

FORO DE ESTRATEGIAS ANTE LA CRISIS 2009

Resumen de conclusiones 4ª jornada: “Un nuevo modelo de estrategia comercial y de gestión de las relaciones con el cliente: el nuevo marketing que nos impone esta crisis” (Jorge Montero)

1. La crisis ha generado un importantísimo cambio en los hábitos de consumo de la población: menos consumo, traslado del ocio a casa, control del gasto doméstico, incremento del consumo de marcas blancas, ...
2. A pesar de todos estos indicadores negativos, podemos transformar la crisis en una fuente de OPORTUNIDADES.
3. Algunos aspectos concretos de la situación actual:
 - El Mercado está saturado
 - El Mercado es Global
 - Los tiempos de imitación son muy rápidos
 - Los ciclos de vida de producto son muy cortos
 - La competitividad es altísima
 - Los clientes son cada vez más exigentes g
 - Los clientes están más informados

Por otra parte, las estrategias de crecimiento (nuevos productos, nuevos mercados geográficos, fusiones, incrementos de precios) están muy limitadas. La alternativa más viable es AUMENTAR EL VALOR DE SU CARTERA ACTUAL DE CLIENTES. Como consecuencia, debemos cambiar de un marketing de producto a un marketing de CLIENTE.

4. Pilares del nuevo marketing:
 - CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES.
 - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
 - PLANIFICACIÓN Y EFICIENCIA COMERCIAL Y DE MARKETING.

4.1. CONOCIMIENTO DEL MERCADO Y DE LOS CLIENTES:

- No todos los clientes son iguales. Es imprescindible una adecuada SEGMENTACION.
- Segmentar es dividir los clientes y el mercado en Grupos homogéneos y suficientemente grandes, que permitan realizar acciones de marketing obteniendo respuestas similares.
- No existe una segmentación ideal, clave está en tener un objetivo de segmentación.

4.2. SATISFACCION DEL CLIENTE:

- La satisfacción del cliente influye directamente en el valor de mi compañía.
- No todos los clientes satisfechos son leales, ni todos los leales están satisfechos.
- Los clientes realmente satisfechos:
 - Tienen un coste de adquisición bajo.
 - Consumen más productos y servicios.
 - Gastan menos tiempo de la compañía.
 - Defienden a la compañía si hay algún problema.
 - Son grandes prescriptores
 - Son menos sensibles al precio.
 - Son más rentables.
- Aspectos importantes para la mejora en la satisfacción del cliente:
 - Gestionar las expectativas: en ocasiones no aclaramos adecuadamente lo que deben esperar de un producto o servicio.
 - No se puede satisfacer a todos los clientes de la misma forma: las necesidades de estos, y su valor para la compañía son diferentes.
 - El 31% de los clientes con grandes incidencias nunca se quejan y el 97% de los clientes con problemas menores nunca protestan. Es imprescindible registrar los niveles de satisfacción de los clientes, establecer métodos para prevenir errores, y compensarles de acuerdo al valor del perjuicio.

4.3. PLANIFICACION Y EFICIENCIA COMERCIAL Y DE MARKETING:

- Eficiencia Comercial = maximizar (ventas - coste de ventas)
- Ello requiere establecer una estrategia de clientes: Fidelizar - Vincular - Rentabilizar - Analizar el potencial futuro.
- Planificar implica seleccionar los segmentos a atacar, elegir cuando y cuanto (inversión)
- La inversión debe ajustarse a cada segmento.
- La importancia del control de resultados: deben utilizarse indicadores no solo financieros, sino otros como: Cuota del cliente, ciclo de vida del cliente (captar - desarrollar - fidelizar), retorno/beneficio del cliente y nivel de satisfacción

5. Los “10 mandamientos” del nuevo marketing:

- 1) RECONOCER EL CRECIENTE PODER DEL CLIENTE.
- 2) DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE.
- 3) DESARROLLAR UNA OFERTA ORIENTADA AL SEGMENTO OBJETIVO.
- 4) CENTRARSE EN SERVICIOS Y SOLUCIONES, NO EN PRODUCTOS.
- 5) APOYARSE EN EL CLIENTE PARA LA CREACIÓN DE VALOR DE LA EMPRESA.
- 6) USAR NUEVOS CANALES PARA HACER LLEGAR EL MENSAJE AL CLIENTE.
- 7) DESARROLLAR MÉTRICAS ORIENTADAS AL CLIENTE.
- 8) APOSTAR POR UN MARKETING ANALÍTICO.
- 9) DESARROLLAR ACTIVOS DE LARGO RECORRIDO EN LA COMPAÑÍA: CLIENTES FIELES Y SATISFECHOS DE ALTO VALOR.
- 10) LA CULTURA CLIENTE SE DEBE IMPLANTAR DESDE EL DIRECTOR GENERAL HASTA EL “PRIMER” EMPLEADO.