

La Clave del MARKETING RELACIONAL: el Marketing Interno



talento para su negocio

colaboramos en la consecución de sus objetivos de negocio

1. ¿Qué entendemos por Marketing Relacional?

“Proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones duraderas con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes,...” Alet

**CRM: Customer Relationship Management
Gestión de la Relación con el Cliente**



Proyecto estratégico multidepartamental que pone al cliente en el centro de la estrategia de la entidad

2. Implantación Marketing Relacional

IMPLANTACIÓN REAL ¿?

De banca
de Productos

A banca
de Clientes

OBJETIVOS DE NEGOCIO
CONSECUCCIÓN RECURRENTE Y POR CADA INDIVIDUO

Incremento de la relación y vinculación con los clientes



Incremento del valor y rentabilidad de los clientes

3. Situación actual CRM

Las empresas se gastaron 37,5 billones de euros en CRM en todo el mundo en 2002*

Empresas no perciben consecución de objetivos del CRM:

los clientes no aportan mayor valor y rentabilidad a la organización

no se crean y construyen relaciones a largo plazo con los clientes

insuficiente incremento de productividad por individuo

Lento retorno de la inversión

Insatisfacción entre muchas empresas que han implantado CRM

Clientes no perciben incremento de calidad de atención ni personalización

Entre un 50% y un 70% de los proyectos de implantación de CRM fracasan*

•* Según la mayoría de los analistas internacionales (Forrester, IDC, Gartner y otros)

* Según Forrester Research, recogido por David Reed en “CRM: ha llegado la hora de la solución a largo plazo”

4. Causas de Situación Actual

Identificar implantación CRM con implantación del sistema informático

Divergencia entre los objetivos estratégicos de la entidad con los del sistema de CRM

Tecnología ha precedido a la estrategia: Definición de solución tecnológica por Departamento de Sistemas

Se establecieron objetivos a muy corto plazo

Sistemas internos y de atención al cliente no interconectados

Se desaprovecha las potencialidades de la herramienta

El sistema dota de mucha información pero no de inteligencia comercial

Saturación de información: control en lugar de revulsivo para la acción

La gestión comercial es ajena a las soluciones CRM

Remuneración de las personas desligado a objetivos Marketing Relacional

Desconocer que es necesario un cambio de enfoque, un cambio cultural interno

5. Bases del Marketing Relacional



6. Bases del Marketing Relacional

MARKETING

RELACIONAL

Soluciones

CRM

Personas

Cambio

Gestión del Cambio

7. Resistencias ante el Cambio

Verbalizaciones

- No tengo tiempo de ponerlo en marcha*
- Excesiva burocratización*
- Los clientes van a salir perdiendo*
- Hay cambios constantemente, cuando lo tengan claro que lo implanten*
- Yo funcionaba bien como hasta ahora*
- Excesivo control*
- En un año se han olvidado de este proyecto, otros también vinieron y se fueron.*
- No puedo implantarlo, estoy, estuve de baja laboral*

Miedos internos

- Mi puesto en el que soy bueno puede desaparecer*
- Desconozco como poner en marcha todo esto*
- Nunca seré capaz de implantarlo: soy muy mayor, soy muy inexperto, soy un perfil administrativo,...*
- Voy a salir mal en la foto*
- Mi jefe me dice que ya tenía que saber hacer esto*

8. ¿Qué entendemos por Marketing Interno?

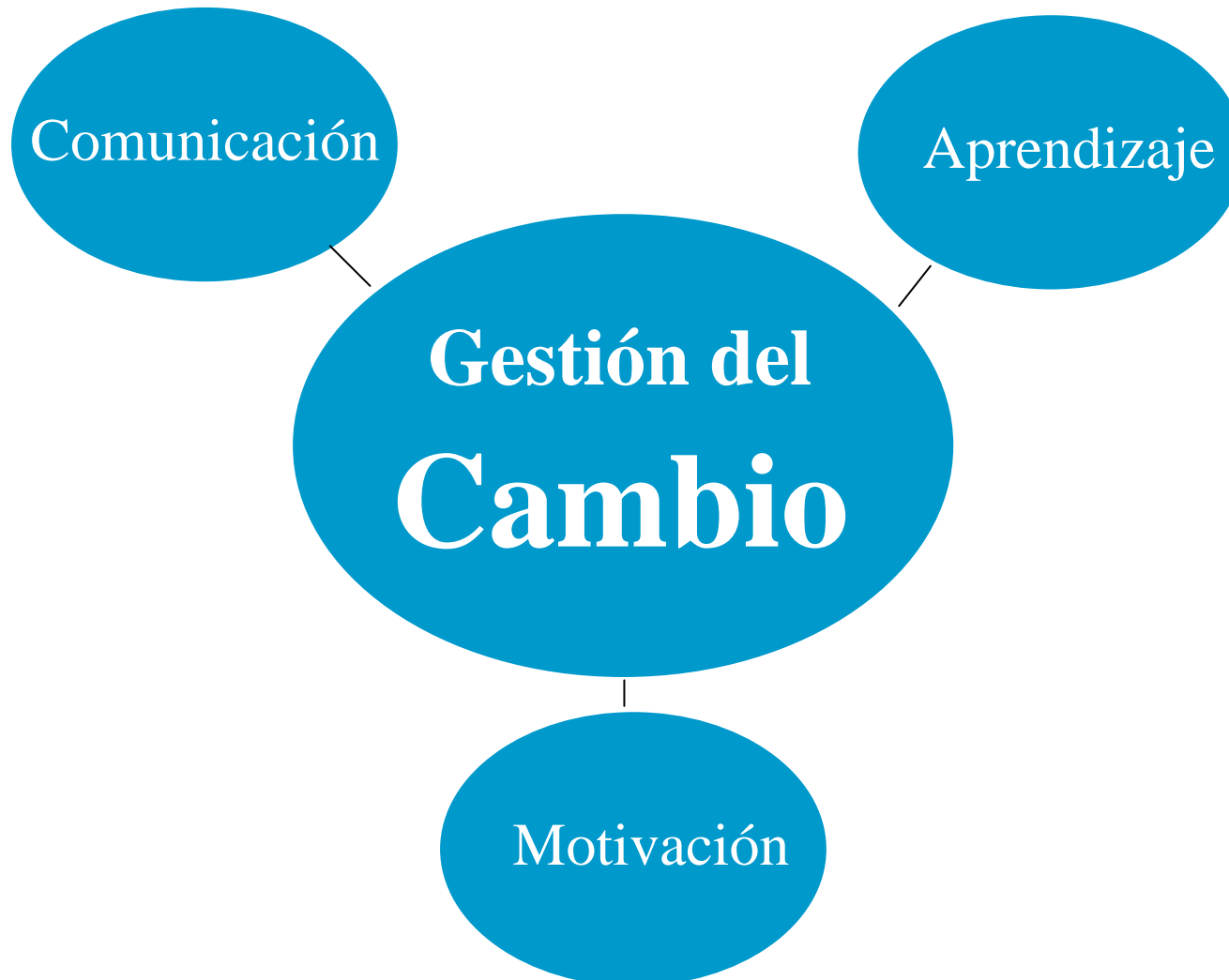
MARKETING

Consumidores: las personas que trabajan en la empresa

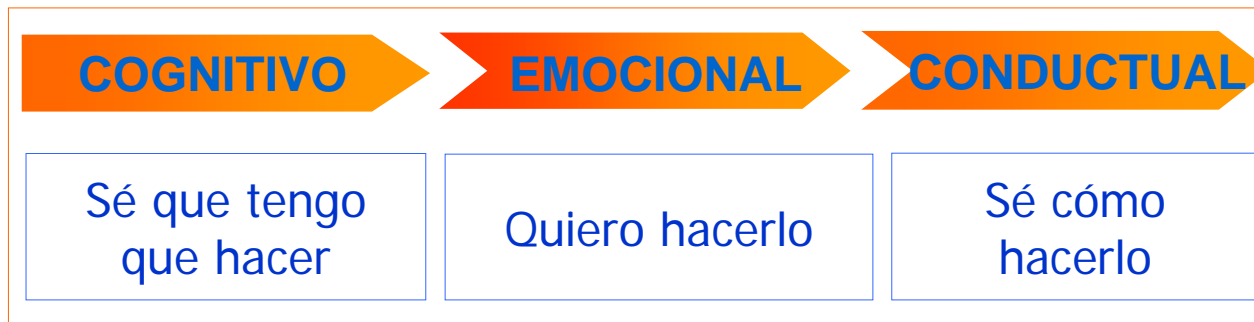
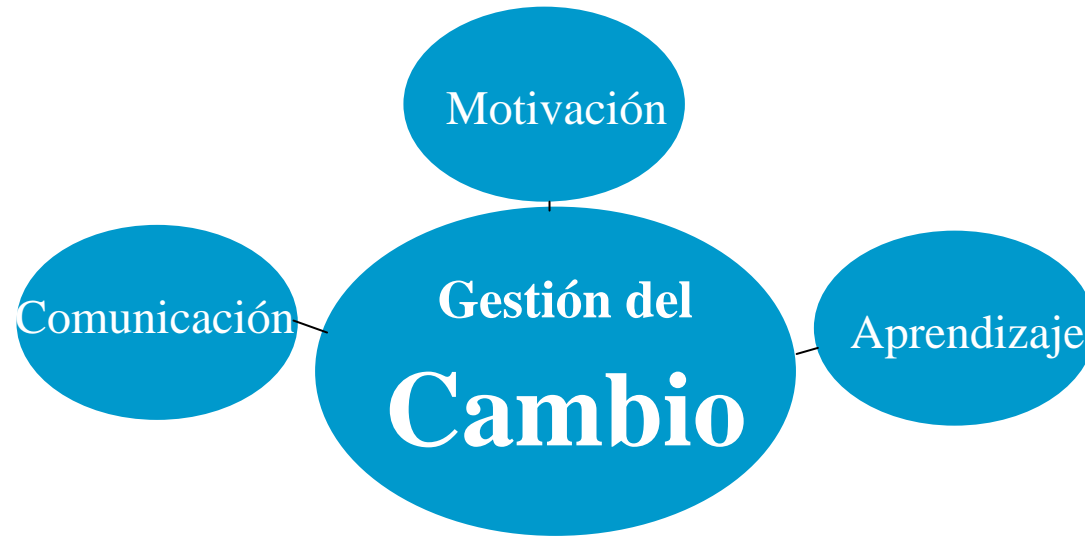
Producto: la idea que la empresa quiere transmitir, la importancia de implantar el Marketing Relacional

Objetivo: incrementar motivación y productividad implantando el Marketing Relacional

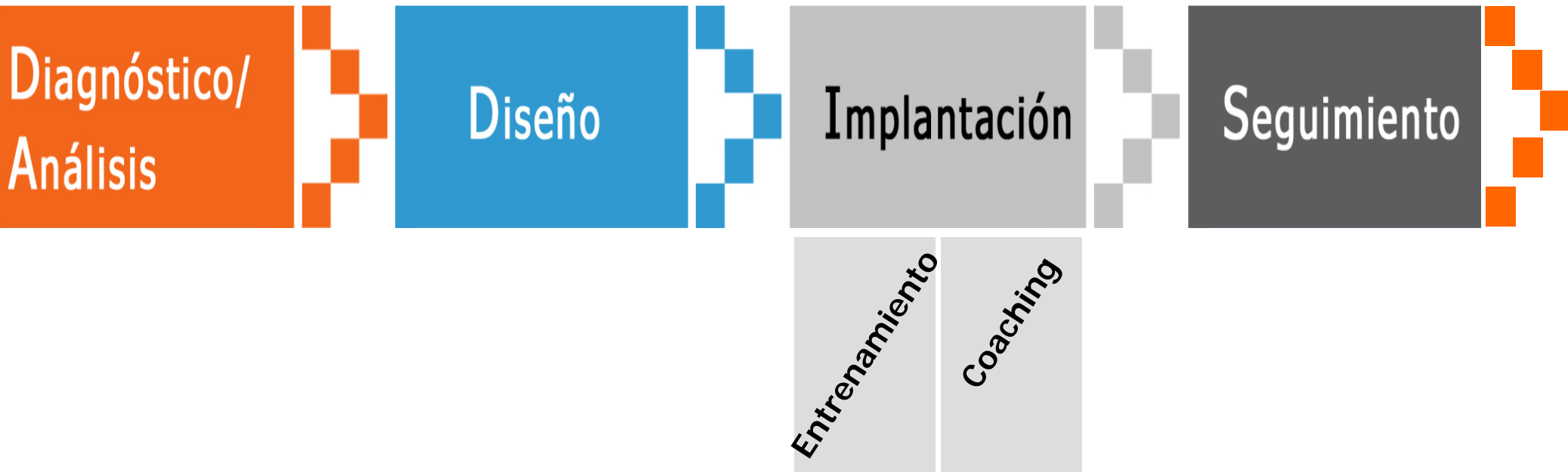
9. Elementos para la Gestión del Cambio en la organización



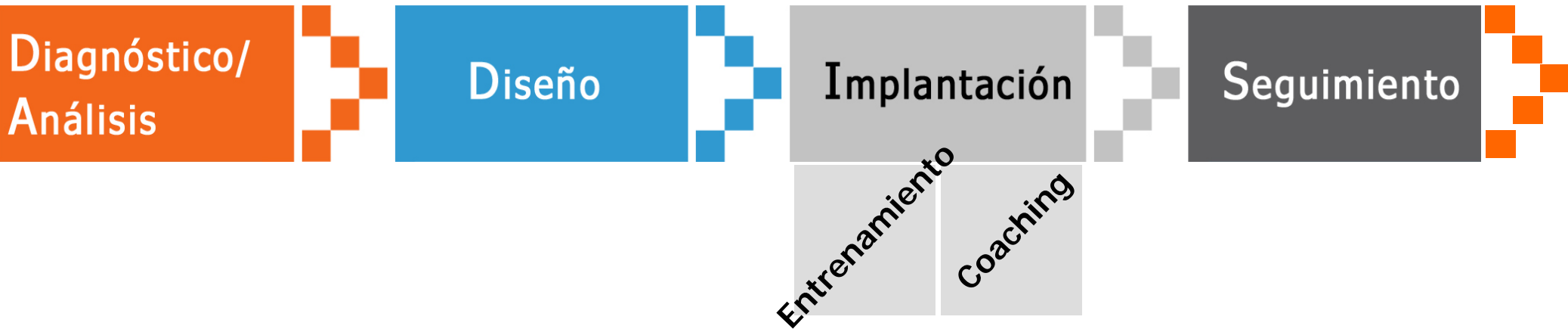
9. Elementos para la Gestión del Cambio en el individuo



10. Implantación Proyectos Marketing Relacional



10. Implantación Proyectos Marketing Relacional

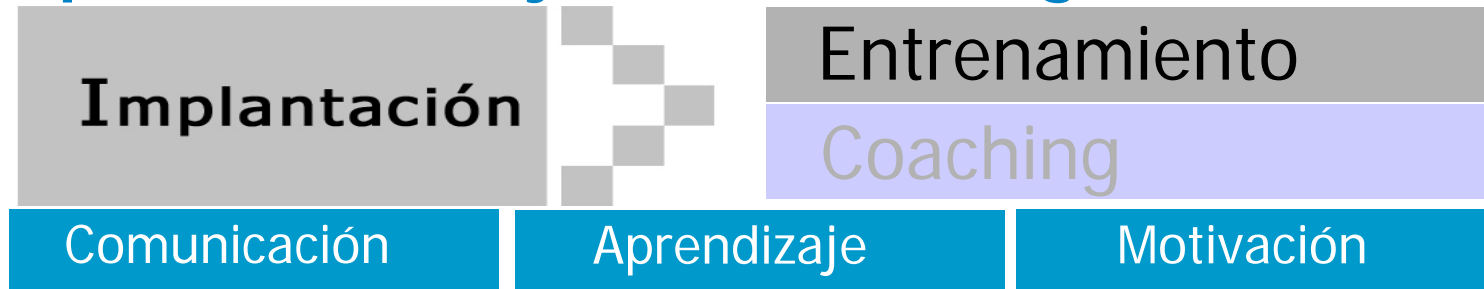


10. Implantación Proyectos Marketing Relacional



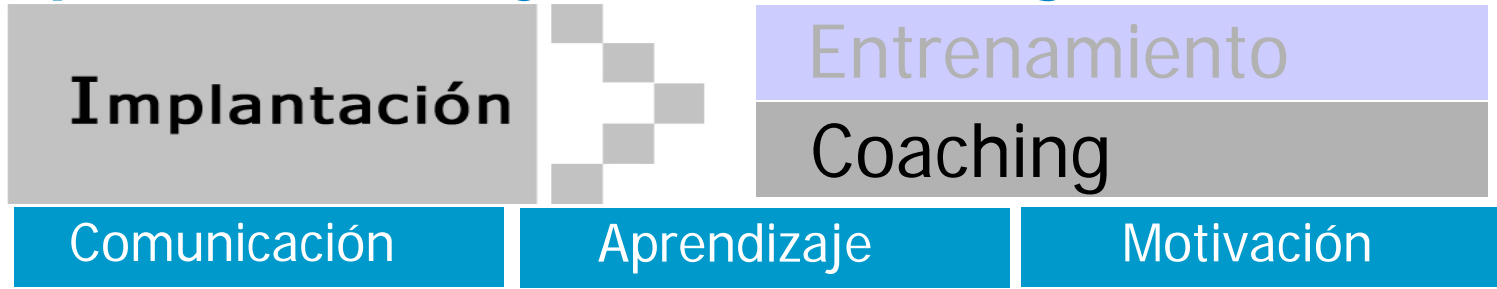
	Com	Apr	Mot
<input type="checkbox"/> Dirección involucrada en Diagnóstico, Diseño e Implantación.	Com		Com
<input type="checkbox"/> Modelo parte de los distintos colectivos afectados.	Com		Com
<input type="checkbox"/> Modelo se ajusta a la realidad y al día a día de cada colectivo.			Com
<input type="checkbox"/> Establecidos objetivos cualitativos y cuantitativos del proyecto.			
<input type="checkbox"/> Se definen los Planes de Motivación e Incentivación	Com		Com
<input type="checkbox"/> La dirección (Red, Zona) comienzan el aprendizaje		Apr	

10. Implantación Proyectos Marketing Relacional



	Com	Apr	Mot
<input type="checkbox"/> Jornadas de comunicación colectivos afectados no participantes	Orange	White	White
<input type="checkbox"/> Jornadas de entrenamiento para colectivos participantes	Orange	Orange	Orange
<input type="checkbox"/> Entrenamiento ajustado a práctica diaria	White	Orange	Orange
<input type="checkbox"/> Atendiendo a 3 niveles: conocimiento, habilidades, actitudes	Orange	Orange	Orange
<input type="checkbox"/> Entrenamiento en cascada	Orange	White	Orange
<input type="checkbox"/> Varias fases en el entrenamiento: curva de aprendizaje	White	Orange	Orange
<input type="checkbox"/> Dirección de Zona: motor y dinamizador.	Orange	White	Orange

10. Implantación Proyectos Marketing Relacional



Directo/Personal

	Com	Apr	Mot
<input type="checkbox"/> Desarrollado: Consultor, Implantador Interno o Director Zona	Orange	Orange	Orange
<input type="checkbox"/> Personal contacto con clientes o a la oficina, vía director	Orange	Orange	Orange
<input type="checkbox"/> Director de Oficina: acción de modelaje	Orange	Orange	Orange
<input type="checkbox"/> Figura del implantador interno: asegura implantación	Orange	Orange	White
<input type="checkbox"/> Configuración oficina como equipo comercial	White	White	Orange

Virtual

	Com	Apr	Mot
<input type="checkbox"/> Potencia los contenidos, habilidades y actitudes	Orange	Orange	Orange
<input type="checkbox"/> Facilita el uso de las nuevas herramientas	White	Orange	Orange
<input type="checkbox"/> Foro para el intercambio de comentarios y resolución dudas	Orange	Orange	Orange

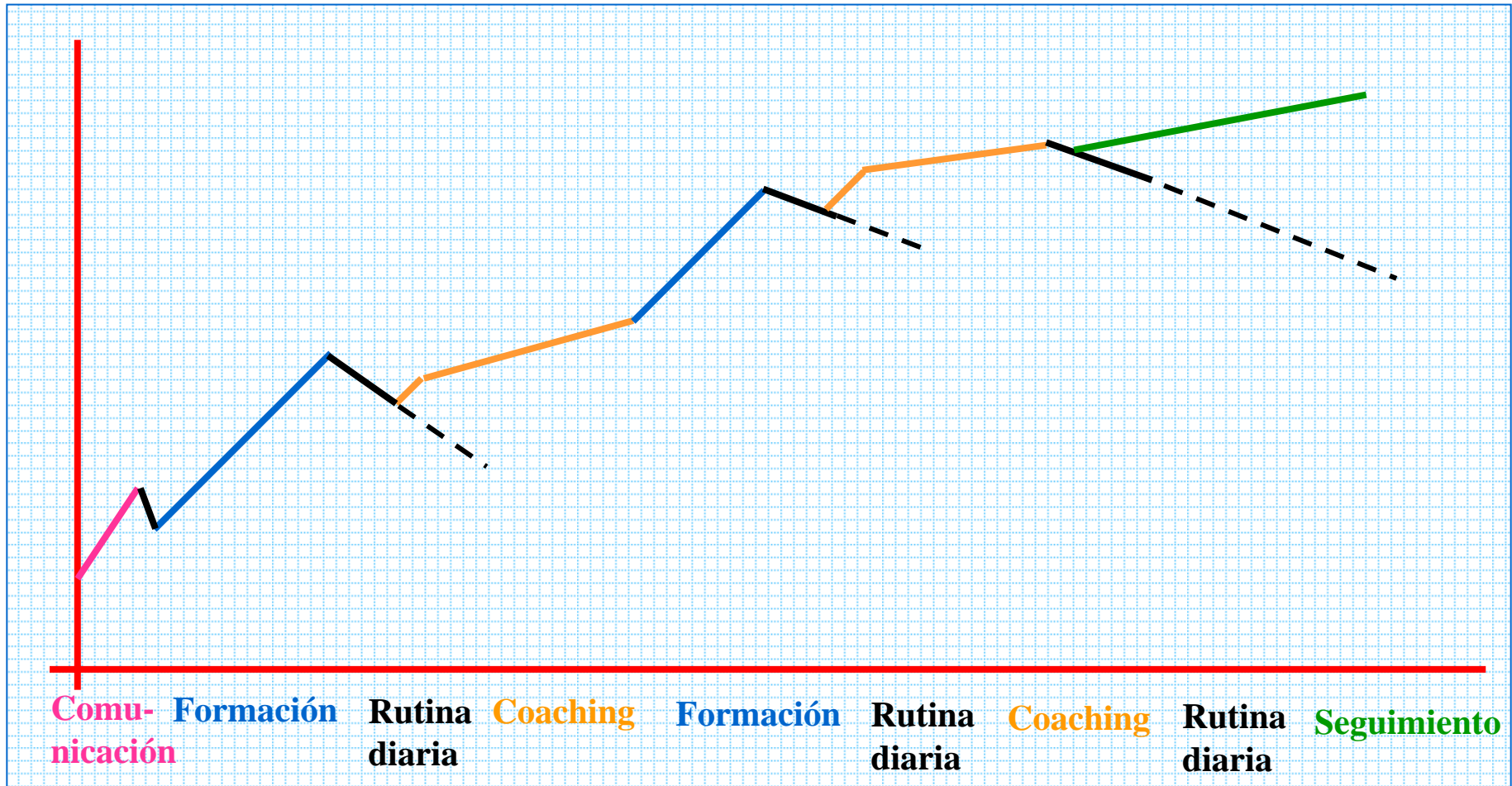
10. Implantación Proyectos Marketing Relacional



	Com	Apr	Mot
Que permita la continua implantación del proyecto			
<input type="checkbox"/> Que motive a la consecución de los objetivos mediante Reconocimiento de la Institución: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Reconocimiento Económico: Incentivos, bonus, puntos, viajes,... <input type="checkbox"/> Reconocimiento Emocional: Convenciones, premios simbólicos (placas,...), Mentoring, Planes de Desarrollo,... 			
<input type="checkbox"/> Importancia del Director de Zona y de Red en el seguimiento			

11. Evolución Implantación Proyectos Marketing Relacional

Evolución



Gracias por su atención