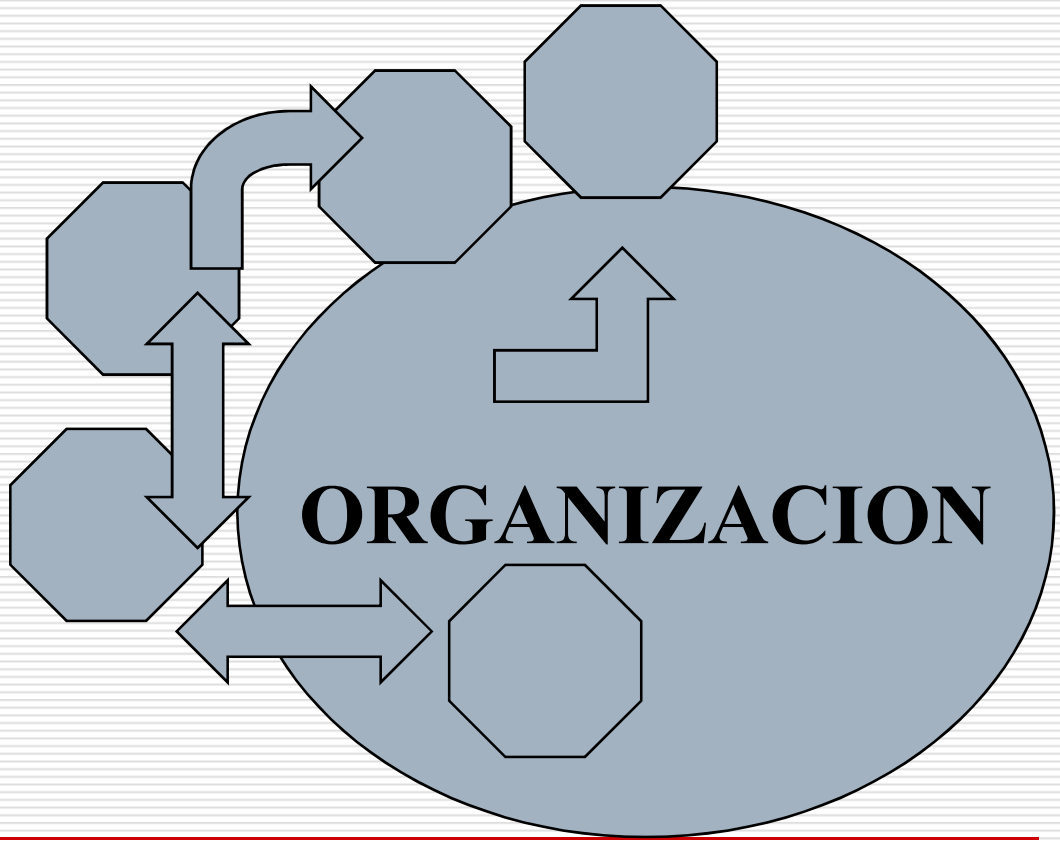
Repaso Organizaciones = Estructura + personas + procesos

- Estructura
- Personas
- Procesos

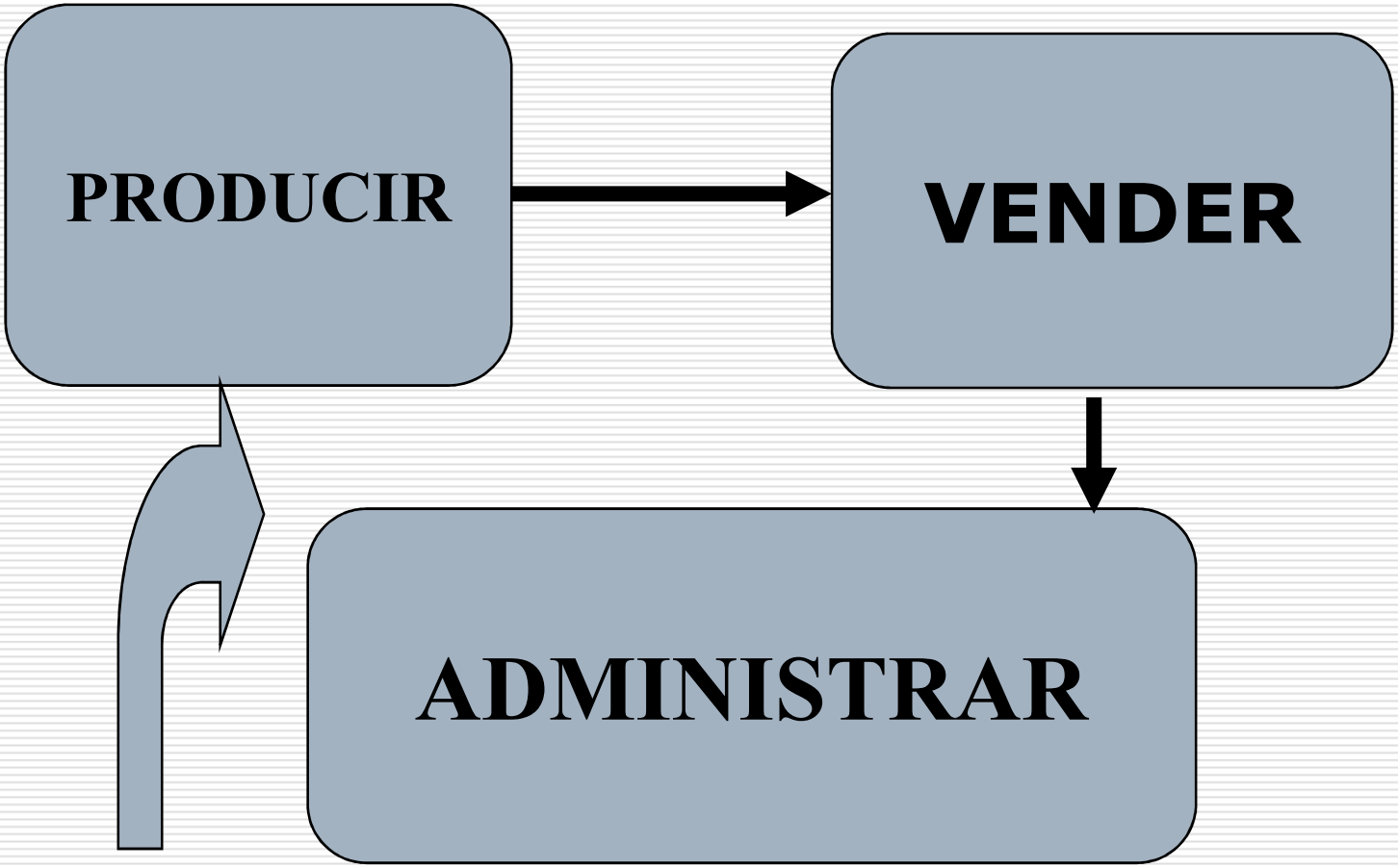


Ronda Tejares, 32 - Oficina 261 - 14001 Córdoba
Telf. 957471710 Fax 957470018

Conceptualización del problema

- **Es necesario un <u>permanente proceso de comprensión, modificación e incluso creación de necesidades en el medio externo para hacer más probable la supervivencia.</u>**
- **No es suficiente haber identificado una necesidad y diseñar la salida del sistema para satisfacerla, <u>ya que las necesidades cambian y/o se extinguen.</u>**

Organizaciones



¿Qué es necesario para vender?

- Conocer perfectamente:
  - **los productos**
  - **los clientes**
  - **el mercado.**

VENDER

- **FOMACION CONTINUA AL VENDEDOR**

¿Qué es la Mercadotecnia?

"Es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros."

Philip Kotler

Primera aproximación

Con la idea de **entender mejor el mercado** y así mejorar la acción de la organización sobre este es importante **discriminar entre los distintos tipos de posibilidades que tiene los agentes en relación al mismo.**

El interés por ... es el detonante

- **Interés individual** o colectivo:

  Me gustaría tener este bien o servicio.

- **Mercado en Potencia:**

  Consumidores que manifiestan cierto grado de interés por un bien o servicio.

El interés no basta ...

Ingreso:

Tengo capacidad financiera para comprar este producto.

Acceso:

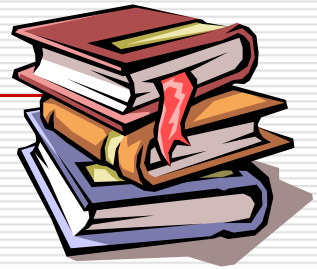
El producto esta a mi alcance para que pueda comprarlo.

¿Cómo puede entenderse que es el mercado?

- ¿Existe una única visión de lo que es el mercado?
- ¿No hay más de una manera de ver el mercado?

Ronda Tejares, 32 - Oficina 261 - 14001 Córdoba
Telf. 957471710 Fax 957470018

MERCADO



- **Mercado** (para economistas):

  Se refiere a los compradores y los vendedores que hacen transacciones con respecto a un bien o un servicio.

- **Mercado** (para mercadólogos):

  Representa la serie de compradores, presentes y en potencia, de un producto o servicio.

Algunas precisiones ...

Mercado existente:

Compuesto por los consumidores que tienen los intereses, el ingreso y el acceso a un producto o servicio dado.

Mercado existente calificado:

Además, tienen las calificaciones necesarias para el producto o servicio.

Una aproximación más fina

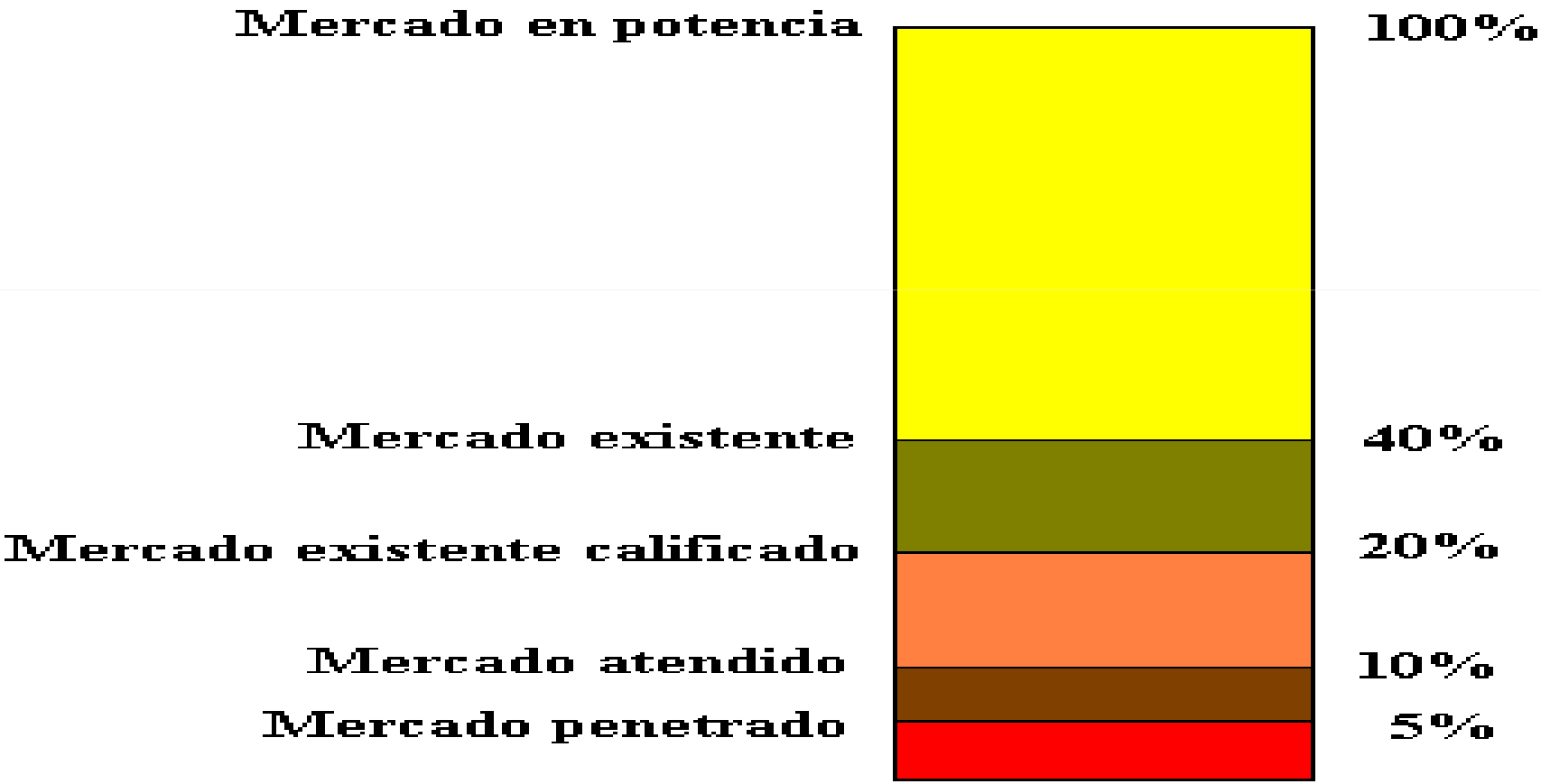
Mercado atendido:

Parte del mercado existente calificado que la organización decide atender.

Mercado penetrado:

Compuesto por la serie de consumidores que ya han adquirido el bien o servicio.

Definición del mercado (resumen)



Estrategias en el mercado

- Todo lo que esté a mi alcance
- Separar la paja del trigo
- Poner el foco en el mejor trigo

Estrategias de Mercadotecnia

- **Mercadotecnia masiva:**

  La salida del sistema es la misma para todo el mercado.

- **Mercadotecnia diferenciada:**

  El sistema genera una salida distinta para varios segmentos diferentes del mercado.

- **Mercadotecnia concentrada:**

  El sistema posee una salida para un segmento del mercado.

Mercadotecnia Masiva

- Implica que la organización deba tender a **reducir costos**.
- Los precios tenderán a ser **los más bajos posibles.**
- Si existen competidores con la misma estrategia, **los márgenes son más reducidos.**

Mercadotecnia diferenciada

- Los **gastos** de Investigación y desarrollo son **más elevados**.
- El **nivel de ventas es mayor** que en el caso anterior.
- El **precio** pasa a tener un papel un poco **más secundario**.
- Estrategia **muy costosa** de implementar.

Mercadotecnia concentrada

- No necesita de grandes inversiones.
- Ideal para organizaciones incipientes por esta razón.
- El precio es el más alto por lo específico de la necesidad que se satisface.
- Alternativa muy riesgosa.

Ronda Tejares, 32 - Oficina 261 - 14001 Córdoba
Telf. 957471710 Fax 957470018

Las preguntas para operar en el mercado

- **Si estoy bien:**
  - **Asegurarme y seguir mejor.**
- **Si estoy disconforme:**
  - **Procurar cambiar**

Ronda Tejares, 32 - Oficina 261 - 14001 Córdoba
Telf. 957471710 Fax 957470018

EL LIDER EN EL MERCADO

- **Las posiciones se definen a partir de las ventas comparadas <u>con el total del mercado.</u>**
- **<u>El líder puede</u>:**

  +Expandir el mercado total.

  +Defender participación.

  +Expandir participación.

EL NUEVO CONSUMIDOR

1. **Es consciente del precio y busca la buena relación calidad/precio**
2. **Tiene recursos, pero le falta tiempo.**
3. **Entiende de marketing**
4. **Adopta las modas y los nuevos productos rápidamente pero se hastía con facilidad**
5. **Es exigente**
6. **Tiene conciencia social**
7. **Está habituado a comprar y a tener acceso a la información (incluidos los servicios al cliente) durante las 24 horas del día, 7 días a la semana.**

SEGMENTACIÓN Y MICROMARKETING

Las técnicas de segmentación son siempre interesantes y nos permiten obtener grupos homogéneos de clientes, en cuanto a:

-gustos

-estilos de vida

-actitud hacia la compra... pero pueden no ser suficiente.

El micromarketing o marketing one to one se puede considerar una forma de Marketing Directo (Clancy y Shulman, 1994) que aparece en los años 90, con el objetivo de mejorar la forma de acercarnos a los clientes de forma personalizada.

CAJASUR: SERVICIO AGRARIO.

Las segmentaciones que realizamos las hacemos en base a que sean
- Agricultores Individuales.
-Cooperativas Agrarias.
-S.A.T.
-S.A.
-S.L.
-Comunidades de Regantes.
-Grupos de Desarrollo Rural.

Y POR SECTORES Y AGRICULTURAS:

-Agricultura en general
-Olivar.
-Cultivos forzados.
-Ganadería en general
-Mejora de Explotaciones

Y POR SISTEMAS DE AYUDAS.

-PAC tradicional.
-Olivar
-Ganadería.

Y SOLICITUD UNICA.

-Mas complejo… pero seguiremos en ese camino de segmentacion.

Ronda Tejares, 32 - Oficina 261 - 14001 Córdoba
Telf. 957471710 Fax 957470018

Aspectos a tener en cuenta en la fidelización de clientes

- Los objetivos de una estrategia de fidelización deben plantearse a medio o largo plazo y nunca a corto plazo.

- **Tener en cuenta el precio** a la hora de plantear una estrategia de fidelización, ya que si subimos el precio, sin aumentar la calidad podemos perder a muchos clientes.

- Si a la hora de fidelizar **damos un regalo** por la compra de nuestro producto, corremos el riesgo de que en el momento que no regalemos nada desaparezca la fidelización creada.(Empezamos a dar regalos, pero hemos dejado de hacerlo porque siempre les parecia poco y de poco valor).El presupuesto rondaba los 120.000 €)

- Además del precio y las condiciones de pago podemos utilizar **factores emocionales** tales como : confianza y seguridad para aumentar el grado de fidelización de nuestros clientes.

- Deberíamos **analizar a la competencia** a la hora de plantear una técnica de fidelización ya que podemos ofrecer cosas que ya existen en el mercado y por tanto no nos diferenciamos de la competencia.

- Hay que prestar mucha atención en el **servicio de atención al cliente** y dedicar los recursos necesarios para tener este tema bien atado.

Satisfacción y fidelizacion de clientes.

- Para lograr la **fidelizacion** de clientes, previamente tenemos que tener al cliente plenamente satisfecho, ya que la **satisfaccion** de clientes no debe ser el objetivo, sino una condición necesaria para intentar fidelizarlos.

- Uno de los factores que más inciden en la satisfacción de un cliente es el **"valor"** que una empresa le ofrece en comparación que ofrecen sus competidores, tales como: **calidad del producto o servicio, el trato, el precio, el servicio post-venta, la inseguridad, la confianza, etc...**
- Sin embargo, existen dos factores que inciden en el grado de **fidelización** que podemos obtener:

  - 1º) **Grado de fidelización y de satisfacción de nuestros empleados**. Si nuestros empleados no están contentos con nuestra empresa, malamente vamos a poder fidelizar a otros.

  - 2º) **Eficacia de los procesos que actúen en caso de detectar que se producen desviaciones en relación al servicio al cliente**. Si detectamos un problema en nuestra estrategia de marketing y no hacemos nada al respecto, al final los problemas nos llevaran a una situación indeseable.

- **Teniendo una base de clientes satisfechos estamos en condiciones de intentar fidelizarlos mediante una serie de acciones que se han denominado marketing relacional, y que tienen por objetivo crear, desarrollar y mantener en el tiempo relaciones duraderas y rentables con los clientes.**

Ronda Tejares, 32 - Oficina 261 - 14001 Córdoba
Telf. 957471710 Fax 957470018

Las claves de los proyectos de éxito en fidelización online

La integración de los distintos canales de interacción con el cliente (tiendas, web, call center, móvil,...).

La multicanalidad, cada vez más frecuente en muchos sectores, supone un gran reto para las empresas porque los datos de los clientes no están unificados y sin la integración se pierden muchas oportunidades de dar un mejor servicio y personalizar el trato. Los programas de marketing de lazo cerrado (close the loop marketing) implantados en diversos proyectos de e-business pretenden conseguir integrar toda esta información disgregada, almacenarla en bases de datos y aprovecharla mediante programas de minería de datos (data minino) e inteligencia empresarial (business intelligence) cada vez que el cliente vuelve a relacionarse con la empresa a través de cualquier canal. Un ejemplo paradigmático de ello es la gestión de la información de los datos de los clientes de Amazon que les permite personalizar cada una de las páginas de la Web y lograr dar un servicio personalizado de gran calidad.

La adopción de un enfoque de cliente y relacional.

Los servicios online deben estar orientados a la satisfacción de necesidades reales de los clientes. Se debe ir más allá de la simple transacción (enfoque transaccional) y establecer una relación a largo plazo con los clientes aportando valor en cada una de las etapas del marketing relacional (atracción, selección, compra, servicio, satisfacción, fidelización y creación de una comunidad). La gestión de la relación se realiza a través de una solución CRM personalizada a las necesidades de la empresa.

La gestión activa de la experiencia del cliente en la web (experience marketing).

Muchos proyectos de éxito van más allá del concepto ya tradicional de usabilidad e intentan que en cada punto de contacto con el cliente, éste tenga la sensación de estar bien atendido, de recibir un servicio de alta calidad y personalizado. La gestión integrada de la relación con el cliente junto con la experiencia en la web se ha venido a denominar **Total Customer Experience.**

FIDELIZACION CLIENTES AGRARIOS EN CAJASUR

SERVICIOS PROFESIONALIZADOS EN EL PROPIO SERVICIO S.C.

SERVICIOS PROFESIONALIZADOS EN LA RED

NORMATIVA PRECISA Y MENSAJE EXACTO A LOS PROFESIONALES DEL SECTOR AGRARIO.

GESTION Y SEGUIMIENTO DE INCIDENCIAS PAC. QUE EL PROFESIONAL DEL CAMPO COBRE A TIEMPO.

FIDELIZACION CLIENTES AGRARIOS EN CAJASUR

OFERTAS FINANCIERAS ESPECIALIZADAS.

OFERTAS DE ACTIVO POR AGRICULTURAS. ANDALUCIA Y RESTO ESPAÑA MUCHAS AGRICULTURAS.

LINEAS DE PASIVO PARA PUNTAS DE TESORERIA SECCIONES CREDITO COOPERATIVAS, ETC.

SE PREMIA CON PRODUCTOS CRUZADOS. FIDELIZACION DEL CLIENTE AGRARIO A LA CAJA.

Evolución del acceso al cliente

Prolongación natural de la **mercadotecnia diferenciada** donde existe una salida para cada cliente (no todos).

Se trata de buscar una forma de **relacionamiento personalizado** con los clientes realizado de una manera sistemática.

C.R.M.

"Costumer Relationship Management"

El CRM es una estrategia de mercadotecnia en donde el énfasis no se encuentra en **características estadísticas de un grupo de consumidores**, sino que se centra en el **cliente individual.**

Relación automática de su organización con terceros

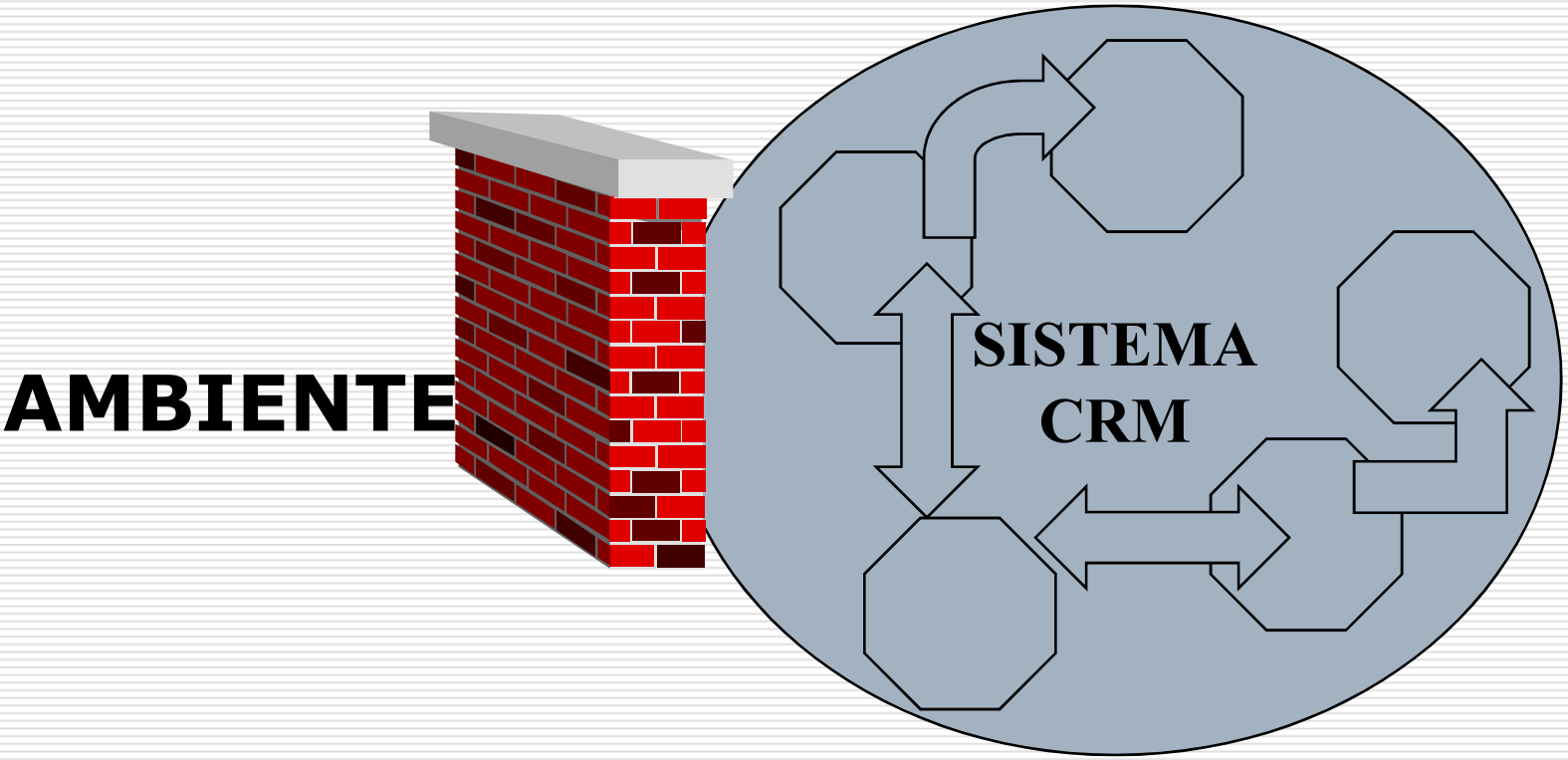
- Los dueños, los empleados y los organismos recaudadores
- Los proveedores y los clientes
- Los competidores y los asociados

OBJETIVOS DEL CRM

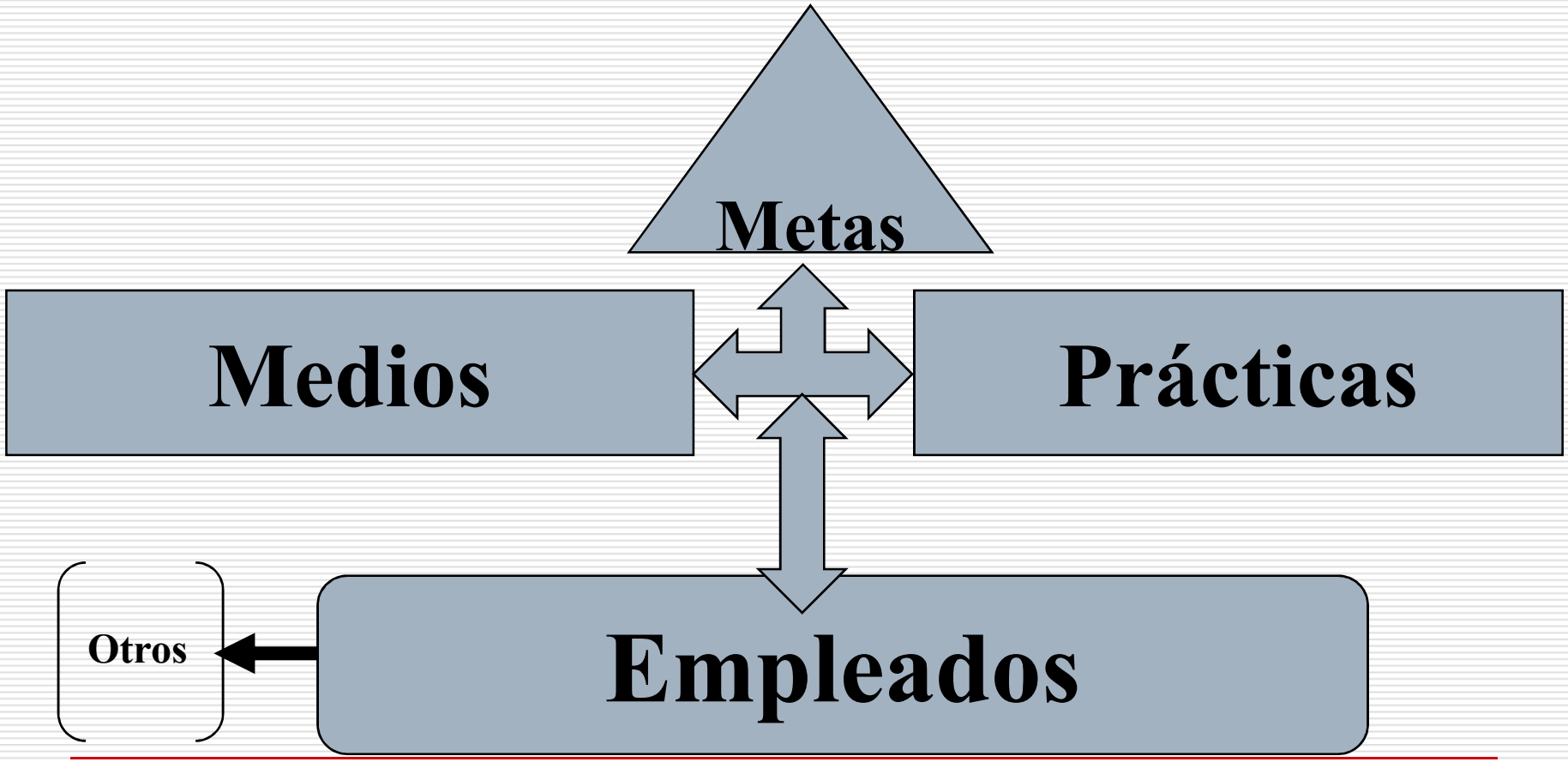
- **Incrementar las ventas tanto por incremento de ventas a clientes actuales como por ventas cruzadas.**
- **Maximizar la información del cliente.**
- **Identificar nuevas oportunidades de negocio.**
- **Mejora del servicio al cliente.**
- **Mejora de ofertas y reducción de costes.**
- **Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.**
- **Fidelizar al cliente, evitando que el cliente se vaya a la competencia.**
- **Aumentar la cuota de gasto de los clientes**

La tecnología que más impacto ha tenido para el desarrollo del CRM ha sido internet.

Los problemas con CRM como sistemas y empresarios

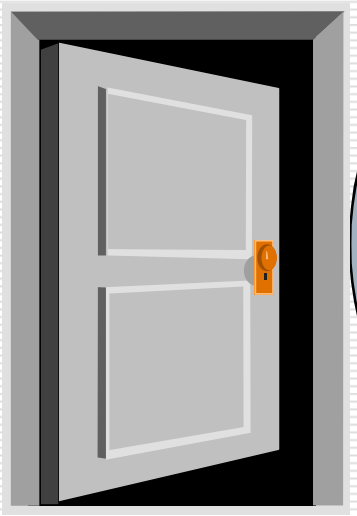


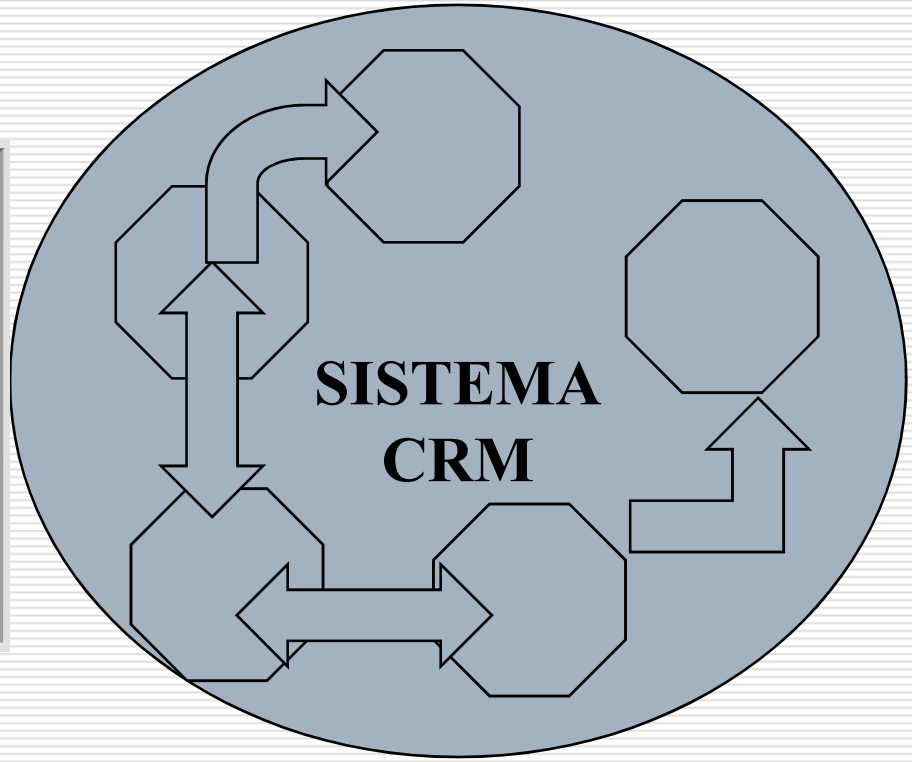
Las Organizaciones Empresariales cerradas



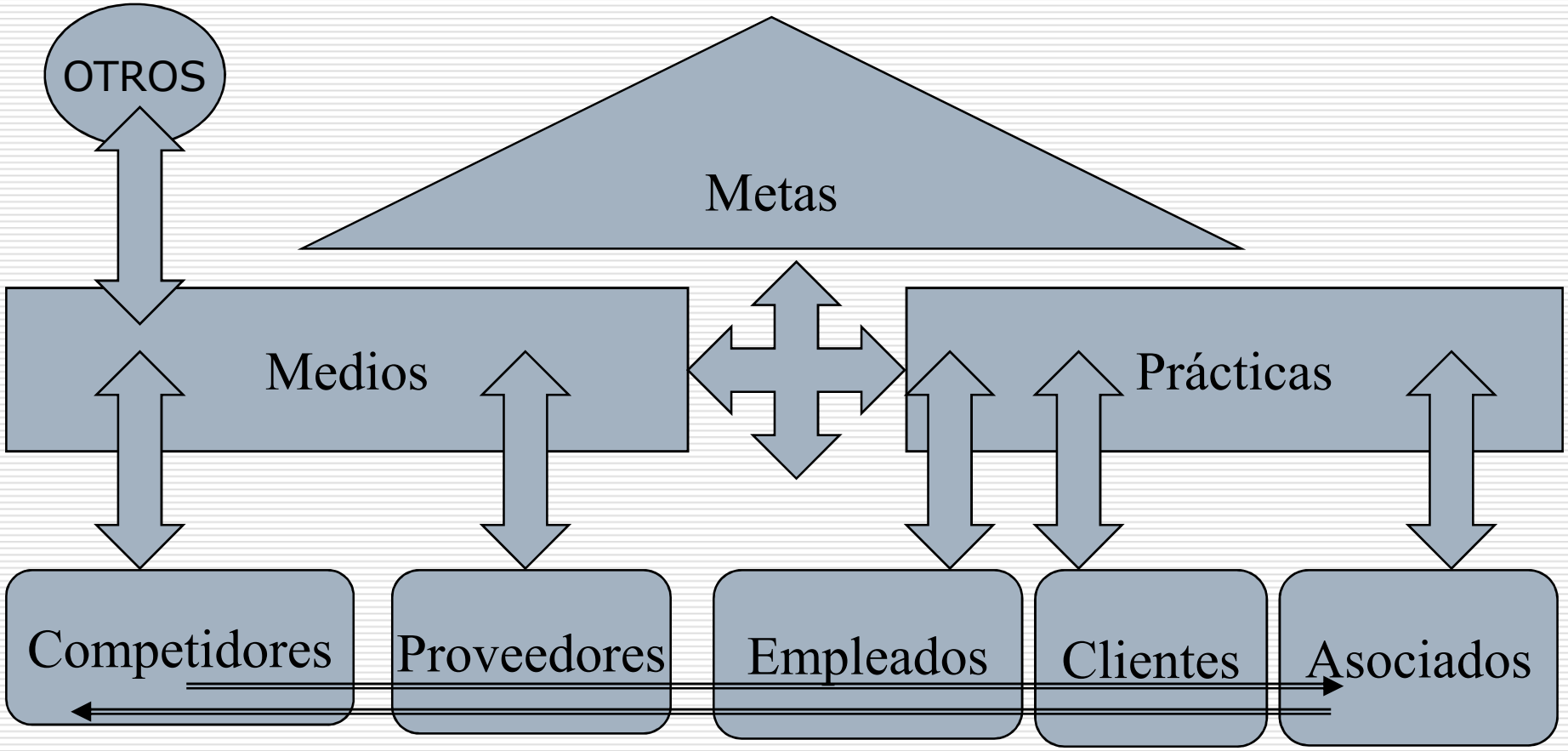
Las soluciones con CRM como sistemas empresarios

AMBIENTE





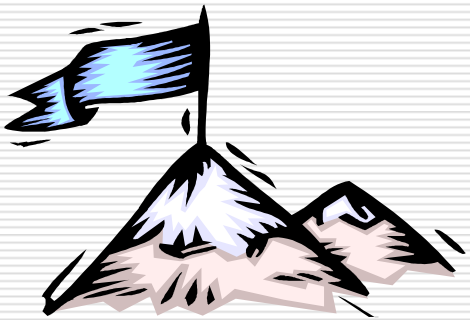
Organizaciones Empresariales Abiertas



¿Qué problemas tiene hoy que no puede resolver?

- ¿Con los dueños, los empleados o los organismos recaudadores?
- ¿Con los proveedores y los clientes con los que habitualmente opera?
- ¿Con los competidores, los asociados o similares?

Pirámide de Clientes



- Es una herramienta para visualizar, analizar y mejorar el comportamiento y la rentabilidad de los clientes.

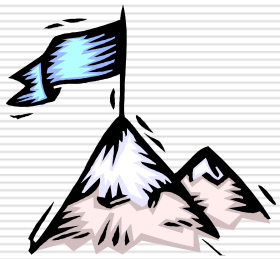
Pirámide de Clientes

- **Clientes activos:**

  compraron en el período considerado.

- **Clientes inactivos:**

  compraron en el pasado.



- **Clientes potenciales:**

  se tiene relación, pero no han comprado.

- **Clientes probables:**

  no existe relación, pero podrían estar interesados.

- **Resto del mundo:**

  no tienen necesidad ni deseo de usar los bienes o servicios.

Pirámide de Clientes

La pirámide de clientes es más valiosa cuando discrimino a los clientes activos:

- Clientes Superiores
- Clientes Grandes
- Clientes Medios
- Clientes Pequeños

Pirámide de Clientes

Ronda Tejares, 32 - Oficina 261 - 14001 Córdoba
Telf. 957471710 Fax 957470018

10 lecciones de las pirámides

1. El 20% de los clientes proporciona el 80% de los ingresos.
2. El 20% superior de los clientes proporciona el 100% de los beneficios.
3. Los clientes existentes proporcionan el 90% de los ingresos.
4. El grueso de los presupuestos de comercialización se gasta en quienes no son clientes. (efecto psicológico).

10 lecciones de las pirámides

5- Entre el 5% y el 30% de los clientes totales tienen el potencial de subir de categoría el pase de categoría depende en gran medida de la satisfacción.

6- La satisfacción del cliente es fundamental para ascender en la pirámide.

7- Los clientes razonablemente satisfechos a menudo se van a la competencia.

10 lecciones de las pirámides

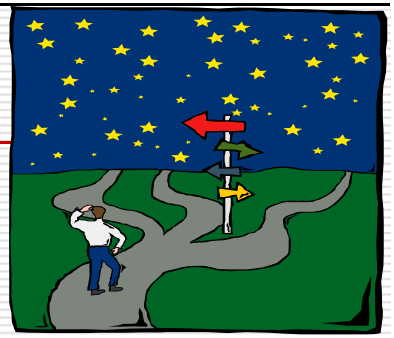
8- Marketing y ventas son los responsables de influir en el comportamiento del cliente.

9-Otros departamentos también influyen en el comportamiento para bien o para mal.

10- El asenso de un 2% de clientes en la pirámide puede representar un aumento del 10% de los ingresos y un 50% de los beneficios.

Esta es la verdadera ventaja del CRM.

Estrategia de la Pirámide



La estrategia es simple:

1. Introducir los clientes a la pirámide.
2. Hacerlos Ascender.
3. Mantenerlos dentro de la pirámide.

Factores de éxito de la estrategia

- **Factores relacionados con la actitud del cliente**
  - Valor del cliente
  - Comportamiento del cliente (ventas, duración y cuota)
  - Satisfacción del cliente.

  Lo importante de estos factores es que son (y deben serlo) medibles y por lo tanto gestionables!!

Factores de éxito de la estrategia

- **Factores de atención**

A) Organización:

Dirección y empleados

B) Comunicaciones:

Logística de Contactos y medios más apropiados.

C) Información:

Datos y Sistemas de Información apropiados.

Factores de éxito de la estrategia

Impacto en procesos

En el proceso de establecimiento de objetivos:

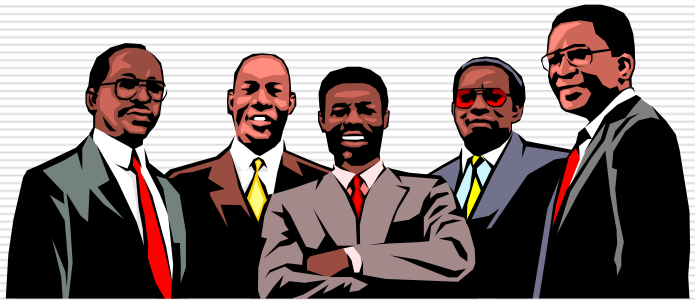
- Los objetivos de la empresa se traducen a los objetivos del cliente. (objetivos de mayor a menor y de menor a mayor).
- Dificultad en lo que respecta al factor humano.

Impacto en personas

- Todas las personas de la empresa pueden mejorar la rentabilidad de los clientes.
- Todas las personas pueden mejorar la satisfacción del cliente.
- También pueden empeorarlas!

Impacto en estructuras

- El equipo de clientes como gestor de la relación con el cliente.
- Forma de estructura matricial.
- Dificultades en la implantación



Guía para análisis del caso

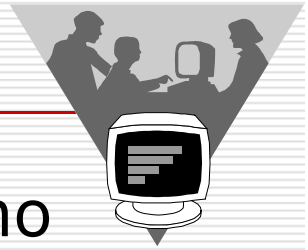
Se utilizará un método para el análisis del caso:

1) **Definición del problema**
2) **Establecimiento de supuestos**
3) **Formulación de alternativas**
4) **Definición del marco de la solución**
5) **Elección de alternativa**
6) **Ejecución**
7) **Control**

Preguntas clave

- ¿Por qué la administración comercial es importante para la gestión?
- ¿Qué aporta la teoría mercadotécnica para conocer las diferentes áreas de decisión dentro de las organizaciones?
- ¿Cómo considero las peculiaridades de cada caso en relación con la teoría?

Síntesis



- La visión de la administración comercial como soporte fundamental a la estrategia empresarial y a la supervivencia de la organización.
- La necesidad de conocer las diferentes áreas de decisión comercial para el éxito del propósito de la organización.
- La importancia de considerar los aspectos singulares de los procesos y las personas en los sistemas de comercialización de bienes y servicios.