



MERCADEO RELACIONAL COMO FUERZA INTEGRADORA DE LOS CLIENTES CON LAS ORGANIZACIONES

MARKETING RELACIONAL LIKE INTEGRATING FORCE OF THE CLIENTS WITH THE ORGANIZATIONS

Chirinos Damari *

Universidad del Zulia (LUZ)

damarichi1964@hotmail.com

Vergara Oswaldo **

UNICA

oevc56@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito explicar algunas reflexiones y aportaciones teóricas que permiten revelar una visión de la relevancia del Mercadeo Relacional como fuerza integradora de los clientes con las organizaciones. La metodología utilizada estuvo enfocada en una revisión documental-bibliográfica, basada en el contraste de autores, y experiencias de los investigadores. Concluyendo que el comportamiento humano, conocimiento y la tecnología son elementos generadores de cambios significativos en las organizaciones, por lo cual la aplicación del Marketing Relacional, surge de la propia necesidad que tienen las organizaciones de vincular el cliente interno, las estrategias de la organización y el cliente externo, buscando de esta forma la fidelización de sus marcas.

Palabras clave: Mercadeo Relacional, Gestión de Clientes, Gestión Base

ABSTRACT

The present article must like intention explain some theoretical reflections and contributions that allow to reveal a vision of the relevance of the relational trade like integrating force of the clients with the organizations. The used methodology was focused in a documentary-bibliographic revision, cradle in the resistance of authors, and experiences of the investigators. Concluding, that the human behaviour, knowledge and the technology are generating elements of significant changes in the organizations, thus the application of relational marketing, arises from the own necessity who have the organizations to tie the internal client, the strategies of the organization and the external client, looking for of this form the fidelizacion of its marks.

Key words: Marketing, Relations, Strategies, Clients Management, Base Management, Loyalty Management



* Post Doctora en Gerencia de las Organizaciones, Doctora en Ciencias Gerenciales, Magíster en Gerencia de Mercadeo (URBE). Economista (LUZ), Profesora Titular URBE, UJGH, CIDEA. Coordinadora de la Maestría Gerencia de Mercadeo (URBE), Coordinadora del centro internacional de educación continúa. Investigadora activa CICAG - URBE.

** Doctor en Ciencias Gerenciales, Magíster en Gerencia de Mercadeo (URBE). Lcdo. en Educación. Profesor Asociado de URBE, UNICA. Investigador activo CICAG – URBE. Docente del centro internacional de educación continúa.

INTRODUCCION

En el mundo globalizado la estructura de las empresas deben enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estrategia no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

Frías (2005), señala “lo más importante es el cliente”, que constituye una declaración de principios, lo cual vendría a ser la corrección política corporativa en el transcurrir del tiempo, pero escuchar de su propia boca como lo hacen (las que lo hacen), para cumplir este postulado es algo menos común, la gerencia actual debe tomar conciencia de la necesidad e importancia de mantener relaciones estables y duraderas con los clientes, la cual se potencia con la personalización e individualización de las relaciones, las mismas entraran a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadotécnicos.

Es por ello, que el marketing relacional es un proceso donde se gestionan los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y máximo valor al cliente, donde la calidad como sostenibilidad de la base de clientes de una empresa, así como, su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, son cuestiones claves para su éxito, como también lo es el conocimiento obtenido de la relación con otros agentes del entorno.

La gestión de base de los clientes: como fuente de oportunidades de negocio para la organización

Alet (2003) refiere que, la estrategia de Marketing Relacional trata de gestionar la base de clientes de tal forma se puedan identificar oportunidades de negocios y explotarlas de forma eficiente, extrayendo el máximo de su potencial. Los clientes son vistos como un recurso escaso, y se tiene que optimizar e implica desarrollo de herramientas y procesos para explotar el potencial de los clientes en sus diferentes dimensiones:

a) Dimensión de alcance o profundidad, incrementando el volumen de ventas a través del incremento de la relación con el cliente.



b) Dimensión temporal, manteniendo una relación extendida en el tiempo a través de sus ciclos de vida.

c) Dimensión de rentabilidad, gestionando el comportamiento de compra de los clientes, de tal forma que consuman o utilicen los servicios o productos más interesantes para la empresa.

Es importante destacar, que para trabajar con una base de datos se requieren dos procesos: administrar y acceder los datos. La administración de datos es el proceso de recoger, consolidar, actualizar, y mejorar la información sobre los clientes y los prospectos residentes en la base. En la mayoría de las compañías grandes, se necesita una macrocomputadora a causa de la complejidad y los volúmenes de los procesos en cuestión.

Elementos claves del marketing relacional

Con relación a los elementos fundamentales del marketing relacional Alfaro (2004) explica ocho elementos esenciales, cita a:

(1) La creación de valor para el cliente como objetivo. El propósito que justifica la implantación de un enfoque relacional es mejorar la creación de valor para el cliente. Las organizaciones tienen razón de ser si son capaces de transformar recursos, tecnologías, posición, entre otros, en valor para el cliente, para algún cliente; y tienen continuidad cuando aprenden a hacerlo de forma rentable.

(2) La gestión de relaciones colaborativas. Desde el enfoque Marketing Relacional se constata la importancia de gestionar esas relaciones. En consecuencia, se estructuran formalmente procesos de relación con clientes y con receptores estratégicos, que hasta entonces o no existían, o no eran sistemáticos, o no se orientaban a la colaboración. En expresión de un detallista: «siempre hemos tenido relaciones con clientes, pero ahora tenemos un modelo para gestionarlas».

(3) Los actores de las relaciones colaborativas. Los responsables de marketing están acostumbrados a gestionar relaciones externas, con agencias de publicidad o promociones, también con distribuidores, pero no suelen prodigarse las relaciones con proveedores o, lo que es más chocante, las internas con personal de otros departamentos. La empresa sellada en compartimentos forma parte de una realidad repetida.

(4) La estabilidad de las relaciones, un requisito necesario. Para generar valor en la interacción colaborativa de los distintos actores se necesita tiempo. Un tiempo necesario para conseguir el aprendizaje y la adaptación entre las partes; es decir, para ser productivas, las relaciones deben ser estables y duraderas.

(5) La coparticipación del cliente en las funciones de marketing. La creación de valor para el cliente, creando, enriqueciendo y manteniendo relaciones de colaboración, no se produce en el vacío. Las relaciones de colaboración se



aplican a las funciones clásicas de marketing con el propósito de hacerlas más eficaces en la producción de valor. Refiere, en esencia, a los procesos para: (i) Conocer y comprender el mercado. (ii) Concebir y desarrollar productos y servicios. (iv) Comercializar esos productos y servicios (v) Comunicarse. Estas funciones que en el pasado se habían gestionado con una mínima participación del cliente (y de otros actores), se transforman en un nuevo esquema de colaboración más abierto y participativo.

(6) Reingeniería de los procesos de *management* e integración de la cadena de valor. Según Alfaro (2004), estas actuaciones desencadenan otras en logística, administración y operaciones que pueden extenderse a proveedores y otros actores, en un proceso de orientación al cliente y de integración de las cadenas de valor interna y externa de la empresa.

(7) La discriminación positiva de los clientes con potencial. Para Alfaro (2004), no todos los clientes, no todos los beneficiarios, están por la labor de participar en procesos de colaboración, que también tienen sus contraprestaciones negativas. Ni todas las relaciones tienen potencial para generar un valor diferencial sustancial, merecedor de la inversión y del esfuerzo relacional. En efecto, no todos los clientes tienen un potencial por desarrollar. Como exponen los impulsores del Uno a Uno: "algunos clientes son más iguales que otros"

(8) El desarrollo estratégico. Explica Alfaro (2004) que el esquema básico de una estrategia de marketing tradicional, orientada a conquistar clientes y conseguir ventas, se compone de tres elementos principales: (a) La selección del público objetivo mediante un proceso de segmentación. (b) El posicionamiento del producto o servicio, integrando de forma coherente el mix de marketing. (c) El propósito de conseguir intercambios satisfactorios para el comprador y rentables para la empresa.

Por tanto, el marketing relacional a través de los ocho elementos descritos se puede concretar una visión propia sobre lo que, es y significa el enfoque marketing relacional, es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa.

En base a lo anteriormente planteado, y a efectos de la presente investigación, los lineamientos estratégicos que se definirán a continuación, serán en los términos establecidos por la revisión teórica de algunos autores entre estos están: Alfaro (2004), Alet (2003), Barrutia (2002), los mismos afirman que son comportamientos competitivos específicos, frente a productos, servicios, venta o posicionamiento, que hacen referencia al uso y mejoramiento del desempeño personal en el manejo de recursos financieros, tecnológicos de información, físicos, de sistemas, y a la consolidación de verdaderas relaciones interpersonales, todo ello en fusión de mantener la fidelización del cliente.



A continuación, se mencionan los lineamientos que deben desarrollar una empresa para la ejecución eficiente del cumplimiento de sus labores y lograr de esta forma la fidelización del cliente:

Visión compartida: Es necesario que las autoridades y/o personas encargadas de la mercadotecnia en las empresas, fomenten entre los gerentes y fuerza de venta vinculados directamente con el servicio al clientes; la visión necesaria para conocer cómo han de ser las cosas y el talento necesario para que otras personas involucradas en este servicio acepten su visión.

Programa de reforzamiento de cultura a la calidad de servicio. Este estará dirigido a la totalidad del personal vinculado a la prestación del servicio específicamente la fuerza de venta de las empresas, pretendiendo de esa forma, incrementar la cultura e identificación hacia la prestación de un servicio con la calidad exigida por los clientes. **Respeto a las normas y políticas de calidad de servicio:** Es necesario conocer las normas y políticas relacionada directamente con la calidad de servicio de la organización, difundirlas y explicar su razón de ser a los colaboradores, asegurando que éstos hagan lo mismo con las personas que les reportan. Se debe cuidar que las mismas se cumplan y ser los primeros en hacer notar a quien las infrinja que está pasando por alto una indicación de la organización. Recuérdese que sujetarse al orden y a la disciplina es una cuestión ética y de convivencia colectiva.

Establecer objetivos que agreguen valor Es prioritario dedicar el tiempo necesario para definir bien los resultados, la razón de ser de cada puesto y de cada departamento. Cada resultado debe tener identificados sus respectivos medidores. La definición de resultados y medidores sirve de base para establecer objetivos desafiantes, pero alcanzables, así como objetivos completos que no dejen áreas importantes sin definir o sin atender que sean congruentes con los de la empresa, con la misión de cada departamento y de cada colaborador.

Establecer objetivos que agreguen valor Es prioritario dedicar el tiempo necesario para definir bien los resultados, la razón de ser de cada puesto y de cada departamento. Cada resultado debe tener identificados sus respectivos medidores. La definición de resultados y medidores sirve de base para establecer objetivos desafiantes, pero alcanzables, así como objetivos completos que no dejen áreas importantes sin definir o sin atender que sean congruentes con los de la empresa, con la misión de cada departamento y de cada colaborador.

Manejo de la comunicación. La gestión de Relación con el cliente, debe lograr que cada superior jerárquico posea la información necesaria, y la transmita para lograr fluidez y eficiencia operativa. Esto requiere estar atento a lo que deben conocer los empleados y clientes de otras áreas. Estar consciente de que la falta de información genera incertidumbre y deficiencia da lugar a rumores y a la consecuente pérdida de tiempo del personal.

Trabajar incansablemente para que exista sinergia. Lograr sinergia implica desplegar una actitud de colaboración sin límites y entender verdaderamente lo que es trabajo en equipo. Sinergia significa coordinación, armonía, engranamiento, actividad conjunta y unión. Trabajar intensamente para que exista sinergia y transmitir su importancia a todos los colaboradores y áreas de la empresa repercute en menores costos de operación y en alta velocidad de respuesta al mercado y a necesidades o proyectos de otras áreas, que da lugar a una verdadera mejora continua.



Fortalecimiento continuo del liderazgo personal. Desarrollar la habilidad de liderazgo es un desafío creciente. El liderazgo adecuado propicia que los colaboradores desarrollen su potencial y den a la empresa todo lo que puedan. Su impacto debe inspirar en forma entusiasta a todos sus colaboradores a favor de las metas y visión de la empresa, incidiendo en la excelencia de los servicios prestados, a través de un personal competente y motivado.

Atención profesional y preparada. La misma que sea capaz de transmitir seguridad a lo largo de todo el proyecto, desde la definición hasta la puesta en producción de la aplicación. Formar a los empleados de la banca es un requisito previo para que el manejo de la herramienta CRM tenga éxito. Y es solo a través de la formación, la empresa puede garantizar que todas las partes implicadas saben que pueden esperar en cuanto a la solución de sus tareas específicas.

Consolidación de la base de datos. La misma es necesaria para identificar a las cuentas más importantes y diseñar productos y servicios que brinden soluciones a los clientes. Esto se logrará incorporando nuevas técnicas a los centros telefónicos, correos electrónicos, apartados de preguntas más frecuentes en los sitios Web, call center. Es decir, la Automatización de las Fuerza de Ventas, constituye el núcleo de una solución CRM completa. El sistema de transmisión de información del cliente tiene que permitir a los encargados de la mercadotecnia y directores de la empresa realizar el seguimiento de sus cuentas y los prospectos, así como, revisar los objetivos e inventarios.

Consideraciones finales

La globalización de los mercados se desarrolla a nivel mundial, en los distintos sectores económicos (Industrial, comercial y servicio), donde la competencia ha evolucionado hasta el punto de modificar los planes estratégicos y de negocios tradicionales de las empresas, en un intento por mantener la fidelidad e ingresos obtenidos de sus clientes.

Asimismo, dentro de dicho desarrollo de los mercados, el cambio más importante que las empresas están viviendo hoy día no tiene que ver exclusivamente con la tecnología (herramienta de gran importancia para el desarrollo empresarial), sino también con una nueva cultura organizacional, en la que todas están orientadas al cliente, y no solamente en un área funcional como: informática, atención al cliente, comercialización, ventas, mercadotecnia, entre otras.

A su vez, ante planteamientos convencionales de mercado, cuyo objetivo fundamental es la optimización del beneficio, su participación en la perspectiva de incrementar los resultados obtenidos de la empresa, son a través de estrategias centradas en el cliente y la relación que se establece con éste, es decir el Mercadeo Relacional.



Por lo tanto, el presente artículo busca ampliar los conocimientos en el área del Mercadeo Relacional, y difundirlo, de manera que, pueda contribuir en el proceso de formación como capacitación de los actuales y futuros Gerentes Públicos como Privados de dichas empresas, quienes al beneficiarse con dicha información, favorecerán a su vez, el proceso de transformación necesario para alcanzar los objetivos y metas propuestos. Por ello, dichas acciones deben estar orientadas a los clientes, a mejorar sus expectativas. Satisfacción en cuanto a los productos/servicios ofrecidos por dichas empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J (2003), **Marketing Relacional**. Edición, Santa Fe de Bogotá, Colombia, Editorial El Buho.
- Alfaro, M. (2004). **Temas Claves en Marketing Relacional**. Editorial McGraw-Hill/ Interamericana. España. 227p.
- Barrutia, J (2002), **Marketing Bancario en la era de la información**.
- Buttle (2003). **Relationship Marketing, Theory and practice**. London. Editorial. Pul Chapman Publishing.
- Porter, M (2000) **La Ventaja competitiva**. Edición CECSA. México
- Reichheld, K y Sasser, R (2004) **The loyalty effects: the hidden force behind growth, profits and lasting value**, Boston. Harvard Business Review. School Press.
- Thompson, A., Strickland, A. (2006), **Administración Estratégica**. 13a Edición. México, McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Zeithmal, V., Bitner, M. (2001). **Marketing de Servicios**. 2a Edición. México, McGraw-Hill.