

# 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.

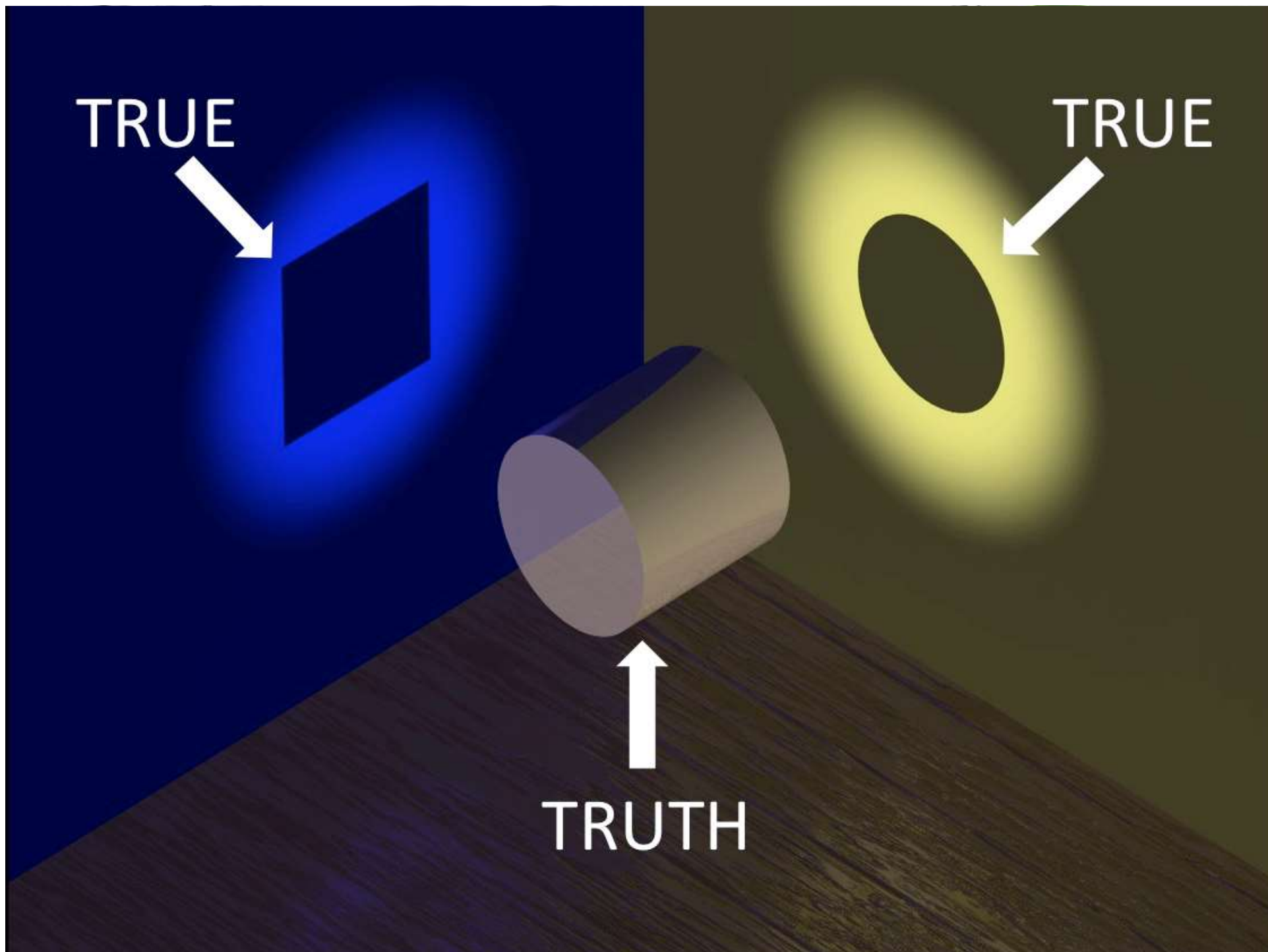
La clave es gestionar la  
relación con éstos.



3.

Tener productos es cada día  
más fácil.

El mundo pertenece al  
que tiene clientes,  
no productos.



## De las 4P a las 6R



¿A qué relaciones se aplica?

El CRM No Es Más Que  
Una Caja De Herramientas





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







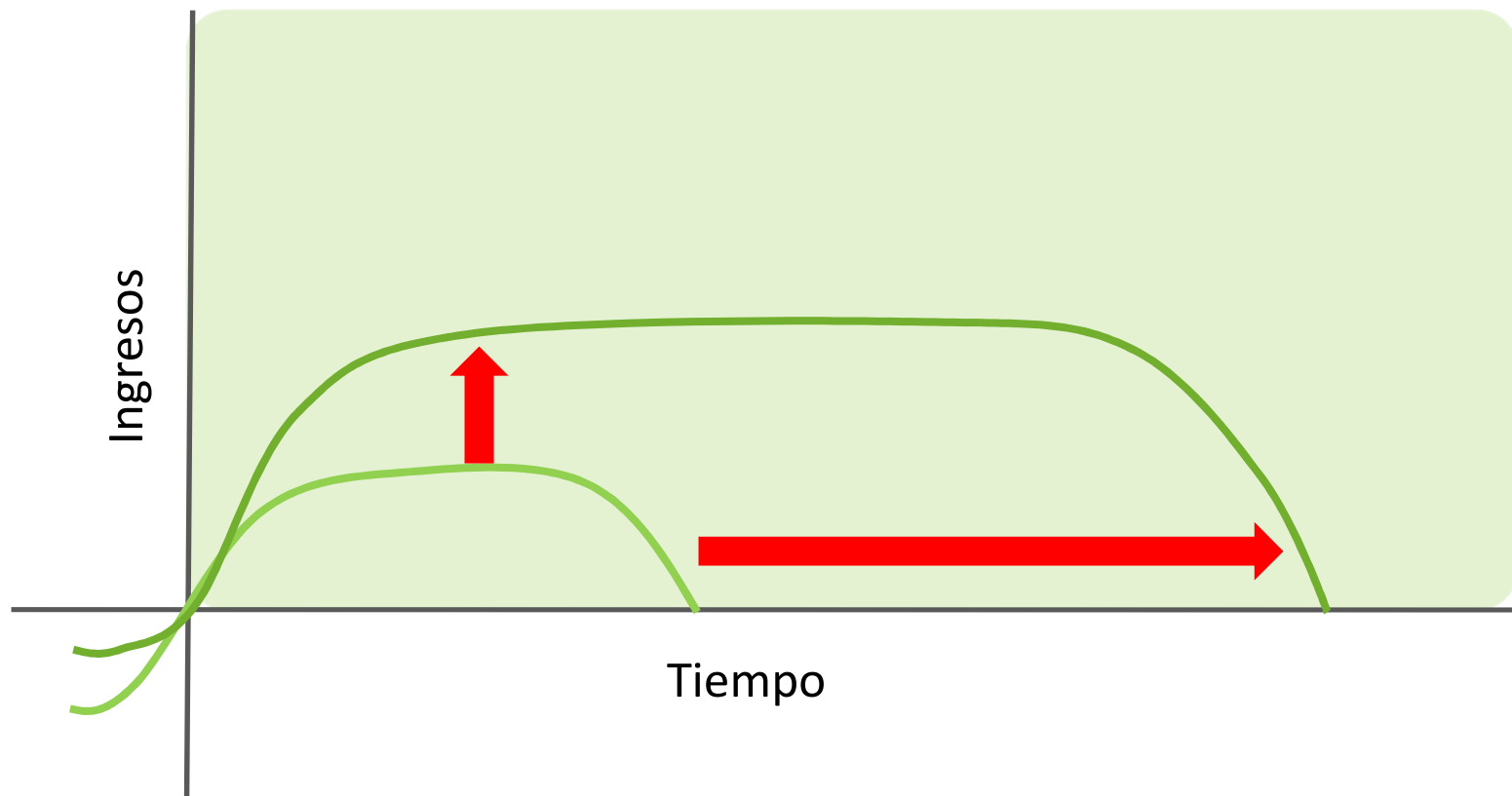
A photograph of a young man with a beard and blue eyes, wearing a light blue shirt and a dark striped apron, smiling warmly at the camera. He is holding a white coffee cup on a saucer. In the background, there are shelves with bread and a blurred figure of another person in a cafe setting.

## 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  
Haberes**

**Renta  
Vitalicia**

**Cta.  
Combinada**

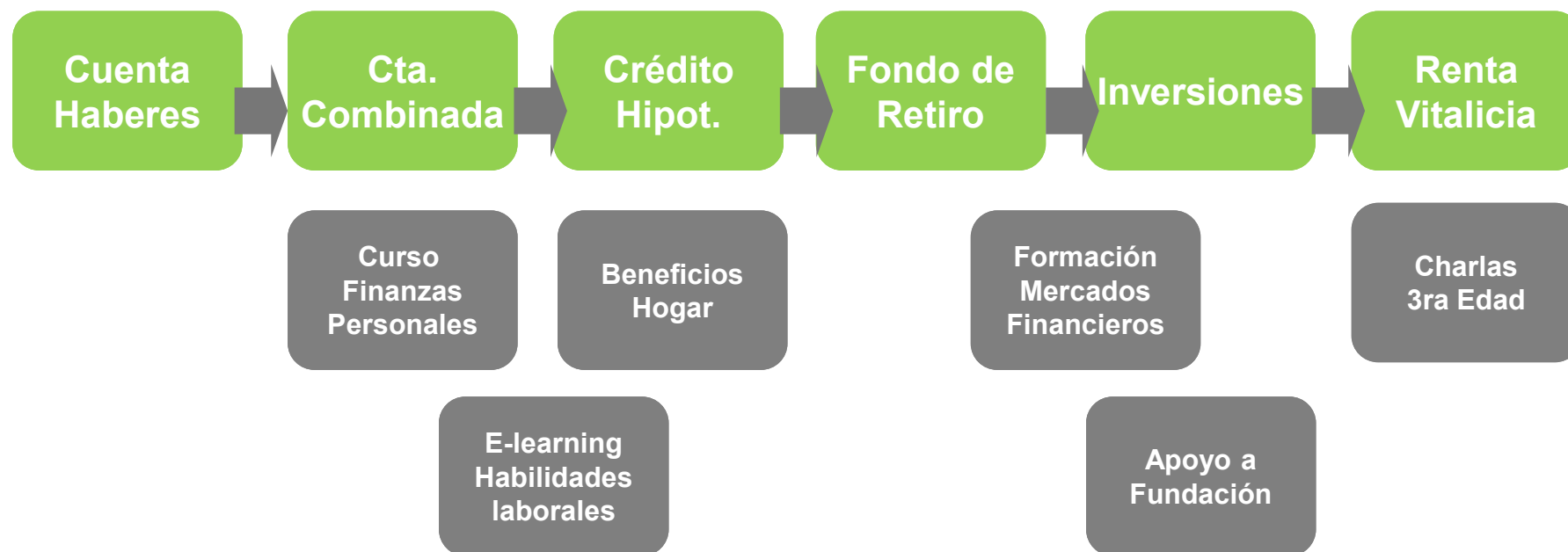
**Crédito  
Hipot.**

**Fondo de  
Retiro**

**Inversiones**



### EJEMPLO DE SENDERO DE RELACION



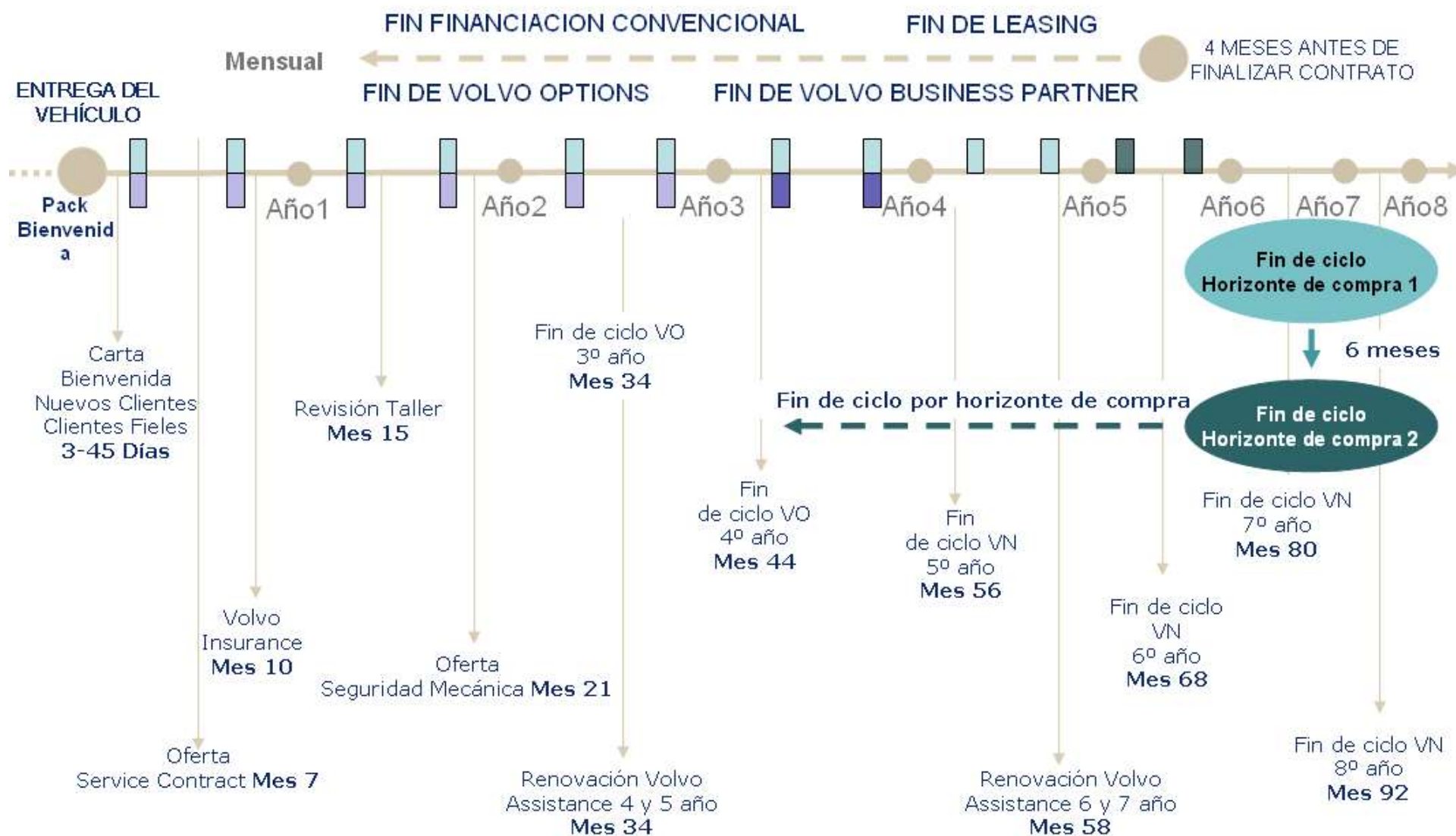


# CCP2008

## COMUNICACIONES



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





A close-up photograph of a young man with a beard and blue eyes, wearing a light blue button-down shirt and a dark blue striped apron. He is smiling warmly at the camera while holding a white coffee cup on a saucer. His right hand is resting on a coffee machine. The background is a blurred cafe interior with wooden shelves and another person working in the distance.

”

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.







RETENCIÓN

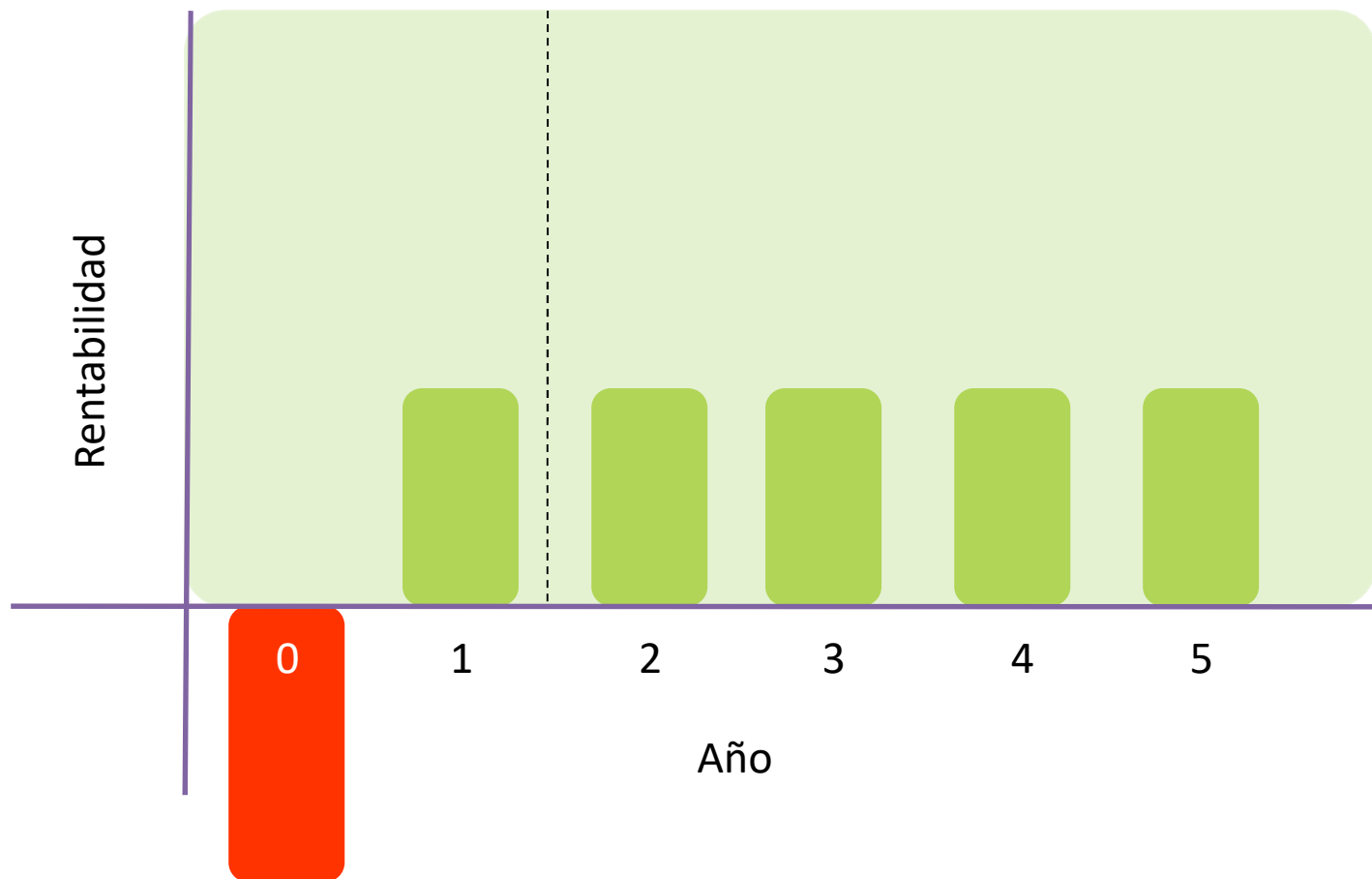


A close-up photograph of an hourglass with gold-colored sand, set against a warm, golden background. The hourglass is held by dark wooden frames. The sand is flowing from the top bulb to the bottom bulb, creating a thin stream in the center. The lighting is soft and warm, highlighting the texture of the sand and the facets of the glass.

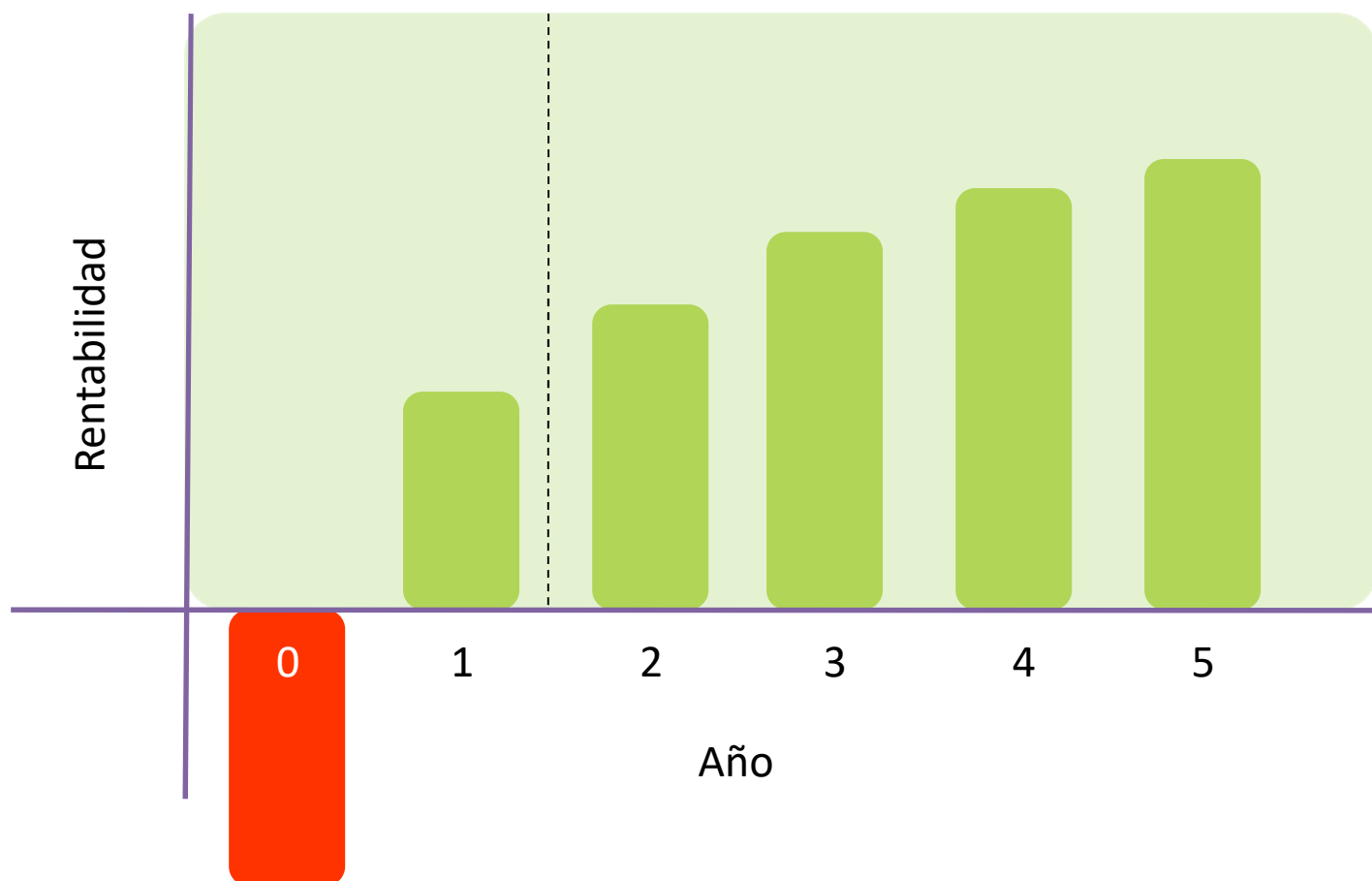
## 2. Retención

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

## El Impacto de la Retención



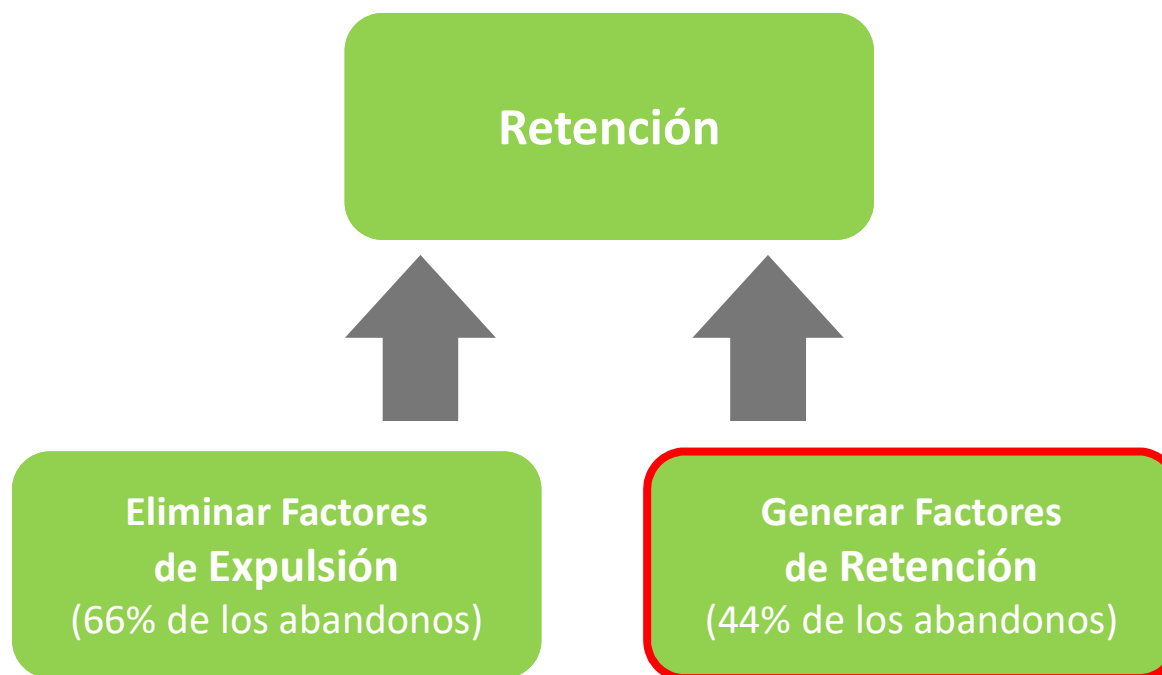
## El Impacto de la Retención Es Mayor Del Que Solemos Suponer



¿Con quién competimos?

## Dos Componentes Básicos de la Retención

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












## Principales Estrategias de Retención

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



**Retención**

## Principales Estrategias de Retención

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



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



RETENCIÓN







### 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**

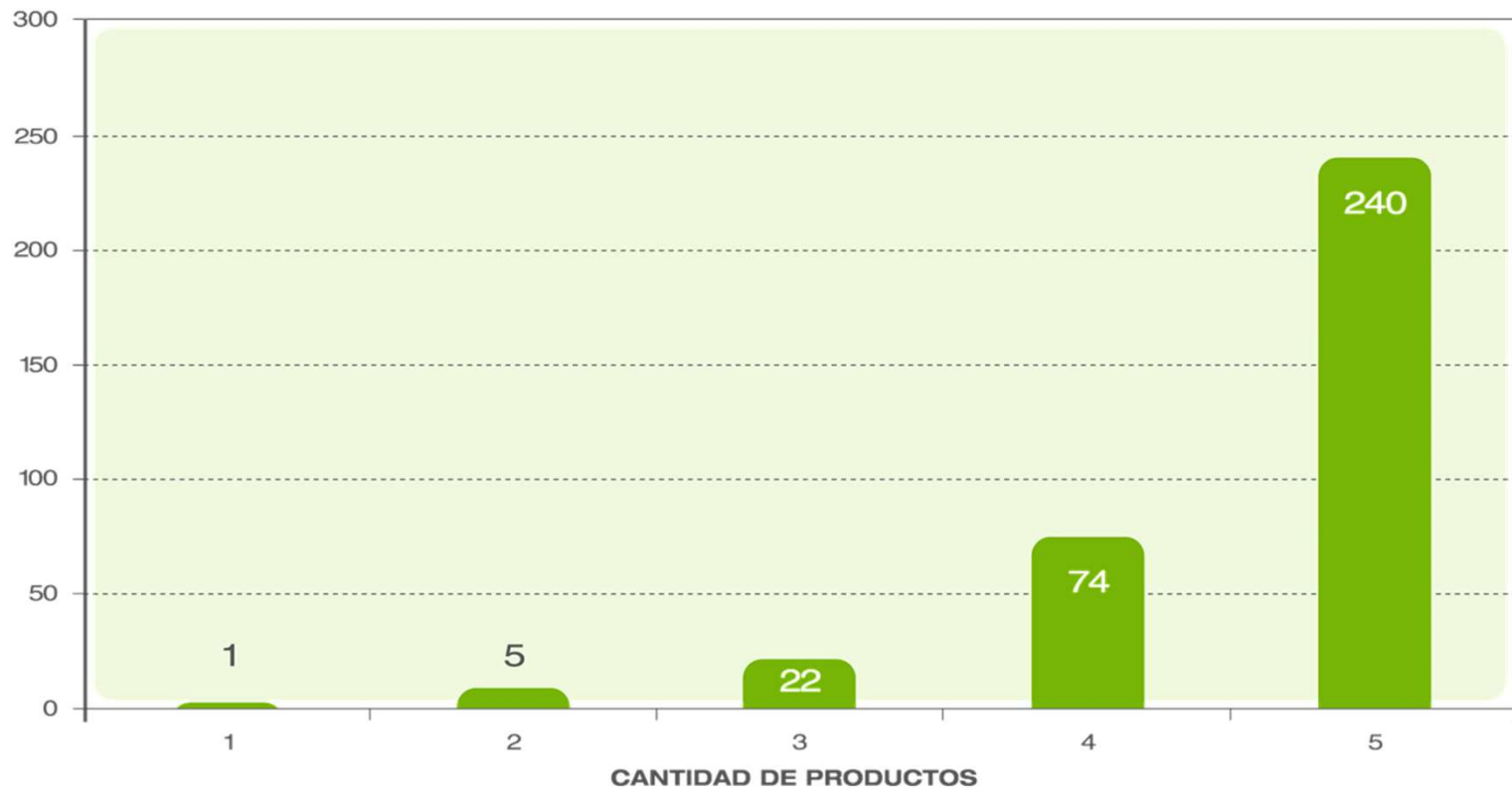
**4**  
**Despido**  
**de Clientes**



# 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.







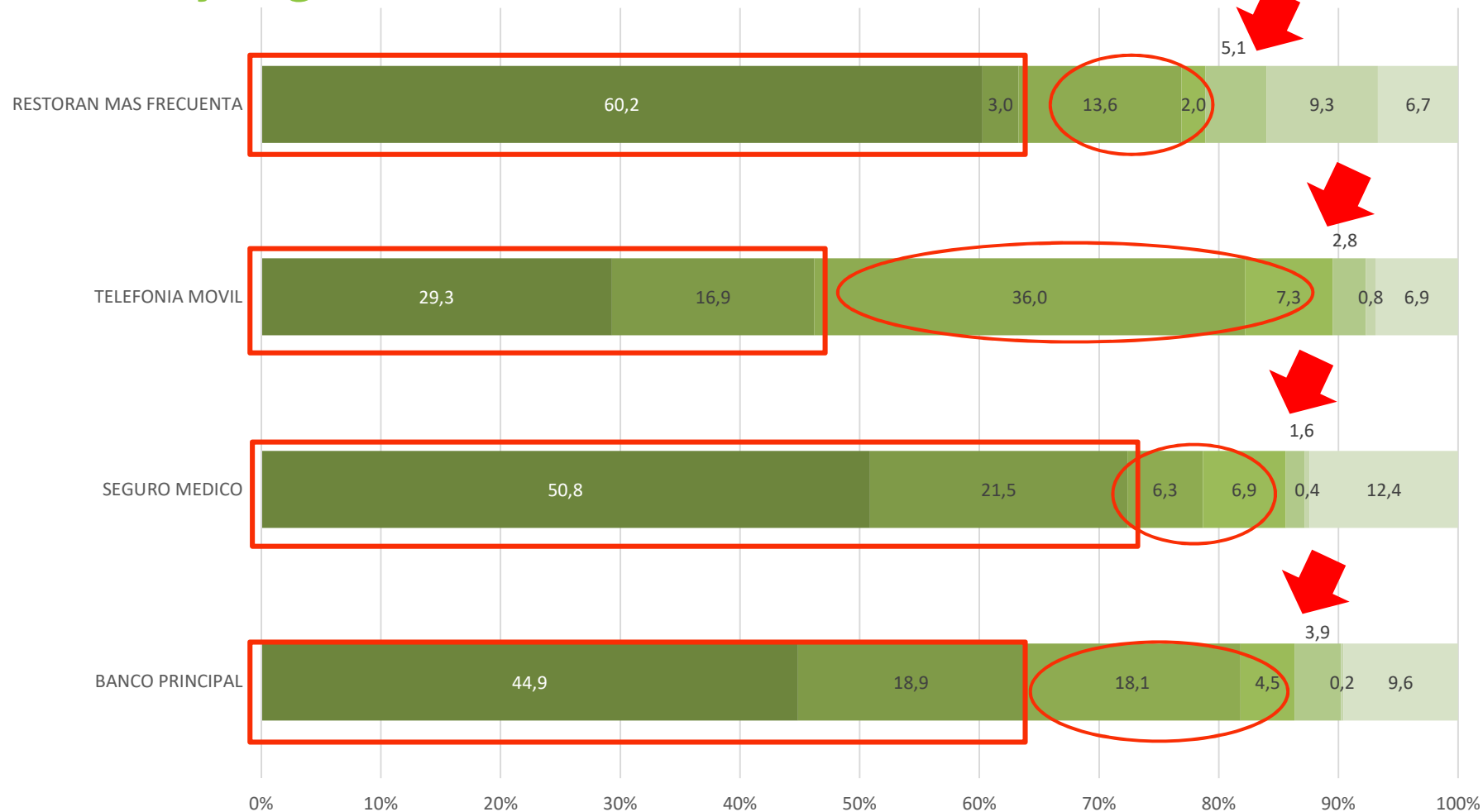
REFERENCIACIÓN




## 4. Referenciación

Sus clientes actuales son su mayor fuente de nuevos clientes.

## Las referencias personales son el mayor generador de clientes




A photograph of Jonah Berger, a man with curly brown hair, wearing a dark blazer over a dark shirt. He is looking upwards and to the right, with his mouth open as if speaking. He is holding a small object in his right hand. The background is a solid blue color.

*“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







## 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.

# Una queja es un favor

Janelle Barlon • Claus Møller

Cómo utilizar  
los comentarios  
de los clientes  
como herramienta  
estratégica

GRUPO  
EDITORIAL  
**norma**  
INTERES GENERAL

icare

10 años  
marketingtech

## Componentes a Diseñar

**SISTEMA  
DE  
RECUPERACION**

**Canal**





## Componentes a Diseñar

**SISTEMA  
DE  
RECUPERACION**

**Canal**

**Respuestas**

**Gestos**

**Estadísticas**





“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





REACTIVACIÓN





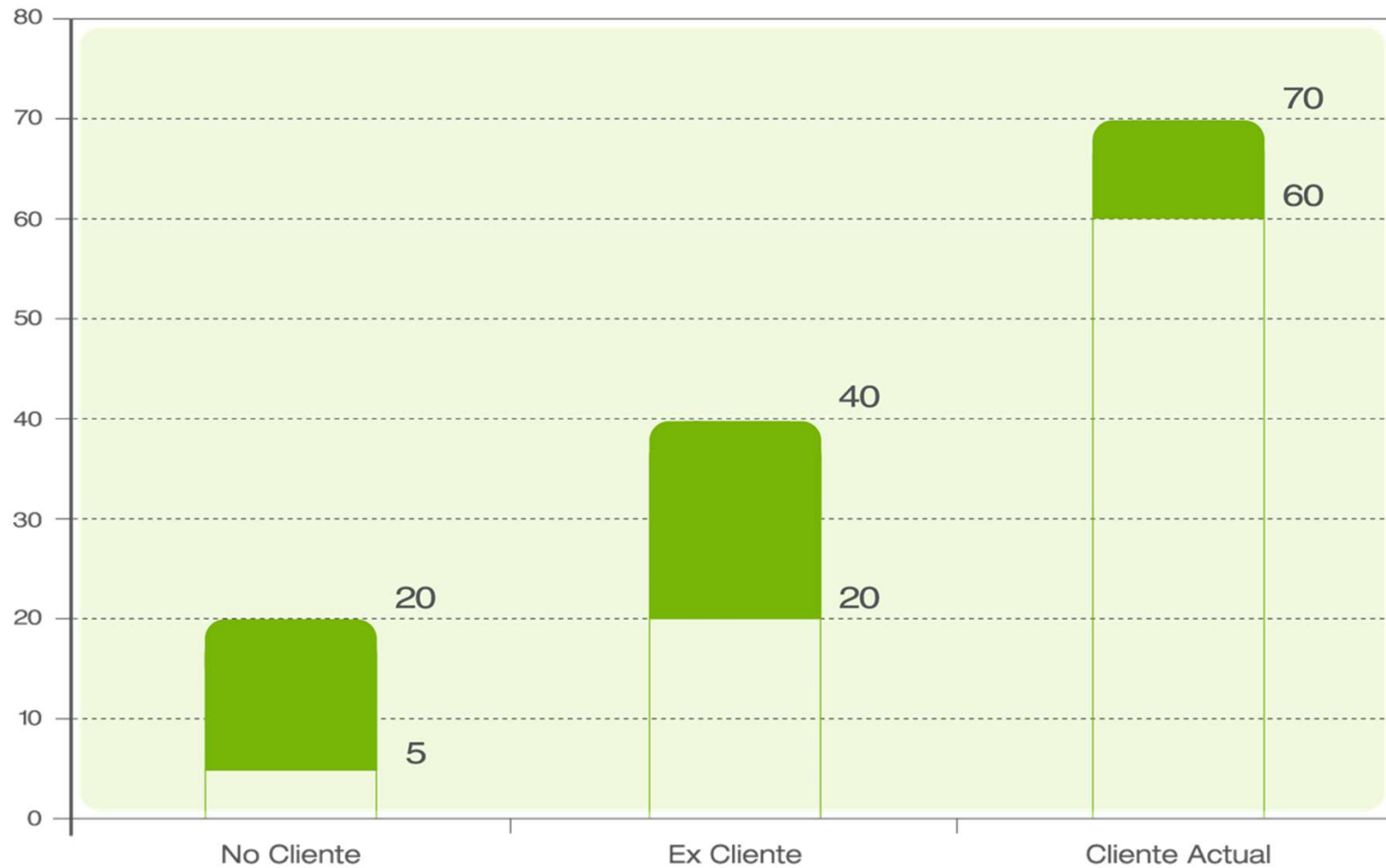


## 6. Reactivación

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



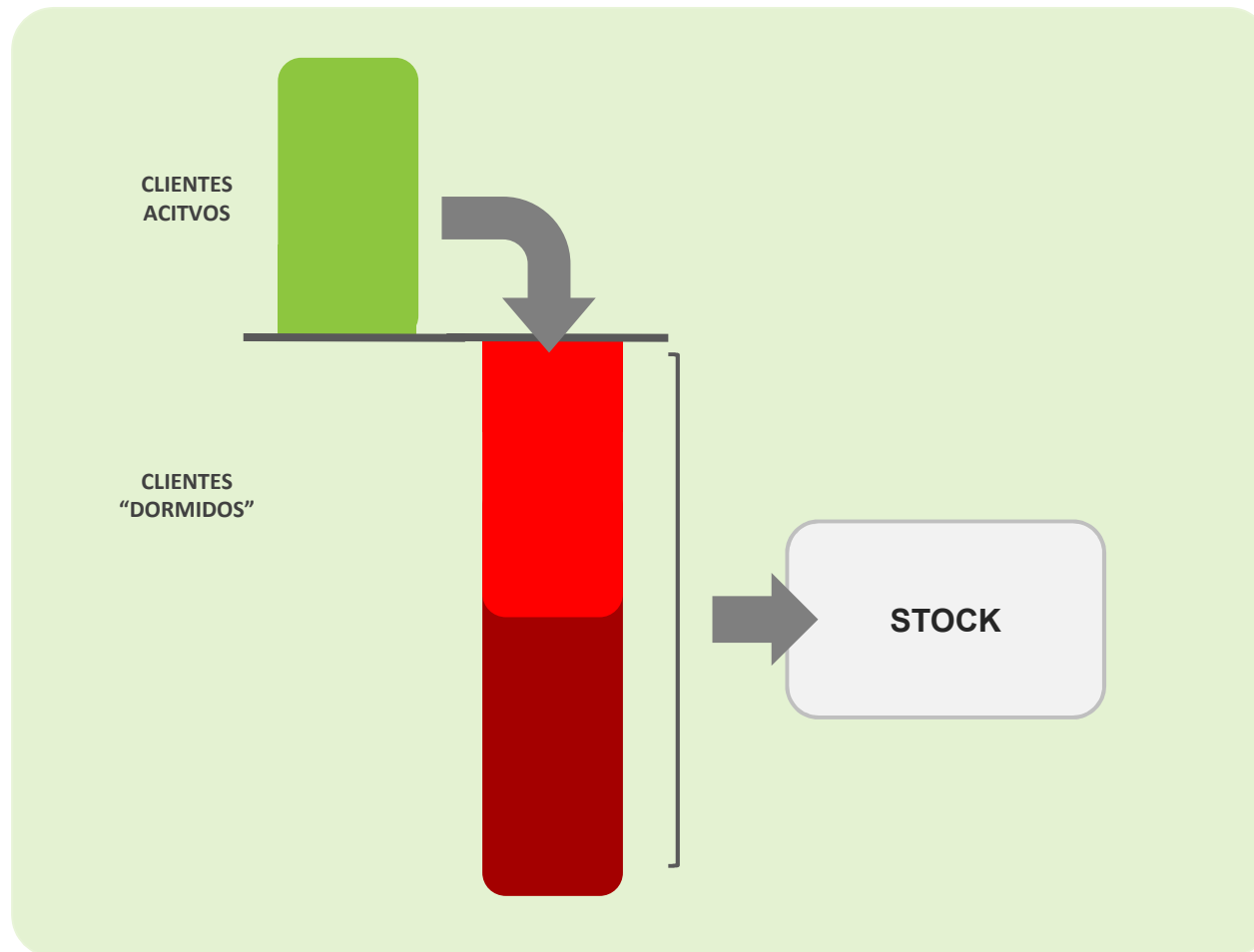
Fuente: "Customer Winback; how to recapture the customers and keep them loyal", Griffin y Lowenstein

Comencemos por superar el  
paradigma del abandono.

Hoy hacemos algo al respecto?

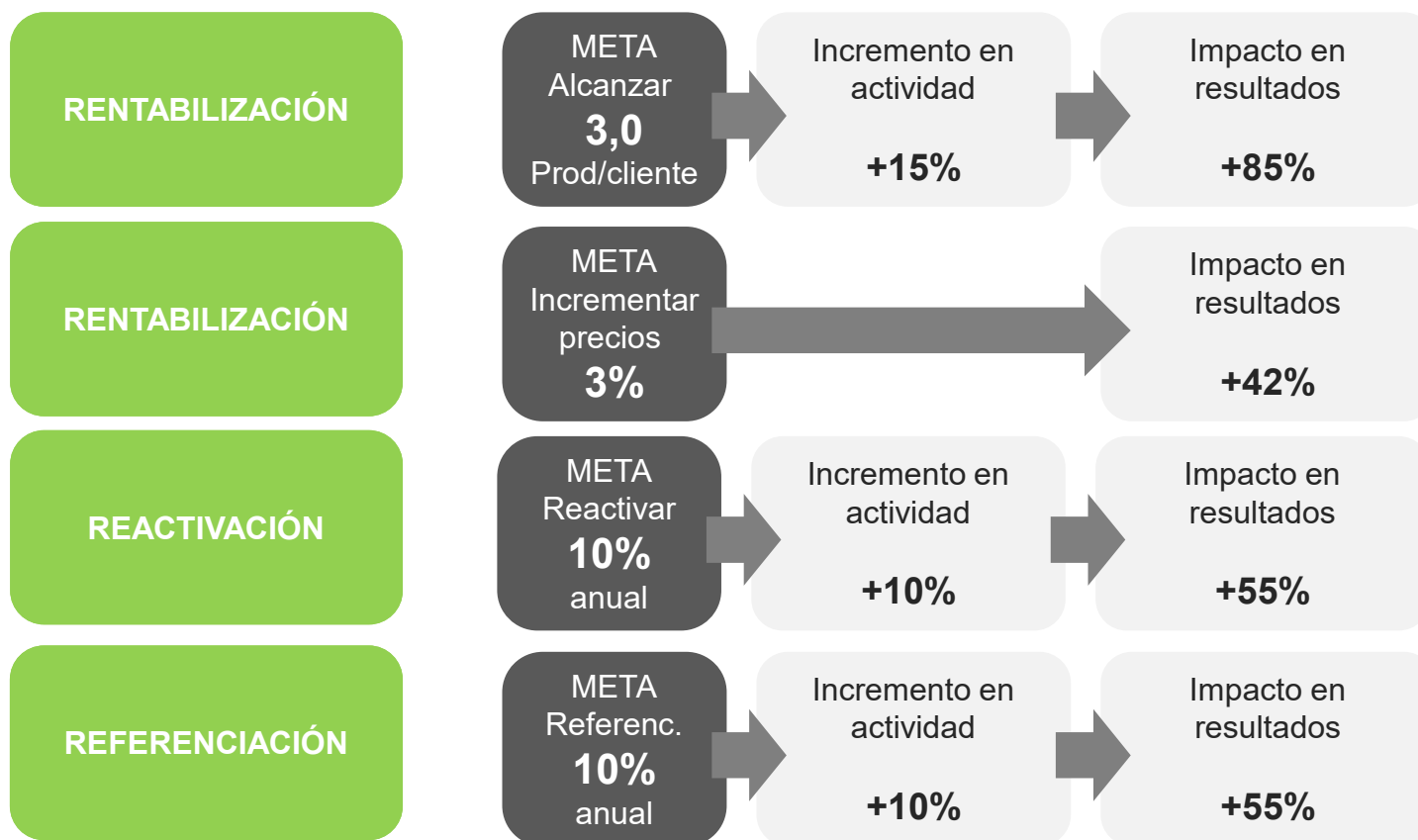


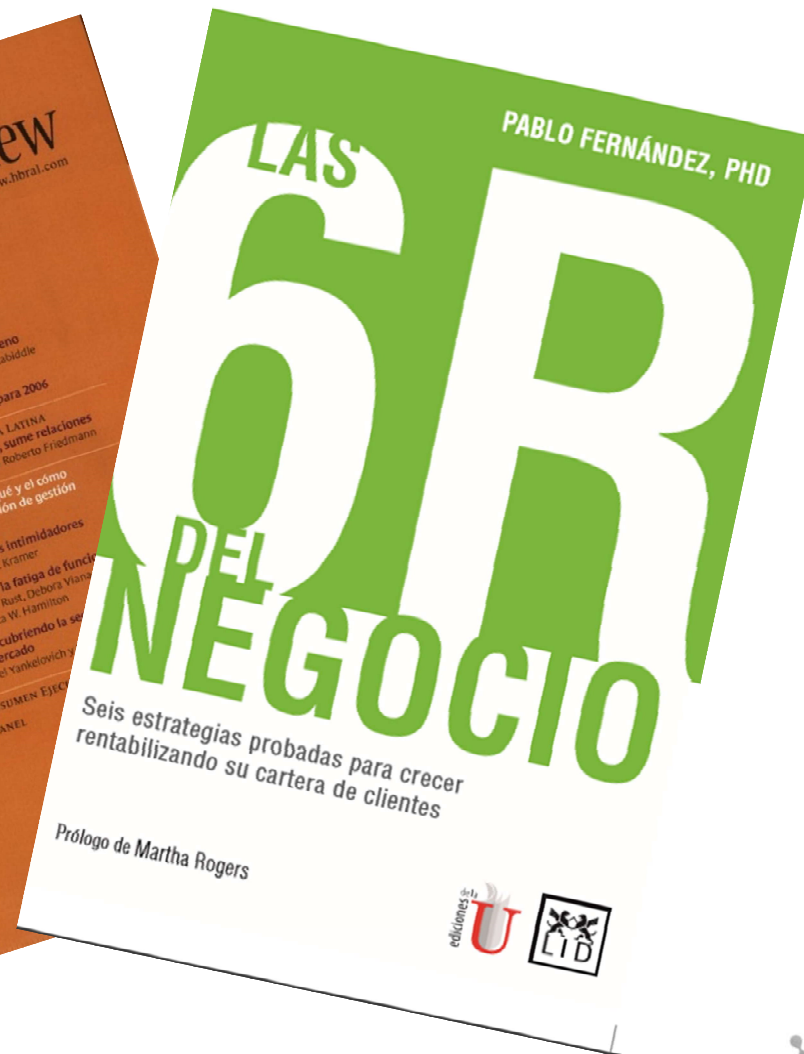
## El Potencial de los Clientes “Dormidos”



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





Ahora Nuestra Actividad Se Ve Diferente



Ahora Nuestra Actividad Se Ve Diferente



Ahora Nuestra Actividad Se Ve Diferente





Ahora Nuestra Actividad Se Ve Diferente



REFERENCIACIÓN



Ahora Nuestra Actividad Se Ve Diferente



Ahora Nuestra Actividad Se Ve Diferente

REACTIVACIÓN



## El Modelo de las 6R





# Muchas Gracias!

Pablo Fernández, PhD  
pfernandez@marketingtech.biz

