

5 Componentes Fundamentales para una Estrategia de Mercadeo Relacional



PREMISA 1: ESTRATEGIA EMPRESARIAL

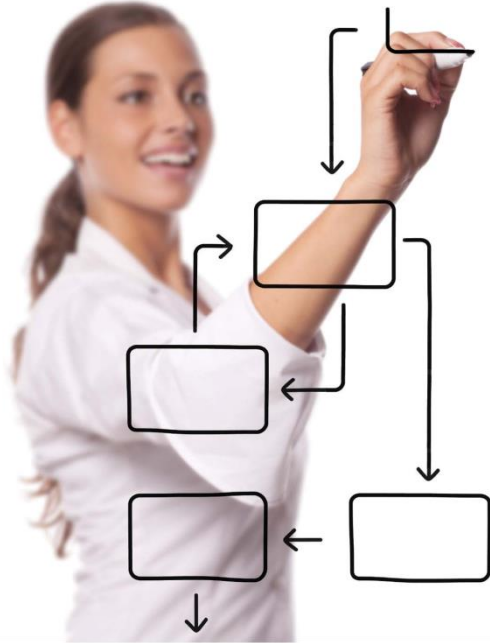


→ **ESTRATEGIA EMPRESARIAL**
→ **PLAN DE RELACIONAMIENTO CON CLIENTES**

1. CONOCIMIENTO ESTRUCTURADO DEL CLIENTE
2. MODELO DE SEGMENTACIÓN
3. PERFIL "PERSONA" DEL CLIENTE
4. CANALES DE INTERACCIÓN
5. PROPUESTAS DE VALOR

RELACIÓN CON EL CLIENTE

¿Tiene la organización una estrategia orientada al cliente?
¿Es el cliente uno de los elementos clave en la estrategia empresarial?



Una estrategia empresarial orientada al cliente y un alto compromiso de la dirección con una cultura orientada al cliente son fundamentales en una iniciativa de Mercadeo Relacional

CULTURA EMPRESARIAL CON ORIENTACIÓN AL CLIENTE

¿Que tipo de cultura empresarial refleja su organización?

1. Cultura orientada al **Producto**
2. Cultura orientada al **Proceso**
3. Cultura orientada al **Cliente**

Una mayor orientación hacia el cliente facilita el diseño y ejecución de estrategias de Mercadeo Relacional. Si no es así, es necesario validar la dirección estratégica para no perder esfuerzos.

COMPROMISO DE LA ALTA DIRECCIÓN

1. Entendimiento de la alta dirección de las implicaciones y beneficios del desarrollo de una estrategia de relacionamiento con los clientes.
2. Compromiso de la alta dirección en la asignación de los recursos necesarios para el desarrollo de la estrategia de relacionamiento.
3. Participación activa de la alta dirección en el desarrollo, seguimiento y ajustes a la estrategia de relacionamiento.



PREMISA 2: PLAN ESTRATÉGICO DE RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES



→ ESTRATEGIA EMPRESARIAL
→ PLAN DE RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

1. CONOCIMIENTO ESTRUCTURADO DEL CLIENTE
2. MODELO DE SEGMENTACIÓN
3. PERFIL "PERSONA" DEL CLIENTE
4. CANALES DE INTERACCIÓN
5. PROPUESTAS DE VALOR

MODELO DE PLANEACIÓN SOSTAC®

Definición de un Plan Estratégico para establecer Relaciones de Valor con los Clientes. La recomendación es hacer uso de una metodología de planeación. Hacemos uso del marco de trabajo SOSTAC®. Se compone de 6 fases.



El Plan de Relacionamiento permite establecer los Objetivos, Estrategia y Tácticas para lograr un Mercadeo Relacional exitoso



1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Evaluación de la forma como la organización actualmente se relaciona con sus clientes. Diagnóstico de conocimiento e interacción con los clientes de la organización y efectividad de las relaciones.

2. OBJETIVO DEL PLAN

¿Qué esperamos lograr por segmento o cliente en la relación? Definición de métricas: Longevidad, Profundidad, Alcance, Referenciación, Facturación, Latencia, Recencia, Frecuencia, etc.

3. ESTRATEGIA DE RELACIONAMIENTO

¿Cómo vamos a lograr el Objetivo?
Ejemplo. "Conocimiento detallado de nuestros clientes para lograr una detallada segmentación y ofrecimientos altamente personalizados"



DESARROLLO DE CONOCIMIENTO ESTRUCTURADO DEL CLIENTE



- ESTRATEGIA EMPRESARIAL
- PLAN DE RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

1. CONOCIMIENTO ESTRUCTURADO DEL CLIENTE

2. MODELO DE SEGMENTACIÓN
3. PERFIL "PERSONA" DEL CLIENTE
4. CANALES DE INTERACCIÓN
5. PROPUESTAS DE VALOR

¿QUÉ SABEMOS DEL CLIENTE?

Contamos con datos e información de los clientes en diferentes formatos, fuentes, estructurada, no estructurada y dispersa entre las diferentes áreas y personas que interactúan con el cliente.

¿QUÉ DESEAMOS CONOCER DEL CLIENTE?

Establecer las “Dimensiones de Información” de la **Hoja de Vida del Cliente**: Por cada **Audiencia**

- Datos Generales
- Datos de los Contactos
- Descriptores de Segmentación
- Información Transaccional
- Información Relacional

Hacer participe a todas las áreas de la organización en la construcción de la **Hoja de Vida del Cliente** para obtener una visión de **360° del Cliente**.

Organizar la información de los clientes, establecer que deseamos conocer y construir una base estructurada de información es el primer paso. Desarrollar “Conocimiento del Cliente”

ESTRUCTURAR LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

1. Tratar de convertir la información **NO estructurada** en información estructurada.
2. Hacer uso de un software de CRM para construir la **Base Maestra o Única de Clientes** actuales y potenciales
3. Integrar toda la información del cliente en la base de datos del CRM
4. Definir una estrategia de recolección de información actualizada de cada uno de los clientes
5. Seguir un procedimiento de “**Certificación de la Base de Datos**”
6. Establecer una estrategia de actualización permanente de los datos



Hoja de Vida Cliente Registro Maestro de Información del Cliente

El Registro Maestro de Información de Clientes RMIC, conforma la Base de Datos Centralizada de Información de Clientes de la Empresa. Tiene por finalidad el sistema de CRM y es la base para poder controlar los procesos de relacionamiento con el cliente a futuro.

INTRODUCCIÓN
El objetivo de implementación de CRM es el tener un registro maestro del presente de CRM es definir, controlar y poner en operación la Base de Datos Centralizada de Clientes sobre el soporte tecnológico del software utilizado. Para ello, necesitamos contar con la participación de las áreas que requieren información de clientes para poder gestionar procesos de negocio con nuestros clientes. Su participación es fundamental para permitir que contemos con una base de información que nos permita tener un nivel de 360° del cliente. Los siguientes son los procesos de información con el Cliente, para primero recibir la información de los clientes y luego para poder actualizarla de manera permanente.

PREGUNTAS PARA LAS ÁREAS

1. ¿Qué información de clientes requiere usted en su trabajo?
Cada una de las áreas de información que aparecen en las siguientes secciones de esta hoja de trabajo para guiar la entrevista y complementar datos del RMIC.
2. ¿Cuáles son los principales problemas que usted enfrenta con respecto a la información de clientes en su trabajo?



2

MODELO DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES



- ESTRATEGIA EMPRESARIAL
- PLAN DE RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

1. CONOCIMIENTO ESTRUCTURADO DEL CLIENTE
2. MODELO DE SEGMENTACIÓN
3. PERFIL "PERSONA" DEL CLIENTE
4. CANALES DE INTERACCIÓN
5. PROPUESTAS DE VALOR

RELACIONES PERSONALIZADAS

Mercadeo Relacional equivale a *Trato con el Cliente altamente Personalizado*. Hay un espectro que va desde un trato igual para todos los clientes, hasta un trato Uno a Uno.

Recomendaciones:

Desarrollar un **Modelo Propio de Segmentación**. Puede iniciar con modelos estándares; Geográficos, Demográficos, Psicográficos y Comportamentales (RFM, Latencia, LifeTime Value, SoW, Rentabilidad). Depure su modelo hasta llegar a un **"Modelo Dinámico de Segmentación Propio"**.

El siguiente nivel es modelos de segmentación Predictivos. Incluya las variables más relevantes del comportamiento de sus clientes en el modelo y válidelo con toda la organización. Depurar el modelo es una acción continua.



Identificar características de los clientes y su comportamiento, ayudan a desarrollar agrupaciones con el objetivo de diferenciarlos y tratarlos de manera particular. Esto es la Segmentación

PERFIL DEL SEGMENTO

Construir un documento que ilustre de forma detallada las características de cada uno de los Segmentos y Micro Segmentos resultantes del trabajo de diferenciación de la base de clientes.

Este perfil debe ser **"DINAMICO"** y en todo momento debe permitir evaluar las principales variables de clasificación y comportamiento.

Este perfil puede ser generado a través las funciones de un CRM.

	Tipo de Cliente Ventas entre \$20MM y \$5.000MM anuales Número de Empleados Directos entre 5 y 60 empleados Actividad Económica: Los CIIU comprendidos entre 1111 y 8888 Empresas de Prestación de Servicios Profesionales en Mercado, Publicidad y Ventas. Tipo de Sociedad: Sociedades Anónimas, Limitadas y S.A.S. Ubicación Geográfica: Ciudad de Bogotá o los municipios de Chia, Cajicá, Zipaquirá y Briceño y Sopó	Segmento de Clientes de Alto Valor	Censo Regional Bogotá D.C. No. Empresas No. Contactos % 450 1450 32,2																					
	Descriptores de Segmentación	Indicadores Ventas Rentabilidad % \$1,320MM 23,5% 20,9																						
Etapas del Proceso de Evolución Empresarial	Emprendimiento Creación Arranque Crecimiento Estabilidad Expansión Declive Reapostamiento	↑																						
Características del Tipo de Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Empresa de Tipo Familiar: 87% • Baja inversión en bienes de capital: 79% • Intensivo en uso de personal profesional: 82% • Alto uso de tecnología informática: 91% • Inversión media alta en desarrollo profesional: 62% • Certificaciones en Calidad ISO 9001: 34% • Estructuras de mercado y ventas deficientes: 87% • Certificación en Gestión de Proyectos: 21% • Operaciones a nivel nacional: 48% • Operaciones a nivel internacional: 26% 	Principales Momentos de Verdad de este Cliente con la empresa <ul style="list-style-type: none"> • Renovación de servicios anuales • Asistencia a Seminarios especializados • Solicitud de vistas técnicas y de inspección preventiva • Comunicaciones personalizadas vía correo electrónico • Interacción con la sección del portal dedicada a empresas de servicios profesionales • Atención telefónica para asesoría técnica 	Benchmarking 																						
Matriz de Relacionamiento del Cliente con la Empresa / Canal de Interacción																								
Necesidades / Retos del Cliente	Portafolio de Productos y Servicios de la Empresa / Canal de Interacción																							
	Producto 1					Producto 2					Producto 3					Producto 4					Producto 5			
Lograr las Metas de Rentabilidad	CNI	CN2	CN3	CN4	CN1	CN2	CN3	CN4	CN1	CN2	CN3	CN4	CN1	CN2	CN3	CN4	CN1	CN2	CN3	CN4				
Mejorar la Reputación y Posicionamiento en el Mercado	✓						✓					✓								✓				
Incrementar la base de Clientes Lesales y Rentables		✓						✓								✓								
Desarrollar madurez en los procesos de negocio												✓								✓				
Desarrollar alto conocimiento del mercado							✓																	
Emprender Inicativas de Responsabilidad Social				✓																✓				

3

CONSTRUCCIÓN DEL "PERFIL PERSONA" DEL CLIENTE



Debemos entender con claridad las características de cada una de las "Personas" con las cuales vamos a desarrollar relaciones. Este entendimiento es clave para impactar su comportamiento

5 DIRECCIONADORES DE COMPORTAMIENTO



Para un entendimiento estructurado del comportamiento del cliente se sugiere seguir un proceso colaborativo de definición del **Perfil de la Persona**. El objetivo es poder conocer los 5 direccionadores y definir la mejor estrategia de relacionamiento con cada persona de acuerdo con el perfil.

* Basado en los conceptos de Buyer Persona Institute

- ESTRATEGIA EMPRESARIAL
- PLAN DE RELACIONAMIENTO CON CLIENTES
- 1. CONOCIMIENTO ESTRUCTURADO DEL CLIENTE
- 2. MODELO DE SEGMENTACIÓN
- 3. PERFIL "PERSONA" DEL CLIENTE
- 4. CANALES DE INTERACCIÓN
- 5. PROPUESTAS DE VALOR

ANÁLISIS DE PERFIL DE CADA UNA DE LAS PERSONAS



No es suficiente conocer los datos de contacto o las transacciones que hemos realizado con un cliente. Es necesario entender cómo los clientes actúan, toman decisiones y de que forma nosotros, como estrategias de mercadeo, podemos impactar el comportamiento de estas personas. Para esto recomendamos la creación de un **Perfil** de cada una de las personas con las cuales desarrollamos o esperamos desarrollar relaciones. Es fundamental entender cómo es la mejor forma de interactuar con cada una de estas personas.



MERCADOS B2B

Especialmente es este tipo de mercado es muy importante entender el rol de cada funcionario y de que forma puede impactar nuestros negocios. Debemos encontrar la manera de lograr la mejor relación con cada persona clave para impactar en su comportamiento.

PERFIL-PERSONA DEL CONTACTO

Perfil de Contacto en el Cliente																														
	Descripción del Perfil	Es la persona que establece el proceso de compra. Define las políticas de compra al interior de la empresa y está pendiente del cumplimiento de los procedimientos de registro de proveedores y presentación de ofertas y cotizaciones.																												
	Rol en el Proceso de Compra	Evalúa las condiciones legales y comerciales de la oferta. Revisa que los procesos de compra se cumplan y las políticas de adaptaciones sean aplicadas. No evalúa aspectos de tipo técnico, se focaliza en el cumplimiento del proceso. Si es un proveedor recurrente, evalúa su comportamiento																												
	Nivel de Influencia en los negocios	Evaluador Técnico <input type="checkbox"/>	Evaluador Económico <input type="checkbox"/>	Sponsor <input type="checkbox"/>	Vetador <input type="checkbox"/>	Power Sponsor <input type="checkbox"/>																								
	GERENTE DE COMPRAS	Motivadores	Factores Críticos de Éxito	Barreras Percibidas	Proceso de Compra	Proceso de Decisión																								
		<ul style="list-style-type: none"> Minimizar el riesgo de una experiencia que le genera problemas con sus jefes Cumplimiento de los objetivos de descuentos para ganar su bonificación salarial Garantizar bonificación por cero No Conformidades en el sistema de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> Obtener el mayor descuento posible del proveedor Garantizar que el proveedor está en capacidad de cumplir con lo pactado Evitar cualquier tipo de pérdida para la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempos de entrega no compatibles Preços no competitivos Experiencias fallidas en el pasado Referencias insatisfactorias Perfil crediticio de baja calidad Condiciones comerciales no ajustadas a sus políticas 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento con el Registro de Proveedores Cumplimiento de las condiciones comerciales Realizar la aprobación técnica del área correspondiente Dependencia del valor, aprobación del área financiera 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de los requisitos de compra Evaluación técnica entregada por el área respectiva Aprobación de emisión de Orden de Compra 																								
<p>Puntos Clave de Interacción con el Contacto</p> 																														
<p>Estrategia de Relacionamiento</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Punto de Interacción</th> <th>Canal Preferido</th> <th>Frecuencia</th> <th>Contenido</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Presentación de la Empresa</td> <td>Presencial - Ejecutivo Comercial</td> <td>1 Semestral</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Presentación corporativa Carta de presentación Referencias Portafolio de productos y servicios Diligenciamiento de documentación Actualización de la presentación de la empresa </td> </tr> <tr> <td>Registro de Proveedores</td> <td>Electrónico - Email - Portal</td> <td>1 Trimestral</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> Plantilla de propuesta Email personalizado Registro actualizado en CRM Alerta a Ejecutivo Comercial Email personalizado Plantilla newsletter </td> </tr> <tr> <td>Presentación de Propuesta</td> <td>Electrónico - Email - Portal</td> <td>Por solicitud</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cumplimientos</td> <td>Electrónico - Email - Telefónico - Ejecutivo Comercial</td> <td>1 Anual</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Novedades</td> <td>Electrónico - Email</td> <td>1 Trimestral</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							Punto de Interacción	Canal Preferido	Frecuencia	Contenido	Presentación de la Empresa	Presencial - Ejecutivo Comercial	1 Semestral	<ul style="list-style-type: none"> Presentación corporativa Carta de presentación Referencias Portafolio de productos y servicios Diligenciamiento de documentación Actualización de la presentación de la empresa 	Registro de Proveedores	Electrónico - Email - Portal	1 Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> Plantilla de propuesta Email personalizado Registro actualizado en CRM Alerta a Ejecutivo Comercial Email personalizado Plantilla newsletter 	Presentación de Propuesta	Electrónico - Email - Portal	Por solicitud		Cumplimientos	Electrónico - Email - Telefónico - Ejecutivo Comercial	1 Anual		Novedades	Electrónico - Email	1 Trimestral	
Punto de Interacción	Canal Preferido	Frecuencia	Contenido																											
Presentación de la Empresa	Presencial - Ejecutivo Comercial	1 Semestral	<ul style="list-style-type: none"> Presentación corporativa Carta de presentación Referencias Portafolio de productos y servicios Diligenciamiento de documentación Actualización de la presentación de la empresa 																											
Registro de Proveedores	Electrónico - Email - Portal	1 Trimestral	<ul style="list-style-type: none"> Plantilla de propuesta Email personalizado Registro actualizado en CRM Alerta a Ejecutivo Comercial Email personalizado Plantilla newsletter 																											
Presentación de Propuesta	Electrónico - Email - Portal	Por solicitud																												
Cumplimientos	Electrónico - Email - Telefónico - Ejecutivo Comercial	1 Anual																												
Novedades	Electrónico - Email	1 Trimestral																												

4

CANALES DE INTERACCIÓN CON EL CLIENTE Y MOMENTOS DE VERDAD



MEZCLA ÓPTIMA DE CANALES



Con un detallado análisis del comportamiento y preferencias del cliente y de acuerdo con costo/beneficio de servir al cliente, se debe establecer la mezcla óptima de canales por segmento de clientes. Típicamente el canal de atención personalizada presencial es el más costoso y los canales electrónicos los más económicos por interacción.

Beneficios
Proyectados



Costo de
Servir al
Cliente

De acuerdo con la Segmentación y con el Perfil-Persona de cada Cliente, cual es la mejor mezcla de **Canales de Atención e Interacción** que permiten alcanzar los objetivos del Plan de Relacionamiento.

→ ESTRATEGIA EMPRESARIAL
→ PLAN DE RELACIONAMIENTO
CON CLIENTES

1. CONOCIMIENTO ESTRUCTURADO DEL CLIENTE
2. MODELO DE SEGMENTACIÓN
3. PERFIL "PERSONA" DEL CLIENTE
4. CANALES DE INTERACCIÓN
5. PROPUESTAS DE VALOR

"MOMENTOS DE VERDAD CON EL CLIENTE"

"El principal factor para desarrollar Lealtad en el Cliente es la **experiencia que él vive** al interactuar con la empresa, producto o servicio."

Forrester Research

El reto ahora es que cada interacción con el cliente sea "efectiva" y genere valor para el cliente y para la empresa. La recomendación es establecer un proceso de diseño y ejecución de "**Momentos de Verdad**" con el cliente que asegure:

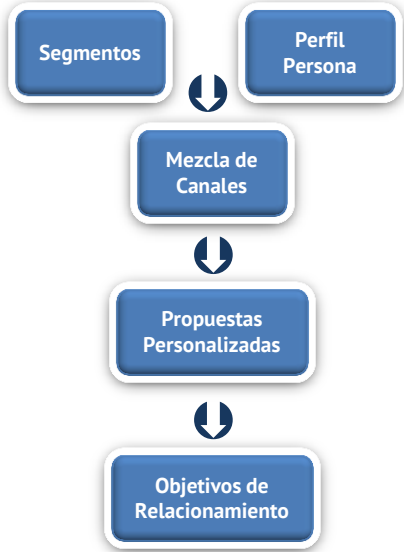
1. Cumplir o exceder las **expectativas** del cliente
2. Entregar una **experiencia** efectiva, agradable y ojala memorable
3. Fortalecer la **Confianza** del cliente en la relación con la organización



5

COMUNICACIONES Y PROPUESTAS DE VALOR PARA EL CLIENTE

PROPUESTAS DE VALOR



Establecer la mezcla adecuada de Segmentos + Perfiles + Canales + (Productos y Servicios) para generar **Propuestas de Valor** que tengan una alta probabilidad de receptividad por parte del cliente y apoyen el logro de los objetivos

Con el Conocimiento del Cliente logrado en las fases anteriores y con un portafolio de productos y servicios competitivos, se procede a desarrollar alternativas de Propuestas de Valor para el cliente, apoyadas en procesos de comunicación y relación que generen valor.

Las **Propuestas de Valor** dependen del impacto y resultado que se quiere alcanzar en la relación con cada uno de los clientes. Hay que tener presente la etapa del Ciclo de Vida del Cliente para adecuar la propuesta de valor; **Curiosidad, Compra, Cumplimiento, Crecimiento, Retención, Fidelidad, Recuperación** son ejemplos de estas etapas.

Programas de **Captación**
 Programas de **Conversión** (Venta)
 Programas de **Crecimiento** (Up – Cross Selling)



Programas de **Lealtad**
 Programas de **Recuperación**

- ESTRATEGIA EMPRESARIAL
- PLAN DE RELACIONAMIENTO CON CLIENTES

1. CONOCIMIENTO ESTRUCTURADO DEL CLIENTE
2. MODELO DE SEGMENTACIÓN
3. PERFIL "PERSONA" DEL CLIENTE
4. CANALES DE INTERACCIÓN
5. PROPUESTAS DE VALOR

COMUNICACIÓN PERSONALIZADA

Comunicaciones a través de diversos canales, pero con un mensaje adecuado a las necesidades y preferencias de cada persona. **Conveniencia** y **Oportunidad** son dos elementos a tener en cuenta al momento de generar **"conversaciones"**



MUCHAS GRACIAS



FIN

Mind de Colombia puede apoyar a su organización con la definición de una Estrategia de Relacionamiento con los Clientes a través de procesos de Consultoría y de Seminarios especializados. Igualmente contamos con soluciones informáticas para apoyar la implementación de estrategias de CRM, Automatización de Mercadeo y Automatización de Ventas

DATOS DE CONTACTO

www.mind.com.co

www.crmagil.com

informacion@mind.com.co

Tel: +571-6222310

Cel: +57 - 312 304 1358

 @MindDeColombia