

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla



Posgrados

Marketing de Relaciones y de Servicios

**Compromisos del enfoque en el
cliente: Richard Whiteley**

Profesora Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

Puebla, junio-julio 2016

COMPROMISOS DE LA COMPAÑÍA CON ENFOQUE EN EL CLIENTE

1. CREAR UNA VISIÓN PARA PRESERVAR AL CLIENTE

2. SATURAR LA EMPRESA CON LA VOZ DEL CLIENTE

3. APRENDER DE LOS VICTORIOSOS

4. LIBERAR LOS DEFENSORES DE LOS CLIENTES

5. ELIMINAR LAS BARRERAS PARA EL RENDIMIENTO

CONQUISTADOR DE CLIENTES

6. ESTAR SIEMPRE MIDIENDO

7. HACER LO QUE SE DICE



1o. Compromiso

CREAR UNA VISIÓN PARA PRESERVAR AL CLIENTE



VISIÓN “MOVELAR”:

Ser la referencia para las soluciones de consumo de muebles, con excelencia en el diseño, la calidad, la comercialización y los servicios.

Visión Natura



Natura será uno de los líderes en su mercado, diferenciándose por la calidad de las relaciones que establece, por sus creencias y valores arraigados a través de productos, servicios y comportamiento empresarial que promuevan la mejor relación de la persona consigo misma, con la naturaleza y con todos los que la rodean.

Visión O Boticário

The logo consists of a dark green rectangular box with a thin white border. Inside the box, the text "O Boticário" is written in a white, serif font. The "O" is significantly larger than the other letters, and the "Boticário" is in a smaller, regular weight.

O Boticário

Ser reconocida por los empleados, socios, clientes y segmentos en que opera como una de las referencias más importantes del mundo de la belleza y hacer que sus acciones para la preservación de la naturaleza establezcan una fuerte identificación con la empresa.

Visión: otros ejemplos

"Vamos a construir buenos barcos aquí.

- Con fines de lucro - si podemos.**
- Con el daño - si es necesario.**
- pero siempre buenos barcos "**
- (Collins P. Huntington, fundador de Newport News)**

• "Construir piezas de construcción para aviones lo suficientemente seguras para que nuestras familias puedan volar"

(Fábrica de Aviones)



2o. Compromiso

SATURAR LA EMPRESA CON LA VOZ DEL CLIENTE

4% de los clientes insatisfechos se quejan
65-90% de los que no se queja, no retornan.

***¡Por lo tanto, es importante crear medios eficaces
para escuchar los motivos que generaron la
insatisfacción del cliente!***



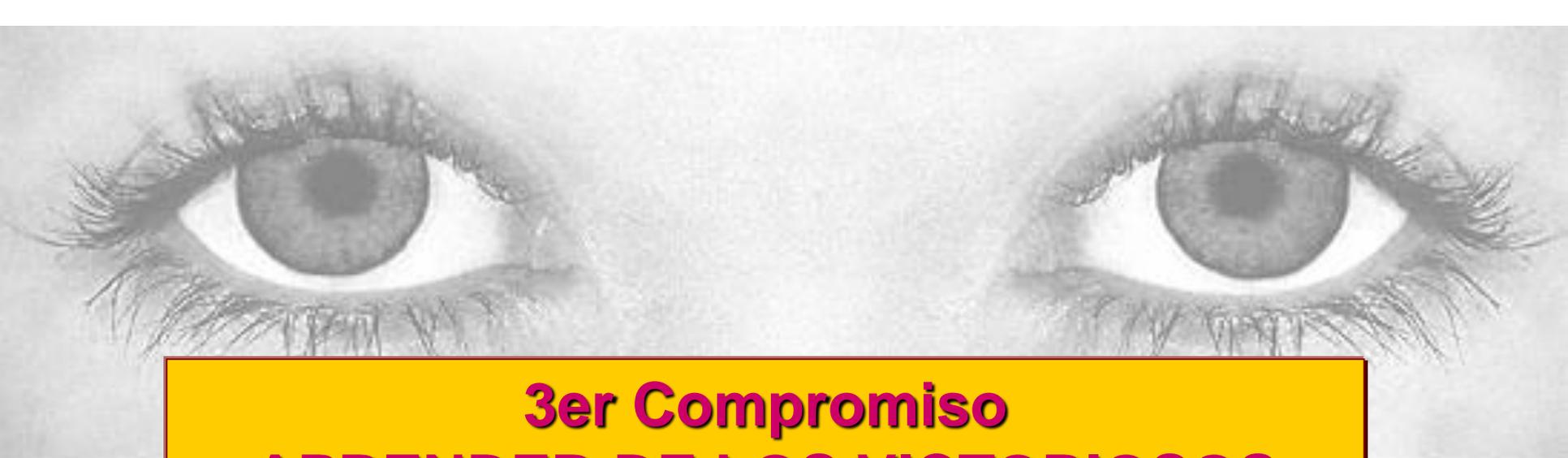
2o. Compromiso

Saturar la empresa Con la Voz del Cliente

Invertir en la comunicación y quejas de los clientes internos, externos e intermediarios.

- Línea 01800
- Fax
- Servicios de información telefónica
- Teléfonos de México
- Invertir en la formación de los empleados
- *Página* en Internet, Facebook, Twitter, *e-mail*, otras redes sociales;

Ex.: <http://casadedavid.net.br/nosso-trabalho-2/>



3er Compromiso APRENDER DE LOS VICTORIOSOS

El Benchmarking en beneficio de los clientes

- a) Ambev: investigación de ejecutivos con los grandes fabricantes de cerveza Anheuser Busch, Pepsi, tratando de reducir los costos industriales.
- b) Nestlé y Caterpillar: plan de carrera (para proyectos de marketing interno)



3er Compromiso

LA ESCUELA DE NUEVE PASOS

1) Identificar los problemas

2) Elegir organizaciones que los han superado:

a) Hablar con los proveedores, clientes, asociaciones comerciales, Consultores

b) LLamar a los competidores: declarar la admiración, admitir los problemas, proponer que compartan soluciones;

En las empresas de otras ramas: Experiencia administrativa



3er Compromiso

LA ESCUELA DE NUEVE PASOS

3) Planear la visita con objetivos específicos:

- a) una lista de preguntas cuyas respuestas le interesan;**
- b) transmitir a sus anfitriones lo que desea aprender;**
- c) preguntar si quieren mantener un asunto secreto;**
- d) pregunte si puede tomar fotografías;**

4) Hacer la visita



3er Compromiso

LA ESCUELA DE NUEVE PASOS

5) Establecer reuniones de consolidación:

- a) breve reunión con el equipo que participó en la visita;**
- b) reunión formal: lo que fue visto, aprendido, descubierto;**
- c) Los informes escritos de cada miembro del equipo**

6) Convertir el aprendizaje en acción

7) Difundir el aprendizaje en toda la organización:

- a) Identificar las prácticas que se adopten;**
- b) Llevar a cabo lo que ha aprendido y difundir en toda la empresa;**



3er Compromiso

LA ESCUELA DE NUEVE PASOS

- 7) Difundir el aprendizaje en toda la organización (cont).**
 - c) Identificar las prácticas que se adopten;**
 - d) llevar a cabo lo que ha aprendido y difundir en toda la empresa;**
 - e) Hacer conferencias, seminarios, ministrar grabar vídeos;**
 - f) Repetir el mensaje constante**

- 8) Mostrar a las empresas ganadoras los resultados de la visita;**
- 9) Repetir el ciclo**



4º Compromiso:

LIBERAR A LOS “DEFENSORES” DE LOS CLIENTES

Los defensores = clientes internos = los empleados: el enfoque de Marketing Interno (marketing enfocado en los clientes internos).

Por lo tanto, requiere directrices desde el proceso de selección de las personas hasta el desarrollo de programas de marketing interno . (Endomarketing)

4o.º Compromiso : *LIBERAR A LOS “DEFENSORES” DE LOS CLIENTES*



SOFITEL
HOTELS & RESORTS

Contratar personas que les gustan las personas
Enfoque en actitudes: las habilidades son enseñables. Invertir tiempo suficiente

Preparar un perfil y adherirse a él

Ford Motor Company

a) Representación de un perfil
Calificaciones laborales y actitudes requeridas por la visión de la organización

b) Adherirse al Perfil
Investigar la conducta del entrevistado en tres puestos de trabajo:
-En relación a asumir la responsabilidad
-En relación a servir a la gente

Integridad
Compromiso con la excelencia
Relaciones



4º Compromiso: LIBERAR A LOS “DEFENSORES” DE LOS CLIENTES

El enfoque en los clientes internos requiere líderes que permitan:

- a) La **creatividad**: no coincide con el miedo.*
- b) Capacidad de **crear nuevas cosas** y ponerlas en práctica: ¡estimulante!*
- c) El sentimiento que está **construyendo una empresa**, no sólo el ejercicio de una función ...*

***Deming:** ¿Tienen los empleados razones para estar orgullosos de lo que hacen?*



4º Compromiso:

LIBERAR A LOS “DEFENSORES” DE LOS CLIENTES

Fundamentos para la motivación de un equipo:

- a) Corazón: la pasión por el negocio.***

- b) Cabeza: participar, usar los propios conocimientos y tener la oportunidad de adquirir nuevas habilidades: para el propio desarrollo y de la empresa.***

- c) Bolsillo: ¡Obvio! El crecimiento de la empresa acompañada por el crecimiento de los empleados.***

Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues, superintendente del Magazine Luiza .



LA PRÁCTICA DEL MARKETING INTERNO: EJEMPLO

a) Vale do Rio Doce

Álbum de minerales y curiosidades de las actividades industriales; 5 millones de figuritas y 30,000 álbunes:

"La participación de la familia es muy importante para el clima interior."

(Paulo Henrique Soares, Gerente General de Comunicação de Vale).

Fuente :O Estado de São Paulo, B-16.



MARKETING INTERNO: EJEMPLO

b) Imerys- empresa en el sector químico y mineral

Detener la unidad de producción para que los niños entren a la fábrica y manipulen los equipos.

Devoluciones: "el personal es feliz de venir a trabajar porque saben que la empresa se preocupa por el lado humano de ellos."

Fuente : O Estado de São Paulo, B-16,.



MARKETING INTERNO : EJEMPLOS

c) Fiat

- . 100% de los admitidos son indicados por los empleados;**
- . Patrocinio de fiestas de debutantes de hijas de empleados;**
- . Beneficios estacionales por ocasión del lanzamiento de nuevos vehículos: todos los empleados podrían pedir que la novia sea buscada en su pasa para ir a la ceremonia de la boda con el nuevo vehículo.**



5º Compromiso:
ELIMINAR LAS BARRERAS AL
RENDIMIENTO CONQUISTADOR DE CLIENTES

- ***BARRERAS:***
- ***La confusión de las estructuras de gestión***
- ***Los métodos de fabricación que generan defectos***
- ***La incapacidad para producir en ciclos pequeños***
- ***Los residuos: tiempo, material, hora/hombre, hora/máquina***
- ***La excesiva burocracia***



5º Compromiso:
ELIMINAR LAS BARRERAS AL
RENDIMIENTO CONQUISTADOR DE CLIENTES

Proceso:

- *Investigar Problemas.*
- *Poner en práctica las ideas del Programa de Sugerencias*
- *Seleccionar las ideas que resuelvan problemas de los clientes*
- *Implementar las ideas que pueden mejorar la empresa*
- *Controlar la fuente y reconocer la sugerencia del cliente*



**6º Compromiso:
ESTAR SIEMPRE MIDIENDO (MÉTRICAS)**

En Supermercados :

- a) Medición de los índices de satisfacción del cliente;***
- b) El mantenimiento del índice de los compradores;***
- c) Participar en el índice de gasto de los clientes;***
- d) Promedio del número de los compradores / mes;***
- e) Frecuencia de compra;***
- f) Porcentaje de quejas***



7º Compromiso
HACER LO QUE SE DICE

Se requiere un seguimiento de los Líderes:

a) Con respecto a la Visión;

b) En relación a los valores corporativos

Ex.: Capitán Rolim (TAM)

ALL (América Latina Logística): reducción de costos como una regla para la alta dirección.



INSTRUMENTOS Y ESTRATEGIAS DEL MARKETING CON ENFOQUE EN EL CLIENTE

El Marketing con enfoque en el cliente requiere de la organización, la construcción de sistemas de gestión de las relaciones con todas las conexiones de la cadena de clientes.

¡VEAMOS!



***INSTRUMENTOS DE MARKETING CON ENFOQUE
EN EL CLIENTE***

**La importancia del Sistema de Información de
Marketing S.I.M.-**

INSTRUMENTOS DE MARKETING PARA EL ENFOQUE EN EL CLIENTE

S.I.M. - Sistema de Información de Marketing

Ambiente de recolección de datos

Elementos del SIM	Interno	Externo
Contable	Declaraciones de pérdidas y ganancias, el balance	
Investigación	Datos Primarios: Personas informadas en la organización: vendedores Datos Secundarios: En informes de ventas, sistema de contabilidad	Datos Primarios: clientes, proveedores, distribuidores Datos Secundarios: informes, publicaciones
Inteligencia	Gráficos Análisis porcentuales Análisis de ventas, costos, beneficios	Ferias, exposiciones, seminarios, congresos, medios impresos y Electrónicos.
Científico		Análisis de datos de Otras investigaciones: INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía en México)



**ENFOQUE EN EL CLIENTE:
INSTRUMENTOS**

CRM *Customer Relationship Management*

= Administración de las Relaciones con los clientes

Método para seleccionar y administrar las relaciones con los clientes, buscando optimizar el valor en el largo plazo.

(THOMPSON, apud GREENBERG, 2001, p.60).



CRM: PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN

- a. Clasificar a los clientes o *clusters* más lucrativos
- b. Segmentar el mercado (factores como: frecuencia de compra, volúmen de compra, intervalo de compra, etc.)
- c. Descubrir lo que tiene valor para cada grupo de clientes;
- d. Crear estrategias para reconocer a los clientes especiales;
- e. Buscar información, junto con esos clientes, para mejorar los productos y la atención;
- f. Crear Programas de Fidelización.

(Adaptado de Garrafoli Jr. et al, 2005 e (NAIDITCH, S., *Em busca do cliente ideal*. Revista Exame, ed.829,ano38,no.21, 27.10.04, p.96/97).



CRM: EL CASO MAGAZINE LUÍZA

Cientes “oro”:

- a) Los que han comprado al menos 7 veces en la tienda;**
- b) Los que gastaron al menos R\$ 2.000;**
- c) Los que nunca se retrasaron en el pago;**

Representan el 6% de la base de los compradores, que se estima en 4 millones de personas. Representan el 20% de los ingresos.



ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN: PROGRAMA DE FIDELIDAD DE “MAGAZINE LUÍZA”

El Programa de Fidelidad incluye:

- a) la invitación para asistir al evento;**
- b) Recepción con alfombras rojas;**
- c) Recepción con aplausos por el equipo de ventas;**
- d) Desayuno**
- e) Recepción con ofertas especialmente preparadas para ellos;**
- f) Estilistas y maquillistas**
- g) Brindis a la salida.**

Instrumentos del enfoque en el Cliente:

Call Center y Contact Center



1. Call Center: vinculado al uso de la tecnología, la formación y procesos. Consiste en un grupo de personas que reciben o desencadenan un alto volumen de llamadas con varios objetivos.

Tipos:

Operación Activa o *Outbound*: cuando la Central realiza las llamadas a los clientes.

Operación Receptiva o *Inbound*: cuando la Central recibe llamadas de los clientes.

Operación Mixta o *Blended*: cuando la Central realiza y recibe llamadas de los clientes.

Los servicios ofrecidos por las operaciones Call Center



SAC: (Servicio al Cliente) Proporciona información acerca de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, quejas de servicios institucionales y orientación general a los clientes.

Ventas: También conocido como Televentas, tiene como objetivo ofrecer a los clientes, usuarios y clientes potenciales de los productos y servicios de la empresa.

Colección: Buscar y negociar el pago de las deudas de los clientes a las empresas.

Soporte: Clarificar dudas y resolver problemas técnicos.

Telemarketing: Difusión de mensajes publicitarias de las empresas, realización de estudios de mercado y de opinión entre los consumidores y otros.

Contact Center y sus diferencias con respecto a Call Center



Contact Center término de reciente creación para distinguir las operaciones que tienen múltiples canales de interacción con los clientes, es decir, realizar el servicio por teléfono, pero también tiene contacto por correo electrónico, chat, SMS y redes sociales.

Mientras que las operaciones de **Call Center** se refieren al uso sólo del teléfono.

Las semillas de la simplicidad en la Gestión de Marketing

Júlio Ribeiro, fundador de Talent

“Estamos subestimando el valor que el afecto tiene en las relaciones comerciales”.

"Hoy en día, cuando se lee cualquier libro de negocios, parece una conversación entre dos buzos. No hay nada sobre la mejor manera de tratar a sus socios".

- La razón principal por la que a los empleados no les gusta la compañía para la que trabajan es *la sensación de falta de importancia*, por la forma como son tratados por la dirección.

- Las personas que trabajan con usted son empleados, pero principalmente son seres humanos. En el lado del cliente, quien compra el producto no es sólo un consumidor. Es un marido, padre, hijo.

- Es posible crear una empresa a prueba de crisis, con un fondo de reserva y un buen gobierno. Pero todavía no se ha inventado una organización a prueba de cambios.



SIMPLES, PERO SABIAS PALABRAS.

www.sementeestrategica.com.br/2012/07/19/sabedoria-e-simplicidade/

ENFOQUE EN EL CLIENTE Y EL FUTURO: PERSPECTIVAS Y REFLEXIONES



TIEMPO
MENOS

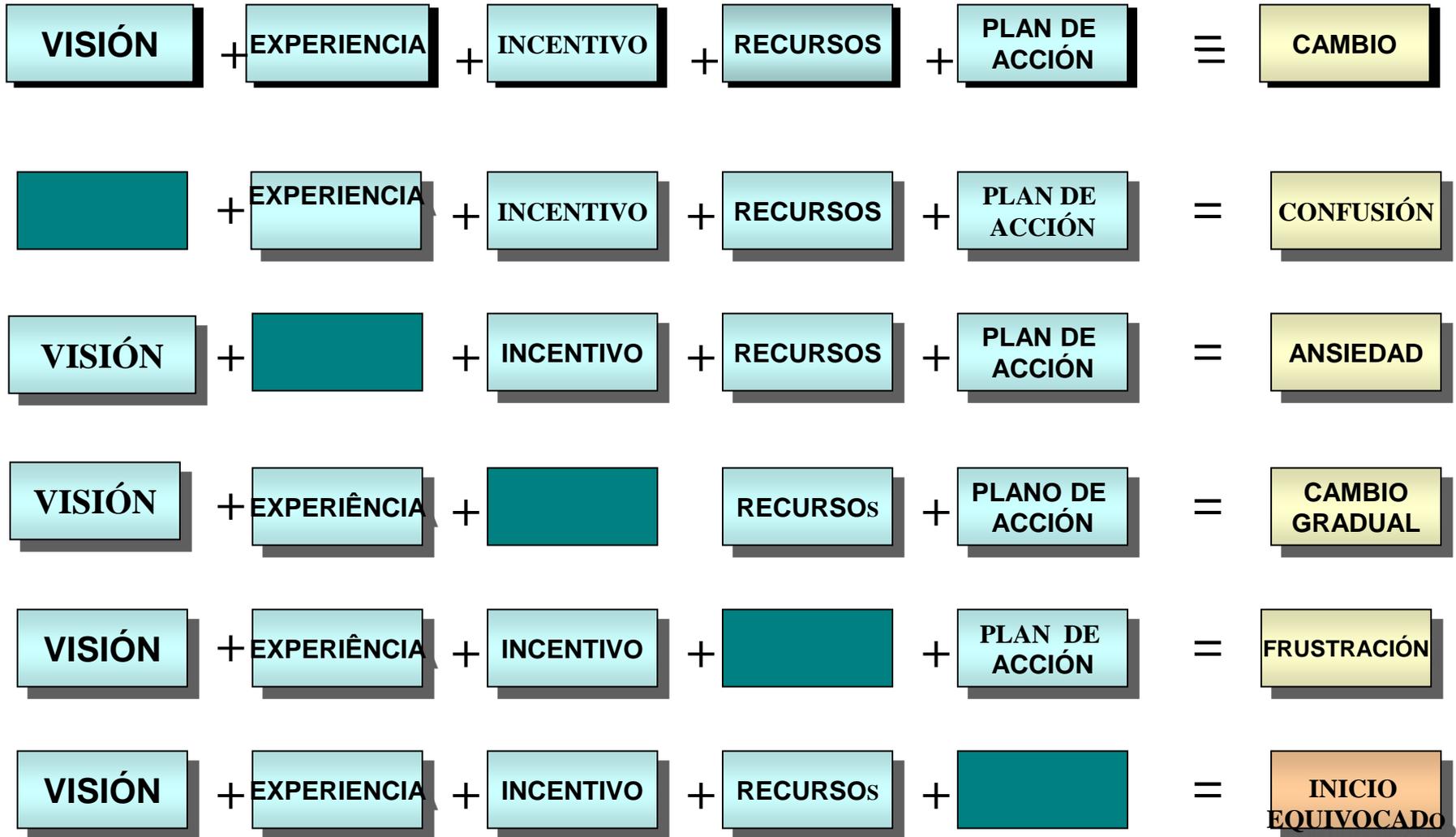
MÁS GRANDES
IDEAS

CAMBIOS
GRANDES

GESTIONANDO CAMBIOS COMPLEJOS

REQUISITOS PARA LOS CAMBIOS

RESULTADOS



*“No puedo
garantizar el
empleo de
cualquier
persona.*

*Sólo los
clientes pueden
hacer esto”*

*• “ Cuando el ritmo de cambios fuera de la
organización es mayor que dentro de la
organización, el final está cerca. Así que es
mejor correr.”*

*Jack Welch ”
CEO de GE*

¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN!



Nadia Kassouf Pizzinatto

www.nadiamarketing.com.br;

nkp@nadiamarketing.com.br;

nkpizzinat@unimep.br;