

Construir relaciones a largo plazo

La importancia del marketing RELACIONAL EN LAS EMPRESAS



Ángeles Montecelo
@mangelesms

El término marketing relacional comunica la idea de una meta básica: construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa actual. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales.



Hoy en día, en el mundo de las relaciones comerciales tenemos que prestar especial atención al marketing relacional, también llamado marketing de relaciones. Éste es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

La evolución del mercado y la creciente competencia ha dejado sin utilidad las teorías de **Philip Kotler** y su famoso *marketing mix*, donde las políticas de marketing estaban enfocadas a conseguir el mayor número de ventas posible dejando de lado los deseos del cliente.

Este *marketing mix* se centraba en la utilización de las 4P para desarrollar políticas que influyesen significativamente en la decisión de compra de los consumidores: precio, producto, plaza (localización) y promoción.

Sin embargo, debido a la globalización y a la posibilidad de adquirir cualquier tipo de producto en cualquier lugar del mundo y a la gran variedad de empresas existente en el mercado, el consumidor ha pa-



Escriba la historia. Imprima el futuro.
TRILLIUM ONE



VENGA A VERNOS EN EL HALL 8A
y descubra un avance del futuro de la impresión con
nuestra experiencia de Realidad Virtual.

xeikon.com

direct. dedicated. digital.

A division of **Flint**Group



sado de ser un simple observador, que se dejaba llevar por la comodidad al elemento fundamental de cualquier empresa.

El cliente se ha vuelto más exigente y no sólo pide buen precio y buena calidad del producto: busca algo más.

Para conseguir clientes, ya no sirve con tener una oferta competitiva.

Ahora las empresas gráficas deben diferenciarse y lograr ventajas competitivas a través de servicios adicionales que logren la satisfacción del cliente y establecer relaciones a largo plazo que permitan una fidelización del consumidor y una continuidad en sus compras.

Los consumidores ya son clientes de alguna empresa, por lo que el coste de captación es muy superior al coste de mantener a un cliente satisfecho.

DE LAS 4P A LAS 4C

Es evidente que las famosas 4P's de Kotler han perdido eficacia a favor de unos nuevos planteamientos enfocados a la relación con el cliente: el marketing relacional y sus 4C.

Las políticas de marketing relacional están fundamentadas en la creación de valor para lograr la fidelización y relaciones a largo plazo con sus clientes a través de las 4C: consumidor, coste, conveniencia y comunicación.

• **CLIENTE O CONSUMIDOR:** Antes de ofrecer cualquier producto o servicio, la empresa gráfica debe realizar un estudio profundo para determinar qué busca el cliente y cómo poder cumplir sus expectativas.

• **COSTE:** Uno de los aspectos que mantienen fiel a un cliente es el coste de cambio, por lo que las orga-

nizaciones deben ofrecer servicios posventa a sus clientes de modo que tengan la sensación de que si se van a la competencia, la pérdida que van a tener va a ser importante.

• **CONVENIENCIA:** Con las políticas del marketing mix era suficiente tener unos canales de distribución adecuados para hacer llegar los productos a sitios cercanos a sus clientes. Sin embargo, ahora se debe ir más allá: hay que escuchar al cliente para conocer dónde prefiere recibir el producto gráfico y para facilitarle toda la información posible sin que tenga que desplazarse.

• **COMUNICACIÓN:** Las antiguas políticas de promoción siguen sirviendo, aunque ya no son suficientes. Es necesario diseñar estrategias que permitan ofrecer información al cliente a la vez que reciben sus opiniones, es decir, que fomenten la retroalimentación.

De este modo, los conceptos de marketing tradicional han quedado obsoletos: hemos pasado de establecer monólogos con los clientes a fomentar una comunicación bidireccional, donde el cliente es crítico emitiendo sus opiniones y la empresa debe adaptar su oferta al cumplimiento de sus expectativas. En todos los sectores, incluido el gráfico, la perspectiva creciente del marketing relacional, su poder a la hora de hacer comunicación de valor segmentada e incluso personalizada, y su capacidad de mostrar el retorno de inversión y medir resultados de efectividad, lo convierte en una herramienta fundamental.

La industria gráfica debe aprove-

char esta oportunidad, en su favor y en el de sus clientes, y por eso debe transformar los servicios de impresión en servicios de impresión con valor basados en el marketing relacional, considerando que ahí se empiezan a configurar importantes oportunidades de negocio y es lo que el mercado empieza a necesitar y demandar.

IMPRESINDIBLE PARA LA EMPRESA GRÁFICA

Es evidente que el concepto del marketing relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. Por esta razón, cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Cus-

tomers Relationship Management, CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del marketing relacional.

Es muy importante para la empresa gráfica sea consciente de que debe construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa gráfica de hoy va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el marketing relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Hoy en día no es como antes en que nos manejábamos con el famoso barril sin fondo; lo único que importaba era que la gente entrara y sin saber que por otro lado se iba.

Debemos ser conscientes de que el cliente es cada vez más exigente, en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán. ●

May 31 – June 10, 2016
drupa
Hall 11, Booth no. 11C06
Düsseldorf, Germany



Abre fácil
perforado de pajitas
aperturas de envases
perforado con aspiración
medio corte
paquetes de bebidas
envases de líquidos

Desarrollo y construcción de máquinas,
agregados y recambios para la
producción de
embalajes

ventanas de control
indicadores de nivel
embalajes flexibles
cajetillas de tabaco
perforado con aspiración
braille
gofrado de logotip
cinta de termo impresión
hologramas

Inline – el concepto de manipulación en rotativo orientado al futuro!

All-in-one es el lema para una producción óptima: Gofrado, hendido, troquelado, corte y apilado en una conexión directa con la máquina de impresión existente. Acoplando las máquinas rotativas de manipulación Inline de la tecnología de Schober technologies, trabajar en registro con precisión ya no es un problema. Velocidad, rentabilidad y precisión en una nueva dimensión.

www.schobertechnologies.de

Si se trata de troquelar, perforar, cortar, hendir, ranurar, gofrar, sellar, sellado por ultra sonido, dispensar, cortar y posicionar, alzar, plegar, encolar o por laser ...

pregúntenos, les asesoraremos en todo el mundo.



Schobertechnologies GmbH
Industriestr. 2 · 71735 Eberdingen/Germany
Tel +49 7042 790-0 · Fax +49 7042 7007
info@schobertechnologies.de



La opinión de Pedro Canales

"Se llegará a la personalización total del producto o servicio"

En esta ocasión he podido charlar con **Pedro Canales**, *Consultor Marketing*, sobre la visión del marketing relacional en las empresas.

Bajo su perspectiva, ¿que beneficios tiene el marketing para apoyar la venta y qué papel tiene?

PC: El papel del marketing como concepto es la plataforma que impulsa las ventas. Marketing y ventas son parte de un todo, la venta. No existe todavía una conciencia total en las organizaciones que el marketing forma parte de la gestión, estrategia de negocio, teniendo en cuenta la aportación tan positiva que ofrece estudiando el mercado a medio/largo plazo, diseñando productos y servicios, estableciendo la política de precios... en definitiva creando las condiciones más favorables para que el producto o servicio se pueda vender bien ante la demanda/necesidades de los clientes.

¿Cómo definiría el marketing relacional en el actual panorama?

PC: En la actualidad podemos decir que es la filosofía que las organizaciones buscan situando el foco en los clientes, creando relaciones con ellos, obteniendo un papel más participativo.

Bajo su perspectiva, ¿cuál ha sido y será la evolución de este tipo de marketing ?

PC: Es de vital importancia que toda organización que elija este camino deba estar alineada en satisfacer al cliente no sólo el propio equipo, tendrán un papel fundamental otros actores externos como proveedores o *partners*. La tendencia de este tipo de marketing es buscar relaciones de larga duración, estables bajo un marco "ganar - ganar" entre empresa y cliente. Este tipo de interacción ampliará el conocimiento de nuestros clientes por lo que se llegará a una personalización total del producto o servicio. El reto será la honestidad y transparencia para crear una verdadera Cultura de Marca.

¿Qué herramientas del marketing relacional considera que son más interesantes para las empresas ?

PC: Bajo mi punto de vista y dada la evolución de la tecnología, como herramienta estrella destacaría CRM y el gran reto de incluir la información de la parte social. Por otro lado considero que será una herramienta fundamental las relaciones que se produzcan entre las organizaciones (alianzas, proveedores, etc.) compartiendo y creando experiencias inolvidables uniendo la parte física y virtual dentro de la relación cliente/ empresa.

