

MARKETING DESDE EL ORIGEN



Seis Estrategias para Incrementar la
Rentabilidad de Sus Clientes

Pablo Fernández, PhD
CEO, MarketingTech - Abril, 2018

Rentabilidad

3 constataciones

1.

La rentabilidad no viene de los
productos sino a través de
éstos.

**La rentabilidad proviene
de los clientes.**

2.

Las empresas desperdician
gran parte del potencial de sus
propios clientes.

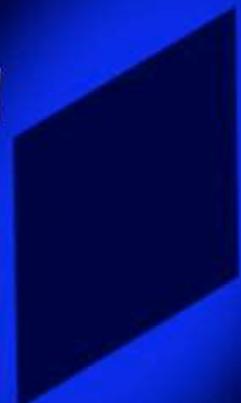
**La clave es gestionar la
relación con éstos.**

3.

Tener productos es cada día
más fácil.

El mundo pertenece al
que tiene clientes,
no productos.

TRUE



TRUE



TRUTH

De las 4P a las 6R



¿A qué relaciones se aplica?



El CRM No Es Más Que
Una Caja De Herramientas



icare



10 años
marketingtech



Un Modelo Para Guiar el Diseño e Implementación de Su Estrategia de Marketing Relacional





icare

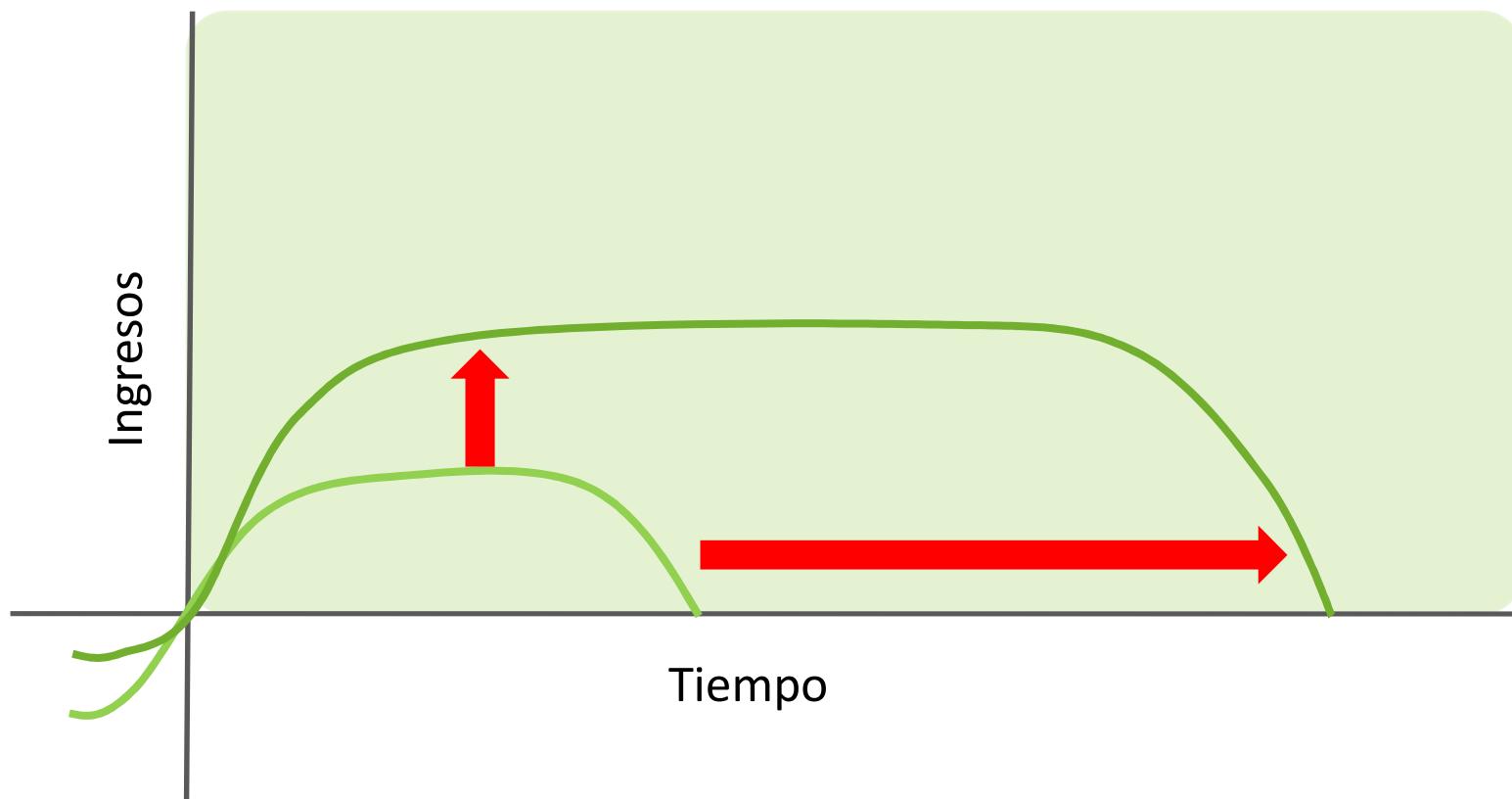
10 años
marketingtech



1. Relación

Al igual que los productos, la **RELACIÓN** con los clientes puede ser diseñada y gestionada por la empresa.

El potencial de manejar las relaciones





Cuenta
Haber

Renta
Vitalicia

Cta.
Combinada

Crédito
Hipot.

Fondo de
Retiro

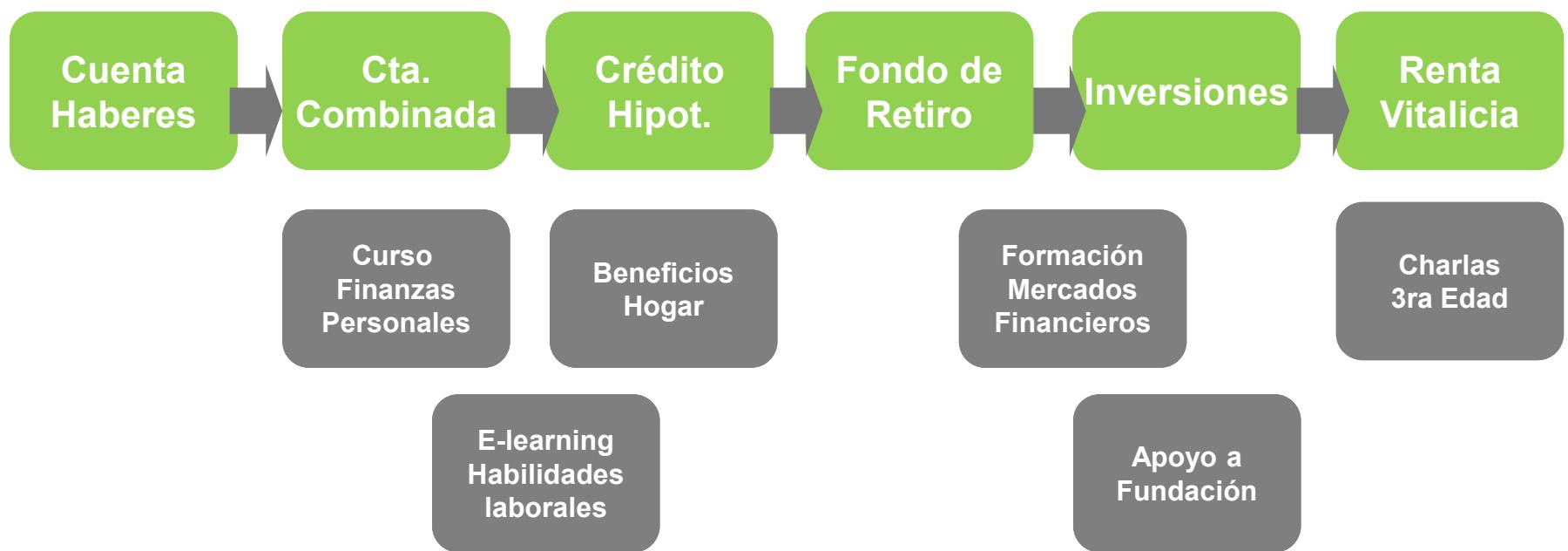
Inversiones

icare

10 años
marketingtech

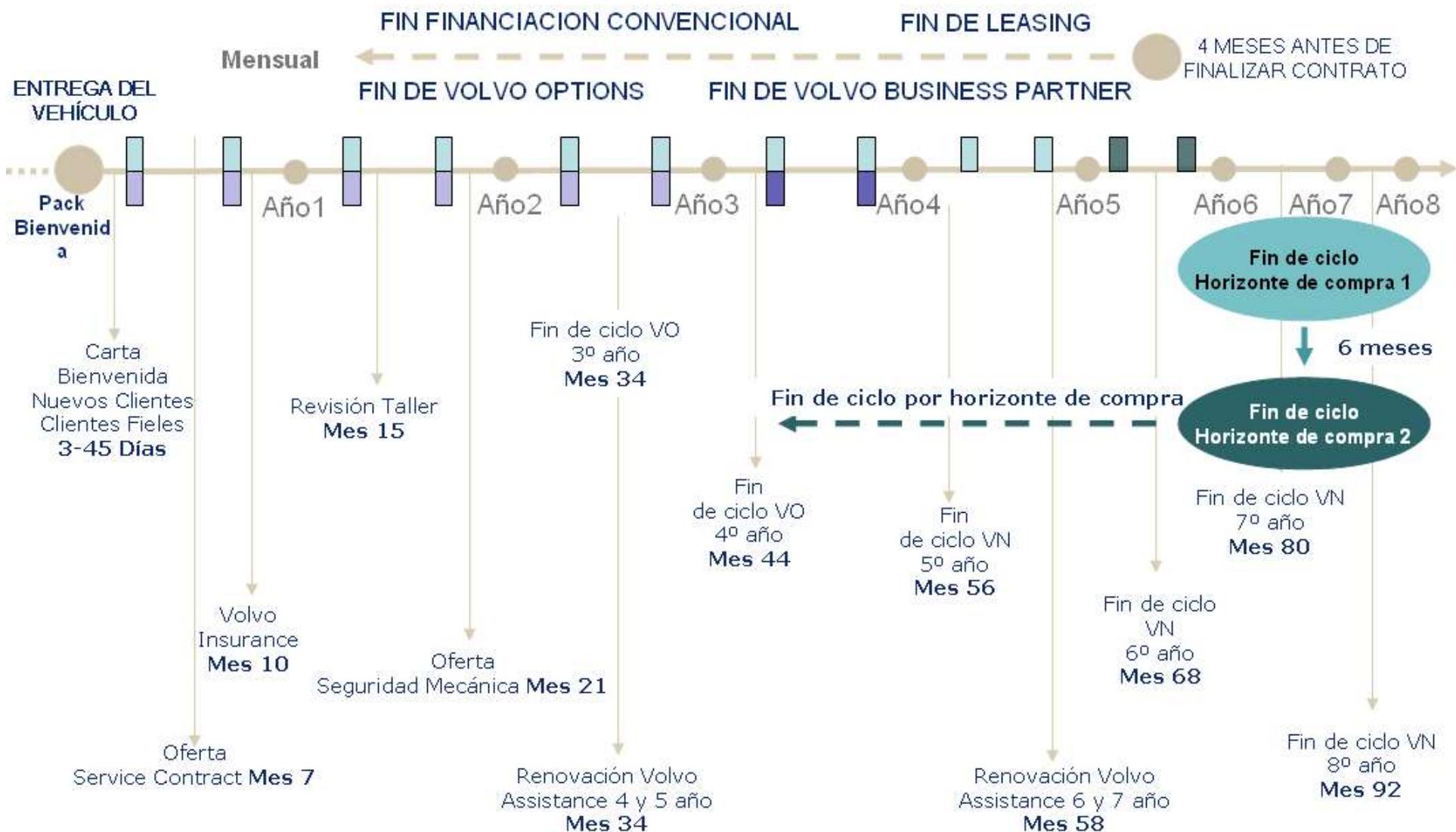
Senderos de Relación

EJEMPLO DE SENDEROS DE RELACION





VOLVO MAGAZINE VN
 VOLVO MAGAZINE VN RENOVACIÓN
 VOLVO MAGAZINE VO
 VOLVO MAGAZINE VO RENOVACIÓN





“

Relacionarse con los clientes tiene un costo.
No relacionarse, tiene un costo mucho mayor.

Al igual que los productos,
la RELACIÓN con los clientes
puede ser diseñada
y gestionada por la empresa.



icare

10 años
marketingtech



RETENCIÓN

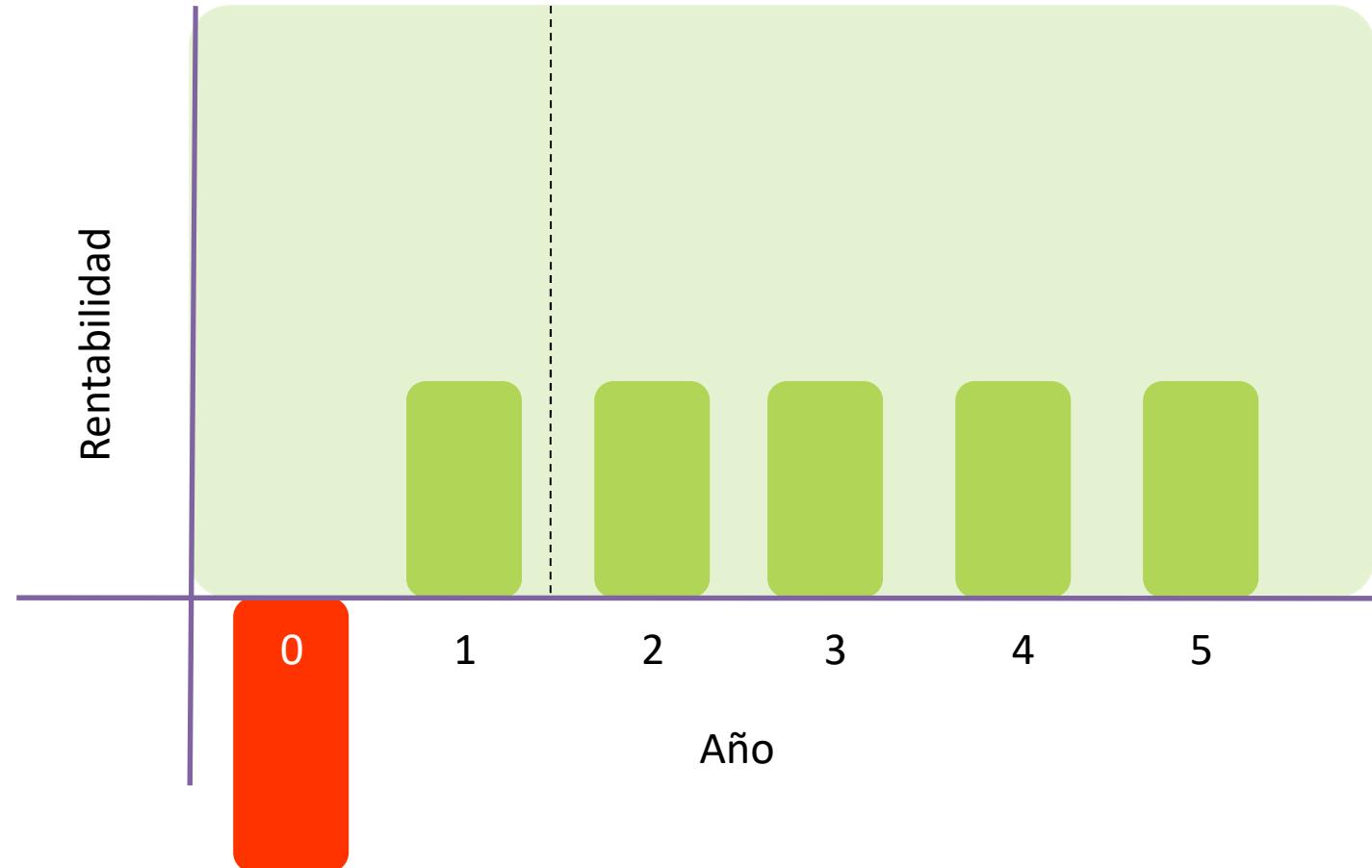




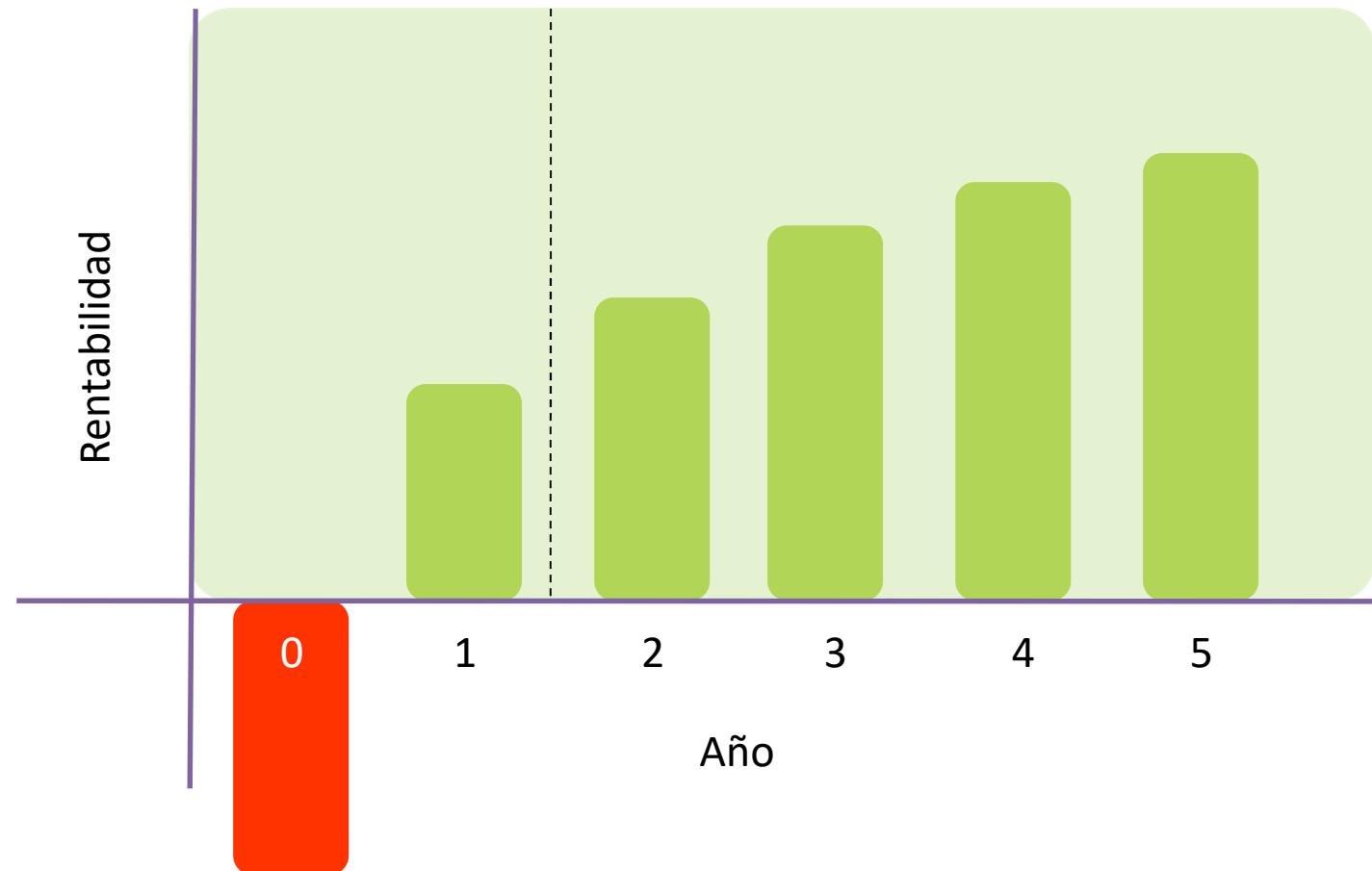
2. Retención

La rentabilidad de una empresa depende más de su capacidad de retener que de captar clientes.

El Impacto de la Retención



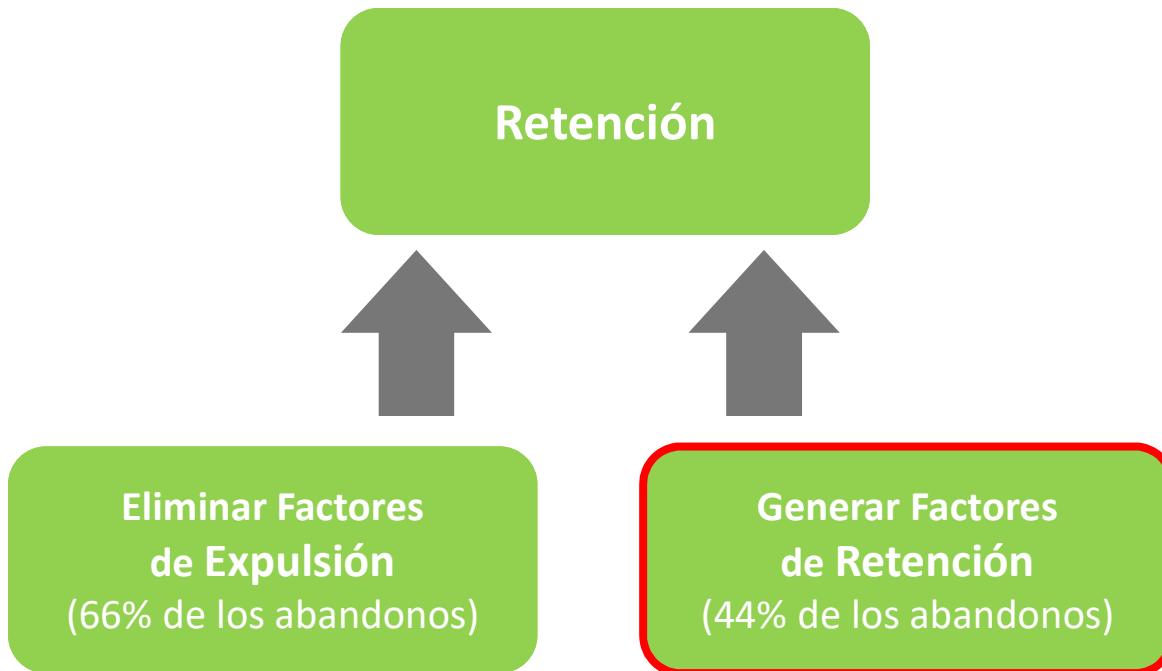
El Impacto de la Retención Es Mayor
Del Que Solemos Suponer



¿Con quién competimos?

Dos Componentes Básicos de la Retención

“Usted nunca puede comprar lealtad... eso tiene que ganarlo”
Martin Luther King



NOTA: los totales no suman 100 por causas múltiples de abandono

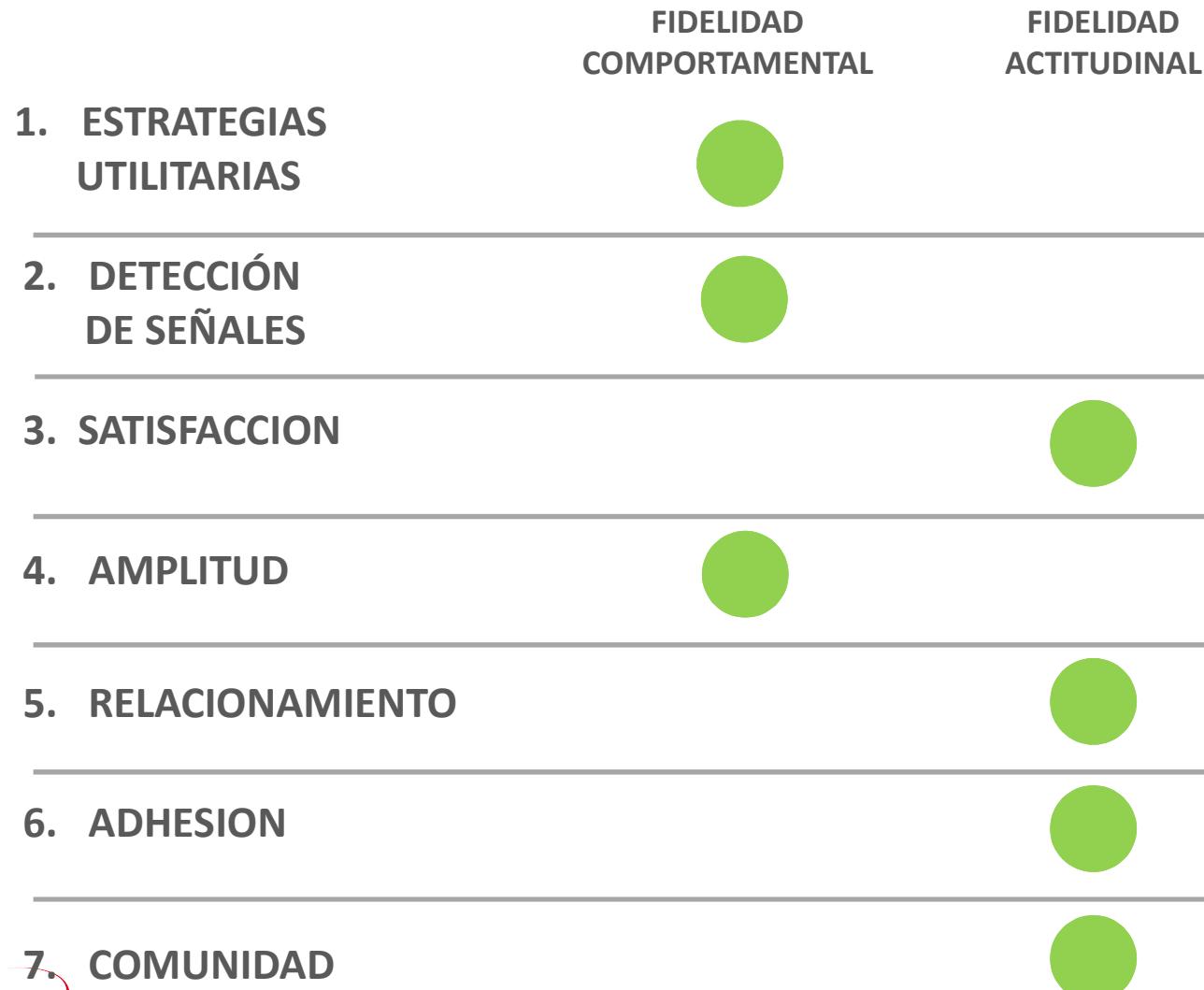
FUENTE: MarketingTech en base a datos de Maritz
Customer Experience Study (2006)

Principales Estrategias de Retención

1. ESTRATEGIAS UTILITARIAS
2. DETECCIÓN DE SEÑALES
3. SATISFACCION
4. AMPLITUD
5. RELACIONAMIENTO
6. ADHESION
7. COMUNIDAD



Principales Estrategias de Retención



La rentabilidad de una empresa
depende más de su capacidad
de **RETENER**
que de captar clientes.



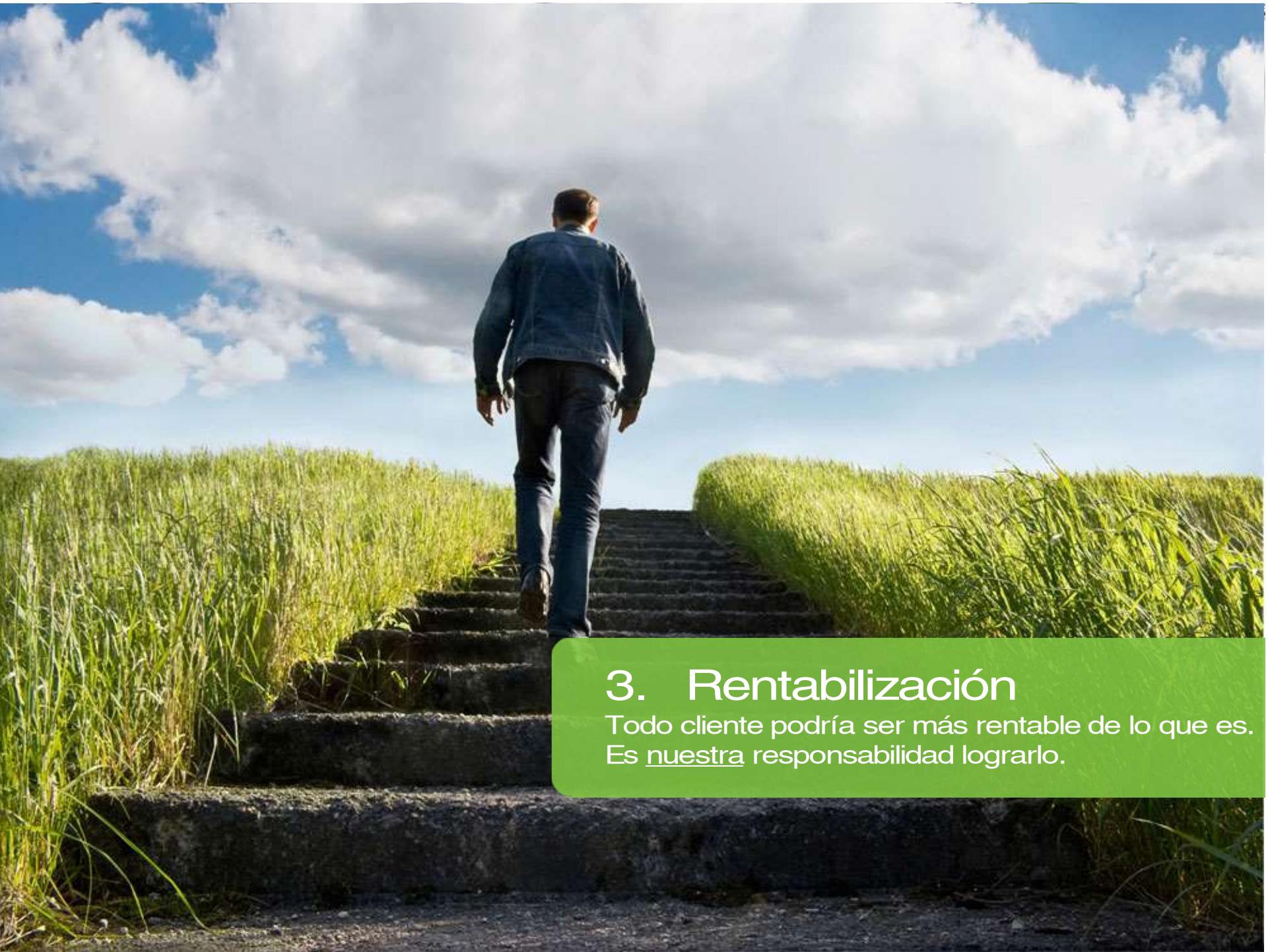
RETENCIÓN





icare

10 años
marketingtech



3. Rentabilización

Todo cliente podría ser más rentable de lo que es.
Es nuestra responsabilidad lograrlo.

Cómo Aumentar la Rentabilidad de Nuestra Cartera?

1

**Manejo de
Dimensiones**

2

**Manejo
de Precios**

3

**Manejo
de Costos**

4

**Despido
de Clientes**

Cómo Aumentar la Rentabilidad de Nuestra Cartera?

1

**Manejo de
Dimensiones**

2

**Manejo
de Precios**

3

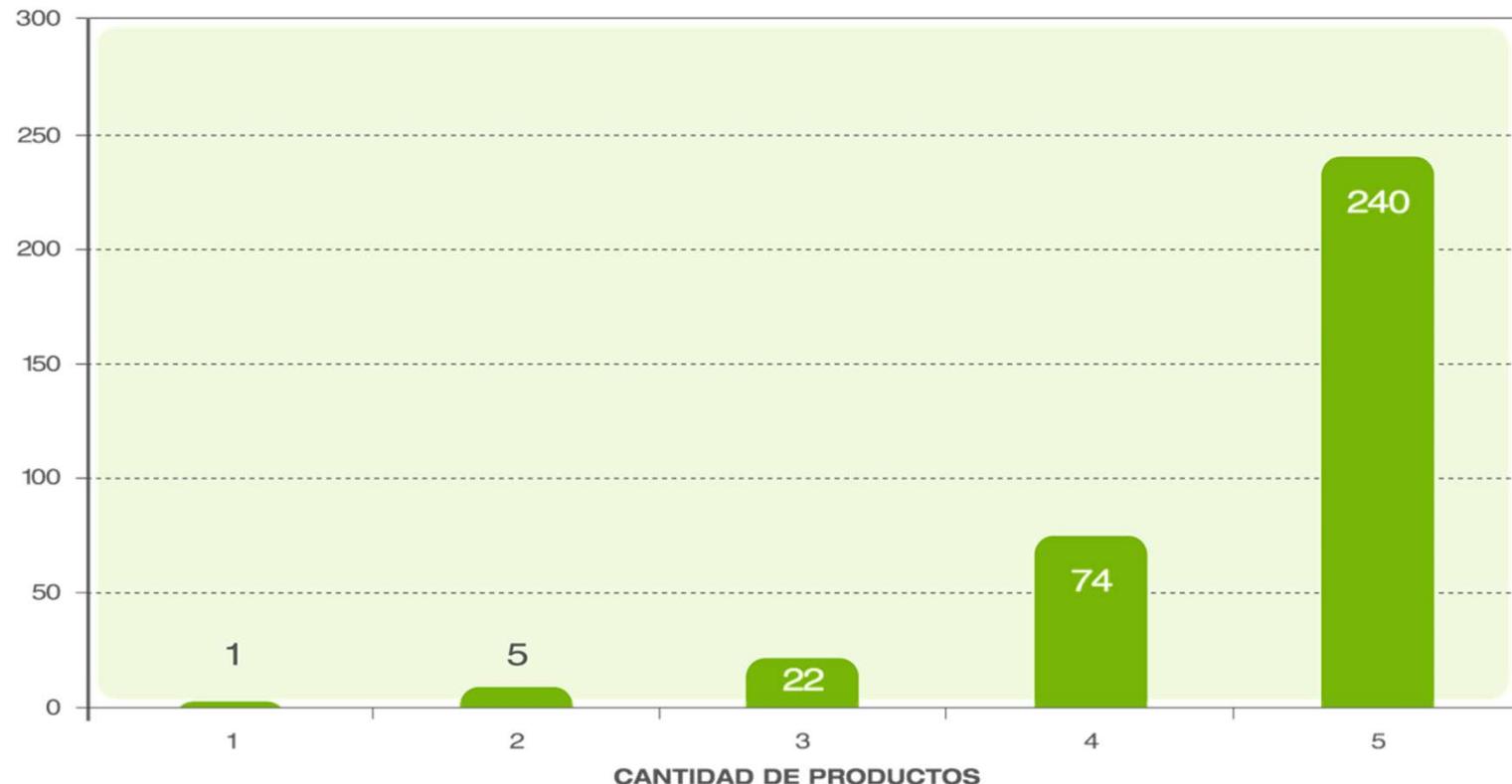
**Manejo
de Costos**

4

**Despido
de Clientes**

La Rentabilidad de los Clientes Aumenta Exponencialmente Con la Venta Cruzada Un caso real

Rentabilidad Promedio según Cantidad de Productos



Base 1 = clientes con un producto
Fuente: Elaborado por Metrix, 2006

Todo cliente podría ser más rentable
de lo que es.

Es nuestra responsabilidad su
RENTABILIZACIÓN.





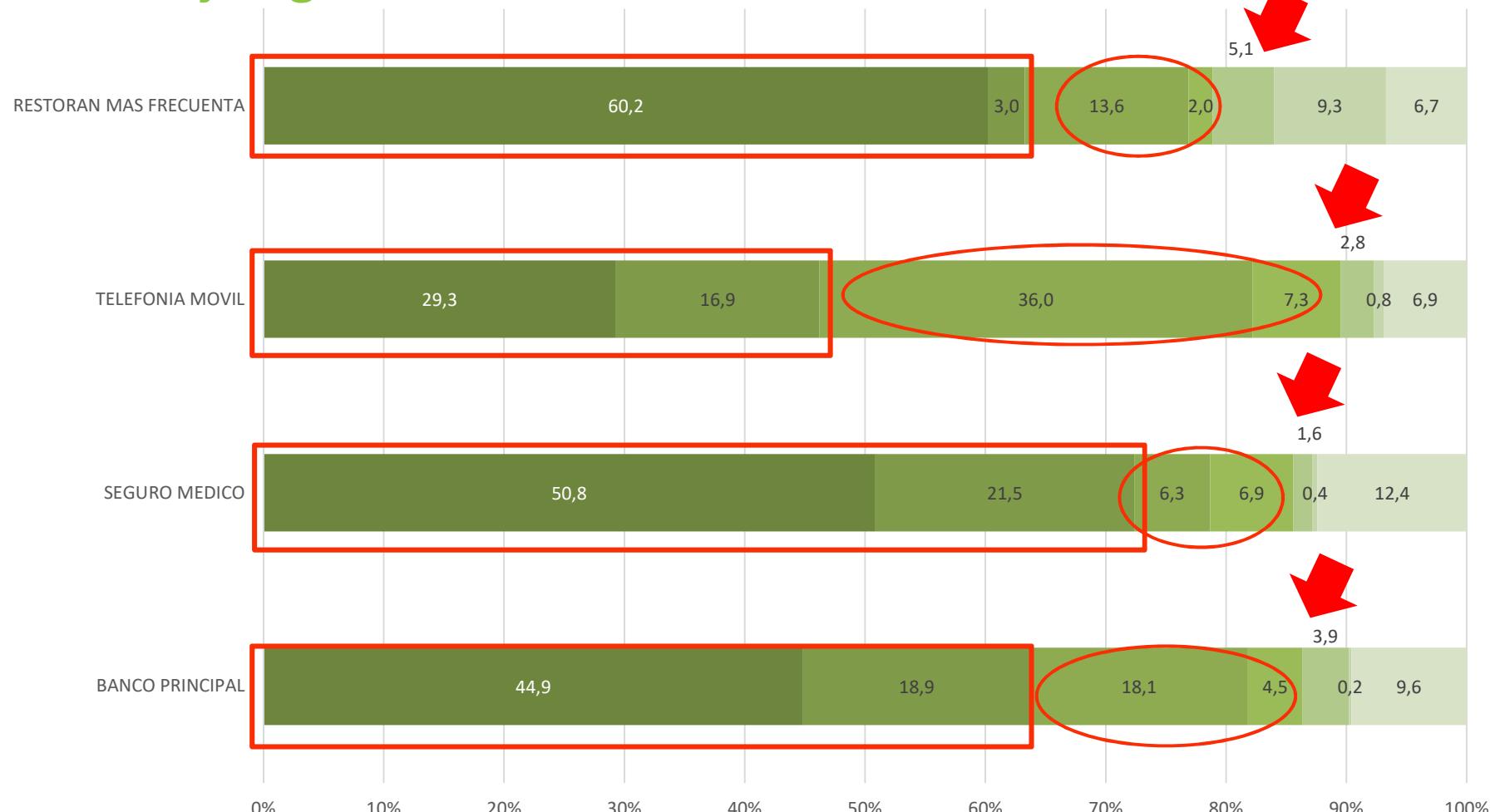
REFERENCIACIÓN



4. Referenciación

Sus clientes actuales son su mayor fuente de nuevos clientes.

Las referencias personales son el mayor generador de clientes



■ Sugerencias de conocidos, amigos o familiares ■ Otra persona lo eligió por usted

■ Publicidad/promociones

■ Internet / redes sociales

■ No sabe o recuerda / No aplica

■ Contacto o llamado de un vendedor

■ Lo vio al pasar



“Solamente el 7% de las referencias son on-line”

Jonah Berger
Wharton School of Business

Estamos sometidos a
3.500
comunicaciones
comerciales por día.

Las referencias
son altamente
segmentadas.



**CLIENTE QUE
REFIERE,
PERMANECE**

**INGRESO
ANUAL INICIAL
+25%**

**PROPENSION A
ABANDONO
-18%**

**LTV
+25%**

FUENTE: Adaptado de: V. Kumar; "Profitable Customer Engagement, concept, metrics and strategies"



Seth Godin



Las referencias ya son
la principal fuente de nuevos clientes.

Usemos la REFERENCIACIÓN como
un medio más en nuestro mix.



REFERENCIACIÓN



Tarde o temprano
vamos a sacar
una locomotora
por la ventana!





RECUPERACIÓN

icare

10 años
marketingtech

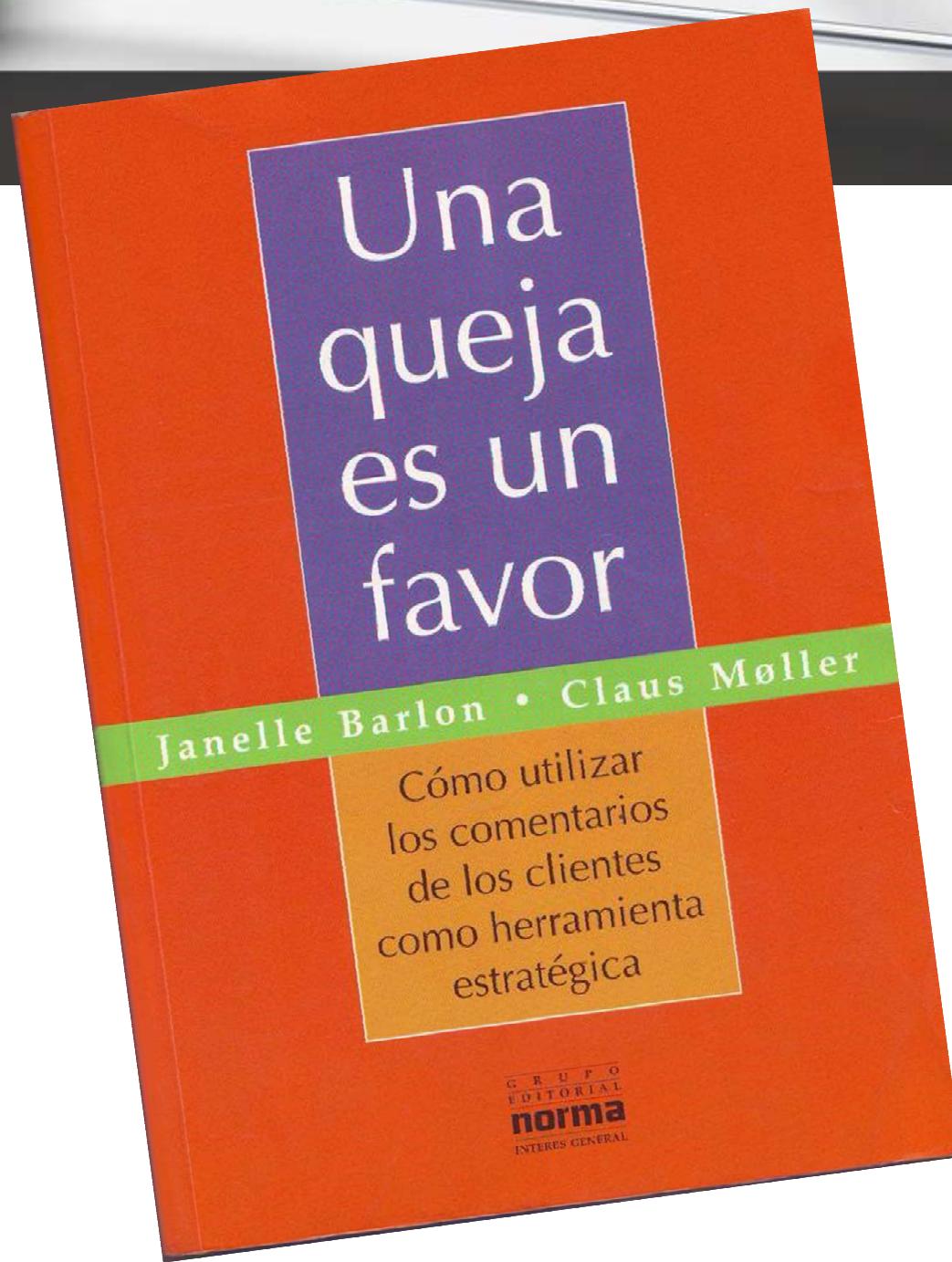


5. Recuperación

Los clientes no nos abandonan por nuestros errores, sino por la falta de respuesta luego de éstos.

Quién es más probable que regrese?

- a. Cliente que no tuvo inconveniente.
- b. Cliente con inconveniente bien resuelto.
- c. Cliente con inconveniente que no se quejó.



icare

10 años
marketingtech

Componentes a Diseñar

SISTEMA
DE
RECUPERACION

Canal





Componentes a Diseñar



“El costo de atender
las quejas
es menor que el
costo de NO
atenderlas”

Claes Fornell,
ACSI Michigan University





Las empresas no pierden a sus clientes por sus errores, sino por la falta de **RECUPERACIÓN** luego de éstos.



RECUPERACIÓN

icare

10 años
marketingtech



REACTIVACIÓN



icare

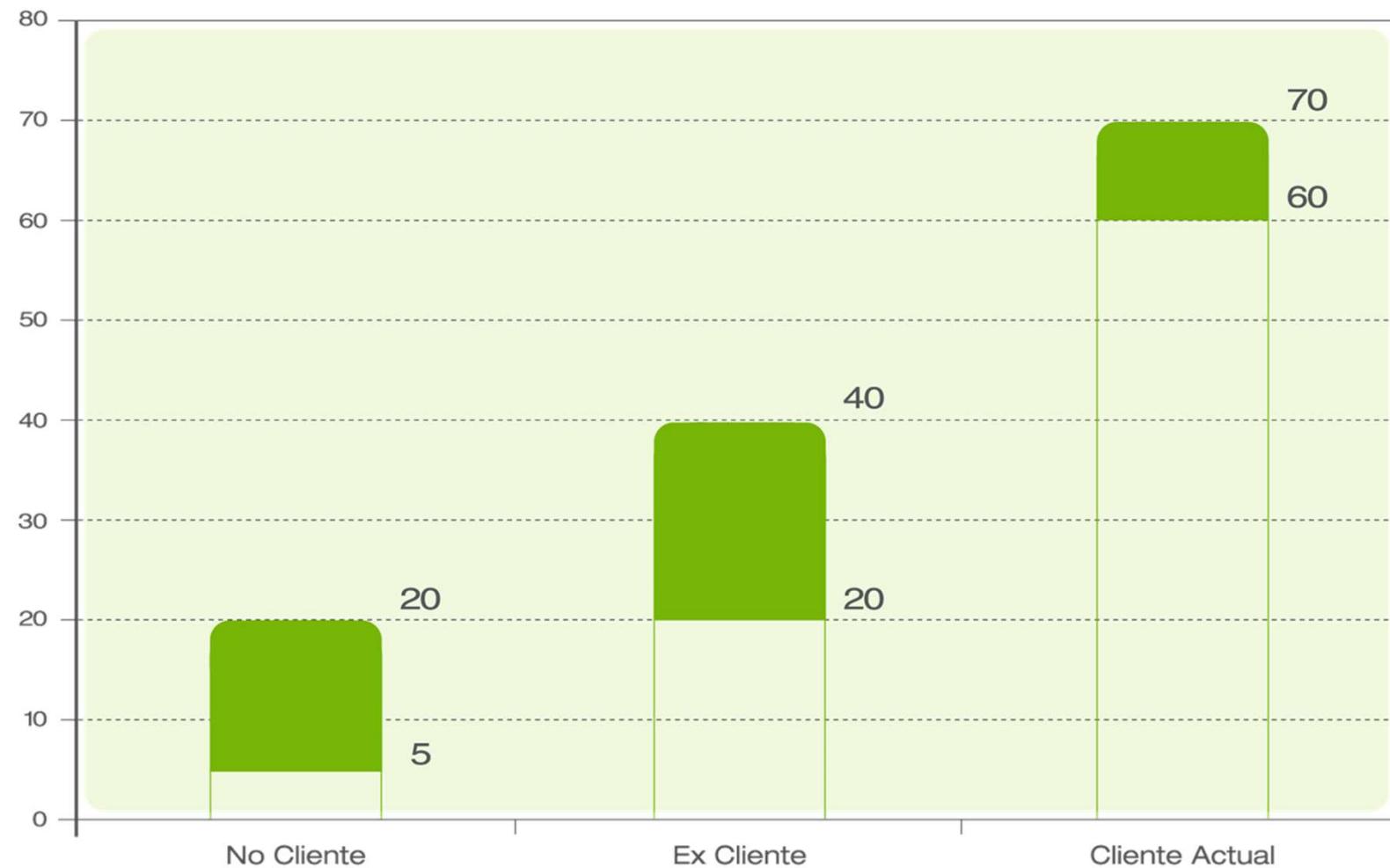
10 años
marketingtech



6. Reactivación

Es más fácil y más barato recomponer la relación con un ex cliente que generar un cliente nuevo.

Probabilidades de Éxito en una Propuesta de Venta Según Relación con el Cliente

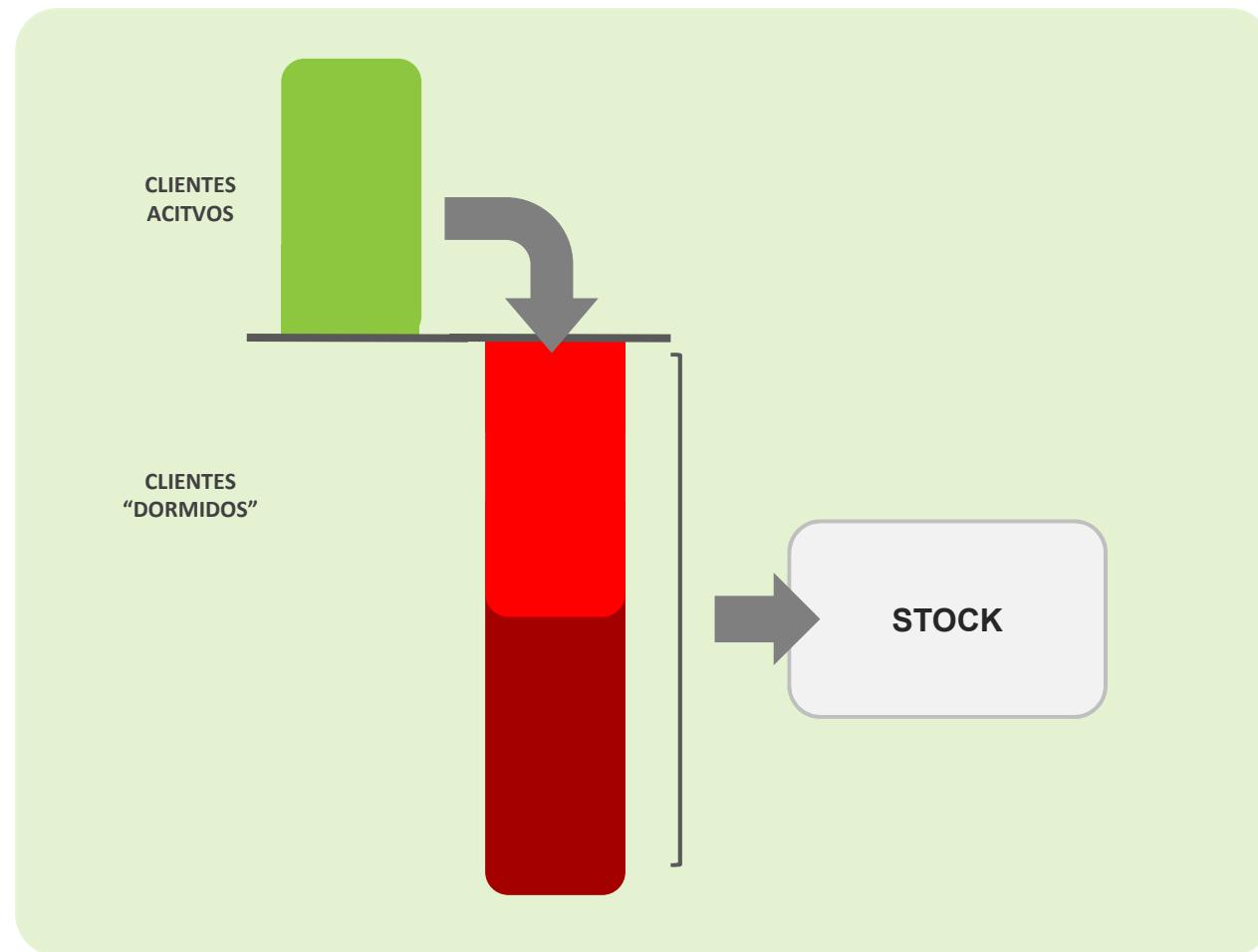


Fuente: "Customer Winback; how to recapture the customers and keep them loyal", Griffin y Lowenstein

Comencemos por superar el
paradigma del abandono.

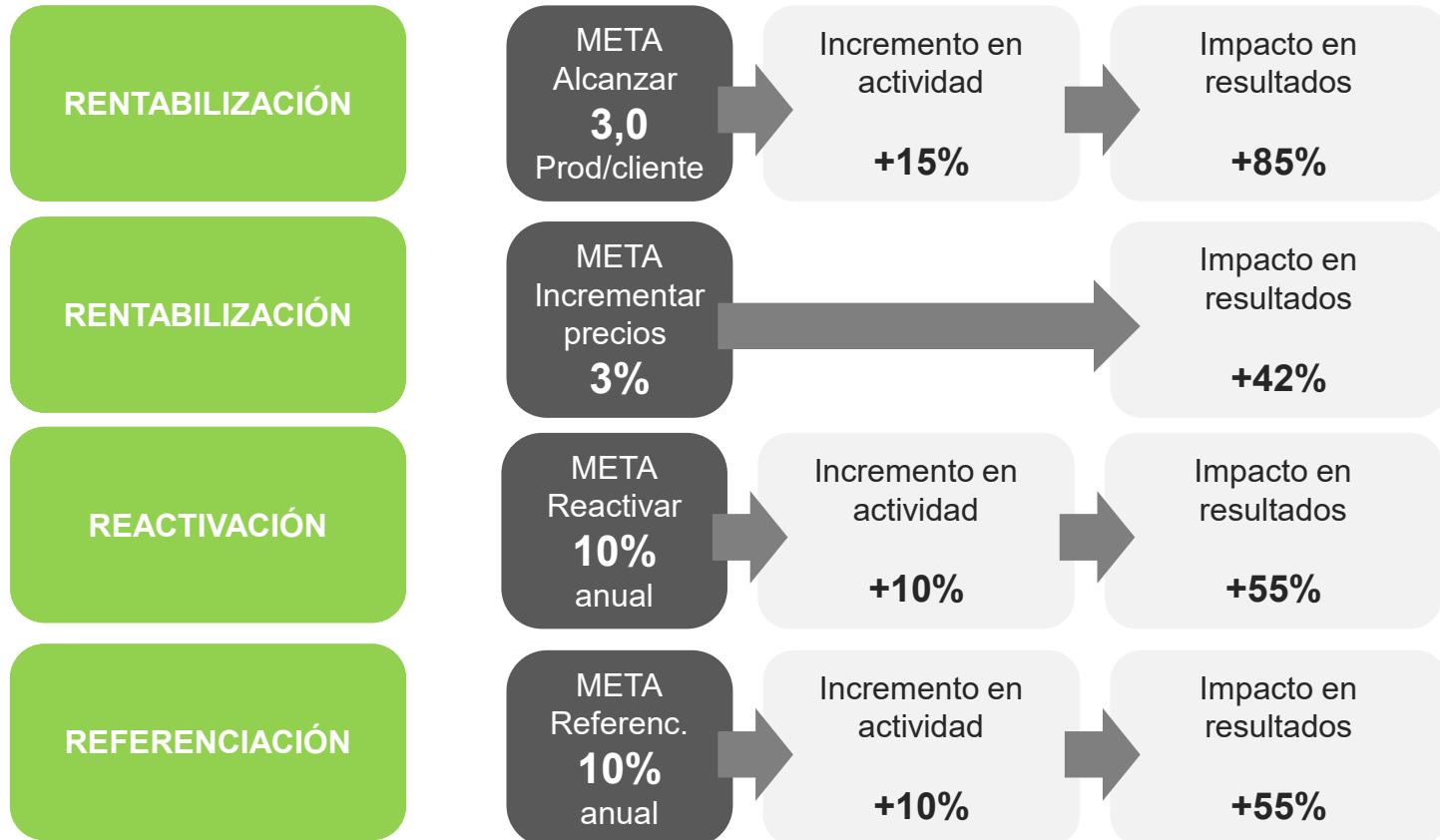
Hoy hacemos algo al respecto?

El Potencial de los Clientes “Dormidos”



Es más fácil y más eficiente la
REACTIVACIÓN de clientes
“dormidos”
que la captación de
nuevos clientes.

Caso Real: Posibles Impactos en Actividad y Resultado





Harvard Business Review
Febrero 2006
impact MEDIA

ESPECIAL: IDEAS INNOVADORAS PARA 2006

EL SECRETO DE LA VENTAJA DURADERA PÁGINA 62

www.hbr.es

12 EL CASO HBR
Un tipo demasiado bueno
Ross Edelman y Tim Hillabiddle

20 LA LISTA HBR
Ideas innovadoras para 2006

54 EDICIÓN AMÉRICA LATINA
No resta clientes, sume relaciones
Pablo Fernández y Roberto Friedmann

62 El porqué, el qué y el cómo
de la innovación de gestión
Gary Hamel

76 Los grandes intimidadores
Rodrick M. Kramer

86 Derrotar la fatiga de función
Roland T. Rust, Deborah Viana
y Rebecca W. Hamilton

98 Redescubriendo la alegría
de mercado
Daniel Yankelovich

112 RESUMEN EJECUTIVO

116 PANEL

LAS 6R DEL NEGOCIO

PABLO FERNÁNDEZ, PhD

Seis estrategias probadas para crecer
rentabilizando su cartera de clientes

Prólogo de Martha Rogers

ediciones de la LID

icare

10 años
marketingtech

Ahora Nuestra Actividad Se Ve Diferente



Ahora Nuestra Actividad Se Ve Diferente

RETENCIÓN





Ahora Nuestra Actividad Se Ve Diferente



Ahora Nuestra Actividad Se Ve Diferente



REFERENCIACIÓN

icare

10 años
marketingtech

Ahora Nuestra Actividad Se Ve Diferente



RECUPERACIÓN

icare

10 años
marketingtech

Ahora Nuestra Actividad Se Ve Diferente

REACTIVACIÓN



El Modelo de las 6R





Muchas Gracias!

Pablo Fernández, PhD
pfernandez@marketingtech.biz

icare

10 años
marketingtech