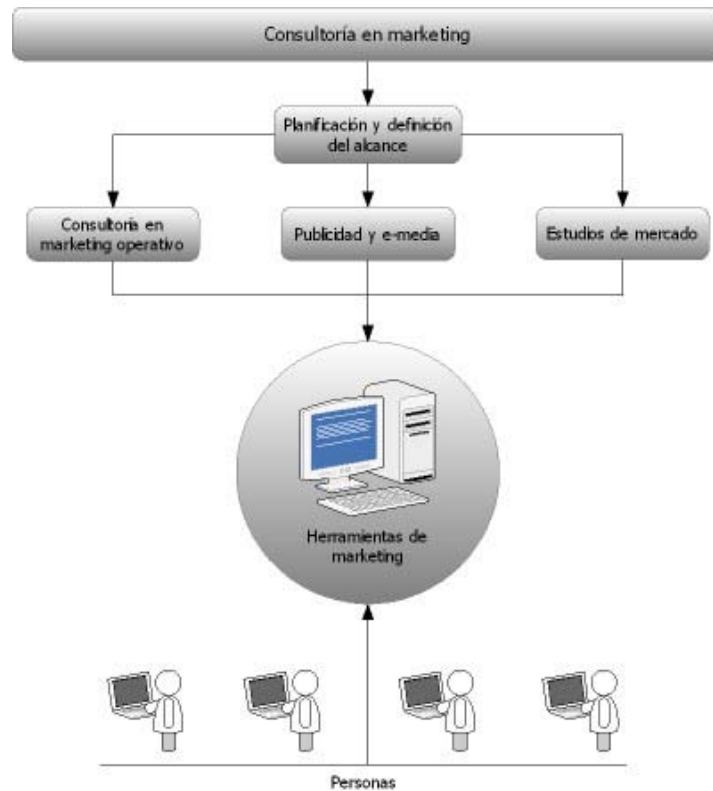
6-INTERCAMBIO

Es el acto de obtener un objeto deseado, que no nos pertenece, ofreciendo algo a cambio.

7-DEMANDA

Podemos definir la demanda como: **Demanda = Capacidad + Disposición a Comprar.**
La cantidad demandada es inversamente proporcional al precio del bien y/o servicio.

MARKETING RELACIONAL EN INTERNET



FUENTE:

<http://images.google.es/imgres?imgurl=http://www.grupoindevso.com/images/marketing>

8-COMPRADOR

Existen dos tipos de comprador:

-Comprador real: es el consumidor que tiene necesidades, capacidad, y compra nuestro producto.

-Compra por Impulso: El placer de la compra es uno de los motivos de la misma. No incluye reflexiones previas.

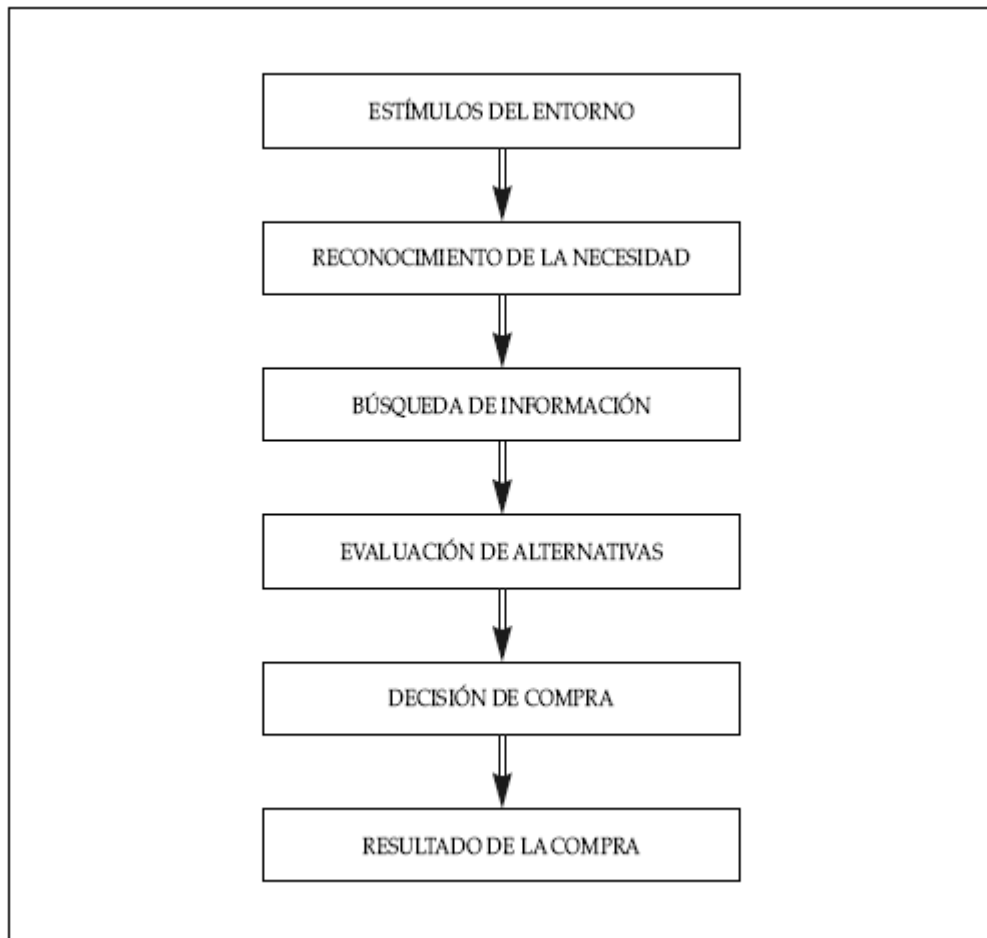


FIGURA: Proceso de decisión de compra de productos de gran consumo.

FUENTE: <http://images.google.es/imgres?imgurl=http://www.marketing-xxi.com>

9-MERCADO

El Mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.

La función de los encargados del Marketing de una empresa es romper la homogeneidad de los productos, y convencer al cliente de que su producto es el que realmente va a satisfacer sus necesidades.

Diferenciación de los productos:

- por su propia naturaleza.
- buena distribución
- buena impresión por publicidad y/o calidad

2.3-Análisis estructural del concepto de Marketing

Podemos dividir el enfoque del concepto en dos ámbitos bien diferenciados, según el empresario:

(1)-Satisfacer necesidades

Si un empresario se enfoca en satisfacer necesidades, el producto también morirá por inviabilidad material, es decir, no se puede fabricar un producto que satisfaga todas las necesidades, y de una forma completa, además que la empresa morirá porque no tendrá beneficios, o estos serán insuficientes para la permanencia de la empresa mediano y/o largo plazo.

Las necesidades de los clientes pueden ser:

Primera Clasificación: ¿Qué necesidad?

-Vitales.- Las que son indispensables para la vida (alimento, ropa, etc.).

-Suntuarias o de Imagen.- Dependen de la posición social y económica (joyas, viajes de turismo, etc.).

Segunda Clasificación: ¿Para quién?

-Individuales.- Particulares (comida, cine, etc.).

-Colectivas.- Generales (salud pública, defensa del estado, etc.).

FACTORES QUE INTERVIENEN EN LAS NECESIDADES			
Sexo	Edad	Clima	Status

(2)-Intercambio con beneficio

Si un empresario se enfoca al intercambio con beneficio, tal vez tendrá suerte al principio pero al poco tiempo, el producto morirá porque los consumidores buscarán otros satisfactores con mejor calidad y precio.

2.4-El proceso de Marketing. Etapas

1-Estudio, selección y segmentación del mercado.

Estudio y Selección:

Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.

Segmentación:

Dividirlas en grupos homogéneos por variables:

Mercados de Consumo:

- 1.- Demográficos (edad, sexo, estado civil)
- 2.- Psicológicos (personalidad, clase social)
- 3.- Geográficos (clima, población urbana o rural)

Mercados Industriales:

- 1.- Tipo y tamaño de la organización compradora del producto
- 2.- Posición en el mercado
- 3.- Ubicación geográfica

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

- 1.- **Medible:** Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar
- 2.- **Accesible:** Posibilidad de llegar a un segmento
- 3.- **Rentable:** Justifica costos

Mercados Objetivos:

Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

2-Desarrollo de la Mezcla o Marketing Mix

Se enfoca en cuatro grandes políticas (las 4 p's):

1.- Producto

2.- Precio

3.- *Distribución*

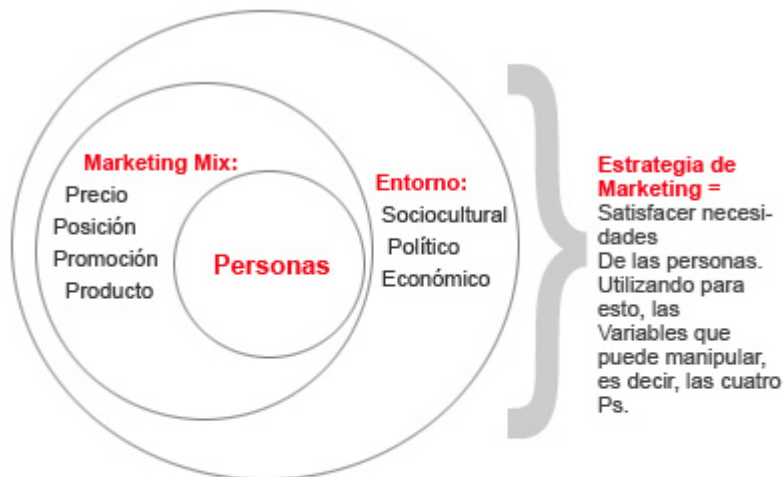
4.- *Comunicación:*

-Con el cliente

- Relaciones Públicas

-Con el distribuidor

- Promoción
- Publicidad
- Merchandising



- Demografía
- Estructura familiar (ciclo de vida familiar / tipo de familia)
- Necesidades, identidad, valores, expectativas
- Influencias entorno (grupos de pertenencia / aspiracionales)
- Experiencias
- Proceso de información y toma de decisiones

Fuente:

http://www.udd.cl/prontus_docencia/site/artic/20061218/imag/FOTO_0120061218153703.jpg

3-Posicionamiento

Determinamos si el producto está en la mente del consumidor. Es necesario tener una información exacta y a tiempo del mercado y la competencia.

DEFINICION DE LAS 4 P's

Originalmente la mercadotecnia surgió como la aplicación de las famosas cuatro P's: **Producto, Promoción, Plaza y Precio.**



FUENTE: www.julianonsoftware.com/pix/4ps.png

PRODUCTO

Históricamente, el pensamiento era: un buen producto se venderá. Al menos ya no hay productos malos en los mercados altamente competitivos de hoy. Adicionalmente, hay muchas leyes que dan a clientes el derecho de devolver los productos que perciben como malos. Por lo tanto, una pregunta sobre el producto se ha convertido :¿la organización crea lo que sus clientes objetivo desean?. Lo necesario es definir las características de su producto o mantenerlas capaces de resolver las necesidades de sus clientes.

¿Qué vendo?

- Enumere las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas.
- Defina que necesidades satisface de sus clientes.
- Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.

MARKETING RELACIONAL EN INTERNET

-Defina su producto nuclear y extendido. El nuclear es exclusivamente el producto. El extendido, comprende el valor agregado, garantías, servicios adicionales y empaques por ejemplo.

La vida producto segun kotler: Desarrollo, introduccion, crecimiento, madurez (utilidades), mantenimiento (ventas) y decadencia (tiempo).

Etapas vida de un producto:

Etapas	Lanzamiento	Posicionamiento	Mantenimiento	Declive/re inicio
Ventas	Ventas bajas	Aumento rápido	Ventas máximas	Ventas baja
Costo	Costo alto por cliente	Costos medios por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo
Utilidades	negativas	Aumento	Elevadas	Bajo
Objetivos de marketing	Crear conciencia del producto para que lo prueben	Maximizar participación	Maximizar utilidades pero defendiendo la participación	Reducir gastos, sacar provecho a la marca
Producto	Ofrecer un producto básico	Extensiones del producto: servicio, garantía	Diversificar marcas y modelos	Descontinuar artículos débiles
Precio	Usar costo mas margen	Penetrar en el mercado	Comparable con los mejores	Recortar precios
Distribución	Establecer distribución selectiva	Lograr distribución mas intensiva	Ser selectivos	Descontinuar expendios no rentables
Publicidad	Crear conciencia entre adoptadores tempranos	Subrayar diferencias y beneficios	Mantener el nivel	Reducir al nivel necesario para conservar los clientes

PROMOCIÓN

¿Cómo los grupos de meta elegidos se informan o se educan sobre la organización y sus productos? Esto incluye todas las armas del arsenal de la comercialización, publicidad, venta, promociones de ventas, relaciones públicas, etc...La promoción se he convertido en la P más importante.

El punto de partida de cualquier análisis de segmentación es el marketing masivo. En el marketing masivo, la parte vendedora realiza la producción masiva, distribución masiva y promoción masiva de un producto para todos los compradores.

El marketing masivo crea el mercado potencial más grande, que da pie a los costos más bajos, precios más bajos o márgenes más amplios.

Por lo tanto podemos afirmar que el Marketing del pasado es el Marketing Masivo, y este es, el concepto clásico del Marketing.

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

- Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.
- Puede anunciarse en directorios telefónicos.
- Telemarketing para ofreceres sus servicios o productos.
- Participación en ferias comerciales.



LUGAR

¿Está disponible en el lugar correcto, en el tiempo correcto, en las cantidades correctas?. Algunos de los principales cambios recientes en los negocios han sido alrededor del cambio de Lugar. Por ejemplo: Internet y los teléfonos móviles.

¿Cómo se los haré llegar?

- Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.
- Seleccione si venderá en bodega o a domicilio.
- Defina, si usa un local comercial, dónde se ubicará.

PRECIO

¿Cuánto están dispuestos a pagar los clientes objetivo?, aunque se decida no pedir suficiente dinero por un producto o servicio, es necesario darse cuenta que esta es una decisión consciente y forma parte de la estrategia de valorización. Aunque la competencia en precio es tan vieja como la humanidad, el consumidor sigue siendo a menudo sensible a los descuentos del precio y de las ofertas especiales.

El precio tiene también un lado irracional: algo que es costoso debe ser bueno. Competir permanentemente por precios es para muchas compañías un acercamiento no muy sensible.

¿Cuánto pagarán por él?

Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y

plaza (distribución). Al número que le salga, súmele el porcentaje de utilidad que desea.

Si fija su precio por mercado, investigue cuanto cuesta los bienes y servicios similares y tome una decisión.

Tome en cuenta un margen amplio si piensa hacer promociones con descuentos.

Busque al competidor correcto para comparar el precio. Si se compara con alguien que tenga un mejor producto, el suyo parecerá barato. Si se compara con uno que tenga peor producto, el suyo parecerá caro.



FUENTE: <http://www.e-faro.info/Imagenes/CHISTES/WChmes02/Acudits2004/041103pareja%20precio%20piso.jpg>



FUENTE: <http://www.e-faro.info/Imagenes/CHISTES/WChmes02/Acudits2004/041103pareja%20precio%20piso.jpg>

En cualquier estudio de mercado, es imprescindible estudiar cada uno de estos tres aspectos y de cada uno de ellos a su vez subpuntos, es decir, aspectos relevantes de estos:

PRODUCTO	PLAZA	PROMOCION	PRECIO
CALIDAD	CANALES	PUBLICIDAD	LISTA DE PRECIOS
CARACTERISTICAS	COBERTURA	VENTA PERSONAL	DESCUENTOS
OPCIONES	UBICACION	PROMOCION VENTAS	MARGENES
ESTILO	INVENTARIOS	PLAZO CREDITO DEL	PERIODO DE PAGO
MARCAS	TRANSPORTE	ETIQUETAS	EMPAQUE
TAMAÑO			
SERVICIOS			
GARANTIAS			
DEVOLUCIONES			

2. 5-Historia

El término marketing aparece en el ámbito académico a comienzos de la primera década de 1900. Así en 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pennsylvania (Bartels, 1988). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos.

2.5.1-Evolución del Marketing

Se puede estructurar la historia del Marketing en cuatro apartados que pretenden establecer cuatro situaciones temporales que sirvan de marco de referencia. Así consideramos:

- Una **prehistoria**, que llegaría hasta la aparición del primer texto escrito sobre marketing:
- Un **período preconceptual**, hasta la definición de la AMA de 1960.
- La **ampliación del concepto**, que llegaría hasta la definición de la AMA de 1985.
- Y finalmente, la definición de la AMA de 1985 y las evoluciones más recientes.

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias pues los autores nunca se han puesto de acuerdo ni en la fecha ni en su procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989a). Como señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

Remontándonos en la historia, Rassuli (1988), describe cómo las actividades de marketing se aplicaban en la comercialización de libros del siglo XV. Según él, los editores de libros del mercado inglés de aquella época tenían que buscar los mercados, diseñaban su producto, y adaptaban su marketing mix para ajustarse a las necesidades del mercado, utilizando las variables de marketing estratégico como hoy en día. Es decir, centraban su atención en el tipo y naturaleza de los consumidores y de los competidores.

Pero nuestro interés se centra más en los antecedentes filosóficos que dieron lugar a la aparición del pensamiento del marketing en el siglo veinte, y a sus primeros textos académicos escritos.

En este sentido Lambin (1987) establece un nexo de unión con el pasado cuando señala que:

“el marketing no es más que la expresión social y la transposición operacional de los principios enunciados por los economistas clásicos a finales del siglo XVIII, que son la base de la economía de mercado”.

FUENTE: <http://amadeo.obolog.com/archivos/origen-y-evoluci%C3%B3n-del-concepto-de-marketing>

Jones y Monieson (1990a), también empeñados en la búsqueda de los orígenes del pensamiento del marketing, consideran que las universidades de Wiscconsin y Harvard fueron los centros originales de influencia en el desarrollo del pensamiento de marketing. Así los orígenes del enfoque institucional se vinculan inicialmente a una emigración académica de los estudiantes norteamericanos a Alemania durante el siglo XIX, que se vieron influidos por el modelo científico del historicismo, que en aquel momento empezaba a dominar las ciencias sociales en Alemania, y que se caracterizaba por su metodología estadística y su pragmatismo más que por sus ideas teóricas o conceptuales. Esta corriente de economistas norteamericanos regresó a su país hacia 1870 y fueron pioneros en el pensamiento de marketing.

Tanto en la Universidad de Wiscconsin como en la de Harvard, las semillas de la enseñanza e investigación en marketing fueron plantadas por los respectivos departamentos de Economía. Con la preocupación de los académicos por el marketing se entra en la fase histórica del mismo, en la que aparecen los primeros estudios sobre la disciplina.

La constitución del marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900. Así, durante todo los años posteriores se van impartiendo cursos, conferencias y estudios relacionados con el “Marketing de productos” (centrado básicamente en ventas y publicidad), “Metodos de Márketing”, en el cual explicó todo lo que el promotor del producto debía efectuar antes de empezar a lanzar mensajes publicitarios y a realizar su acción de venta.

Así pues, es como resultado de estos primeros cursos, aproximadamente a partir de 1911, cuando el marketing adquiere personalidad propia, constituyéndose en un campo de estudio independiente del resto de disciplinas.

Durante estos primeros años se considera al marketing como un conjunto de actividades encaminadas a mejorar la distribución de los productos, desde una doble perspectiva:

- Facilitar el acceso del consumidor al producto, y
- reducir los costes.

El elemento primordial era pues la **distribución**. El papel del marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado al menor coste y lo más rápidamente posible, ya que una vez en él el consumidor lo compra con gran velocidad, puesto que la demanda es superior a la oferta.

Pero tal vez los hechos que más transcendencia han tenido en el futuro ha sido la constitución de dos instituciones básicas en el desarrollo del pensamiento del marketing. De una parte, en 1934 aparece el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformó en el actual *Journal of Marketing*.

De otro, en 1937 se crea la “American Marketing Association”, **A.M.A.**, con el fin de promover el estudio científico del marketing, y que ha dado lugar a numerosos debates, conferencias y comisiones para el desarrollo y reflexión sobre el marketing. Los efectos son inmediatos y en 1937 F.C. Wheeler edita “The technique of marketing research” donde se recogen las aportaciones del “Comité sobre técnicas de investigación de marketing” (AMA) sobre el empleo de técnicas estadísticas en la investigación de mercados.

En resumidas cuentas, en este periodo, el marketing se ha vuelto multidisciplinar. Tanto es así, que con el transcurso de los años se ha pasado de una visión tradicional, donde había una interrelación escasa con otras áreas de conocimiento, excepto tal vez la economía, a una visión ampliada en la que se multiplican los nexos de unión con otras disciplinas, como la organización de empresas, la psicología, la investigación operativa, las matemáticas, la sociología, las finanzas y la economía.

CONCEPTUALIZACIÓN Y AMPLIACIÓN DEL CAMPO DE ACTUACIÓN

El hecho de mayor trascendencia en relación con la conceptualización del marketing, y que marca el cambio de época, se produce en 1960, cuando el comité de definiciones de la *American Marketing Association* culmina su trabajo de recopilación y estudio de conceptos, y define el marketing como:

“la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”

Committee on Definitions, 1960, p. 15

Con esta definición el marketing entra en el período de consolidación, en una etapa de fertilidad que le llevará a ampliar su concepto, su contenido y sus límites. Lo más destacable de esta definición puede señalarse en cinco puntos:

1. Circunscribe el marketing al ámbito empresarial, y a un flujo real de bienes y servicios, sin tener en cuenta el intercambio de información que se produce entre el mercado y la organización.
2. Se sigue pensando en el marketing como algo propio única y exclusivamente del productor de mercancías, sin tener en cuenta las magnitudes intangibles, y menos aún a las organizaciones no lucrativas.
3. Contempla el marketing de forma limitada al considerar básicamente la función distributiva de los bienes y servicios, olvidando otras áreas como la investigación de mercados, la comunicación o el diseño de los productos.
4. El marketing aparece como un área de segundo nivel dentro de la empresa, y no como parte activa y fundamental en la toma de decisiones.
5. La transacción es el núcleo del marketing, entendida como la transferencia de propiedad o uso de un bien o servicio económico a cambio de una contraprestación.

LA DEFINICIÓN DE LA AMA DE 1985

A estas alturas de los años ochenta, cuando parece que se ha llegado a cierto grado de consenso respecto al alcance del marketing, parece necesario reformular otra vez su concepto.

La nueva definición es el resultado de un proceso iniciado por Robert J. Eggert que en 1974 era presidente de la AMA, quién planteó como objetivo prioritario de la asociación el desarrollo consistente de una definición de marketing. Así pues, se establece una nueva definición:

“El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”

AMA, 1985

LA DEFINICIÓN DE LA AMA 2004

En agosto de 2004 la AMA publica una nueva definición de marketing aprobada por la American Marketing Association Board of Directors :

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”

AMA, 2004

Traducción: Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés.

2.5.2-Introducción al Marketing Masivo

El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción (Marketing Masivo) debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

Evolución del concepto de Comercialización

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por **vender**, y **obtener utilidades**.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

1. Orientación a la Producción

Desde 1800 hasta el año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

2. Orientación a la Venta

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

3. Orientación al Mercado

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fué el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mas marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

4. Mercadeo Uno a uno.

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es dando a cada cual lo suyo.

Es por esto, que los clientes comienzan a tener lugar, y las cuatro “p” se convierten en las cuatro “c”. Producto - Consumidor, Precio - Costo, Paradero - Conveniencia, Promoción.

2.2.1-Marketing masivo

MARKETING RELACIONAL EN INTERNET

El marketing masivo se inventó para vender productos masivos estandarizados a una masa de consumidores estandarizada. En este momento nacieron las cuatro “p”. Producto, Precio, Paradero, Promoción. Se ponía más énfasis en el producto que el cliente. La filosofía era: “*que el consumidor se cuide*”. Por otro lado había quienes decían que no existía una industria de crecimiento, sino necesidades del consumidor que pueden variar en cualquier momento.

La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario.

El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX pues todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

El marketing masivo tenía como base que las empresas debían tratar a todos los clientes como si tuvieran el mismo valor, que se debía calcular los ingresos que producía cada cliente a corto y largo plazo. De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial.

Originalmente la mercadotecnia surgió como la aplicación de las famosas cuatro P’s: **Producto, Promoción, Plaza y Precio** que anteriormente se han expuesto.

3. MARKETING RELACIONAL

Desde hace ya varios años, el marketing está cambiando de un enfoque “transaccional” a uno “relacional”. Con este nuevo enfoque, se aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.

Sin embargo, en el marketing relacional no es oro todo lo que reluce, ni todas las empresas que intentan aplicar este nuevo concepto alcanzan el éxito. En teoría, este nuevo tipo de marketing es muy interesante y atractivo, pero en la práctica se observan dificultades o, incluso, rechazo. Por ello, es conveniente preguntarse si el concepto y la práctica del marketing relacional son aconsejables para todo tipo de empresas o sólo en ciertos casos particulares.

3.1. Comienzos del Marketing 1x1

En algunos momentos, el marketing masivo llevó a las empresas a dejar de lado el tratamiento individual de los clientes, pero está claro que los beneficios del marketing relacional son numerosos y, además, las actuales tecnologías permiten desarrollarlo con mucha más facilidad.

El marketing relacional es lo que han hecho toda la vida los pequeños comerciantes, atendiendo a sus clientes cara a cara. Sin embargo, es algo que las grandes empresas, en general, dejaron de hacer con el advenimiento de la era industrial y del marketing masivo. Gracias a las nuevas tecnologías, vuelve a ser posible mantener relaciones personalizadas de manera masiva, permanente y geográficamente dispersa. Una

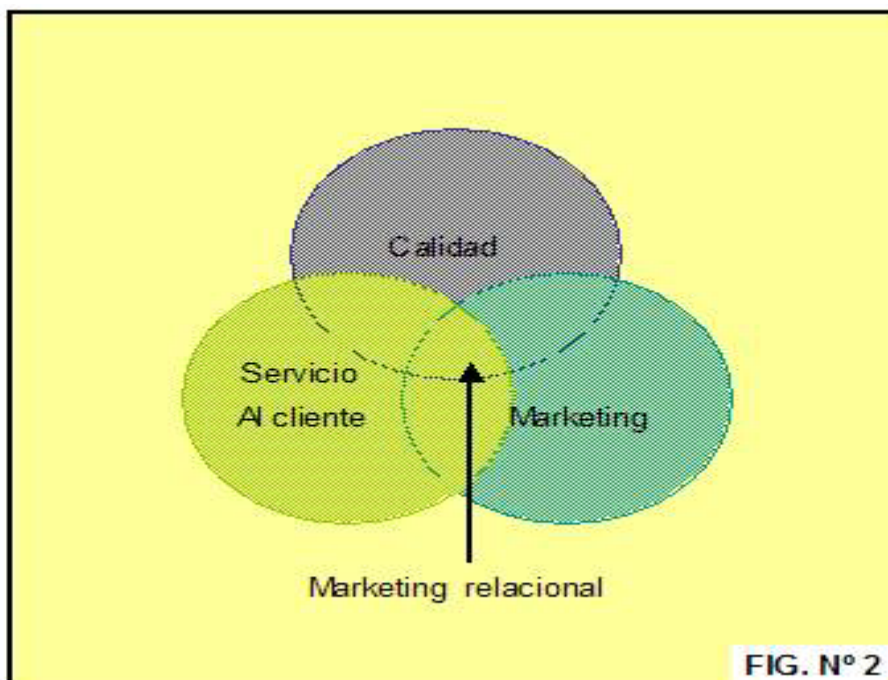
empresa puede aspirar a atender de manera personalizada y en cualquier momento a miles de clientes situados en cualquier lugar del mundo.

3.2. Definición

¿Qué es el Marketing 1x1?

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

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



Cambio de mentalidad

Encontramos una transición del marketing masivo al personalizado y de la comunicación masiva a la personalizada.

El consumidor, comenzó a recibir mucha información sobre los productos que estaban a su alcance y podía consumir, por ende, este paso a tener mayores exigencias. Hubo un cambio de un marketing masivo a la demasificación y ahora había que ocuparse de miles de mercados pequeños.

Se pasa de lo verbal a lo visual, antes en la educación se le daba mas importancia a lo verbal, uno seguía pasos como le había enseñado; ahora uno aprende tocando y mirando, sin manuales. Los productos ahora son reconocidos por sus colores y formas. Hemos reducido la necesidad de leer al aumentar el empleo de gráficos e íconos. Hoy en día el 100% de la masa es inalcanzable, entonces la fragmentación de medios permite que las empresas de medios identifiquen, segmenten, seleccionen y atraigan grupos de espectadores más pequeños, más atentos y mas receptivos, Se habla entonces del marketing “uno por uno”, que tiene un costo muy alto. Otro factor muy importante es el **crecimiento del valor, y la importancia de las percepciones.**

Hoy en día, la gente no se basa en los datos que el producto ofrece sino en las percepciones que tiene sobre el mismo, las cuales cree verdaderas. Estamos viviendo una época de “**filtración de ruido**”.

Así pues, nace el marketing de relación. Dejando de lado el antiguo sistema de marketing masivo y comunicación unidireccional, se pasa al marketing bidireccional; lo que significa que los anunciantes y consumidores participan en un intercambio permanente de información. Solamente las comunicaciones de marketing integradas permiten la construcción de un marketing relacional, o de relaciones.

¿Por qué adquiere una importancia creciente el marketing relacional?

Las razones de la importancia del marketing relacional son las siguientes:

1. En el actual contexto comercial de hipercompetencia se llega a la constatación de que, frecuentemente, es hasta cinco veces más caro identificar y captar a un cliente nuevo, que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya lo es.
2. Los productos son cada vez más parecidos y la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente.

3. El número de clientes potenciales es limitado y en algunos casos puede estar incluso disminuyendo como consecuencia, por ejemplo, de procesos generalizados de fusiones y adquisiciones.

4. Se puede calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil, basándose en su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en los que esperamos que siga siendo cliente. En consecuencia, podemos invertir en captar clientes porque la inversión realizada en captarlos puede ser amortizada a lo largo de varios ejercicios o, por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Y una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.

5. Frecuentemente, el valor y la rentabilidad de un cliente satisfecho aumentan con el transcurso del tiempo, por varias razones: porque compra más del mismo producto, porque compra más productos (cross selling), porque compra más productos de gama alta con más margen (up selling), porque disminuyen ciertos costes de atenderle y servirle, porque nos puede recomendar a familiares y amigos mediante procesos de “boca a oreja”, etc.

3.3. CARACTERISTICAS

El Marketing relacional tiene una serie de conceptos que van unidos a su práctica y que forman parte de su definición, estos son:

Interactividad.

El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones, y como iniciador de transacciones.



FUENTE: http://www.inmoblog.com/wp-images/fotos/Email_Marketing_Diagram.gif

Direccionabilidad

De las acciones y su correspondiente personalización. Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades y circunstancias de ese cliente.

Memoria

El registro en memoria de la identidad, los datos, las características, las preferencias y los detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.

Receptividad.

Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Asimismo, deben permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación y si quiere seguir manteniéndola o prefiere terminarla.

Escuchando al cliente....



FUENTE: bligoo.com/.../images/disenador%20cliente.JPG

Orientación al cliente

Poner más énfasis en una organización comercial compuesta por customer managers, que en una compuesta por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas.

Participación por cliente

Poner más énfasis en la “participación en cada cliente” que en la “participación de mercado”.

La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos. Se requiere sofisticación en la segmentación y clasificación de clientes, acompañada del correspondiente diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para tipos de clientes distintos.

Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customer lifetime value, es decir, la estimación del valor que representa cada cliente para la empresa proveedora a lo largo de toda la vida útil estimada de dicho cliente.

Por supuesto, el marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (business-to-consumer), sino también y quizá de manera aún más importante a las relaciones B2B (business-to-business); y tanto o más a la comercialización de servicios que a la de productos tangibles.

3.3. CONCEPTOS

3.3.1-EL CLIENTE

VALOR VITALICIO DEL CLIENTE

Uno de los indicadores utilizados en la administración o gestión de clientes es el **Valor Vitalicio del Cliente** (o Customer Lifetime Value). Se puede definir como el “*valor presente neto del flujo probable de ingresos generado por un cliente individual*”.

“Los clientes que más le compran tal vez no sean sus mejores agentes de marketing. Es más, sus mejores agentes de marketing pueden valer más para su empresa que sus consumidores más entusiastas”.

FUENTE: Profesores Kumar y Petersen de University of Connecticut y el profesor Leone de Ohio State University.

Estos autores, han expuesto una herramienta sencilla para calcular el valor vitalicio de cliente (VVC), el valor de todas las compras de un cliente. Es posible segmentar a los clientes en cuatro partes constitutivas:

- Los que compran mucho pero refieren poco (Opulentos).
- Los que no compran mucho pero recomiendan mucho a la empresa (Partidarios).
- Los que hacen ambas cosas bien (Campeones).
- y los que no hacen ninguna bien (Avaros).

El poder de esta herramienta radica en su capacidad de ayudar a los ejecutivos de marketing a decidir dónde concentrar sus esfuerzos.

En vez de desperdiciar fondos alentando a grandes gastadores para que gasten un poco más mientras pasan por alto el poder de los clientes evangelistas que no compran lo suficiente como para parecer importantes, usted puede obtener una recompensa mucho mayor impulsando a los grandes gastadores a que hagan recomendaciones e instando a sus partidarios entusiastas a que gasten un poco más.

En términos menos complejos, significa que tan buen negocio será un cliente durante todo el tiempo que haga negocios con un proveedor. La idea básica es mejorar la calidad en el servicio, lo cual incrementa el Valor Vitalicio de los clientes, ya que es más probable que regresen ha hacer más negocios (eso es *retención de clientes*, otro indicador) y además recomendarán el servicio a sus allegados, lo cual reduce el *costo de adquisición de clientes* (el cual es otro indicador más).

Pasos para calcular el valor vitalicio del cliente

El valor vitalicio de un cliente puede calcularse usando diferentes fórmulas. Pero el objetivo es obtener una evolución tan exacta como sea posible del valor actual neto de todos los beneficios futuros originados en determinado cliente. El beneficio aportado por cierto cliente puede concebirse como el margen de beneficio sobre las ventas realizadas a ese cliente, menos el costo de mantener una relación con el cliente, más los beneficios no orientados hacia las ventas pero cuantificables (referencias a clientes nuevos, beneficios emanados de la colaboración, y así por el estilo)

- 1.- Tomemos el promedio de compras mensuales de un buen cliente
- 2.- Calculemos el margen de esas ventas
- 3.- Multipliquémoslo por 12 meses
- 4.- Calculemos su vida útil

FUENTE: El marketing del siglo XXI Autores: Don Peppers y Martha Rogers

En cualquier caso, es posible clasificar a los clientes en 6 categorías:

Clase A= Cliente que hace grandes pedidos y paga bien.

Clase B= Cliente que hace grandes pedidos y paga mal.

Clase C= Cliente que hace medianos pedidos y paga bien.

Clase D= Cliente que hace medianos pedidos y paga mal.

Clase E= Cliente que hace pocos pedidos y paga bien.

Clase F= Cliente que hace pocos pedidos y paga mal.

El Principio del Pareto

Este principio, dice que el 80% de tus ingresos serán producidos por el 20% de tus clientes, y en la práctica es verdad. Conozco muchas empresas que realmente subsisten

gracias a 2, 3 o 4 clientes importantes. Con el resto sacan un poco de calderilla que no les daría para vivir.

Entonces lo que tienes que hacer es concentrarte en el segmento de clientes que realmente te hacen ganar dinero aunque sean pocos. Estos clientes serán los del Grupo A, B, y C.

Para el Grupo ABC debes crear un Marketing Mix: una estrategia de marketing que les de el mejor servicio, los mejores precios, con tal de fidelizar a estos clientes y crear una cartera de clientes contenta y de por vida. Tu empresa entonces ya podrá subsistir a largo plazo.

Para el Grupo DEF no concentres muchos recursos y esfuerzos, y sobre todo trata de quitarte de encima al grupo F. ¿Cómo quitártelo de encima? Muy fácil = un cantidad mínima a comprar; un descuento por cantidad del que se benefician los clientes de las clases superiores, pero no él; unos portes más caros por ser una pequeña cantidad, etc.

Un cliente por vez

Con creatividad, muchas compañías han logrado dar al cliente un servicio adaptado a sus preferencias y necesidades.

Básicamente es el PC el que posibilitó la existencia de tres herramientas vitales para dar origen al Marketing Uno a Uno:

- la base de datos de clientes
- la interactividad
- la personalización masiva.

De esta manera se logra una dinámica distinta de competencia. Uno sabe quién es el cliente y puede diseñar un producto adaptado a sus necesidades.

Luego vuelve a interactuar para reajustar el producto. Se da entonces una relación de aprendizaje y se logra así la fidelidad del cliente. El cliente se predispone a permanecer leal porque es por su interés.

Aún si el competidor tiene la misma tecnología, el cliente ya le enseñó a su compañía cómo le gustan los productos y servicios. Si cambia de empresa, debería empezar de cero a enseñarle al nuevo proveedor acerca de sus preferencias.

Mientras que el marketing tradicional busca captar la mayor cantidad de clientes, el Marketing Uno a Uno se centra en **un cliente por vez** y trata de venderle la mayor cantidad de productos.

Es esencial dar al cliente la posibilidad de enseñarle a la empresa qué es lo que quiere. Cuanto más se aprende del cliente se logra mayor lealtad. La interactividad es fundamental y la satisfacción del consumidor también.

Por lo tanto, el Marketing Uno a Uno logra cuatro objetivos clave:

- la satisfacción del cliente
- la reducción de costos
- menos pérdida de esfuerzos
- y menos costo por inventario

El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones. Uno puede sentir la tentación de pensar que la información que extrae de un dialogo utilizando los medios 1a1 no es muy detallada.

El cambio a las 4 C's

¿Por qué estas 4 P's han cambiado tanto?, según Gloria Edith Figueroa Camacho, Lic. en Mercadotecnia:

“En mi opinión, es porque lo más importante para un mercadólogo es el cliente, debido a que de él depende el éxito o el fracaso de un producto o servicio, el cliente nos va a dar prestigio, puede hacer crecer la marca o destruirla, por eso es tan importante que cuando se elabora una estrategia de marketing pensemos en el mayor beneficio al cliente. Las 4 P's nos ayudan a saber cómo vamos a lanzar el producto que vamos a vender, dónde se va a vender, cuánto va a costar, y cómo vamos a hacer para venderlo”.

FUENTE: Lic. Gloria Edith Figueroa Camacho, Lic. en Mercadotecnia, basada en “La propuesta de Robert F. Lauterborn las 4'Cs” gestipolis.com; México, 2006.

Pagina: <http://www.miespacio.org/cont/gi/cuatro.htm>

Las 4 C's (que están más enfocadas al cliente), debido a que estas se interesan en lo que el cliente está dispuesto a pagar

*“El consumidor no compra una lija, compra una superficie lisa.
El consumidor no compra una broca de 1/2 pulgada, compra un agujero de 1/2 pulgada de diámetro”.*

De esta manera las **4 P's se convierten en 4 C's:**

LO QUE EL CONSUMIDOR QUIERE Y NECESITA (vs. Producto)

Si no puede desarrollar productos entonces pruebe a venderlos con una mascara en el mercado. Debe de estudiar lo que el consumidor desea y necesita y entonces atraerlos uno por uno a lo que cada uno quiere. El autor de la película Field of Dreams, J.P. Cancilla dijo una frase "hazlo y ellos vendrán". En muchos casos de debe buscar fuera, en la sociedad, en datos generales, etc....

COSTE DE SATISFACCIÓN (vs. Precio)

Entender el costo beneficio que el consumidor necesita en vez de preocuparse de manera obsesiva por el precio, ya que el dinero es solo una parte del costo. El valor no es mayor si el producto es más grande y se vende a un precio más bajo.

CONVENIENCIA PARA COMPRAR (vs. Lugar)

En una época en que los servicios a domicilio, el comercio electrónico vía internet, las tarjetas de crédito y las cadenas comerciales son ya una tendencia significativa en un segmento con una capacidad económica importante, cobra relevancia el buscar la conveniencia del consumidor en su traslado para adquirir bienes o servicios mas que en los canales mas fáciles o convenientes para la empresa.

COMUNICACIÓN (vs. Promoción)

El bombardeo masivo de publicidad ha ido perdiendo cada vez mas eficacia en sus impactos, ya no basta con exponer información a diestra y siniestra, sino que es importante considerar al proceso de la comunicación en la promoción de los productos, establecer relaciones en que la información fluya de manera bidireccional y considere al consumidor no como una presa a la que hay que disparar, sino como un individuo con una necesidad insatisfecha y la posibilidad de establecer una relación que permita a mi empresa ayudarlo a satisfacer esa necesidad cumpliendo al mismo tiempo los objetivos de la organización.

Mediante estos cuatro pasos se logra detectar y satisfacer las necesidades del consumidor. Si estas 4 C's se aplican de forma correcta y pensando siempre en el beneficio del consumidor olvidando un poco el del propio empresario, el éxito del nuevo producto será inminente.

Cambio de mentalidad(esta tabla muestra de manera estructurada la relación de conceptos entre el marketing masivo y el marketing relacional):

Las 4 P	Las 4 C
Producto	Consumidor
Precio	Costo
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

3.3.1 LOS COMPETIDORES

LA COMPETENCIA

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "sustituyes"(que sustituyen en el consumo a nuestros productos).

Es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que son nuestra directa competencia: aquellas que producen o comercializan los mismos productos. Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente (con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

Si desea obtener éxito los empresarios deben **conocer su competencia** directa e indirecta, así como sus estrategias de ventas y los mercados que atiende.

También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado.

Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. En previsión de cualquier sorpresa, siempre debemos estar atentos a las acciones que tomen nuestros competidores, especialmente en aquellas que puedan influir en la distribución la publicidad y la venta de nuestro producto.

EJEMPLO: Los bienes sustitutos y la competencia

En el mercado existe toda clase de bienes y productos. La gran mayoría de ellos no compiten entre sí aunque en última instancia sí lo hace. Si consideramos un producto cualquiera, como una bebida gaseosa (negra), por ejemplo, es fácil identificar que su competencia directa está constituida por otras bebidas gaseosas del mismo tipo. Surgen así las diferentes marcas (Coca Cola, Pepsi Cola, Royal Crown Cola y otras) entre las que la competencia es evidente.

Pero tampoco es difícil darse cuenta que las bebidas gaseosas de otro tipo y sabor ("amarillas", "naranjas", "rojas", etc.), también forman parte de la competencia de la gaseosa negra.

Se puede concluir entonces que todas las bebidas gaseosas compiten entre sí, sin importar mucho si tienen determinado color o sabor.

Toda empresa debe tener cuidado en sus estrategias de ventas y nunca debe perder de vista que tienen competidores en los bienes sustitutos. Algunos años atrás un detergente ingresó en un mercado regional con una estrategia muy agresiva. Ofreció coimas a distribuidores de productos similares para que no cumplan con distribuir de manera adecuada los productos que eran competidores directos (otras marcas de detergente).

La estrategia dio resultados hasta que los competidores reaccionaron ofreciendo mayores coimas para que hagan lo mismo con el nuevo detergente, es decir, que cuidan su distribución como es obvio, las coimas redujeron los márgenes de utilidad normales por lo que aumentaron de precio los detergentes, beneficiando con ello el consumo de otros bienes sustitutos, como los jabones para el lavado de ropa. De este modo empezaron a afectarse todas las marcas de detergentes resultaron beneficiados los bienes sustitutos. Después de algún tiempo se tuvo que suspender esta estrategia de coima pues cada vez se necesitaban mayores coimas y las utilidades disminuían obligando a nuevos incrementos en el precio de los detergentes. La estrategia no dio resultado pues no tuvo en cuenta que existía la gran posibilidad de beneficiar a los competidores indirectos, es decir, no se pensó en los bienes sustitutos.

COMPETENCIA O GUERRA DE EMPRESAS

Se debe tener en cuenta que para muchos empresarios (y teóricos del marketing) el mundo de los negocios ha sido y es desde siempre, un campo de batalla. Y realmente no les falta razón. Los campos de batalla y los mercados tienen muchos elementos comunes. El éxito militar y el éxito en el mundo de los negocios se alcanzan a través de una buena estrategia, de un adecuado liderazgo que permite sacar provecho de los recursos humanos disponibles, de una organización eficiente y de sistemas de comunicación e información adecuados y, sobre todo oportunos.

EJEMPLO: Olvidarse de la competencia suele costar caro

Por eso digo: conoce a tu enemigo y concóctete a ti mismo; en cien batallas, nunca estarás en peligro. Cuando ignoras al enemigo pero te conoces a ti mismo, tus posibilidades de perder o ganar son las mismas si ignoras tanto a tu enemigo como a ti mismo es seguro que en cada batalla estarás en peligro.

La cita fue escrita hace más de dos mil años por el filósofo y teórico militar chino **Sun tzu** y sus recomendaciones no han dejado de tener vigencia, tanto en el arte de la guerra como en la vida misma, y, por supuesto, en el mundo de los negocios, donde las mejores estrategias comerciales pueden fracasar es que no han tomado en cuenta las reacciones de los competidores.

Una importante cervecera, ubicada esta última en el sur del país. Precavidos, los ejecutivos de la cerveza capitalina, a la que denominaremos cerveza "capital" encargaron a una prestigiosa firma consultora un estudio del mercado. El estudio del mercado al que querían ingresar de la evaluación del mercado sureño habían concluido que el conocido sentimiento regionalista sureño y la tradición de la excelencia local (que denominaremos) "sureña") se constituían en los más importantes obstáculos que habían que superar.

Luego de interminables reuniones e infatigables discusiones, los marketeros de la cerveza capital idearon una estrategia basada en premiar el consumo de aquellos que prefieren su marca. Según sus análisis el esfuerzo inicial de la publicidad de la cerveza capital debía concentrarse en una campaña que ofreciera a quienes consumieran dichas cervezas una vasta gama de obsequios , los mismos que se entregarían quienes mostraran determinadas cantidades de tapas (las conocidas "chapitas") de la capital para estos ejecutivos ni el regionalismo ni la calidad de la cerveza local serían suficientes para resistir la tentación de obtener interesantes obsequios, desde toallas, manteles , paraguas, etc, hasta llegar a relojes y radios de regular valor. Lógicamente, a mayores cantidades de chapitas, los obsequios serían de mayor valor.

Un par de semanas antes de la puesta en marcha de la campaña de la capital, algunos ejecutivos de la cerveza sureña llegaron a enterarse de ellas. Ya desde algunos meses sabían que la capital iba a ingresar a competir en el mercado "natural" de la sureña, mercado en que la sureña no había tenido competidores serios durante varias décadas y al que prácticamente habían monopolizado. Con la precaución del caso, los ejecutivos de sureña ya habían evaluado algunos proyectos y estrategias de marketing "su" mercado pero al conocer las intenciones de la cervecera rival diligentemente decidieron aplicar una contra campaña en efecto, días antes de iniciarse la campaña promocional de la capital, los ejecutivos de la sureña encargaron a numerosas personas allegadas a la empresa, la recolección de chapitas de la cerveza capitalina en la propia ciudad de origen de esta cerveza , vale decir en la propia capital. Como en esta ciudad la cerveza de mayor consumo era la capital, no tuvieron problemas en recolectar miles de chapitas, acumulando cerca de cien mil de ellas. Grande fue la sorpresa de la cervecera capitalina cuando a los dos o tres días de iniciada su campaña en la ciudad sureña, muchas personas se acercaron a sus distribuidores con las chapitas suficientes para retirar en un solo día todos los obsequios ofrecidos, dando fin a la campaña a penas esta había empezado.

LO QUE DEBEMOS SABER SOBRE LA COMPETENCIA

La competencia hace empresas competitivas. Una empresa competitiva es una empresa eficiente y eficaz. La competencia obliga a las empresas ser cada vez mejores.

Solo en un ambiente competitivo es posible diseñar políticas y programas de mejoramiento de los procesos productivos y de gestión empresarial,. Así en un

principio, la competencia obligó a las empresas a mejorar su proceso productivo. Hoy en día se piensa en el factor trabajo (las personas) como el elemento más importante para mejorar la competitividad (la productividad) de las empresas.

Sin embargo, si bien un ambiente competitivo es importante para conseguir la mayor eficiencia posible de las empresas este también supone que las empresas deben saber desenvolverse en él. Un aspecto muy importante para una empresa que se desenvuelve en un ambiente competitivo tienen que ver con los competidores. Necesarios e imprescindibles para la existencia de un mercado saludable, es también una amenaza en el buen sentido de la palabra, que toda empresa debe tener presente. La empresa tiene que informarse acerca de sus competidores para no ser sorprendidas por ellos.

Entonces surge la pregunta: ¿Qué es lo que debemos saber de la competencia?

La respuesta es simple: todo evidentemente conocer todo sobre nuestros competidores es prácticamente imposible. Se requeriría una detallada investigación que talvez nunca puede estar determinada del todo (y que seguramente sería muy costosa). Sin embargo, una de las maneras más sencillas de conocer a nuestros competidores es haciéndonos preguntas sobre ellas.

Mientras más preguntas podamos hacer sobre ellos mejor, y mientras tengamos más respuestas a dichas preguntas mucho mejor. Lógicamente la lista de preguntas puede ser interminable. A manera de ejemplo, y con la intención de alentar a nuestros lectores la formulación de muchos más, presentamos las siguientes preguntas:

- *¿Quiénes y cuántos competidores tenemos?**
- *¿Quién es el líder y porque?**
- *¿Qué participación tienen nuestros competidores en el mercado?**
- *¿Cuáles son sus niveles de ventas, producción, empleo, capital?**
- *¿Cómo han evolucionado y en que tiempo?**
- *¿Quiénes son sus proveedores?**
- *¿Quiénes son sus principales clientes?**
- *¿Existe una integración entre los competidores y sus proveedores?**
- *¿Cuáles son sus canales de distribución?**
- *¿Cuáles son sus área de influencia?**
- *¿Hay segmentación en el mercado?**
- *¿Se utiliza mucho la publicidad y de que tipo?**
- *¿Trabajan mucho con financiamiento? ¿De qué tipo?**

- *¿Qué estrategia de ventas tienen?
- *¿Qué política de ventas usan más? ¿Al contado o al crédito?
- *¿Trabajan con el sector informal?
- *¿Cuáles son los principales productos de sus competidores?
- *¿Qué organización tienen?
- *¿Cuál es su nivel de calificación de sus directivos?
- *¿Los consumidores están satisfecho con nuestros competidores?

LA RIVALIDAD

En un mundo de escasos recursos, necesariamente habrá rivalidad entre los vendedores y rivalidad entre los compradores. El comportamiento de rivalidad entre los vendedores pueden adoptar muchas formas: publicidad, mejoras en la calidad del producto, promoción de venta, desarrollo de nuevos productos etc. La rivalidad entre compradores también adopta muchas formas: busca mejores negocios ideando formas de aprovecharse de descuentos de cantidades, ofreciendo un precio más alto para obtener un producto que es de oferta fija etc.

LA COMPETENCIA PERFECTA

Básicamente, un mercado que se caracteriza por la competencia perfecta es aquel en el cual ningún comprador o vendedor individual influye sobre el precio con sus compras o ventas.

LA ESTRATEGIA COMPETITIVA Y EL MARKETING

El marketing o mercadeo es el arte y conocimiento de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de una empresa, mientras que la estrategia competitiva mantiene la posición de la empresa (producto) en el mercado no es suficiente aunque si muy importante conocer las necesidades de un mercado. No tienen sentido que los directivos de una empresa en particular descubran las necesidades de los mercados que pretenden atender, si otras empresas lo saben. Es necesario diseñar una estrategia competitiva y lograr una ventaja sobre las demás empresas que permitan mantener nuestro producto y nuestra empresa en el mercado, e inclusive desplazar a la competencia.

La formulación y el diseño de una estrategia competitiva deben incluir el análisis del entorno de la empresa para tratar de identificar las oportunidades desfavorables a la empresa (comerciales y otras) y poder aprovecharlas.

El entorno empresarial no solo nos ofrece oportunidades sino también presenta riesgos y amenazas que operan en contra de los objetivos de la empresa. Por lo tanto, en necesario estar muy atento a las circunstancias externas a las empresas.

Sin embargo, el mayor potencial de una empresa está en su interior: en el desarrollo de los factores de producción y las personas, las empresas, como las personas tienen fortalezas (sus capacidades internas) y debilidades (su limitación y otras características negativas). Identificar tanto las unas como las otras es muy importante para, en un caso, potenciarlas, y en el otro, minimizarlas.

COMPETENCIA EN MARKETING

Todas las organizaciones (con o sin fines de lucro) necesitan mucha información acerca de sus competidores, prestadores de servicios y demás fuerzas del mercado. En nuestro caso, para poder diseñar adecuadamente una estrategia de mercadotecnia, es necesario disponer de un eficaz sistema de información.

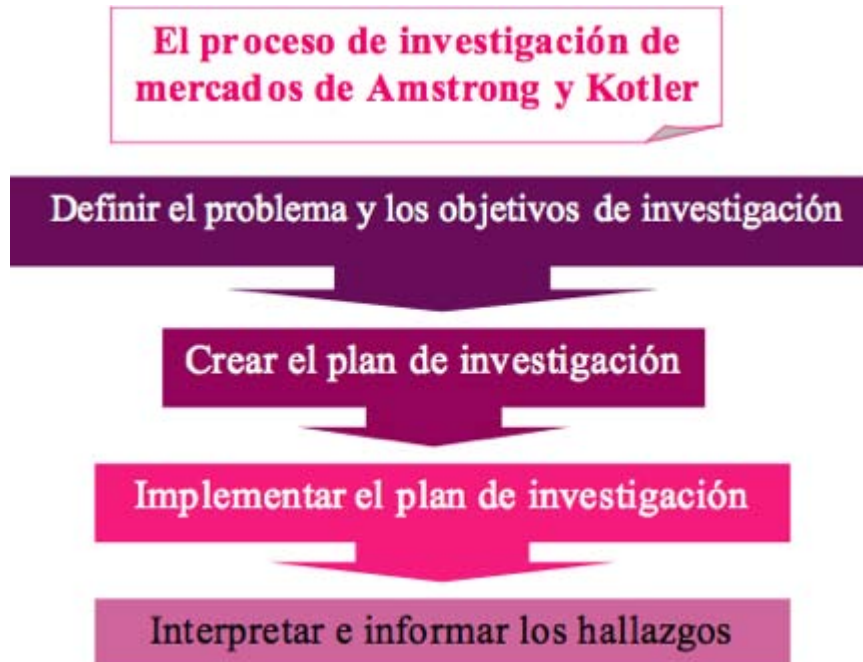
La investigación busca y analiza de forma sistemática y objetiva datos relevantes, con el objetivo de proporcionar información que ayude a comprender al mercado y su entorno (Swot), a fin de poder desarrollar cursos de acción. Por lo tanto, el mercadólogo debe ver la información no sólo como necesaria para la toma de decisiones, sino como un importante activo estratégico y herramienta de Marketing, ya que se pueden copiar productos, equipos, procesos; pero no se puede reproducir la información y el capital intelectual de la empresa, institución u organización.

¿Qué es un Sistema de Información de Marketing (SIMps o MISnp) Para la Sociedad?

Consiste en personas, equipos y procedimientos para reunir, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y correcta para quienes toman las decisiones de marketing. Función SIMs: Evaluar, desarrollar y distribuir información.

¿Qué es una investigación de mercados?

Diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de mercadotecnia específica que una organización (sin o con fines de lucro) enfrenta”



1. Definición y planteamiento del problema de investigación:

- Antecedentes
- Objetivos (qué decisiones se quieren tomar, para el cumplimiento de metas)
- Hipótesis: Enunciado o propósición no probados acerca de un factor o fenómeno.

2. Diseño de la investigación plano o estructura (resolución del problema):

- Análisis de entornos legal, demográfico, tecnológico, natural, cultural, político, económico
- Definición del objetivo y del tipo de investigación: exploratoria, descriptiva o concluyente, experimental o causal
- Selección de Método y Metodología: se usa el Método científico y seguimiento de pasos sistematizados.

* En la mercadotecnia no lucrativa, cuyo objetivo es el impulsar el desarrollo social se recomienda la investigación participativa para impulsar programas de desarrollo, impulsados con la participación de la gente.

- Técnica de recolección de datos o información: Observación, encuesta, experimentación (sesiones de grupo o individuales), entrevistas
- Diseño del instrumento (recolección de datos): cuestionarios o encuesta, entrevista.
- Selección de la muestra
- Técnicas de muestreo (ver gráfica siguiente), determinación del tamaño de la muestra:



3. Trabajo de campo: Recopilación de información, contacto con entrevistados, aplicación de instrumento, registro de datos, supervisión.

4. Análisis de datos o interpretación estadística

- Vaciado de datos, Tabulación y codificación
- Interpretación –análisis estadístico
- Prueba de hipótesis

5. Conclusiones

Preparación y presentación de los informes

FUENTE:

<http://images.google.es/imgres?imgurl=http://lizbrite.files.wordpress.com/2008/03/untitled7.png>

FUENTE: <http://www.monografias.com/trabajos12/markin/markin2.shtml>

3.4 ETAPAS

La ocho etapas de un proceso de marketing relacional que se han de considerar y evaluar pueden ser las siguientes:

Etapa 1: identificar

En esta etapa, se trata de evaluar la facilidad o dificultad de identificar al universo de clientes que serían objeto de una estrategia de marketing relacional.

La valoración sería alta si la empresa los tuviera previamente identificados. Por ejemplo, para una empresa del sector puede ser relativamente fácil conocer con exactitud los datos identificativos de todas las farmacias existentes en España.

Para un detallista, puede ser relativamente fácil identificar quiénes son sus clientes. Sin embargo, puede darse el caso de que algunos de ellos paguen al contado y no quieran identificarse, o de que no deseen solicitar la tarjeta de cliente, o de que en algunos casos no la tengan en su poder en el momento de efectuar una compra, etc.

Por el contrario, en otros casos, a los que daremos una valoración baja, puede ser difícil o incluso imposible identificar a los clientes, o identificarlos puede suponer un engorro y un elevado coste para la empresa. En algunos casos, la organización puede no tener más remedio que llevar a cabo procesos de identificación reactivos o de autoidentificación, es decir, quizá sea muy difícil para la empresa disponer de un criterio que le permita identificar a priori y proactivamente quiénes pueden ser sus clientes potenciales. En este caso, el único camino puede ser el de dar visibilidad a la empresa y a sus productos, y que sean los propios clientes potenciales quienes se identifiquen como tales, mediante una petición de mayor información o mediante una compra.

Etapa 2: informar y atraer

En esta etapa debe valorarse la facilidad o dificultad de dar a conocer la propia empresa y sus productos o servicios, así como el grado de atracción que tengan éstos.

Frecuentemente, una empresa acreditada y con solera puede dar una elevada valoración a esta etapa si sus productos ya tienen una elevada participación de mercado, incluso antes de iniciar una estrategia de marketing relacional. Presumiblemente, ésta pudo ser la situación de Iberia al iniciar su programa de fidelización Iberia Plus.

Por el contrario, en otros casos, la empresa puede estar en determinadas circunstancias que hagan que informar y atraer a los clientes potenciales vaya a ser difícil, caro y de dudoso resultado. En este caso, el valor de 0 a 10 asignado a esta etapa será bajo, es decir, cercano a cero.

Etapa 3: vender

En este caso, se trata de emitir una valoración sobre lo fácil o difícil que pueda ser el que un cliente potencial identificado e informado se convierta en cliente real; es decir, que la empresa llegue a cerrar una primera transacción con dicho cliente o con un determinado segmento. Y, una vez que es cliente, lo fácil o difícil que pueda ser el que se inscriba en el programa de marketing relacional.

Frecuentemente, la empresa ofrece la posibilidad de que un cliente se inscriba en el programa de marketing relacional de manera gratuita. Sin embargo, en otros casos, además de comprar, el cliente puede tener que hacer un pago adicional para inscribirse en el programa de marketing relacional; por ejemplo, el programa Membership Rewards de American Express.

Etapa 4: servir

Una vez cerrada una venta, puede ser más o menos fácil o difícil servir al cliente. Por ejemplo, puede ser muy fácil entregarle un producto estándar o de serie que ha comprado en una tienda y que se lleva consigo. Servir se complica si el cliente pide que

le manden a casa lo comprado.

En algunos casos pueden ser necesarios procesos de instalación e, incluso, de ajuste y adaptación del producto a las necesidades del cliente. En otros casos puede ser necesario llevar a cabo procesos de servicio a lo largo del tiempo, con reajustes y rectificaciones del producto vendido.

En consecuencia, la empresa también puede valorar de 0 a 10 la facilidad o dificultad en servir al cliente una vez cerrada la venta.

Etapa 5: satisfacer

En esta etapa, se trata de valorar la facilidad o dificultad que pueda tener una empresa para conseguir que los clientes queden satisfechos con el producto o servicio que han comprado. El grado de satisfacción de un cliente suele depender del grado en el que la empresa vendedora es capaz de igualar o incluso superar las expectativas que tenía el cliente en el momento de formalizar la compra.

En determinados casos, algunas empresas están altamente seguras de que su cliente quedará razonablemente satisfecho. Por ejemplo, tras la compra y uso de un automóvil o de un electrodoméstico de gama alta.

Sin embargo, en otros casos, el grado de satisfacción del cliente puede ser difícil de alcanzar, debido a la variabilidad de los propios clientes, a la variabilidad de los productos o servicios vendidos o a la intervención incontrolable de terceros. Por ejemplo, un viaje largo en avión puede convertirse en un placer o en una tortura en función del pasajero que nos haya caído en suerte en el asiento de al lado.

En consecuencia, si una empresa está razonablemente segura de que un elevado número de clientes quedará satisfecho con el producto o servicio comprado, dará a esta etapa una valoración cercana a 10. De lo contrario, le dará una valoración baja.

FUENTE: (<http://winred.com/marketing/marketing-relacional-cafe-para-todos/gmx-niv115-con1725-npc5.htm>)

3.4. Marketing relacional vs. marketing masivo

¿Por qué ha desaparecido el Marketing masivo?

El marketing masivo tradicional de nichos y segmentos, ha muerto. Hoy es común escuchar a los ejecutivos, hablando sobre la importancia, cada vez mayor, que atribuyen a sus bases de datos. Pero no todos saben manejarlas, ni entienden el cómo, ni el porqué.

MARKETING RELACIONAL EN INTERNET

Don E. Shultz uno de los consultores y escritores de marketing, más prestigiosos del mundo dijo:

“La tecnología ha acabado con el marketing masivo. Este mercado está muerto. Pero nos negamos a enterrarlo, porque es lo que sabemos hacer. Ahora que tantas empresas han empezado a crear y manejar bases de datos, cuanto más sepan sobre sus clientes, menos necesitarán recurrir a la comunicación de la publicidad masiva. Cuanto más sepa un cliente de nuestro producto, menos necesitará la publicidad tradicional.”

Y dialogando con Frederick Newell en unas conferencias en Colombia, sacaron claras conclusiones:

1. El siglo XXI plantea retos sin precedentes. En el mundo entero hay exceso de tiendas, productos y marcas. Las empresas sobrevivirán y crecerán en una sola forma: arrebatándole parte del mercado a sus competidores.
2. Y esto solo es posible, si desde ya, utilizamos estrategias para el manejo de relaciones productivas de largo plazo CON CADA UNO de los clientes de la empresa. Para ello las nuevas tecnologías de la información, con sus múltiples herramientas de hardware y software aplicadas desde los nuevos centros de contacto, ofrecen oportunidades maravillosas.



¿Por qué adquiere una importancia creciente el marketing relacional?

Las razones de la importancia del marketing relacional son las siguientes:

- En el actual contexto comercial de hipercompetencia se llega a la constatación de que, frecuentemente, es hasta cinco veces más caro identificar y captar a un cliente nuevo, que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya lo es.
- Los productos son cada vez más parecidos y la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente.
- El número de clientes potenciales es limitado y en algunos casos puede estar incluso disminuyendo como consecuencia, por ejemplo, de procesos generalizados de fusiones y adquisiciones.
- Se puede calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil, basándose en su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en los que esperamos que siga siendo cliente. En consecuencia, podemos invertir en captar clientes porque la inversión realizada en captarlos puede ser amortizada a lo largo de varios ejercicios o, por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Y una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.
- Frecuentemente, el valor y la rentabilidad de un cliente satisfecho aumentan con el transcurso del tiempo, por varias razones: porque compra más del mismo producto, porque compra más productos (cross selling), porque compra más productos de gama alta con más margen (up selling), porque disminuyen ciertos costes de atenderle y servirle, porque nos puede recomendar a familiares y amigos mediante procesos de “boca a oreja”, etc.

FUENTE: *La importancia del marketing personalizado*. © Ediciones Deusto.

4. MARKETING EN INTERNET

Plan de marketing en Internet

¿Que es lo que hay que concretar?

Todo buen plan de marketing lleva consigo una labor de investigación en profundidad sobre diversos datos que permiten sopesar la viabilidad del proyecto. Como principio fundamental hay que saber todo lo posible acerca de nuestros competidores y nuestro mercado.

Para empezar, se pueden visitar las páginas Web de la competencia para hacerse una idea de sus formas de comercialización, sistemas de pago utilizados, los diseños más acertados, el catálogo de productos que ofrecen... y tomar nota de sus aciertos, lo que

parece funcionar y lo que no. Por otra parte, es imprescindible leer informes estadísticos que están en publicados en páginas Web como por ejemplo cyberatlas.com (en inglés).

Hay que hacerse un listado de direcciones dedicadas a información empresarial y de finanzas y consultarlas frecuentemente, así como a las revistas especializadas. Este listado puede confeccionarse utilizando las poderosas herramientas online como los motores de búsqueda o sencillos portales con enlaces de interés. Cómo no, hay que tener informes sobre índice de audiencias e incluso solicitar alguna auditoría de marketing a alguna empresa especializada. Con todo ello, nos habremos conformado una idea aproximada del estado actual de la competencia que nos permita seguir avanzando.

Investigación de mercado

La segunda parte de la investigación tiene que ver con el mercado, el público objetivo que hemos elegido y al cual nos dirigimos. Perfilar el 'target' lo más concretamente posible hará que el diseño del Webs acierte de pleno en las expectativas del consumidor. Así, nuestro cliente recibirá las estrategias de marketing más adaptadas a su perfil, y por tanto, más eficaces.

Si tenemos en marcha un sitio Web en Internet, podemos saber quién nos visita mediante un sencillo sistema. Se trata de la utilización de las cookies: pequeños archivos colocados en el ordenador del visitante que recogen la información que éste ha puesto sobre sí mismo y que permite su identificación cada vez que navega por la página.

Otra práctica más transparente para estudiar las características de los visitantes es incluir un formulario de registro para rellenar con datos, tanto obligatorios como opcionales. Los más conocidos son los libros de visita donde el visitante deja constancia de su paso por la Web y formula la impresión que la Web le ha causado; los contadores de visitas que informan, normalmente en la página principal, de cuántas visitas ha recibido el Website de manera personalizada: "usted es el visitante número...". Pero lo más acertado es contratar una consultora de medición para conocer exactamente no sólo el número de visitantes, sino también, qué secciones son las más frecuentadas, cómo han llegado hasta la Web: desde un portal, un buscador, otra página con enlaces de interés...; horas y días de la semana con más tráfico, etc. Lo mejor de todo es que hay páginas que realizan estas estadísticas de forma gratuita como latinstats.com o ciberstats.com.

Estas labores son las mínimas requeridas para la elaboración de un efectivo plan de marketing comercial. A partir de aquí, iniciativas e imaginación.

- **Internet es un medio al alcance de todo tipo de empresas que quieran potenciar su actividad de marketing.**
- **No es recomendable “estar en la red” simplemente por estar, hay que hacerlo bien.**

- **Las claves del éxito son definir claramente los objetivos, racionalizar la inversión y externalizar servicios.**
- **El atractivo de Internet radica en su rentabilidad para generar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes.**

Todo esto es posible para todas las compañías que se tomen la red en serio, no sólo para las grandes corporaciones que manejan enormes presupuestos y pueden permitirse algún que otro despilfarro. A continuación le damos unas pistas de cómo hacerlo.

Quizás el motivo más importante para incorporar Internet a la estrategia de marketing de la empresa sea la máxima de que aquello que no se ve, no existe.

Muchas son las compañías que siguen esta pauta y, sin hacer una apuesta decidida por la red, optan no obstante por publicar su primera página Web, aunque sea de una forma más o menos casera e improvisada.

Esto no es lo más recomendable hoy en día (puede que esto bastara hace apenas unos años, cuando Internet era el reducto de unos pocos avezados usuarios). Todo ese potencial de negocio que supone Internet al que antes aludíamos, lo es para bien y para mal. Por ello ya no bastan esas primerizas webs que cumplían con el objetivo de hacer que la empresa existiese.

Actualmente, un usuario que accediese a este tipo de páginas puede hacerse una idea equivocada de la compañía, todo por culpa de una Web descuidada que más hubiera valido no tener.

La grandeza de este medio radica en que un esfuerzo razonable puede tener efectos multiplicadores. Por ello se recomienda:

- 1.- Destinar un pequeño presupuesto e incrementarlo paulatinamente en función de los resultados obtenidos.
- 2.- Plantearse pequeños objetivos, fácilmente alcanzables en el corto / medio plazo, para ir progresivamente marcando metas mayores.
- 3.- Dejarse aconsejar por quien tenga algo de experiencia en el desarrollo de estrategias de negocio online, y externalizar los recursos para una mejor asunción de los costes.

Pero hablemos de algunas de las oportunidades que plantea la red para todo tipo de negocio, y que no podemos dejar pasar por delante de nuestra empresa sin darle algún tipo de orientación.

Las empresas pueden utilizar Internet para:

1.- Dar a conocer la empresa.

Internet no es ni más ni menos que otro soporte publicitario en el que lanzar nuestros servicios, con el valor añadido de poder segmentar muy bien nuestra comunicación, con el consiguiente ahorro en costes de campaña si lo comparamos con otros medios masivos. Además la publicidad online puede medirse con mucha precisión, sabiendo en todo momento qué acciones son más rentables que otras, a fin de aprovechar mejor nuestro presupuesto.

2.- Posicionar la empresa.

Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece Internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva tan sólo el pago por las visitas que se han generado a nuestra web. De este modo, toda la inversión en publicidad es absolutamente útil, ya que sólo se paga por impactos útiles, es decir, usuarios que han entrado a nuestra web al buscar información sobre el tipo de producto o servicio que ofrecemos.

3.- Conocer mejor a los clientes.

El Website de empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes. No sólo por ser un escaparate de la misma, sino sobre todo por que posibilita el dialogo y la comunicación con cada uno de los clientes, individualmente. Es muy frecuente que las empresas ofrezcan servicios bajo suscripción, teniendo el usuario que rellenar un breve formulario en el que puede identificarse, creando para el editor los llamados perfiles de usuario, que suponen una valiosa información para la empresa a la hora de conocer mejor al público para el cual la empresa es atractiva (que no forzosamente coincide con lo que la propia empresa cree).

4.- Fidelizar clientes.

En la medida en que sepamos aprovechar toda la información que generan los visitantes de nuestra Web, podremos darles mejor servicio al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que nuestros clientes queden más satisfechos y permanezcan con nosotros mucho más tiempo, e incluso que nos recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.

5.- Investigación de mercados.

Existen numerosos servicios que recurren a Internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas online sobre paneles de usuarios conlleva no sólo un gran ahorro de costes

en comparación con las encuestas tradicionales, sino que los resultados se obtienen de modo rápido y ágil.

Estas nos parecen algunas aplicaciones muy básicas y fundamentales, evidentemente y como hemos dicho antes, lo primero es tener una pequeña estrategia con objetivos alcanzables, e ir creciendo poco a poco.

4.1 Internet como medio

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro. Por lo tanto, el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios).

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales:

- **Primero**, toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente.
- **Segundo**, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos.

En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa. Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuales son los deseos de los clientes, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable.

El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del Producto adecuado, sus Características y Precio, la Selección de un Segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro Mensaje y la logística de la Distribución del producto, son parte del arte conocido como Comercialización, Mercadeo o Marketing.

La comercialización de productos (ventas), es una de las funciones fundamentales de las empresas. Sin ella, los productos y los servicios quedarían a expensas de la aplicación de otras variables de marketing, en las que la relación entre la empresa y los clientes no es tan cercana.

La venta en los últimos años, a la par de la evolución del marketing, ha dejado de ser solamente la vía para dar salida a la producción de las empresas, es algo más, se trata de mantener relaciones estables con los clientes a quienes se quieren satisfacer sus

necesidades a través de la venta de productos o servicios, la venta se convierte en un arma fundamental del marketing.

Esta arma se ha convertido en una de las partes más representativas de la “c” de comunicación dentro del Marketing Mix. Su correcta utilización permitirá el cumplimiento de los objetivos de la empresa dentro de esta variable. Por este motivo el marketing basa su esfuerzo en el tratamiento que se debe dispensar al cliente con el fin de responder a sus inquietudes.

Hoy en día las empresas intentan aplicar estrategias de marketing personalizado puesto que la rentabilidad de las mismas se está demostrando exitosa.

4.2 Impacto Social

Internet es toda una revolución: no sólo en el plano tecnológico, sino también en relación a las implicaciones que tiene en los diferentes ámbitos que definen o estructuran una sociedad.

Internet puede considerarse una sociedad orientada a las personas. Permite comunicarse y participar a millones de personas de todo el mundo. Nos comunicamos enviando y recibiendo correo electrónico, o estableciendo una conexión con el ordenador de otra persona y tecleando mensajes de forma interactiva. Es mucho más que una red de ordenadores o un servicio de información: es una ventana abierta a la comunicación y a la sociedad. Es el primer foro y biblioteca generales, siempre abiertos a todo y a todos. Por primera vez en la historia, un número ilimitado de personas puede comunicarse con facilidad y libertad.

La informática de los años noventa ha adquirido la capacidad de transformarse en un medio de comunicación, uniendo su poder con las telecomunicaciones dando lugar a la "gasolina" de la difusión del conocimiento. Todo ello ha dado origen a la llamada "telemática", la red mundial de Internet, red compuesta de millones de ordenadores servidores de información y un número increíble de usuarios.

Analizando la relación entre **año-número de servidores** se aprecia un vertiginoso crecimiento de estos últimos:

Año	Nº de servidores
1969	4
1981	200
1986	3.000
1990	150.000
1996	600.000
1999	60.000.000

Hoy en día, ya no tiene sentido calcular el número de usuarios de Internet, como tampoco se cuentan los usuarios de televisores o de teléfonos, pero es posible que la conexión a Internet se vaya transformando luego en un nuevo indicador de desarrollo sociocultural.

La World Wide Web está llevando una profunda transformación cuyos límites no se visualizan aún.

Internet supone una revolución comunicativa en nuestro siglo, pero una revolución limitada a aquéllos que pueden acceder a ella y poseen conocimientos al respecto. Su apertura no es tan global como se dice o se piensa: muchos son los inconvenientes que hacen de este tipo de comunicación un campo restringido a unos pocos, aunque cada vez se cuente con un número mayor de usuarios.

El fenómeno de Internet invita a la reflexión. A una reflexión sobre las repercusiones que las nuevas tecnologías tienen sobre las sociedades, los ciudadanos, la sociedad civil. La consideración de Internet como una ideología al poderse constituir como una red a escala planetaria, donde no hay Norte ni Sur, donde no hay diferencias sociales o culturales, ni nacionalidades, donde hay una comunidad, nos revela una utopía, porque Internet es poder, en todos los sentidos, de ahí la necesidad de una reflexión.

OBJETIVOS

-Exponer el estado de la cuestión, en la actualidad, de la dicotomía Internet- sociedad. Importancia de las nuevas tecnologías en la sociedad actual. Evolución de Internet

- Análisis de las repercusiones sociales de Internet, tanto en el ámbito político, como económico y social, sin olvidar el comunicativo, pilar central de todos

- Conclusiones y reflexiones sobre Internet y su papel en la "sociedad red" de la "era de la información"

APARTADOS

-Definición de conceptos

-Sociedad e Internet: repercusiones

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

1) Informe Bangemann

Hoy en día, hablar de la sociedad de la información es algo corriente, remitiéndose a ella en la primera línea de la política internacional; también lo hacen los teóricos de la información y de la comunicación. La sociedad lo ha incorporado en general.

El Informe Bangemann (presentado al Consejo de la Unión Europea) sostiene que "la sociedad de la información tiene el potencial para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de Europa y la eficacia de la organización económica, y reforzar la cohesión social". Habla del "efecto multiplicador de la información" y se refiere a los rasgos esenciales de la infraestructura de la misma partiendo de la interconexión de redes y la interoperabilidad de servicios y aplicaciones para trabajar en conjunto.

La Unión Europea ha establecido, también, los principios de su política para la sociedad de la información:

- fuerzas de mercado
- servicio universal (interconexión e interoperabilidad)
- sector privado (financiación)
- diversidad cultural y lingüística (protección y fomento)
- derecho a la intimidad (protección y fomento)
- cooperación con las regiones menos desarrolladas
- conciencia de las nuevas oportunidades (operadores económicos)
- sensibilización necesaria para el gran público (formación adecuada en los diferentes niveles).

2) Era de la Información

Se habla actualmente de nuevo siglo, pero sin olvidar que estamos presenciando una nueva era: la popularidad de Internet es un heraldo que anuncia la Era de la Información, en la que Internet se convierte en una serie de servicios de información inteligentes para los hogares, las escuelas, organizaciones e instituciones, por medio de una fibra óptica de alta capacidad y sistemas de transmisión radiofónica.

Durante mucho tiempo Internet fue un instrumento de comunicación entre científicos, pero con el paso de los años llegó a millones de usuarios en todo el mundo, dejando de ser una red para convertirse en una red de redes.

3) Ámbito no físico

A partir de ese momento, Internet va a permitir que servicios, correspondencia y comercio tengan lugar en un ámbito no físico. Porque por Internet circulan hoy, gratuitamente, toda clase de informaciones valiosas, junto con comunicaciones personales, ofertas comerciales y, también, bastante basura de todo tipo, porque como

dice Manuel Castells "es como la vida misma. Y, y como la vida misma, tiene pornografía, racismo, fascismo, subversión y maledicencia. Pero también tiene ciencia, educación, cultura, información, llamamientos a la solidaridad (los zapatistas mejicanos organizaron su red de información y solidaridad mundial en torno al Internet; y es por correo electrónico que el subcomandante Marcos se relaciona frecuentemente con los medios de comunicación desde la selva Lacandona), debates políticos, cotilleos personales, recetas de cocina y fantasías on line". El hecho de que sea una red de redes es esencial para su capacidad de comunicación y la incapacidad de controlarla. Estamos ante un mundo en el cual las fronteras físicas o nacionales se vuelven irrelevantes; un mundo en el que las pequeñas tiendas de los más apartados callejones pueden comerciar y vender a sus clientes a los largo y ancho del mundo. Un lugar en el que la aplicación de las leyes y normas se vuelve difícil, imposible o irrelevante; un lugar que puede evolucionar hasta conseguir su propia categoría de nación: una cibernación.

SOCIEDAD EN INTERNET: REPERCUSIONES

1) Sociedad de la información

La nueva sociedad de la información iba a asegurar una mejora generalizada de la calidad de vida, una nueva creatividad individual y colectiva, más participación y democracia y una mayor integración social y cultural. La sociedad de la información estaría ya al alcance de la mano. Quien recoge de manera detallada el paso de la sociedad industrial a la sociedad de la información y todo lo bueno que esta última presenta es Lucas Marín en su libro "La nueva sociedad de la información".

Las transformaciones aportadas por Internet obligan de algún modo a repensar la sociedad. El trabajo y el empleo sufren de lleno el impacto de las nuevas tecnologías informáticas. La educación, la adquisición de conocimientos y la cultura se ven igualmente trastornadas. Las asociaciones de ciudadanos se encuentran mejor armadas para hacer oír su voz. E incluso los países pobres del Sur podrían, gracias a Internet, colmar en parte su retraso tecnológico.

2) Internet y participación

Con la exposición de las redes interactivas multimedia como Internet, aparece un nuevo tipo de ciudadanos, una multitud de personas diversas que desean expresar su opinión. La tesis de la "inteligencia colectiva" es verdaderamente atractiva y anuncia, gracias al rendimiento de los multimedia, una nueva etapa del proyecto republicano que garantiza el acceso de todos al saber.

Ciertos pensadores ven en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información la ocasión para relanzar la participación ciudadana en las decisiones que a todos afectan. Y esto es posible ya que la comunicación informatizada es más barata que los medios de comunicación tradicionales. Convierte a cada persona que la utiliza en un editor en potencia, capaz de llegar a un público de millares o incluso millones de usuarios esparcidos por toda la superficie del mundo.

El potencial de esos nuevos instrumentos se ve reconocido en el capítulo 40 de la declaración de la Acción 21 ("La información en la toma de decisiones"). Se pide allí a los gobiernos, a la ONU, a las ONGs "poner en pie diversas iniciativas de creación de

enlaces electrónicos para apoyar el reparto de información, facilitar la comunicación para alcanzar objetivos más amplios como la ejecución del programa de Acción 21, facilitar los negocios intergubernamentales, seguir la aplicación de los convenios y los esfuerzos desplegados en el terreno del desarrollo sostenible, transmitir las alertas relativas al medio ambiente, y asegurar las transferencias de los datos técnicos". Los autores muestran así que se empieza a comprender esa realidad como nunca antes: la telemática no representa simplemente una nueva tecnología, sino una remodelación en profundidad de las relaciones entre los ciudadanos a escala mundial.

Los miles de movimientos, asociaciones, y ONGs han desempeñado en los últimos 10 años un papel histórico fundamental en el nacimiento y consolidación de una conciencia moral, de una demanda social y de una oferta política mundiales, expresiones vivientes y diversificadas de la riqueza creadora de las resistencias, de las luchas y de las innovaciones que han marcado la vida de las poblaciones que sufren, que sueñan, que quieren vivir, que pretenden construir un mundo mejor. Y las nuevas tecnologías, en este caso Internet, han contribuido a ello.

3) Internet y política: la "guerra"

Giovanni Sartori, politólogo de la Universidad de Columbia sostiene que "no se puede aceptar un universo compuesto exclusivamente de militantes o de ciudadanos que entienden algo de tecnología. Una democracia virtual es una democracia que no existe. La democracia directa, por el contrario, siempre se ha concebido como una democracia de diálogo: las decisiones se toman hablando, escuchando las ideas del otro y explicando las propias. Si ese procedimiento se reduce a pulsar el botón del mando a distancia, no tenemos una democracia, sino sólo una manifestación de voluntad... La interactividad inmediata pierde su contenido y se transforma en peligroso multiplicador de la estupidez".

El conflicto de Kosovo ha sido una oportunidad para descubrir que expertos internautas se unían para combatir a Milosevic y las instituciones serbias a través de Internet. También están presentes en la WWW agrupaciones revolucionarias terroristas como el IRA, la ETA, el Hizbollah. Internet podría convertirse en un arma de guerra, militar o comercial, además de ideológica.

La guerra en Internet existe: es **la guerra informática** (Information warfare, Iwar). En el ámbito de la "guerra digital" se distingue entre la guerra informática (Information warfare, Iwar), fundada en las debilidades de las redes y el aprovechamiento de sus defectos para causar daños a un "enemigo"; la guerra de red (Netwar) que se refiere a conflictos amplios entre naciones o sociedades; la guerra cibernética (Cyberwar) que implica mucho más, ya que se refiere a la utilización de la tecnología informática para conducir operaciones militares típicas.

La guerra informática puede ser de **tres clases**, se ha distinguido en diferentes estudios:

a) guerra antipersonal: incluye los ataques contra la privacidad de los datos personales. Implica la revelación de datos existentes en bases de datos que se suponen confidenciales o su alteración.

b) guerra corporativa: puede ser mantenida por corporaciones y empresas de todo el orbe, recurriendo a métodos de piratería computacional para penetrar los sistemas computacionales de sus competidores, obtener acceso a sus bases de datos y a los resultados de sus investigaciones.

c) guerra global: se aplica tanto a las relaciones entre industrias y poderes económicos como entre naciones.

CONCLUSIONES

Lo que parece evidente es que **Internet es toda una revolución:** no sólo en el plano tecnológico, sino también en relación a las implicaciones que tiene en los diferentes ámbitos que definen o estructuran una sociedad.

Internet ofrece la posibilidad tecnológica de establecer el debate de ciudadano a ciudadano, de grupo a grupo, sin límites de espacio o de tiempo. La ideología contemporánea se caracteriza por la instantaneidad.

Internet rompe los esquemas de la comunicación política vertical, y por eso da pánico a los Gobiernos y suscita la desconfianza de partidos. La posible atomización a la cual se ha hecho referencia para describir a los ciudadanos de fin de siglo, se empieza a venir abajo al dar paso a nuevas redes de relación y al desarrollo de debates en los que se forme una opinión pública más allá de los canales tradicionales, fuertemente controlados por los poderes políticos y económicos.

4.3 La importancia de la publicidad del producto en Internet

Cuando pensamos en la palabra publicidad, recordamos distintos anuncios e incluso la palabra "zapping". Y es que nos encontramos anuncios en los periódicos, en las revistas, en los carteles publicitarios de la calle, en el cine, en la radio, en Internet y en la televisión. En la mayoría de medios, los anuncios que no nos interesan son eludibles, en tanto que podemos desviar la vista o no escuchar lo que oímos, o simplemente cambiar de canal o de emisora, realizando el ya tan famoso "zapping".

Por eso las agencias de publicidad intentan que sus anuncios sean cada vez más espectaculares, más vistosos, y así ganando en calidad hagan aumentar el número de público que se fije en ellos, lo que repercutirá de una forma evidente en la efectividad de los mismos.

Internet empezó, en términos de publicidad, por debajo de los anteriormente mencionados medios de comunicación, ya que la calidad de sus anuncios no era buena, tampoco se podía hacer mucho en un pequeño banner, y además no lograban la atención del usuario, que es al fin y al cabo lo que interesaba a la empresa que se anunciaba. Pero esta situación ha cambiado radicalmente, rebasando de forma espectacular las

posibilidades de Internet en comparación con las de los otros medios. La capacidad publicitaria de la Red, con la que las empresas pueden presentar y especificar sus productos y que no todas utilizan, posibilita ofrecer a los clientes en potencia de una información clave para su compra. En la red, además de los típicos banners, que vendrían a ser como carteles de propaganda, existen las webs propias de cada una de las empresas, y la publicidad push que funciona mediante suscripciones.

El primer negocio que empezó a funcionar a través de Internet fue el de la publicidad. Básicamente, consistía en agregar en las partes más visitadas de la WWW, normalmente en la portada o página principal, un anuncio en forma de banner. A partir de este módulo publicitario y mediante un link, se permitía al usuario de la web desplazarse hasta la WWW del anunciante, pudiendo profundizar en sus artículos. Esta forma de publicidad sigue vigente, aunque actualmente se han añadido nuevos caminos por dónde llegar al cliente de una forma más directa, e incluso pudiendo vender el producto desde la misma Red. Una vía más directa es colocar los anuncios en los espacios de la Red para usuarios específicos, por ejemplo poner propaganda de una tienda de discos en una web musical. Otro sistema, que actualmente se está poniendo muy de moda es el que se realiza mediante el push, que en todo momento tiene la ventaja de segmentar al público según sus preferencias, las cuales se denotan en el momento de realizar la suscripción.

Por tanto, podríamos dividir la publicidad en Internet en tres grandes grupos. Aunque están en todo momento interrelacionados, se realiza esta subdivisión según su capacidad de alcance a los usuarios:

Anuncios Pull

Son los típicos banners que nos encontramos en la mayoría de webs. Se caracterizan por la sobriedad, aunque sus creadores intentan incrementar su grado de vistosidad, ya que deben de llamar la atención del usuario, y además explicar mediante un eslogan su propósito.

Webs

Otra forma de publicidad, es la de remitir a los usuarios de Internet a que naveguen por una página perteneciente a una firma comercial. Lo que se intenta es ofrecer una serie de entretenimientos, suficientemente atractivos como para que los internautas entren en la web, y mostrar información sobre sus productos. De esta forma, se pretende atraer a los usuarios con aplicaciones superfluas, llámense salvapantallas o concursos, y conseguir presentar productos a posibles clientes.

Anuncios push

Este tipo de propaganda llega al usuario mediante una suscripción, que este ha realizado de forma gratuita, con alguno de los programas que lo permiten. Entre ellos el software más conocido es el de PointCast Network. Un usuario se suscribe indicando sus puntos de interés, de los disponibles dentro del servicio. Al recibir la información deseada se insertan un conjunto de anuncios, según han acordado el anunciante y la empresa distribuidora tipo push. PointCast fue la introductora de los anuncios animados, y éstos se han extendido por Internet formando parte también de los de tipo pull.

Los intereses de las empresas anunciantes se centran en el número de personas y en el tipo de personas que ven el anuncio. Por eso el objetivo de las empresas es poder segmentar el público, tema más fácil de tratar en la Red que en otros medios muy populares (en el sentido de generales), como en el caso de la televisión. Y es que en Internet, a excepción de los buscadores y otros servicios generales, las WWW son bastante específicas, lo que ayuda a las compañías a decidir el lugar donde colocar el anuncio, pues los usuarios se distribuyen en la Red por sus preferencias. En cambio es muy complicado valorar la audiencia de los anuncios en Internet, por la gran cantidad de tipos de contrato publicitario que se llevan a cabo. Por este motivo, hay empresas que sólo realizan contratos por los que se paga por número de clicks que se consigan al banner.

Internet está predestinado a ser el medio de comunicación más popular en todo el mundo, y como tal también adquirirá en el sector publicitario un peso específico importantísimo, lo cual incidirá notablemente en la mejora de la Red y de sus webs.

Toda esta evolución positiva de Internet, será posible gracias a las fuertes inversiones que recibirá desde empresas con intereses propagandísticos. Y es que las empresas se decantan siempre por el medio por el que pueden llegar mejor al cliente, consiguiendo sus propósitos de buena imagen y calidad, aspectos clave para conseguir la venta. No obstante hay que tener en cuenta que en la actualidad, la inversión publicitaria en la Red es irrisoria comparada con la realizada en el global de medios de comunicación, y entre la realizada en Internet se estima que un 50% aproximadamente corresponde a empresas relacionadas con la informática. Entonces, podemos reflexionar ante el largo camino de progreso que queda por recorrer. Sin embargo, viendo las expectativas de evolución, ¿hasta dónde puede llegar Internet con la inestimable ayuda de la industria publicitaria?

A nadie le gusta que su email se inunde con ofertas publicitarias, pero una nueva forma de anuncios por correo electrónico está dando resultados y aquéllos a quienes se dirige incluso la reciben con agrado.

El mercadeo por correo electrónico llamó la atención por primera vez hace unos años, cuando los consumidores se quejaban de los anuncios no solicitados que inundaban sus buzones.

Desde entonces, muchos agentes publicitarios se alejaron de las campañas. Ahora el mercadeo opcional por correo electrónico, que envía mensajes a clientes que voluntariamente aceptan recibirlos, está atrayendo a los agentes de vuelta al medio.

MARKETING RELACIONAL EN INTERNET

De acuerdo con un estudio de marzo de la firma de investigación Forrester Research, la mayoría de las compañías que usan el correo electrónico opcional en su estrategia de mercado lo hace a través de herramientas propias con muy poca personalización.

La tasa media de respuesta es de 18 por ciento, significativamente mayor que el promedio de visitas de 0,65 de ciento de las vallas publicitarias.

Comparado con la tasa media de las vallas, de 35 dólares por mil, el correo electrónico cuesta centavos por mensaje.

Para John Feidner, gerente general de Tower Records (www.towerrecords.com), es una ganga.

La tienda de venta de discos envía mensajes generales y personalizados al menos una vez al mes a los clientes registrados.

Feidner declaró que sus mensajes de promoción e información han dado como resultado una tasa de conversión superior de más del 10 por ciento.

Aunque las compañías usan el correo electrónico en varios momentos del mercadeo, desde la etapa inicial de adquisición hasta la etapa de retención del cliente, el analista de Forrester, Paul Sonderegger, dijo que los mensajes de correo electrónico orientados a mantener a los clientes ya existentes son más efectivos.

"En la retención, uno sabe algo" sobre su cliente, señaló Sonderegger. " Ahí es donde el correo electrónico es más poderoso: en comunicarse con la gente de acuerdo con sus intereses y ponerse cada vez más a tono con esos intereses", agregó.

Aunque muchos estudios siguen afirmando que el comercio electrónico no termina de despegar en Europa, lo cierto es que las grandes tiendas abren cada día nuevas sucursales, pero en Internet. Tras Amazon.com y CDnow, le toca ahora a Virgin.

La pregunta que queda en el aire es saber si estas cadenas, con cultura anglosajona, serán capaces de sobrevivir en el negocio europeo a través de la red.

"Nuestros precios son mejores que los que oferta Amazon.com y tenemos un conocimiento en otras áreas que nos hacen ser más fuertes", afirma Richard Branson, propietario de Virgin.

Sin embargo, la propia compañía es consciente que la parte más ardua y difícil va a ser convencer a la gente que nunca ha tenido la experiencia de estar en una tienda online para que realice este tipo de compra.

El propietario de esta compañía asegura que cuenta con el crédito de los amantes de la música, así como con el respeto de la industria musical, habiendo contado con grandes estrellas como Lenny Kravitz o las Spice Girls, entre otras.

La idea es apelar a los fans a través de originales imágenes y fotografías de sus ídolos o bandas favoritas. En la página principal se pueden ver los principales "titulares" de diversos artistas, que incluyen un enlace directo para realizar la compra del CD en cuestión.

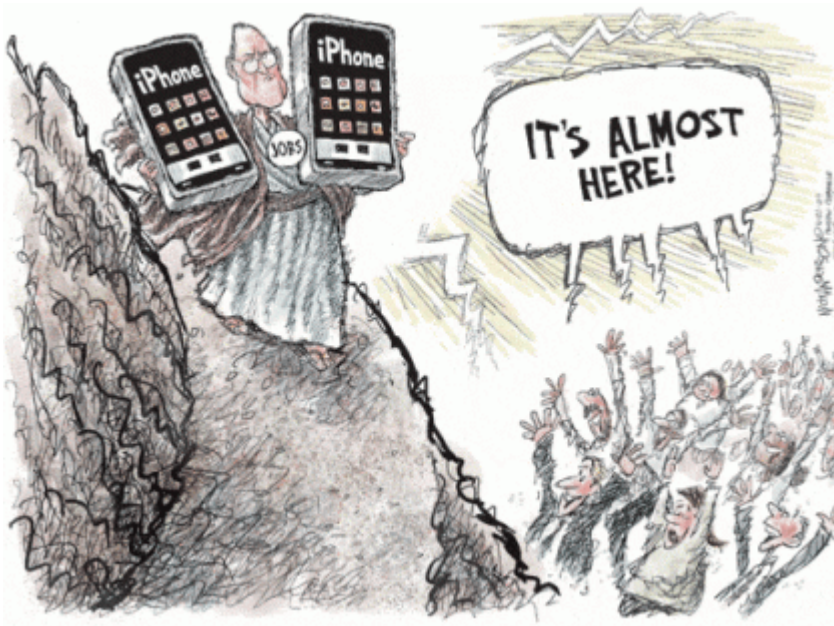
4.4-Ejemplos de publicidad por Internet



MARKETING RELACIONAL EN INTERNET



FUENTE: http://images.google.es/imgres?imgurl=http://www.gizmos.es/wp-content/uploads/2007/09/ipod_touch.jpg



FUENTE:

<http://images.google.es/imgres?imgurl=http://genok.files.wordpress.com/>

4.5. El Cliente en Internet

En función de los recursos económicos y sus objetivos a corto y largo plazo una empresa puede plantearse tres tipos de cebos que le ayuden a pescar el mayor número de peces de su agrado:

- criterios basados en la técnica, en la relevancia o interés de una web o portal, en el número de enlaces que exista a esa web y otros criterios marcados por los buscadores para aparecer en los primeros resultados de búsqueda.
- campaña de enlaces patrocinados.
- campañas publicitarias más tradicionales pero adaptadas al mundo online

¿Dónde actuar?

Poco a poco se van dando algunas pistas sobre el comportamiento de los usuarios de Internet. A unos les gusta estar al día leyendo periódicos y servicios de noticias, a otros enviar correo electrónico, una cantidad más reducida reservar billetes de avión... Pero si hay algo común a todos ellos es **el uso más o menos intensivo de buscadores**.

Actualmente, al acceder a Internet nueve de cada diez usuarios en España utiliza servicios como MSN, Google o Yahoo!, que les ayudan a localizar la información de su interés (fuente: Estudio General de Medios). El internauta accede a una de estas

direcciones, introduce un término de búsqueda y como respuesta encuentra una serie de resultados en forma de enlaces, generalmente paginados de diez en diez y ordenados según su relevancia a partir del criterio de cada uno de los buscadores.

En cada mercado son cuatro ó cinco los buscadores que acaparan la totalidad de las búsquedas, por lo que resulta bastante simple saber dónde hay que esforzarse en aparecer con el fin de atraer visitas a nuestra web o portal. Pero es precisamente **aquí donde surgen las dificultades**. ¿Cómo conseguimos colocarnos en las primeras posiciones en el resultado de las búsquedas de determinados términos que me interesan y que me permiten segmentar mi audiencia que es importante para mí? No es lo mismo aparecer en la primera página de resultados de una búsqueda en MSN que quedarse rezagado hasta la tercera o cuarta. Los análisis realizados por buscadores indican que la media de páginas de resultados consultadas por los usuarios al realizar una búsqueda es de 1,5.

El cebo

En función de los recursos económicos y sus objetivos a corto y largo plazo una empresa puede plantearse tres tipos de cebos que le ayuden a pescar el mayor número de peces de su agrado.

El primero es el más complejo pero efectivo y se basa en criterios técnicos, en la relevancia o interés de una web o portal, en el número de enlaces que exista a esa web y otros criterios marcados por los buscadores pero no siempre al alcance de todos. Cumplir con estos criterios permitirá que una web ocupe posiciones privilegiadas en las páginas de respuesta de determinadas búsquedas. Para ello se necesita pericia y conocimiento, además de una web atractiva.

El segundo cebo consiste en realizar una campaña de enlaces patrocinados. La empresa paga al buscador por asegurarse que un enlace a su web aparece en la primera página de resultados de determinados términos de búsqueda. Lo interesante de este modelo es que se paga en función del número de peces que pican. Ahora bien, el precio varía en función del tipo de pez: no es lo mismo atraer a compradores de ordenadores que a personas que buscan una receta de cocina. Además, este tipo de cebo suele atraer menos peces que el anterior.

Por último, siempre se puede tirar de campañas publicitarias más tradicionales pero adaptadas al mundo online. Es la solución más clara, simple y onerosa, y consiste en ubicar “banners” u otros formatos publicitarios adaptados al mundo web en las páginas de acceso y resultado de los buscadores.

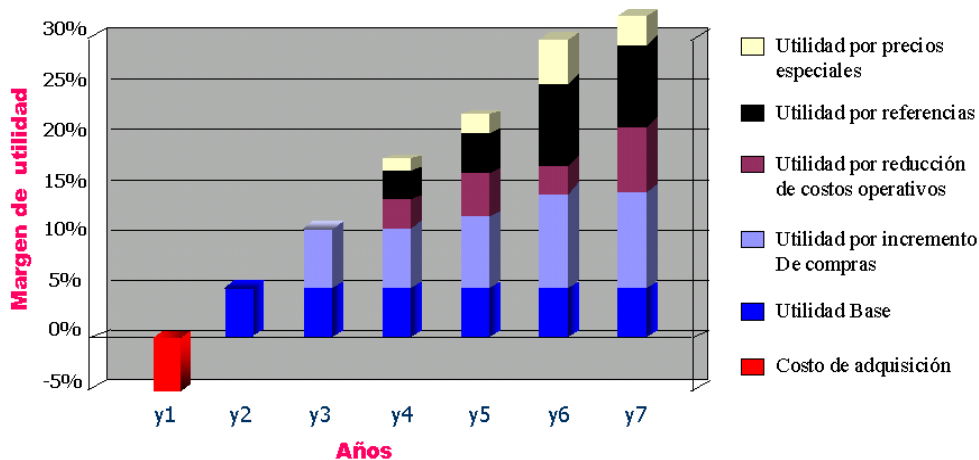
5.- Herramientas de apoyo al marketing 1x1

CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

Por lo que es muy importante nos permita colaborar con su empresa en determinar las soluciones apropiadas de acuerdo al tamaño, estado actual de sus procesos, tecnología y estrategias de negocio, ya que los beneficios que usted espera pueden no lograrse sino define apropiadamente la estrategia CRM.

La Solución CRM e-Business permite atender los requerimientos de Ventas, Servicios, y Marketing.

Recuerde que la estrategia CRM busca optimizar la satisfacción de su cliente, a través de cubrir las expectativas que le ofrece, y que además se alcance el objetivo de lograr la Lealtad de su Cliente, ya que esto permitirá que la rentabilidad de los mismos evolucione a través del tiempo.



- Irónicamente las empresas gastan 6 veces más en adquirir nuevos clientes, que en retenerlos.

Sources: HBR, "Zero Defections: Quality Comes to Services," Reicheld and Sasser

Compartido por CTP

5.1 Introducción CRM

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir

como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

1. Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

2. Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

3. Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.

4. Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

5. El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a **clientes individuales** en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

6. Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

7. Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el **medio y largo plazo** y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

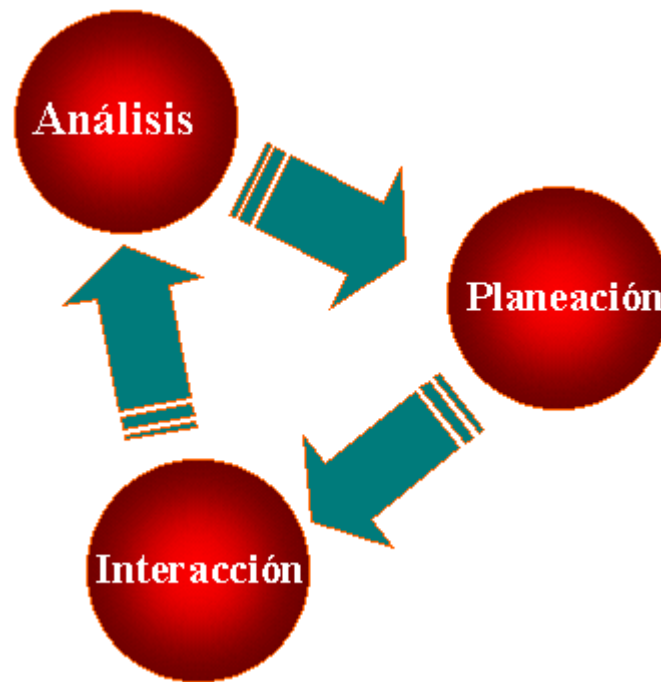
Realmente, el marketing relacional es algo que se ha venido haciendo durante siglos. Si no, piense en el tendero de la esquina. Cuando va a comprar siempre le reconoce, le

saluda por su nombre y le aconseja (le hace ofertas personalizadas) en función de sus últimas consultas y compras.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener 50 clientes como tiene el tendero, se tienen 1.000, 5.000, 50.000 o 500.000.000. Esta posibilidad la ofrece la tecnología. Hasta que no han existido las soluciones de CRM y las bases de datos, era inviable conocer y personalizar mensajes a 50.000 clientes.

Las empresas pueden retener al cliente, logrando su lealtad, utilizando sus diversos canales integrados para identificar sus necesidades y darle seguimiento.

La estrategia CRM esta compuesta de:



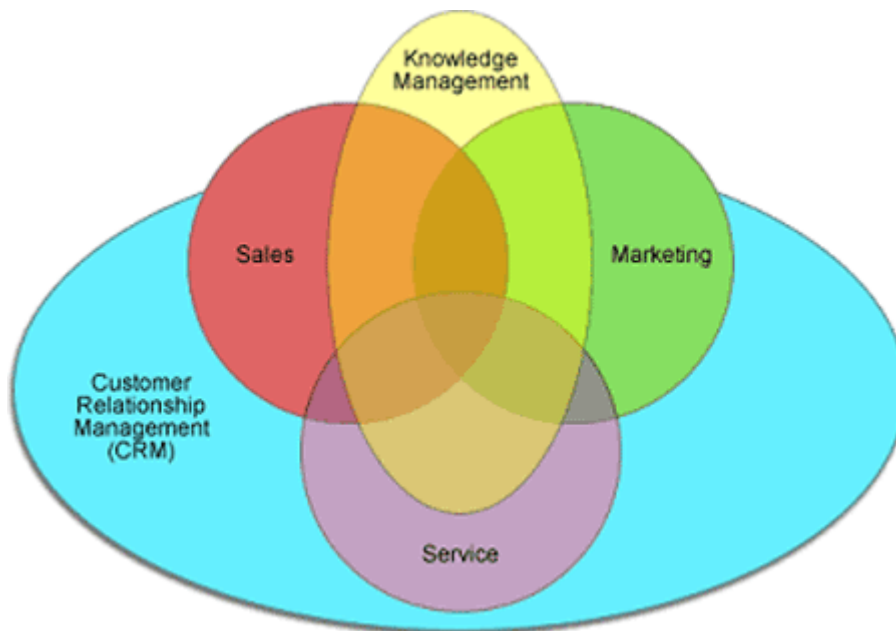
FUENTE: <http://images.google.es/imgres?imgurl=http://www.e-cis.com>

Los objetivos del marketing relacional y las soluciones CRM son:

- Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas
- Maximizar la información del cliente
- Identificar nuevas oportunidades de negocio
- Mejora del servicio al cliente

- Procesos optimizados y personalizados
- Mejora de ofertas y reducción de costes
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa
- Fidelizar al cliente, aumentando las tasas de retención de clientes
- Aumentar la cuota de gasto de los clientes

Los pilares de la filosofía CRM:



FUENTE:

http://images.google.es/imgres?imgurl=http://www.idg.es/BBDD_IMAGEN/CRM-MULTICANAL.GIF&imgrefurl=http://www.idg.es/cio/mostrarArticulo.asp

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM.

A continuación, se desarrolla la contribución de Internet al marketing relacional:

1. Importante disminución de los costes de interacción

2. Bidireccionalidad de la comunicación
3. Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación.
 - Inteligencia de clientes
 - Públicos muy segmentados.
 - Personalización y marketing 1 to 1
4. Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar

5. Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días

6. Mejora de los procesos comerciales.

Sin embargo, aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: estrategia, personas, procesos y tecnología.

Estos conceptos se desarrollan a continuación:

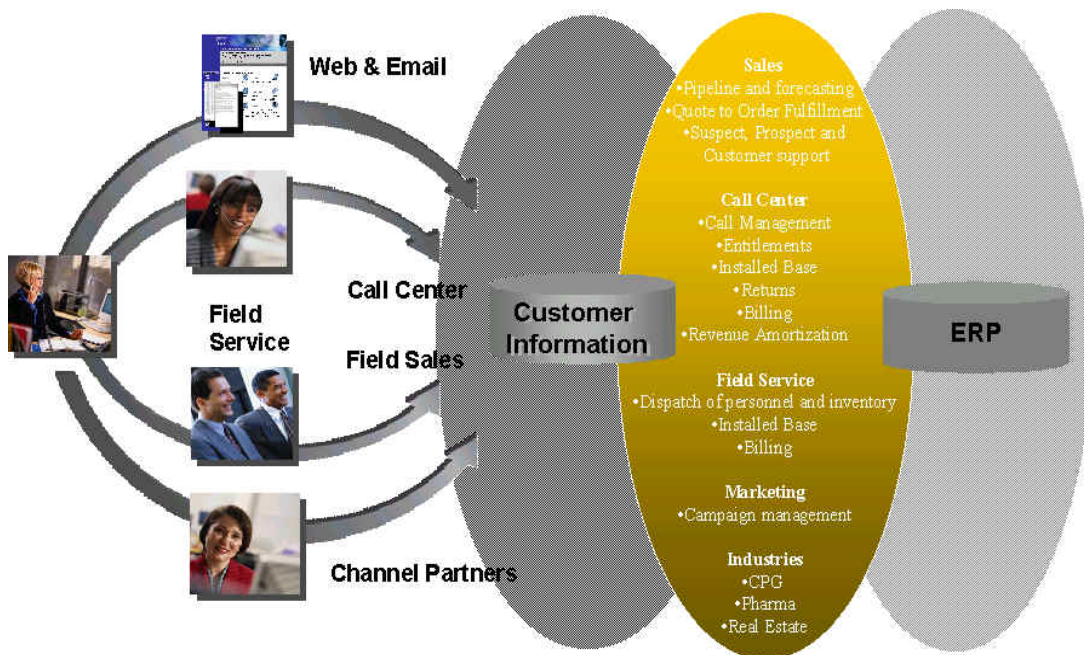
1. Estrategia: Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y nunca, que se implante sin que sea demasiado coherente con ella.

2. Personas: La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.

3. Procesos: Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

4. Tecnología: También es importante destacar hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

La fortaleza de un CRM radica en poder integrar toda la información del cliente dentro de un centro de inteligencia y que de ahí todos los canales de comunicación siempre tengan la misma información, consistente y actualizada del cliente.



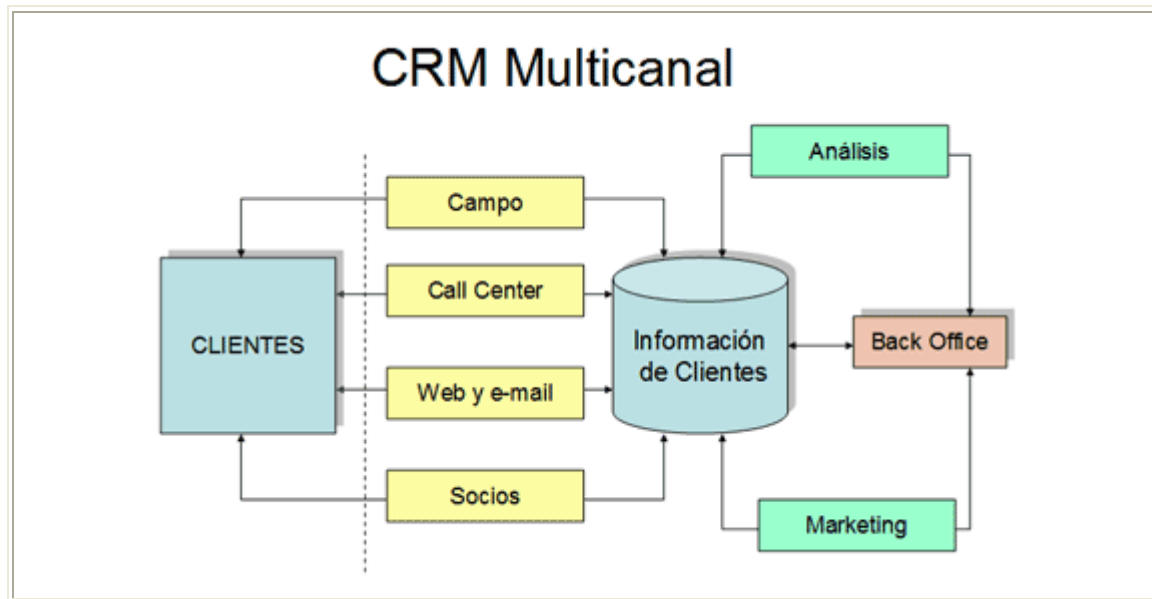
FUENTE: <http://images.google.es/imgres?imgurl=http://www.e-cis.com>

CRM y la presencia en Internet

Ahora es posible que cualquier compañía tenga presencia en Internet, tanto las grandes corporaciones, que han creado páginas en Internet para ofrecer y vender sus servicios, como las pequeñas empresas que empiezan a orientar sus negocios en Internet. Sin embargo, una cosa es crear una presencia en la web y otra totalmente diferente asegurar que estos clientes que visitan esa página vuelvan; ésa es la verdadera prueba de fidelidad del consumidor en Internet.

Existen algunos riesgos potenciales del salto a un proceso CRM en la Red sin tener una estrategia de negocios claramente orientada. Se observan problemas puntuales con sitios que no poseen mecanismos de soporte a clientes para contestar preguntas y resolver inquietudes. En países en desarrollo, donde la logística no está ampliamente desarrollada, las compañías pueden vender a través de la Red pero no cuentan con capacidad para entregar los productos, creando una atmósfera negativa en el mercado. Obviamente, creado el problema, la solución se presenta. Pero en la medida en que los consumidores aumentan su acceso a la Red y son más exigentes en la satisfacción de sus necesidades, las compañías deben incrementar su habilidad para anticiparse,

identificarlas y satisfacerlas, o arriesgarse a perderlos con un competidor que sí ha adquirido esa habilidad.



Como resumen, antes de adentrarse en un proyecto CRM es importante tener claro qué objetivos empresariales se quieren conseguir. Tras esa clara definición, es el momento de abordar las soluciones tecnológicas. Además, se debe hacer un análisis previo de la inversión y un seguimiento de los resultados de la misma.

5.2. Actualidad, Tecnología y Desarrollo

En la actualidad...

Hoy existen muchos sistemas que automatizan el control de la relación con el cliente, y permiten mantener todas las herramientas comerciales a disposición del operador, que no necesariamente deberá ser un telemarketer (persona que opera los sistemas de este tipo), aunque esta persona es quién más contacto tiene con sistemas de este tipo. Los sistemas CRM no siempre están relacionados con el telemarketing, en cambio el telemarketing indefectiblemente está relacionado con los sistemas CRM, a modo de ejemplo podemos ver el avance de nuevas tecnologías donde el Bluetooth

puede tener una relación directa con un teléfono móvil de un cliente y facilitar el proceso de venta dentro de una radio sin acudir a ningún operador, de la misma forma acceden la plataforma de los mensajes de textos a teléfonos móviles, etc.

Casi en el 90% de los casos los sistemas CRM de la década del 90 se enfocan en la venta telefónica (es el medio más económico, con mejor alcance, más personalizado y fácil de controlar), se puede aplicar con muchísimo éxito a todo tipo de proceso de venta, y productos o servicios, es por esto que la verdadera fórmula de éxito se esconde en una excelente planificación de esta estrategia.

El estratega CRM (persona que piensa y lleva adelante este concepto de trabajo) es el puesto más difícil de cubrir en las áreas de RRHH de todas las empresas que trabajan bajo esta filosofía.

Tecnología y desarrollo

La parte fundamental de toda estrategia **CRM** es la base de datos.

Para comenzar con el desarrollo de una buena base de datos se aconseja el desarrollo de un club de la empresa, aunque pueden generarse muchos datos con estrategias de comunicación convencionales como pueden ser la Gráfica, Radial, Televisiva, E-mailing, Advertisement, etc. En este caso, el foco de la estrategia debería ser cómo administrar los contactos que surjan de la implementación de la comunicación antes mencionada.

¿Qué son las bases de datos de marketing?

Las bases de marketing tienen como finalidad cargar y almacenar perfiles de los clientes con datos más subjetivos como, por ejemplo, qué le gusta hacer en su tiempo libre, qué tipo de comida consume, etc., datos que están enfocados a poder desarrollar un perfil de cliente de modo que podamos brindarle una oferta que esté realmente hecha para él. Por esto es que las estrategias de marketing directo basadas en un desarrollo **CRM** tienen tanto éxito en todo el mundo.

La orientación al cliente es cada vez más importante. El objetivo es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita. El software CRM online es, según consultoras y especialistas, el que en un futuro cercano mejor permitirá conocer al detalle, sus necesidades y anticiparse a su demanda desde el lugar en que nos encontremos, compartiendo la información.

Uno de los mayores problemas para que las empresas exploten un producto **CRM** es el alto costo de estos productos comerciales, licencias adicionales como un sistema operativo y más aún el alto costo de la su implantación y puesta en marcha, afortunadamente existen también diversos proyectos de sistemas **CRM** con licencia **GPL**.

La tecnología CRM tiene que ser capaz de recoger toda la información surgida de la relación con el cliente con independencia del canal por donde se ha producido: *e-mail*, fuerza de ventas, Internet, teléfono, etc. y analizarla para así conocer sus necesidades y poder satisfacerlas. Aunque son varias las herramientas que forman parte de la solución tecnológica, dos son las que adquieren vital importancia: *Data Warehouse* y *Data Mining*.

El *Data Warehouse* es un almacén donde se integra toda la información interna y externa disponible del cliente. Es la solución tecnológica más idónea para recoger y tratar la información operativa necesaria de los clientes con el objetivo de que la empresa desarrolle actuaciones de marketing. La información se organiza de forma histórica y se diseña para facilitar los procesos de consulta orientados a las necesidades de negocio.

Hay que tener en cuenta que el *Data Warehouse* necesita para una óptima explotación de los procesos la modelización de la información. De esta forma, se establecen relaciones causales entre los datos con un objetivo de negocio predeterminado. Una de las herramientas tecnológicas más eficaces y que aportan un gran valor añadido a esta explotación de información en el *Data Mining*. Esta tecnología está basada en la aplicación de técnicas analíticas y estadísticas a una población de datos registrada en el *Data Warehouse*. En sentido figurado es la mina donde quedan ubicados todos los datos de los clientes. La finalidad del *Data Mining* es obtener patrones de comportamiento entre determinados conceptos de información de los clientes. Entre otros podremos prever la demanda, analizar la cartera de productos, hacer una simulación de precios/descuentos, hacer una simulación de campañas o investigar y segmentar mercados.

Procesos: Los procesos también tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes. Esto implica, en la mayoría de las ocasiones, cambiarlos, es decir, cambiar la forma de hacer las cosas con el fin de mejorar el servicio a los clientes.

Recursos humanos. Las personas de la compañía son, al final, la clave de toda estrategia de CRM. Es la parte que determina su éxito o su fracaso y no se puede infravalorar. Es fundamental que conozcan el proyecto, resolver sus miedos, sus temores, sus dudas ante su implantación. Tenemos que hacerles ver la importancia pero, sobre todo, formarles en esta nueva cultura de servicio al cliente. Estas tres piezas del engranaje conforman la base de toda estrategia CRM. Si durante todo el proceso de implantación nos olvidamos de alguna de ellas estaremos abocados al fracaso.

5.3 Respuestas a los principales interrogantes del CRM

En torno a este concepto y a su implementación en las empresas se han cometido graves errores de base motivados principalmente por su desconocimiento, de ahí que hayamos considerado interesante dar respuesta a los principales interrogantes que tiene planteado el mercado en la actualidad.

A) ¿Qué beneficios se obtienen al aplicar el CRM?

Los beneficios se basan principalmente en el hecho de orientarse al cliente e intentar tener un trato personalizado, marketing *one to one*, con cada uno de ellos en función de sus necesidades, gustos, preferencias, hábitos de compra... Al lograr sacar partido a esta herramienta lo que conseguimos es poder gestionar al cliente de forma personalizada y enfocar la empresa a la obtención de cuota de cliente y rentabilidad de clientes *versus* cuota de mercado.

Lo importante de utilizar bien un CRM es que logramos convertir datos en información, y luego esa información en conocimiento, lo que aporta un gran valor para cualquier empresa.

Comparación entre el modelo tradicional y el modelo CRM

	Modelo clásico	Modelo CRM
Nivel estratégico	Maximizar el número de clientes.	Maximizar el valor que aporta cada cliente.
Nivel de comunicación	La empresa transmite información a los clientes.	Intercambio de información bidireccional.
Nivel comercial	Maximizar el número de productos vendidos.	Proporcionar el producto adecuado para un cliente determinado y en el momento justo.
Nivel organizativo	Departamento de marketing y de servicio al cliente separados.	Visión única del cliente, integrando funciones de marketing, ventas y servicio al cliente.
Medición	Funciones de información independientes.	Medición única de cualquier actividad relacionada con el cliente.
Toma de decisiones	Criterios y métricas diferentes para distintas actividades.	Toma de decisiones focalizada en maximizar el valor de nuestros clientes.

FUENTE: <http://images.google.es/imgres?imgurl=http>

B) ¿Cómo ha influido la aplicación del CRM en la ventaja competitiva de la empresa?

La ventaja competitiva de una empresa no debe basarse en su CRM, puesto que eso significaría que cualquier otra empresa competidora que hiciera uso de su CRM de forma más eficiente desbancaría a ésta del mercado. Hay que tener en cuenta que el sistema CRM suele subcontratarse, por tanto, si mi ventaja competitiva residiera en él estaría sacando fuera de mi empresa aquello que me diferencia del resto.

Lo que si se puede decir es que el CRM es un medio pero no un fin en sí mismo, es decir, es un medio para optimizar la cartera y el trato con mis clientes, para rentabilizarlos y para conseguir un alto grado de satisfacción.



FUENTE: <http://images.google.es/imgres?imgurl=http>

C) ¿Qué objetivos desean alcanzar las empresas con la aplicación del CRM?

Principalmente lo que se pretende es elevar el grado de satisfacción del cliente, y lograr retenerlo y fidelizarlo a través de un trato personalizado y adaptando nuestros productos y servicios a lo que éste demanda. Desde un punto de vista empresarial eso revierte en mayores beneficios a la cuenta de resultados.

Asimismo gracias a esta herramienta lo que logramos es conocer el valor que cada cliente tiene para la empresa y en función de ello prestar el trato que cada uno merece.

D) ¿A qué tipo de clientes está destinada la aplicación CRM?

A todos. Pensamos que el CRM es la aplicación informática en sí que nos permite gestionar a los clientes, pero no es así, el CRM es una filosofía de empresa orientada al cliente. Hay que tener en cuenta que a una empresa con una cartera de clientes elevada, por ejemplo 25.000, le es imposible poder gestionar la misma de forma individualizada si no cuenta con la tecnología necesaria. En cambio, cualquier tienda de barrio puede llevar a cabo políticas CRM conociendo los gustos de cada uno de los clientes y prestando a cada uno un trato personalizado. Que el tendero conozca tu nombre, tus preferencias y gustos y sea capaz de adaptar el producto o servicios añadidos a ello es una filosofía CRM.

E) ¿Qué valor añadido reciben los clientes a los que va enfocada esta herramienta?

Que reciben un trato personalizado y que las ofertas que reciben por parte de la empresa van adaptadas a sus necesidades, gustos, preferencias, e incluso los servicios añadidos como entrega, financiación, etc. se adaptan a los requisitos que en otras ocasiones ya ha solicitado el cliente. En definitiva la adaptación y personalización al cliente.

F) ¿En cuántas etapas o procesos se divide el ciclo del CRM?

No existe unanimidad de criterio pero nosotros apuntamos 10 etapas:

- Poner en orden los datos. La base de datos actualizada, calidad de datos.

- Ampliar la visión del cliente. Valor pasado de cada cliente y prever su valor futuro.
- Contratar un *data yonky*. Un analista de datos con experiencia.
- Analizar la base de datos de clientes.
- Definir las métricas, fijar los objetivos y conocer las restricciones.
- Automatizar la actividad multi-canal de campañas. Todos los medios de contacto con el cliente integrados en el CRM.
- Testar, analizar y testar de nuevo. Controlar y mejorar aquellos procesos que fallen.
- Optimizar las decisiones. Que seamos capaces de tomar decisiones de una cantidad ingente de datos del cliente.
- Calcular el retorno... constantemente. Al igual que asignamos recursos al proyecto debemos saber el retorno de la inversión que conseguimos.
- «Operacionalizar» todo lo anterior. Reingeniería de procesos, inversión en tecnología y contratación de especialistas.

5.4 Que nos ofrecen los programas CRM

Mayor conocimiento del cliente y personalización del trato

La introducción de una solución CRM permite identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa y, por tanto, personalizar con mayor precisión y acierto las ofertas y el trato recibido. El CRM contiene amplia información sobre los clientes: sus datos personales, los servicios y productos contratados, su importe, frecuencia y lugar de compra, canales de contacto que suele utilizar, acciones comerciales ya realizadas y su respuesta en cada una de ellas, etc. Al mismo tiempo permite conocer su rentabilidad actual y futura, su grado de fidelización, las posibles acciones comerciales a realizar o qué tipo de productos se adecuan a su perfil.

La gran ventaja que aportan los CRM es que centralizan toda la información de un cliente, evitando la posibilidad de tener datos incoherentes o no actualizados.

En los últimos años, los puntos de contacto entre una empresa y sus clientes han aumentado. Por ejemplo, un cliente de una entidad financiera puede relacionarse con su banco en las propias oficinas de la entidad, a través de sus cajeros automáticos, en Internet, llamando al servicio de atención telefónica o mediante su teléfono móvil. La estructura multicanal de esta comunicación precisa una aplicación que centralice todos los datos recabados en los distintos canales, y el CRM es la herramienta idónea para ello.

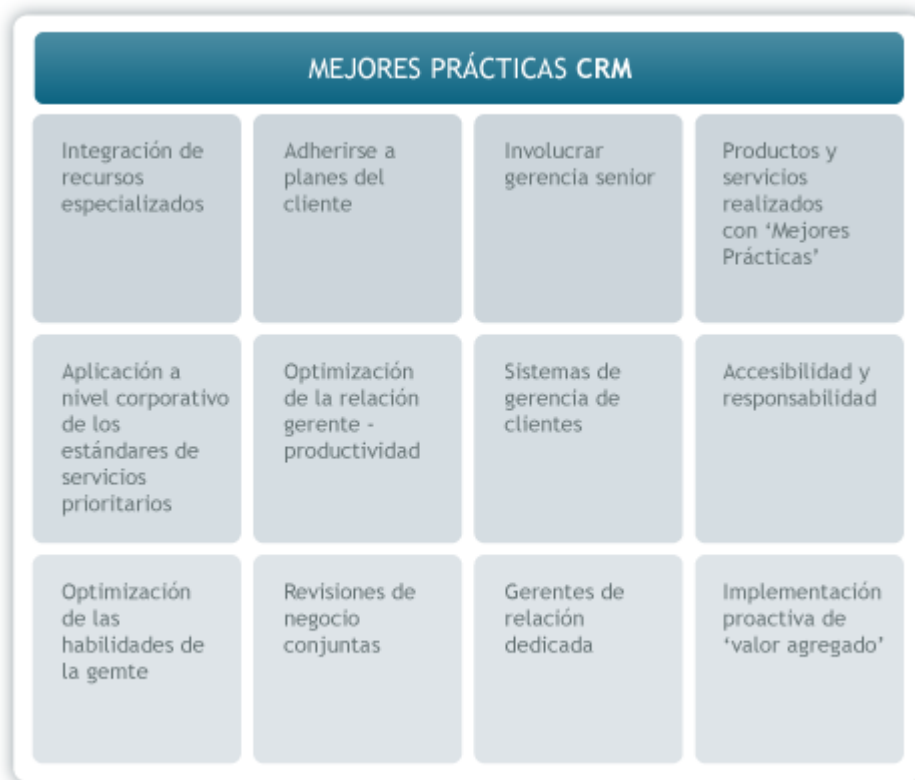
Además, el CRM hace accesible toda esa información a todos los empleados autorizados, permitiéndoles disponer de ella en el momento adecuado (es decir, cuando es viable interactuar con el cliente con el fin de modificar su conducta).

Las distintas personas que atienden a un cliente en los diferentes canales de contacto deben poder acceder con facilidad a toda la información. Siguiendo con el ejemplo del banco, el director de una oficina debe conocer si su cliente está utilizando la banca electrónica, si suele contratar productos por teléfono, si ha disminuido la frecuencia de uso del cajero automático o si ha manifestado recientemente alguna queja en el servicio de atención telefónica al cliente.

Otra ventaja del CRM es que permite desarrollar un perfil dinámico de cada cliente. Su nivel de satisfacción no es algo estático, sino que probablemente variará a lo largo de su

relación con la empresa. Conocerlo en todo momento, saber cuándo ha dejado de estar satisfecho un cliente y por qué es fundamental, ya que permite modificar inmediatamente el contenido de las comunicaciones y actuar en consecuencia para no perderlo. Por ejemplo, tratando de resolver sus quejas antes de intentar que compre un determinado producto.

El conocimiento de los clientes aporta valiosa información a las direcciones de ventas y marketing: pueden conocer el ratio de pérdida de clientes, las causas por las que abandonan a la empresa, su nivel de satisfacción y fidelización, los motivos por los que se sienten más o menos satisfechos o los servicios y productos que más consumen y utilizan. Con esa información, la planificación de las campañas comerciales se ajusta mejor a la realidad, el *target* está más definido y, por tanto, hay más posibilidades de éxito.



FUENTE: http://www.b-vision.com/img/bvision_crm.gif

Pensemos en una caída en las ventas, por ejemplo. Podría fácilmente atribuirse a que los precios son poco competitivos, cuando en realidad la causa pudiera estar en la mala calidad de la atención telefónica recibida.

Así, una empresa con un sistema CRM detectaría con precisión esta causa –las quejas habrían quedado registradas– y evitaría el error de poner en marcha una política de descuento de precios que no va a resolver el problema.

Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes

La amplia información sobre los clientes permite personalizar las ofertas y conocer más en detalle los aspectos que satisfacen más a los clientes y los que generan más rechazo. En consecuencia, permite un mejor desarrollo de la relación, aumentar la satisfacción y el grado de fidelización. Los clientes que reciben un trato personalizado suelen estar más satisfechos que los que tienen la sensación de ser un cliente más, un simple número. La lealtad de los clientes satisfechos, menos propensos a irse a la competencia, genera enormes beneficios a las compañías.

Las compañías con una base de clientes leal pueden reducir sus gastos en campañas de captación de nuevos clientes (cuyos costes suelen ser considerables) y destinar esos recursos a potenciar la calidad de la relación con los que ya tienen, ya sea formando mejor al personal de atención, mejorando los sistemas de información y comunicación o realizando sondeos de satisfacción y campañas de fidelización.

Además, no hay que olvidar que el cliente fidelizado es más propenso a prescribir o recomendar a sus amigos y conocidos el producto o servicio que utiliza, lo que constituye una forma de promoción eficaz y gratuita para la empresa.

El “boca-oreja” reduce considerablemente los costes y aumenta las posibilidades de éxito de la captación de clientes.

Las posibilidades de crear una comunidad de clientes son mayores cuando éstos confían en la empresa y tienen la seguridad de que sus datos personales no serán utilizados fraudulentamente. Sin embargo, la creación de relaciones entre los mismos clientes puede depender de factores no relacionados con el CRM, sino con el tipo de empresa y producto. Además, esa comunidad es un arma de doble filo, dado que puede perjudicar la imagen de la marca si en ella se difunden experiencias negativas de algunos clientes.

Aumento de las ventas

El conocimiento detallado y actualizado de los clientes permite a las empresas personalizar sus propuestas de valor y ofrecer a los consumidores lo que realmente necesitan en el momento más adecuado. El ratio de respuesta y la receptividad a las campañas de comerciales de una empresa con una base de clientes satisfecha es mayor y, por tanto, las posibilidades del *cross-selling* (venta cruzada, vender más productos en un mismo acto de venta) y el *upselling* (aumento del importe de la compra) son mayores.

En el sector de seguros, por ejemplo, el vencimiento de una póliza de vida de un cliente dentro de un mes puede ser notificado por el sistema CRM al comercial que asesora ese cliente. El mismo sistema comunica al empleado los servicios contratados por el cliente, aquellos que se ajustan a su perfil, los que se le ofrecieron con anterioridad por otros comerciales de la compañía y los motivos por los que no los contrató. En base a esa información, el comercial puede ofrecer la renovación de esa póliza y ofrecer una póliza de salud que según el CRM estuvo a punto de contratar hace dos años, pero que rechazó por exceder su presupuesto. Sin esa información, la posibilidad de hacer *cross-selling* hubiese sido menor, porque probablemente el comercial no hubiese tenido indicios de que ese producto podía interesar al cliente.

Un cliente fiel suele comprar con más frecuencia y está más dispuesto a pagar un precio mayor (*price premium*) del que ofrecen empresas competidoras en el mercado. La satisfacción obtenida por una buena gestión de la información del cliente y por un trato

personalizado abre las posibilidades de aumentar los precios y obtener un mayor margen en las ventas. De esta manera, la rentabilidad media de un cliente aumenta de forma considerable.

Potenciales beneficios de un programa CRM

<p>Mayor conocimiento del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa • Personalizar de forma más precisa • Tener centralizada toda la información • Accesibilidad a la información de todos los empleados • Disponer de un perfil dinámico de clientes • Conocimiento de mercado para las direcciones de ventas y marketing
<p>Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento del grado de satisfacción de los clientes • Desarrollo de la relación • Reducción de los costes de las campañas de promoción de nuevos clientes • Aumento del marketing viral • Comunidad de clientes
<p>Aumento de las ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Up-selling</i> • <i>Cross-selling</i> • <i>Price premium</i>
<p>Reducción costes de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menores costes de atención al cliente • Menores costes de rotación de empleados

Reducción de los costes de servicio

Un consumidor fidelizado suele generar menores costes de atención al cliente. El cliente leal conoce los productos y servicios de la empresa y está familiarizado con su uso, por lo que la frecuencia con la que utiliza los servicios de atención al cliente es menor. Por ello, los centros de atención telefónica suelen ser los más beneficiados por un aumento de la fidelización de la base de clientes.

Al mismo tiempo, la calidad de la atención es mejor y las dudas se resuelven más rápidamente porque se dispone de información detallada del cliente y de los productos que tiene contratados.

Por otro lado, se reducen los costes de rotación de los empleados. En una empresa con sistema CRM, las personas encargadas de atender al cliente –comerciales, gestores de grandes cuentas, personal de servicio telefónico– registran todos los contactos en una base de datos, en la que se deja constancia de los aspectos importantes de una cuenta (intentos de ventas, productos contratados, motivo por el cual el cliente dejó de utilizar determinado servicio, etc.). De este modo, los efectos negativos de la rotación de empleados disminuyen.

5.4.1 Planteamientos

Implantación interna

Algunas empresas con recursos (financieros y humanos) suficientes se plantean implantar desde cero una solución a medida que cumpla todas las necesidades de su gestión de clientes. Esta implantación suele tener un coste elevado: junto a la inversión en el Hardware es necesaria la adquisición de un software estándar, o herramienta de desarrollo en su defecto. Por último además del coste interno de personal dedicado de forma total o parcial a un proyecto de implantación CRM es necesario contratar externamente a una empresa -normalmente una consultora de servicios informáticos- que posea el conocimiento funcional y técnico de la solución a instalar.

Uno de los factores a considerar asimismo es la integración del sistema de gestión de clientes con los sistemas preexistentes en la empresa. De nada serviría un sistema de interacción utilizado en un "contact-center" que no dispusiese de datos sobre la facturación, el cobro, status del pedido, recepción de quejas, etc.

ASP de productos CRM

Los sistemas ASP proveen aplicaciones preempaquetadas de todo tipo, también CRM. Habitualmente siguen un régimen de alquiler de la solución que incluye el hardware, la licencia así como el mantenimiento, nuevas versiones, etc. Esta alternativa se utiliza en empresas que no tienen una definición de procesos demasiado cerrada y que necesita tener un sistema en un plazo inmediato.

Outsourcing del Contact Center.

Mayor eficiencia y control de costes (mano de obra).

- Disponen de base de clientes que les permiten ofrecer tecnología madura y comprobada
- Empresa cliente cede el control
- No ofrecen experiencia en consultoría e integración de sistemas

Hosting de soluciones CRM.

Administración y operación remota de la tecnología ofrecida por varios proveedores e integrada.

- Acceso rápido a una arquitectura preintegrada
- Estructura de costes predecible
- El proveedor de hosting debe tener experiencia en consultoría e integración de sistemas

5.4.2 Características deseables

1. Fácil de implantar
2. Rápida obtención de resultados (análisis del ROI)
3. Flexible
4. Grandes prestaciones
5. Adaptable a cualquier negocio
6. Progresivo

- 7. Escalable
- 8. Sistema del cliente, no del implantador

5.4.3 Estructura

CRM Analítico

- Herramienta para la explotación y análisis de la información sobre el cliente.
- Business Intelligence:
 - 1. DataWarehouse (almacén central de los datos de la empresa) y
 - 2. DataMining (analiza información para descubrir tendencias, escenarios, etc.)
- Detección de patrones de comportamiento
- Permite diseñar acciones comerciales diferenciadas

CRM Operacional

- Responsable de la gestión de las diferentes funciones de ventas, marketing y servicio al cliente y de su integración con sistemas existentes.
- No hay compartimentos estanco con información no compartida

CRM Colaborativo

Se gestionan los diferentes canales de relación con los clientes:

FRONT OFFICE

Web

E-mail

Fax

Teléfono

Interacción directa

5.4.4 Funcionalidad CRM

A continuación se describen brevemente los 15 parámetros analizados en el estudio de las capacidades que teóricamente debe proporcionar una solución CRM completa:

1) Gestión de oportunidades: OMS (Opportunity Management Service).

2) Sistema de configuración de ventas: Permite la configuración de materiales, precios, promociones, servicios, opciones de financiación y marketing.

3) Partner Relationship Management

4) Sistema de Venta Interactiva: Capacidad de establecer relaciones comerciales sin necesidad de un operador. Incluye técnicas (a) cara-a-cara, (b) web colaborativa y (c) cliente self-service,

5) Compensación e Incentivos: Corresponde a la capacidad de gestionar los incentivos, planes de compensación y cuotas para transacciones susceptibles de generar comisiones de venta. Implica la existencia de herramientas de reporting y de utilidades de simulación de ventas.

6) Gestión de contenidos: Esta herramienta permite el acceso a los contenidos de cualquier naturaleza (textos, gráficos, animaciones, vídeos,...)

7) E-service: Corresponde a herramientas que permiten a clientes, partners y clientes potenciales para realizar consultas self-service e interacciones con la empresa vía internet, intranet o extranets.

8) Gestión de llamadas: Funcionalidad central de las aplicaciones de CSS (Customer Service Support). Se usa para llamadas y transacciones entrantes, y para la gestión de las transacciones del inicio al fin de la interacción.

9) Field Service: Incluye herramientas de previsiones de ventas, gestión de contratos, garantías, servicio de componentes, gestión de infraestructura, inventario, seguimiento de defectos (gestión de calidad) y reporting.

10) Personalización: Capacidad de personalizar el entorno de contacto del cliente en función de múltiples parámetros (preferencias, datos relevantes de cliente, comportamientos, etc).

11) Software analítico: Capacidad de elaborar estadísticas e informes.

12) Gestión de Marketing: Gestión de campañas, generación de perfiles, target groups y capacidades de segmentación,

13) Escalabilidad

14) Parametrización

15) Rapidez de implantación

5.4.5 Principales Soluciones

Altitude Software

- Solución para contact center: módulos de telefonía, web, email, chat, etc
- Características más importantes: escalabilidad, flexibilidad y rápida puesta en funcionamiento
- Ventajas competitivas:
- Tratamiento unificado de todas las interacciones
- Flexibilidad: personalización de información según usuarios
- ROI definido previamente

Amdocs

- Centrada en la parte de CRM operacional:
- Ventas y pedidos. Automatización para optimizar procesos, predicciones, presupuestos, comisiones.
- Marketing. Uso de datos procedentes del business intelligence para análisis del riesgo del cliente, descubrir clientes de gran valor, comportamientos y preferencias con el objeto de optimizar campañas
- Apoyo y contact center

Dipsa IT

- Integración de " back office" con " front office" (su solución CRM con el ERP de Scala)
- Solución basada en plataformas tecnológicas de Microsoft
- Destinada al mercado medio: >5 usuarios hasta varios cientos
- Características más importantes: flexibilidad de configuración y sencillez de implantación y uso.
- Componentes compartidos: VBA embebido y SQL Server 2000 con aplicaciones ERP de SAP, Sage o Great Plains

Infomaster

- Campo del Call y Contact Center: vídeo web, voz sobre IP, email, chat, sms, fax, etc.

JD Edwards

Módulos

1. Automatización fuerza de ventas (SFA) y marketing: integración y automatización de la información de ventas y marketing para hacer más eficaces los equipos de venta.
2. Centro de contactos y servicios. Información para los agentes
3. Gestión de relaciones con los socios. Acceso via web a la información de la empresa
4. Autoservicio a clientes. Acceden a información sobre pedidos, cuentas, créditos, inventario, etc.
5. Configuración avanzada de pedidos. Fabricación a la carta.

6. Tienda virtual. Servicios B2B y B2C: pedidos, disponibilidad de inventarios, precios, etc.

Navisión

- Solución Navision Axapta para integrar front office y back office
- Soporta más de 3500 usuarios simultáneos.
- Adquirido por Microsoft.
- La versión completa integra:
 1. Módulos ERP: finanzas, recursos humanos, etc.
 2. Módulo de comercio electrónico
 3. CRM

Optima

Solución Pivotal para back office: integra funciones de marketing, ventas y servicios a clientes.

Módulos:

- Marketing: campañas, proyectos
- Ventas: agenda y gestor de ventas
- Servicio a clientes: mantenimiento
- Acceso para empleados: intranet
- Acceso para colaboradores (proveedores, franquiciados, distribuidores,...)
- Acceso para clientes: integrada con la web corporativa
- Catálogo online

Características:

- Flexible y adaptable
- Implantación global o modular

Oracle

Ofrece soluciones individuales de:

- Bases de datos: datawarehousing
- Business Intelligence
- Suite eBusiness: marketing, ventas, servicio
- Suite colaborativo: email, voz, fax, wireless

Peoplesoft

Solución integral con los siguientes módulos

- Colaborativo. Voz, web, email, fax, wireless
- Operacional. Back office: finanzas, RR HH, cadena de abastecimiento
- Analítico. Explotación valor de los datos: patrones de compra, factores de retención, conducta, etc

Características básicas: rapidez de implantación y facilidad de uso

SAP

Solución mySAP.com comprende tres ámbitos

- Relación con clientes (CRM)
- Potencial el canal de telefonía (telemarketing y televentas). Crea lista de llamadas, asigna agentes, diseña guiones.
- Integración con información de " back office" y " business intelligence"
- Relación con partners (PRM)
- Relación con empleados (ERM)

SAS

Centrado en soluciones de CRM Analítico:

1. Data mining
2. Solución estadística para la generación de informes
3. Data warehouse: extracción, transformación, carga y limpieza de datos
4. Automatización de marketing: gestión de campañas y canales

Schlumberger Sema

Abarca las tres partes del CRM:

1. Analítico: integración y explotación de datos de clientes y productos y áreas de actividad
2. Operacional: da cobertura a toda la gestión comercial para acciones comerciales diferenciadas
3. Colaborativo: gestión integral de contactos con varios módulos

Selligent

Su solución, Selligent Xi, integra soluciones analíticas, operativas y colaborativas.

Módulos:

1. Ventas
 - Administración de procesos de venta
 - Administración del territorio
 - Ofertas
2. Marketing
 - Administración campañas
 - Segmentación
 - Telemarketing
3. Atención al cliente
 - Help desk
 - Centro de llamadas

Siebel

Solución Siebel7 integra módulos:

1. CRM colaborativo:

- Ventas. Agendas, personalizaciones según usuarios, recomendaciones sobre la estrategia de venta
- Marketing. Asistente para programas de marketing y un diseñador de campañas gráfico.
- Servicios. Optimiza relaciones mediante contact center

2. CRM operacional:

- Contactos mediante call center, web y móvil.

3. CRM analítico:

- Datamining

5.5 Los peligros del CRM

En un artículo publicado en la *Harvard Business Review* («Avoid the four perils of CRM», febrero de 2002), Rigby, Reichheld y Schefter, autores especializados en CRM, señalaban los cuatro errores más frecuentes en la implantación de estos sistemas. En primer lugar, hay empresas que intentan poner en marcha un proyecto de CRM sin haber diseñado antes una estrategia de relación con sus clientes y sin definir claramente su proposición de valor, es decir, el conjunto de productos y servicios que se ofrecen al cliente.

Una condición indispensable para que un programa de marketing relacional sea plenamente eficaz es que, antes de su implantación, se realice una segmentación adecuada de clientes y se establezcan unos objetivos de ventas y satisfacción claros y razonables. Los beneficios del CRM son tan cautivadores que muchas empresas se olvidan de la importancia de conocer cuáles son los clientes más rentables de la compañía, con qué clientes se va intentar establecer una relación y qué se pretende conseguir con ella.

En el peor de los casos, muchas compañías acaban desarrollando estrategias de marketing supeditadas al CRM ya implantado, cuando lo correcto debería ser lo contrario. Se implantan soluciones que no aportan nada a la proposición de la empresa y se delega en los directores de informática su diseño e implementación, cuando lo conveniente sería que éstos trabajaran codo con codo con los responsables de marketing y ventas.

Otras empresas intentan implantar un CRM sin tener suficientemente en cuenta los cambios que deben introducir en su organización. Se suele caer en el error de pretender dar servicio al cliente y establecer una relación a largo plazo sin que los empleados tengan la mentalidad y las habilidades necesarias para ello y sin que los procesos y la cultura de la propia organización lo faciliten.

El marketing relacional requiere que las organizaciones que lo ponen en marcha tengan una clara orientación al cliente, es decir, que lo consideren el aspecto más importante del negocio y que orienten todos los servicios y procesos a satisfacer sus necesidades. Una empresa con una orientación hacia los resultados es aquella que vende cualquier producto a sus clientes, con independencia de que se adecue o no su perfil. En cambio, una empresa orientada al cliente es aquella capaz de recomendar no comprar determinado producto si no se adapta a las necesidades del cliente.

Otro error frecuente es que la implantación del CRM no se refleje en un cambio de los nuevos perfiles a contratar. No se tienen en cuenta la capacidad de escuchar y el saber atender correctamente en un potencial empleado, los sistemas de compensación no están alineados con la consecución de determinados niveles de calidad y satisfacción de los clientes, y los programas de formación continúan anclados en los cursos tradicionales de venta agresiva, por citar algunos ejemplos.

Cuanta más tecnología, mejor

En tercer lugar, las empresas piensan que cuanto más tecnología, mejor. Se tiende a caer en el error de pensar que un proyecto de CRM es, por definición, tecnológicamente intensivo, y que la tecnología es el factor clave en el éxito de estos programas. Por el contrario, la realidad demuestra que los objetivos del CRM pueden alcanzarse sin tener que invertir grandes sumas de dinero en tecnología.

También es habitual la compra de una solución CRM estándar que no se ajusta a las necesidades concretas de la compañía, así como la introducción rápida de una solución sin establecer unas fases de implantación gradual que faciliten su adopción y aceptación por los empleados.

Por último, muchas empresas intentan abrumar, acechar y acorralar a sus clientes, en vez de informarles, atraerles, convencerles y enamorarles. Las empresas dan por hecho que los clientes están deseando mantener una relación y, por tanto, dispuestos a hacer una parte del trabajo y a complicarse la vida. La predisposición de un cliente depende del tipo de empresa y de la clase de relaciones que se establecen entre ellos. Si el cliente es quien habitualmente se pone en contacto con la empresa cada vez que surge un problema, es natural que no esté muy interesado en mantener una relación a largo plazo. Si por el contrario, el cliente tiene un sentimiento de pertenencia a la compañía, cuando ésta intente relacionarse con él lo tendrá más fácil.

Errores	Poner en marcha una estrategia de CRM sin diseñar antes una estrategia de relación con el cliente <ul style="list-style-type: none">• No definir la proposición de valor• No segmentar adecuadamente a los clientes• No definir el target del programa de marketing relacional
----------------	--

estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> • No establecer unos objetivos de ventas y satisfacción de clientes • Delegar la implantación exclusivamente al departamento de sistemas • No crear grupos de trabajo de distintas divisiones
Errores en la gestión de la organización	<p>Implantar un CRM sin tener suficientemente en cuenta los cambios que deben introducirse en la organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de una mentalidad de servicio al cliente entre los empleados • Inexistencia de un plan de formación • Cultura de empresa orientada a los resultados a corto plazo • Sistemas de selección de personal y retribución inadecuados
Errores relacionados con la tecnología	<p>Pensar que cuanto más tecnología, mejor</p> <ul style="list-style-type: none"> • No diseñar un plan de introducción paulatina de las aplicaciones • Destinar gran parte del presupuesto del CRM en tecnología • Crear sistemas de introducción de la información y clasificación de clientes enormemente complejos
Errores en la estrategia comercial	<p>Pensar que el cliente siempre quiere mantener una relación con la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abrumar, acechar y acorralar a sus clientes, en vez de informarles, atraerles, convencerles y enamorarles • Confundir satisfacción con fidelidad

Otro error muy común relacionado con la implantación del CRM es confundir satisfacción con fidelidad. La experiencia de muchas empresas y las conclusiones de diversos estudios han demostrado que la satisfacción de los clientes no conlleva necesariamente su lealtad: no tienen por qué ser justos y equitativos ni continuar con una compañía por el hecho de recibir un buen servicio, sino que en muchas ocasiones otros factores pesan mucho más. Es habitual que se confunda a un cliente “rehén” (el que sigue comprando a regañadientes porque no le queda otro remedio), con un cliente “leal” (el que sigue comprando porque está satisfecho, a pesar de tener otras opciones a su alcance).

A veces las empresas crean sistemas de introducción de datos y clasificación de clientes enormemente complejos que desaniman a los empleados a utilizar el CRM y sacarle partido a sus ventajas. Detrás del programa hay unas personas que van a utilizarlo, y hay que motivarles para que lo valoren como lo que es: una herramienta que les facilitará su trabajo.

5.6 Viabilidad potencial de un proyecto CRM

Los errores cometidos y el gran número de fracasos en proyectos CRM plantean la necesidad de reflexionar sobre si son adecuados para todo tipo de empresas.

Beneficios y costes de implantar un CRM

Desde un punto de vista económico, aplicar una estrategia y/o un programa de CRM sólo será interesante si los beneficios que obtenga como consecuencia de su implantación superan los costes totales derivados de su diseño y desarrollo.

Pero este cálculo no resulta nada fácil.

El valor de un cliente a lo largo de toda su vida útil equivale al valor actual neto de la cifra de compras menos el coste de los productos o servicios comprados por dicho cliente en cada año (coste de servirle), y todo ello a lo largo de su vida útil. Pero al valor actual neto de la contribución generada por un cliente a lo largo de x años hay que descontarle el coste de captarle en el año cero y el coste de mantenimiento del sistema CRM a lo largo del tiempo.

Sin embargo, esta fórmula no es del todo fiable. Sin afán de exhaustividad, podemos identificar al menos cinco razones por las que la anterior fórmula no refleja toda la verdad.

En primer lugar, una estrategia de CRM supone cambios de envergadura en la organización de una empresa y en su estructura operativa que no finalizan al cabo de unos meses, sino que se prolongan durante varios años en el caso de empresas grandes o con oficinas en todo el mundo. En concreto, el CRM puede requerir inversiones y gastos elevados en equipo humano (consultores que se encarguen de su implantación), en programas y equipos informáticos (tanto para su creación como para su mantenimiento) y en gastos de marketing para comunicar y ejecutar el programa dentro de la propia empresa. Sin duda, estas inversiones no están al alcance de todas las organizaciones.

En segundo lugar, adoptar un CRM supone poner en marcha un proyecto de gestión del cambio, lo que implica diseñar y ejecutar programas de formación.

Programas que deberán desarrollarse a lo largo de varios años si realmente se pretende que incidan positivamente en los hábitos de los empleados y que éstos le saquen partido al programa.

De acuerdo con las premisas básicas del marketing relacional, la cifra de ventas generada por un mismo cliente, así como los costes en que incurre la empresa para atenderle, varían con el tiempo. Suelen darse, por ejemplo, procesos de *cross-selling* y de *up-selling*, por lo que es muy difícil estimar cuál será la cifra de compras de un cliente en años futuros. Amazon empezó vendiendo libros y ahora vende libros, CD, DVD, cámaras fotográficas, suscripciones a revistas, etc.

En cuarto lugar, ciertas ventajas o beneficios derivados de la aplicación de CRM pueden ser difíciles de medir o de atribuir a dicha estrategia. Por ejemplo, la mejora de la imagen de la empresa y de sus productos. O el desarrollo de procesos de recomendación “boca-oreja” hechos por los clientes satisfechos antes mencionados. Finalmente, en el momento en que una empresa considera la conveniencia de diseñar e implantar un CRM, es muy probable que aún no esté determinado el contenido específico de los programas a llevar a cabo y, por tanto, que resulte muy aventurado prever los beneficios que –presumiblemente– se derivarán de ello. Además, los mercados, los competidores y los clientes cambian, lo que dificulta aún más la estimación de lo que conllevará la introducción de un CRM.

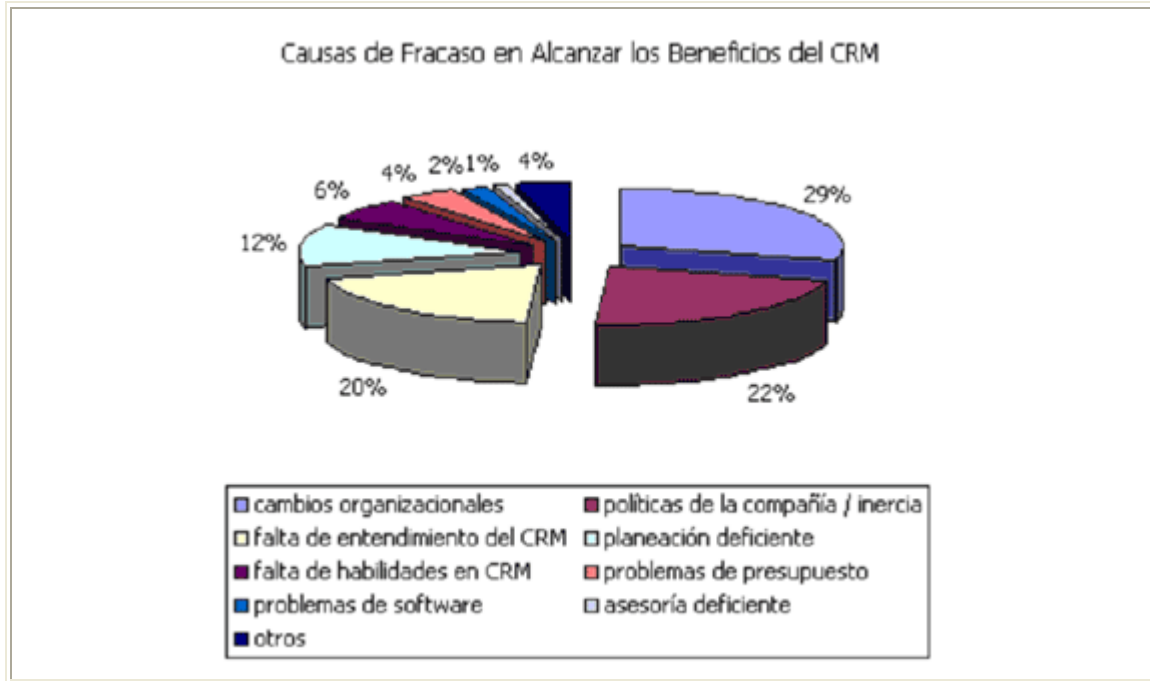
¿Por qué fracasan los proyectos CRM?

Para conocer más acerca de la situación actual del CRM en España se puede consultar el informe sobre el mercado CRM: "Análisis de soluciones tecnológicas para la gestión de clientes en España. Año 2005", elaborado por Grupo Penteo (www.penteo.com), con la colaboración del Instituto de Empresa (www.ie.edu).

En dicho estudio, basado en investigaciones de mercado, se pone de manifiesto que las aplicaciones CRM han captado un enorme interés en los últimos años, centrando la atención de empresas de todos los sectores, así como de numerosos proveedores, ante la necesidad de diferenciarse de la competencia gracias a la calidad de servicio.

Pero, si bien CRM aporta numerosas ventajas, son muchos los proyectos que no han finalizado con éxito. Además, cuando existe una estrategia CRM en la empresa, no llega al 20% el porcentaje de los empleados que se involucran completamente, el resto aplica la estrategia sólo parcialmente. En realidad, algunos analistas estiman que alrededor de tres de cada cuatro proyectos no han tenido el éxito esperado, lo que ha rodeado al concepto CRM de cierto desencanto.

El fracaso de los proyectos, sin embargo, no se encuentra en la tecnología, sino en la falta o mala realización del planteamiento estratégico que debe acompañar una iniciativa de estas características. Son, por tanto, necesarios tanto una estrategia clara, como unos objetivos definidos, que faciliten la integración de la herramienta tecnológica con los procesos de la empresa.



FUENTE:

http://images.google.es/imgres?imgurl=http://www.idg.es/BBDD_IMAGEN/CRM-MULTICANAL.GIF&imgrefurl=http://www.idg.es/cio/mostrarArticulo.asp

¿Nos conviene un CRM?

Cuando una empresa valora la viabilidad de un proyecto CRM debe analizar si el marketing relacional le aporta valor y beneficios en cada una de sus ocho etapas: identificar a los clientes, informar y atraer, vender, servir, satisfacer, fidelizar, desarrollar la relación (*up-selling, cross-selling*) y crear una comunidad de usuarios. La valoración conjunta de todas estas etapas es la que debe determinar la idoneidad del proyecto.

Etapas del marketing Relacional	Viabilidad potencial (en caso de respuesta afirmativa)

MARKETING RELACIONAL EN INTERNET

<p style="text-align: center;">Identificar</p> <p>Identificar al universo de clientes que serán objeto de una estrategia de marketing relacional.</p>	<p>¿Tiene previamente identificados a sus clientes o puede ser relativamente fácil y poco caro conocerlos?</p>
<p style="text-align: center;">Informar y atraer</p> <p>Dar a conocer los productos y servicios a esos clientes</p>	<p>¿Se trata de una empresa conocida en el mercado y con unos productos acreditados?</p>
<p style="text-align: center;">Vender</p> <p>Conseguir que cliente potencial identificado e informado se convierta en cliente real y compre</p>	<p>¿Puede ser fácil tener clientes inscritos en el programa de marketing relacional?</p>
<p style="text-align: center;">Servir</p> <p>Entregar el producto comprado, instalarlo, adaptarlo a las necesidades del cliente, llevar a cabo el servicio contratado.</p>	<p>¿Puede ser fácil servir al cliente?</p>
<p style="text-align: center;">Satisfacer</p> <p>Conseguir que los clientes queden satisfechos con el producto o servicio que han comprado.</p>	<p>¿Puede ser fácil satisfacer al cliente después de la compra o contratación del servicio?</p>
<p style="text-align: center;">Fidelizar</p> <p>Convertir los clientes satisfechos en clientes fieles</p>	<p>¿Puede ser fácil fidelizar al cliente satisfecho?</p>
<p style="text-align: center;">Desarrollar</p> <p>Aumentar el número de productos contratados, el importe de compra, la variedad de servicios.</p>	<p>¿Puede ser fácil aumentar la tasa de fidelización de un cliente?</p>
<p style="text-align: center;">Crear comunidad de usuarios</p> <p>Crear vínculos o relaciones entre los clientes</p>	<p>¿Puede ser factible crear una comunidad de usuarios?</p>

Identificar. Si la empresa tiene previamente identificados a sus clientes o es relativamente fácil y poco caro conocerlos con exactitud, la implantación de un CRM puede ser viable. En caso contrario, no es posible mantener una relación con ellos, por lo que el CRM no aportaría nada.

Informar y atraer. En la misma línea, si se trata de una empresa conocida en el mercado, con unos productos o servicios acreditados y con una posición sólida, el CRM será beneficioso.

Vender. Si es fácil que la empresa consiga tener clientes inscritos en su programa de marketing relacional, un CRM puede ser muy útil. En el caso de que sea difícil, será conveniente plantearse la idoneidad del CRM.

Servir. En los casos en que el servicio posventa es clave en la satisfacción del cliente, el CRM puede aportar mucho valor al negocio y ser una herramienta muy útil en la mejora de la atención al cliente.

Satisfacer. La facilidad por satisfacer a los clientes una vez hecha la venta puede dar argumentos para implantar un programa de marketing relacional y establecer una relación a largo plazo con ellos.

Fidelizar. Cuantas más posibilidades existan de que un cliente repita, más adecuada será la implantación del CRM, porque aumentará las posibilidades de comunicación con él.

Desarrollar. El CRM es tanto más útil cuantas más posibilidades haya de desarrollar la relación, es decir, de aumentar la tasa de fidelización de un cliente, de conseguir que compre por un importe mayor, que compre otros productos, que compre productos con un mayor margen o que lo haga con mayor frecuencia.

Crear una comunidad. Y, por último, las posibilidades de crear una comunidad de usuarios o clientes. Cuanto más factible sea crear una comunidad, más beneficioso será el CRM.

Como vemos, una solución CRM no es igualmente necesaria para todo tipo de empresas, sino que depende del tipo de negocio y clientes. Las soluciones CRM no se implantan de forma uniforme en las empresas, sino que en base a su modelo de negocio y proposición de valor se configuran de una manera o de otra, ampliando la solución o limitándola a aspectos muy puntuales del negocio pero claves para su rentabilidad.

5.7 Spainsko, la venta personalizada

Un nuevo concepto de calzado

SpainSko es una empresa catalana que se dedica a la importación de zapatos Dansko, compañía danesa, y a su distribución directa en España desde 1994.

Los zapatos Dansko (www.dansko.com) se sitúan dentro del nuevo concepto europeo de *comfort shoes*: no son zapatos ortopédicos (no tienen propiedades terapéuticas), pero respetan la función natural del pie. Se adaptan perfectamente a cualquier tipo de pie sano y su diseño sacrifica la estética en aras de una mayor comodidad.

La clave de la distribución de Dansko es no competir vía precios ni seguir el sistema clásico de venta en zapaterías. Los zapatos Dansko se venden vía marketing directo: el proceso de venta se inicia con los anuncios que la compañía inserta en prensa y revistas, y continúa con los folletos promocionales que envía a las personas que responden.

Las personas interesadas en el producto pueden realizar su pedido mandando el cupón de respuesta, rellenado con sus datos personales y con el modelo y la talla deseados. El pago se realiza por adelantado, al cursar el pedido.

Si el cliente que ha recibido los zapatos en su casa no está satisfecho, puede cambiar el modelo, el color o la talla tantas veces como sea necesario. En algunos casos, se permite la devolución del producto. En Alemania, Dansko tiene un 50% de devoluciones. En España, en cambio, son muy poco frecuentes. El pago por adelantado evita a Dansko los problemas de los impagados.

La distribución en España por SpainSko sigue las mismas reglas. Sin embargo, a diferencia de Alemania, en Barcelona se dispone de una oficina abierta al público en el centro de la ciudad. El cliente puede probarse los zapatos y ver los distintos modelos, colores y tallas.

En marzo de 2001, la compañía adquirió la distribución en España de la marca de zapatos alemana Birkenstock, comprando el stock del antiguo distribuidor. Esta operación les ha permitido introducirse en el sector de la moda, ya que los zapatos Birkenstock están más orientados a este mercado.

Las acciones comerciales de SpainSko

La estrategia de venta de SpainSko parte de un *handicap* importante: sus clientes son difíciles de clasificar. Según su propietario, nunca han podido definir el *target* de acuerdo a los criterios clásicos de segmentación de clientes (edad, sexo, clase social, etc). Los clientes de este tipo de zapatos se definen por su personalidad, es decir,

son personas “antimoda”, que anteponen la comodidad y la durabilidad a cualquier otra consideración y que están dispuestos a pagar un precio relativamente alto por unos zapatos que les puedan ayudar a no tener tantos problemas en los pies.

Durante el primer año, SpainSko intentó captar nuevos clientes mediante distintas pruebas promocionales, algunas de las cuales dieron unos resultados muy alejados de los obtenidos en pruebas similares efectuadas en otros países de Europa donde Dansko operaba. Se incorporaron encartes en revistas y se realizaron *mailings* a distintos grupos de consumidores (religiosos, farmacéuticos, podólogos, miembros de asociaciones de diabéticos...).

La razón de estos pobres resultados iniciales es que la principal característica de sus clientes es la personalidad. Por eso la compra de bases de datos de clientes segmentados por edad u otros criterios habituales que ofrecen las empresas de estudios de mercado, muy útil para la mayoría de empresas, no lo era para SpainSko.

Esta situación ha empujado a SpainSko a desarrollar una auténtica estrategia de comunicación personalizada y directa con cada uno de los clientes que responden a las promociones y hacen un pedido. En concreto, cada cliente es registrado en una base de datos en la que se anotan todos los detalles de la compra (modelo de zapato, número, color, nombre y dirección de los clientes, preferencias, etc.).

5.7.1 El programa CRM Spainsko

La gestión de la relación con el cliente a través de un CRM es fundamental para SpainSko. La inexistencia de bases de datos en el mercado que puedan utilizar para atraer nuevos clientes encarece el coste de captación, 120€ Por tanto, una vez se ha captado un cliente, hay que tratar por todos los medios de identificarlo y mantener la relación con él.

Al mismo tiempo, el valor potencial de un cliente de SpainSko es muy elevado: por su alto grado de lealtad (cerca al 60%), su frecuencia de compra (1,85 pares de zapatos al año) y por su tendencia a recomendar la marca a sus amigos.

Además, al ser clientes con problemas en los pies y ajenos a las modas, cuando encuentran unos zapatos que les van cómodos es difícil que vayan a la competencia y, en cambio, bastante fácil que estén dispuestos a pagar un precio más alto. Obviamente, el incentivo de fidelizar a este tipo de clientes es mucho mayor que en otro tipo de negocio.

La base de datos de los clientes se gestiona con un sistema CRM, lo que les permite conocer al detalle a todos sus consumidores, compartir esa información entre todos los empleados de la compañía y obtener una información muy valiosa que les permite cruzar datos y crear listados de clientes con una serie de características predefinidas. El coste del sistema (programa estándar y aplicaciones desarrolladas internamente) es de unos 20.000€ al año, costes internos de gestión aparte.

El CRM de SpainSko es totalmente *offline*. En ningún caso se ha implantado una solución CRM para la web (www.spainsko.com), que está centrada en explicar la calidad y características de los zapatos. Por el momento, sería del todo inútil tener un e-CRM, ya que la web es presencial y no permite la compra por Internet.

El programa les permite, por ejemplo, conocer el retorno de la inversión de un anuncio (*pay-back*) y la tasa de conversión en ventas de una promoción, ya que a todos los clientes se les pregunta dónde leyeron la publicidad de la compañía.

También pueden conocer la frecuencia de compra de cada cliente, el ratio de fidelización o las zonas geográficas donde han tenido más respuesta.

Sin este sistema sería imposible gestionar adecuadamente una base de datos de 18.000 clientes a quienes se envía un correo promocional dos veces al año, y de los cuales 7.000 son clientes activos que compran habitualmente.

El fin del sistema CRM es facilitar el establecimiento de una relación a largo plazo entre la empresa y sus clientes que ayude a mejorar la comunicación y el nivel de satisfacción.

Es común, comenta el propietario de SpainSko, recibir llamadas de clientes que quieren volver a comprar otros zapatos pero que no se acuerdan ni del modelo que compraron ni de su talla. Toda esta información, recogida en el CRM, se le facilita al cliente, con lo que éste percibe un trato personalizado que le agrada y satisface.

5.7.2 Clave del éxito del programa

El CRM de SpainSko se caracteriza por ser un programa muy sencillo y de bajo coste. A diferencia de los programas desarrollados por otras empresas, su solución es tecnológicamente poco intensa y su implantación ha sido siempre gradual.

La política es no introducir una nueva aplicación hasta que las ya implantadas funcionen y resulten útiles.

Por otro lado, el CRM se adapta al concepto de negocio. El producto que vende SpainSko necesita de una argumentación: al cliente se le deben explicar todas las características y ventajas de los zapatos, la calidad de su fabricación y las mejoras que supondrán para sus pies. Este es el aspecto fundamental del negocio. Por tanto, conocer los modelos de zapatos que ha comprado un cliente anteriormente facilita enormemente la venta y el ofrecerle modelos que, muy probablemente, le gustarán.

El programa de marketing relacional no cuenta con ninguna tarjeta de fidelización.

A diferencia de los muchos programas que premian la lealtad con puntos y descuentos, el de SpainSko centra sus esfuerzos en lograr que cada cliente se sienta conocido por la empresa y tratado de forma especial cada vez que se decide a comprar unos zapatos.

Los propietarios de la compañía señalan el enorme valor que tiene para su negocio la base de datos y su gestión a través del CRM. Recientemente vendieron dos filiales de Dansko en Suiza y Países Bajos, y el precio de la operación se fijó exclusivamente en base al número de clientes activos registrados.

Sin duda, cada vez más, el conocimiento y la gestión de los clientes son activos de peso en la valoración de una compañía.

5.7.3 Acciones de Futuro

El grado de satisfacción con el CRM es tan alto que actualmente ya se está valorando un desarrollo más amplio. Se trata de un programa de gestión de la relación con las

zapaterías que controla sus niveles de inventario y las compras que realizan de sus zapatos. Se trata de un proyecto en el que llevan trabajando todo este último año. Hasta el momento, la información recibida ha resultado muy útil para conocer la evolución de las ventas y para decidir hacia dónde deben enfocarse o dónde necesitan reforzarse.

La apuesta reciente de la compañía por el sector de la moda está abriendo grandes posibilidades al negocio. Según el propietario de SpainSko, *«aunque nuestro objetivo continúa siendo la distribución de zapatos ergonómicos, la incorporación de Birkenstock nos permite aprovechar los ciclos de moda que aparecen cada 5 u 8 años en algunos de sus modelos de zapatos y sandalias, de origen ortopédico y clásico, que tienen una antigüedad de más de 30 años.*

En los próximos años esperamos crecer de forma muy rápida y estamos seguros de que nuestros sistemas de gestión de la información y marketing relacional nos ayudarán a gestionar bien este crecimiento».

El caso de SpainSko ilustra cómo el CRM puede ser una herramienta de gestión de los clientes al alcance de cualquier empresa, con independencia de su presupuesto y nivel tecnológico.

5.8 E-CRM

El acrónimo “eCRM” corresponde a las siglas en inglés de “Electronic Customer Relationship Management” y cuya traducción a nuestro idioma corresponde a “Administración Electrónica de Relaciones con Clientes”. Puede ser definido como un proceso empresarial integrado mediante el uso de la tecnología de Internet que implica una serie de actividades relacionadas al desarrollo y retención del cliente a través del aumento de su lealtad y satisfacción con los productos y servicios que la empresa provee, lo que conlleva a un incremento de las ventas.

En términos más simples, eCRM permite a las compañías llevar a cabo una comunicación interactiva, personalizada y relevante con los clientes en dos tipos de canales:

- Tradicionales: Puntos de Ventas, Call Centers, etc.
- Electrónicos: Internet, E-mail, Portales, Tiendas Virtuales, etc.

Es decir, se trata de una mezcla híbrida de tecnología y recursos humanos para crear una sinergia que verdaderamente logre entablar una comunicación eficaz con los clientes. Permite tener una visión más amplia en cuanto a las preferencias de los consumidores de cómo y cuándo comunicarse con la empresa.

Naturalmente eCRM significa algo diferente para cada compañía. Algunas lo adoptan a través de la administración de contactos tradicional más el software de automatización de la fuerza de ventas. Otras compañías consideran al eCRM como la extensión natural de sus centrales telefónicas y centros de reclamos. Pero en un sistema ideal, la información histórica, como las preferencias de compra de los clientes, o la información circunstancial como los volúmenes de contratos y compras con clientes, podría originar un sinnúmero de pantallas de datos y acciones. Y finalmente aquellas compañías que cuentan con sistemas corporativos de planeación de recursos empresariales (ERP,

Enterprise Resource Planning) ven al eCRM como una parte natural de la administración asistida por computadora.

Llegar a la implementación de un eCRM no es un proceso fácil, ya que lograr un conocimiento profundo de las actividades del consumidor tiene una finalidad común, optimizar el valor entre la empresa y los principales activos de ésta – es decir los clientes. Evolucionar hacia este concepto requiere cambios en los procesos de negocio y dentro de la organización, de aplicaciones específicas y de una arquitectura tecnológica para soportar el proceso de eCRM.

5.8.1 Diferentes niveles eCRM

A la hora de definir el ámbito de eCRM, tres niveles diferentes se pueden distinguir:

- **Fundacional servicios:**

Esto incluye los mínimos servicios necesarios, tales como sitio web de eficacia y capacidad de respuesta, así como realización de pedidos.

- **Cliente centrada en los servicios de:**

Estos servicios incluyen rastreo de pedidos, producto de configuración y personalización, así como de seguridad y confianza.

- **Los servicios de valor añadido:**

Estos son servicios adicionales, tales como las subastas en línea y en línea la formación y la educación.

El auge de Internet y eCRM ha impulsado las opciones de auto-servicio. A critical success factor is the integration of such activities into traditional channels. Un factor crítico de éxito es la integración de dichas actividades en los canales tradicionales. Un ejemplo de ello es el plan de Ford de vender coches directamente a los clientes a través de su sitio web, lo que provocó un clamor entre su red de concesionarios. CRM actividades son principalmente de dos tipos diferentes. Se reactiva servicio donde el cliente tiene un problema y en contacto con la empresa. Proactive servicio es donde el director ha decidido no esperar a que el cliente ponerse en contacto con la empresa, sino a un ser agresivo en contacto con el cliente a fin de establecer un diálogo y resolver los problemas

5.8.2 Beneficios y metodología de la implantación de un proyecto CRM

Los beneficios que aporta el eCRM a las organizaciones empresariales se enmarcan principalmente en el área de marketing y comercial, repercutiendo, claro está, en el resto de áreas de la empresa. Así podemos citar que las mejoras que aporta esta herramienta son:

- Visión clara de los clientes, centralizando toda la información sobre ellos: su rentabilidad, su historial de contactos, sus compras, su potencial, etc.
- Historial de contactos con los clientes, de todas las comunicaciones que se han tenido con ellos: correos electrónicos, faxes, llamadas telefónicas, etc.
- Gestión de las agendas de los comerciales, insertando demás acciones de manera automática en función de las planificaciones y seguimientos
- Visión clara del estado de todas las oportunidades de negocio que hay en la organización, conociendo sus probabilidades de éxito, tiempo aproximado de cierre e importe.
- Introducción de los pedidos automáticamente por parte de los vendedores, a cualquier hora y desde cualquier lugar a través de su portátil o de su dispositivo móvil.
- Obtención de las previsiones de ventas de manera sencilla y rápida, con un alto nivel de precisión.
- Asignación a cada oportunidad de negocio del comercial más apropiado en cada caso en función de diferentes parámetros.
- Correcta gestión de los seguimientos comerciales, asignando determinadas acciones de seguimiento automático, simplificando así el proceso.
- Cualquier usuario del sistema (desde el comercial al director general, pasando por el director comercial o el de marketing), puede entrar desde cualquier sitio y a cualquier hora, para consultar cualquier aspecto sobre los clientes, oportunidades o acciones de marketing.

5.9 CRM & eCRM: El foco sobre el cliente

Buscando establecer mejores relaciones con los clientes las compañías deben desarrollar estrategias de negocio de vanguardia para su atención personalizada, y construir a partir de tal conocimiento relaciones altamente rentables y duraderas.

En este caso, tanto el CRM "software de Gestión de las Relaciones con Clientes" (Customer Relationship Management) en su versión clásica, como el eCRM (e Customer Relationship management) en su versión moderna de aplicación a la nueva economía, parecen ser la clave de una mas exitosa relación con los cliente.

La empresa obtiene información de sus clientes o usuarios vía diferentes medios de interacción empresa-cliente como fuerza de ventas, Call centers, servicios técnicos, reclamos, etc., y el CRM le permite reorganizar las estrategias empresariales desde este conocimiento. No sería posible desarrollar comercialmente técnicas de marketing directo eficientes sin acceder al uso de Bases de datos, y la eficiencia de tales bases de datos dependerá de la cantidad así como de la confiabilidad de los datos incluidos.

A través del CRM se logra disponer de un conocimiento profundo de los clientes, con alto grado de diferenciación e individualización entre ellos, que derivará en la detección de nuevas oportunidades de marketing y venta sobre cada uno de ellos, pudiendo adecuar las ofertas y servicios a sus necesidades puntuales. Estas soluciones permiten a las empresas rastrear automáticamente lo que compran sus clientes, y muchas de ellas, permiten además cruzar la información comercial con otro tipo de información para crear perfiles de clientela, o segmentos. Ideal para aquellas empresas que ven al servicio al cliente y su satisfacción como ventajas competitivas primarias

Su Objetivo:

La solución CRM tiene como finalidad el incremento de los beneficios de la empresa a través de una mejor relación con el cliente, logrando que éstos se encuentren más satisfechos con los productos y servicios de la empresa a la cual compran y en la cual confían, teniendo también en cuenta a posibles clientes potenciales.

Ventajas y desventajas de su implementación

Una de los grandes beneficios de su aplicación esta asociado a la reducción de costos en campañas de marketing, ya que se realizan campañas específicas a cada segmento de cliente susceptibles de responder en forma afirmativa, obviando de este modo las

campañas masivas. En toda campaña donde se aumenta la tasa de respuesta positiva se reduce el gasto, se incrementa el retorno, y se baja por lo tanto el costo por contacto.

Se crea un aumento de la eficiencia del personal, ya que tiene acceso permanente a información actualizada de la empresa, sus productos y servicios.

El concepto central de las herramientas de CRM apuntan a que cada interacción con cada cliente se apoye en una base de datos única, que incluya toda la información generada de los productos y las transacciones anteriores, compartiendo la información de todos los sectores de la empresa, lo que garantiza el intercambio de datos en tiempo y forma, generando mejores performances de ventas. Como contrapartida de todo lo positivo de esta herramienta, se encuentra el alto costo que tiene este tipo de software, además del costo en capacitación del personal que deberá saber aplicarla correctamente.

El hecho de compartir la información de todos los sectores podría convertirse en una desventaja ante la negativa de ciertas áreas de las empresas a compartir información con las otras.

El 70% de los proyectos de CRM que no funcionan se debe por un lado al mal uso de la información que se recolecta, y por el otro, a la mala utilización que le dan las empresas a la bases de datos.

5.9.1 Su aplicación a Internet

Las estrategias de atención al cliente en el mundo real se están integrando velozmente con el mundo online. La versión CRM para la nueva tecnología, o eCRM combina las acciones tradicionales de CRM con aplicaciones e-business.

Sumar a Internet como un nuevo canal a través del cual se pueda obtener y compartir información sobre el cliente es fundamental. Esta tecnología interactiva se convertirá en una herramienta esencial de los negocios ya que se espera que para el 2001 más del 25% de los contactos con los clientes se realicen a través de Internet, y el eCRM puede dar soporte a la implantación y expansión a las transacciones B2B o B2C, porque brinda la posibilidad de definir modelos de comportamiento basados en el análisis de navegación del usuario, que podrán ayudarnos a reorientar oportunamente nuestra estratégica.

5.9.2 Que pasa con la seguridad de los datos

Todas las empresas fabricantes de CRM coinciden en que la responsabilidad de cómo se utilizan los datos tomados de los clientes es de las empresas que usan las soluciones.

Quien mantiene una base de datos debe hacer todos los esfuerzos para que sus empleados cumplan con las adecuadas medidas de seguridad y confidencialidad, y denuncien cualquier violación de la misma. El respeto en el uso y la no vulnerabilidad

de la información de los clientes es la piedra fundamental para una relación exitosa con ellos.

Datos como el nombre, el domicilio, la dirección de mail, el número de teléfono, no necesariamente son datos secretos ni confidenciales. Pero si esos mismos datos son tomados en conjunto o procesados para inferir características, tendencias o perfiles de sus titulares, bien podrían constituir información confidencial y sensible. Por lo tanto, todo dato no considerado personalísimo y/o sensible como lo son religión, actividad política, enfermedades, hábitos sexuales, etc., es plausible de ser utilizado comercialmente dentro de un marco ético.

5.9.3 Conclusión

Lo primero que tiene que hacer una empresa que quiere implementar CRM es definir políticas ya que el CRM representa un cambio verdaderamente profundo.

Muchas organizaciones piensan que es sólo una tecnología, o hasta una moda, pero tanto consultores como "vendos" señalan que lo principal es reconocer las claves necesarias para hacer funcionar el negocio; se deberá utilizar la herramienta con una precisión casi total.

Su idea central: no hacer cosas para el cliente, sino con el cliente. Para tener éxito no basta con conocer las necesidades y deseos de los clientes sino también cubrir luego esas expectativas. En este marco, la relación con el cliente pasa a ser un activo, y la misión de la compañía se define como "dar a los clientes lo que quieren" y el Customer Relationship Management (CRM) es la herramienta para cumplir esta misión.

La clave esta en que sus directores utilizan la herramienta con una precisión casi total. La capacidad de integración con otras aplicaciones es también muy importante.

El Customer Relationship Management es una práctica cuyo desarrollo recién comienza en esta parte del mundo. En virtud de su inmadurez, es necesario tener en claro que ningún ventor puede reemplazar el cambio cultural necesario a producirse dentro de la empresa, cuyo fin es decidirse a que cada contacto con el cliente se convierta en un nuevo negocio.

6-CONCLUSIONES

El proyecto que hemos realizado Rubén Martínez y Alicia Jaén, ha sido un trabajo en equipo y una puesta en común por parte de los dos para desarrollar un proyecto lo más completo y adecuado posible.

En primer lugar, el tema nos llamaba la atención a los dos, pues al estar en gestión, es una de las ramas que más nos interesa desarrollar dentro del campo de la informática. En segundo lugar, la realización en pareja nos ha permitido trabajar más fluidamente, apoyándonos el uno en el otro, leyendo libros conjuntamente y compartiendo valoraciones e información de forma que cada uno aportara su visión del tema. En cuanto a los contenidos del proyecto, han sido una gran pero muy resumida información sobre la gran cantidad de la que disponemos tanto en la red como en los numerosos libros que hemos conseguido.

Durante el trabajo, hemos querido hacer una breve introducción sobre las bases generales y mundiales del concepto de MARKETING, concepto tan amplio como el mercado del cual estamos rodeados, concepto que va mucho más allá del simple concepto que tiene, o que teníamos, en general los que no nos movemos por el sector de la economía como trabajo diario, más bien, esto es un concepto tan antiguo como la vida misma y no basta la palabra “publicidad” para englobarla. Es un concepto propio del comercio que surge y se desarrolla en paralelo a este, y que dependen mutuamente entre sí, pues una cosa no se entiende sin la otra.

Marketing es saber vender, lo que quiere, al precio que quiere y en las circunstancias requeridas por los clientes, pues estos son sin lugar a dudas los pilares del marketing relacional. El cliente ha sido el dueño directo de cualquier empresa, pues de la respuesta de este depende la buena marcha de la esta en el sector en el que se encuentra. Por otro lado, la forma de actuar de la empresa hacia el exterior, es decir, hacia los clientes, es también totalmente fundamental, pues los clientes somos los jueces del saber hacer o no de los grandes ejecutivos o directivos de cualquier empresa.

Los orígenes pues, no hay que buscarlos ni en los grandes economistas ni en las grandes empresas, sino desde abajo, que es de donde empezó el pensamiento de que el cliente es lo más importante, pues es al fin y al cabo quien compra y paga nuestro producto. Es aquí, en los pequeños comercios o tiendas donde esto se hace más transparente. La pequeña tienda de la esquina a la que acudimos porque además de sus productos, nos otorgan un trato cordial y personal, trato que se afianza con los años, con el día a día, y esto es, este simple hecho, es el Marketing relacional que tiene una base muy sencilla pero que es un proceso largo y continuado y el cual no todo el mundo sabe ponerlo en práctica.

No existen guías específicas que te puedan ayudar a saber hacer buen Marketing y que te aseguren el éxito de tu empresa pero si podemos estudiar conceptos que son claves como: Producto, Precio, Lugar y Publicidad, conceptos que han sido desarrollados en el proyecto.

El Marketing relacional, es una forma de hacer Marketing que surge sobre todo del avance de la tecnología en el mundo. Internet, teléfonos de última generación, entre otros son el prelude de algo que es muy superior, de una nueva forma de pensar y

actuar que pone en común a alguien que se encuentra en nuestro país con alguien que se encuentre en el lugar más remoto y desconocido del mundo. Por lo tanto, el avance tecnológico nos ha hecho adaptarnos y crear nuevas formas de Marketing, y es por esto por que surgen herramientas como los CRM's (Customer Relationship Management) que buscan optimizar la satisfacción de los clientes, es decir, es el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

1. Enfoque al cliente

2. Inteligencia de clientes

3. Interactividad

4. Fidelización de clientes

5 Clientes individuales

6. Personalización

Como conclusiones personales, tanto uno como el otro pensamos que este tema es interesante, aunque no este relacionado con el mundo propio de la informática, es un campo que hoy en día no se entiende sin la informática propia, como es el correo electrónico, la Web o los programas de bases de datos que tanto ayudan a la gestión de clientes en las pequeñas y grandes empresas, pues lo que pueden hacer los pequeños comerciantes utilizando "su cabeza como base de datos", sería imposible para los grandes empresarios, pues gestionar miles y miles de clientes de forma personalizada es una tarea que se hace imposible para la mente humana. Es por esto que la gestión de clientes utilizando bases de datos se hace un requisito indispensable hoy en día, y es ahí donde entra Internet como base indispensable que permite conocer mercados lejanos, y esta es pues la labor que a nosotros personalmente nos gustaría desempeñar en un futuro, es decir, fusionar la informática con el mundo empresarial.

7-BIBLIOGRAFIA

[-CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional : cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de forma rentable - Chiesa de Negri, Cosimo - Deusto - 2005](#)

-Marketing : relacional, directo e interactivo - Gómez Vieites, Alvaro - Ra-ma -2006

MARKETING RELACIONAL EN INTERNET

-Marketing bancario relacional : cómo crear la percepción de valor en la relación con cada cliente - Alcaide Casado, Juan Carlos - McGraw-Hill - 2005

-PEPPERS, Don y ROGERS, Marta. Uno X Uno. El marketing del siglo XXI: Vergara BUSINESS 1993, p.25-27,30-36, 42-44.

-Marketing relacional : un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente - Reinales Lara, Pedro - Financial Times Prentice Hall - 2002

-CRM. Las cinco pirámides del marketing relacional : cómo atraer, vender, satisfacer y fidelizar clientes de forma rentable - Chiesa de Negri, Cosimo - Deusto - 2005

-Marketing relacional : cómo obtener clientes leales y rentables - Alet i Vilaginés, Josep Gestión 2000 - 1994

-PEPPERS, Don y ROGERS, Marta. Uno X Uno. El marketing del siglo XXI: Vergara BUSINESS 1993, p.25-27,30-36, 42-44.

-PEPPERS, Don y ROGERS, Marta. Herramientas para poner en práctica su plan de Marketing: Vergara BUSINESS 1993.

-http://www.iese.edu/es/files/5_13439.pdf

<http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/adesis/2002/AdesisNetlife-e-CRM.pdf>