

MODULO 7

LA MEZCLA DE MARKETING DIGITAL Y E-CRM



QUE ES EL E-CRM.

El **CRM** o gestión de relaciones con clientes electrónica abarca todas las funciones del **CRM** con el uso del entorno de red, es decir, intranet, extranet e Internet. El **CRM** electrónico se refiere a todas las formas de gestión de las relaciones con los clientes, haciendo uso de las tecnologías de la información (IT).

El acrónimo “eCRM” corresponde a las siglas en inglés de “Electronic Customer Relationship Management” y cuya traducción a nuestro idioma corresponde a “Administración Electrónica de Relaciones con Clientes”. Puede ser definido como un proceso empresarial integrado mediante el uso de la tecnología de Internet que implica una serie de actividades relacionadas al desarrollo y retención del cliente a través del aumento de su lealtad y satisfacción con los productos y servicios que la empresa provee, lo que conlleva a un incremento de las ventas.

¿QUÉ ES CRM MARKETING Y EN QUÉ SE BASA?

Gracias a herramientas tecnológicas y actividades dentro del punto de venta, las marcas pueden socializar con los consumidores. Esta interacción se debe dar de forma favorable para dar paso a un mayor nivel de empatía con el cliente y propiciar un incremento en el nivel de ventas.

Customer Relationship Management (CRM) hace énfasis en la relación entre consumidor y marca, es decir en la estrategia de negocios que tiene como base en cliente. De acuerdo con el sitio Techtarget, CRM es un término informático relacionado

con softwares e internet para brindar apoyo a que la compañía pueda gestionar la relación que tiene con los clientes, esto de una forma organizada.

EL C.R.M Y LAS HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES.

Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar la organización, perderían su impacto si el estratega no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los mismos.

Adicionalmente, la gerencia debe haber tomado conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.

Desde el punto de vista de los referentes conceptuales, el marketing uno a uno es el pilar fundamental sobre el cual se construyen una serie de conceptos derivados, como:

- Marketing relacional
- Marketing de base de datos
- Marketing directo integrado
- C.R.M. (Customer relationship management)
- E-commerce.

Leer más: <http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml#ixzz4OJKfNrEz>

En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han evolucionado rápidamente. Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes (Kotler P. A., 2008). Por tanto, el marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas.

Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información (Ohmae, 2005). Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audio visuales, comprar, relacionarse

**LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN
COLOMBIA, Jenny Paola Mancera Fandiño, 1 enero de 2013)**

Una estrategia de marketing digital a gran escala es una tarea compleja, por lo que antes de que lo sepas, aun así tengas las mejores intenciones las cosas pueden tornarse complicadas. Demasiado de esta táctica, no tanto de esta otra; un guion corto sobre la cohesión, o la falta de colaboración. Un pequeño paso en falso a menudo puede enviar toda la estrategia de marketing digital a toda velocidad fuera de la pista. Sin embargo, cuando se logra la reunión de la **mezcla perfecta de soluciones de marketing digital**, el éxito fluye como el elixir mágico de un cuento de hadas de Disney.

“Los 6 elementos esenciales para una estrategia de marketing digital con éxito”.

Con la cantidad de información, confusión, el ruido y las opciones disponibles en el espacio de marketing digital, cada vez es más difícil para los de marketing, ventas y las empresas entender dónde y cómo enfocar su energía. En el vídeo a continuación, describimos los componentes que le ayudarán a que su estrategia digital tenga éxito en medio de la multitud.

1. UN SITIO WEB SENSIBLE Y ATRACTIVO:

Con más y más personas interactuando con las marcas a través de sus teléfonos inteligentes y tabletas, es necesario asegurarse de que se está entregando una **experiencia consistente y sensible** en todos los dispositivos. Debe ser igual de fácil para un usuario participar con, o completar una acción en su sitio web, los contenidos y los medios sociales; con sus teléfonos, y computador portátil. Y, oh sí, ni siquiera hemos mencionado los dispositivos portátiles aún; pero serán enviados 116 millones de estos pequeños aparatos por todo el mundo para el año 2017, por lo que esta noticia debe llamarle la atención igualmente. No se quede dormido sobre cualquier cosa que tenga relación con la tecnología móvil – le prometemos que lo lamentará.

2. MIDA LAS CAMPAÑAS DE BÚSQUEDA:

Ha muerto el SEO? Ah, esta bromeando, realmente estuvimos allí por un segundo. Pero, la verdad es que el **SEO** está vivo y muy bien, amigos, pero quizás ahora es un poco más difícil que en el pasado debido a que existen un mayor número de requisitos, y que el algoritmo de Google cada vez está mucho mejor. Por otra parte, hacer marketing utilizando los buscadores no es sólo acerca de SEO, así que no se olvide de la increíble eficacia de las campañas de pago por clic (**PPC**). **La clave**, ya sea que esté haciendo PPC o SEO, es **rastrear y medir sus resultados** para que pueda maximizar el valor de su presupuesto de marketing.

3. MARKETING POR E-MAIL:

Es increíble cómo el marketing por e-mail ha pasado por alto y no ha sido utilizado correctamente, incluso mientras comenzamos este nuevo año 2015. El envío de correo electrónico a tu público objetivo es una de las maneras más eficaces para dirigir el **tráfico, el compromiso y la conversión**. Te estas perdiendo una gran oportunidad, por no hablar de una parte integral de una estrategia exitosa de marketing digital, si no se ha implementado aun el marketing por e-mail.

4. AÑADA LO SOCIAL A LA MEZCLA:

En el último año, hemos hablado mucho sobre cómo el servicio al cliente es de vital importancia para el núcleo de una empresa o marca. Y en nuestra opinión, los medios de comunicación social son un espacio donde se puede **deleitar a sus clientes con un servicio al cliente repentinamente excepcional**. El aumento de la actividad social también da un impulso al conocimiento de su marca, y añade credibilidad y liderazgo de pensamiento a su voz en la industria. A pesar de que muchas empresas tuvieron dificultades para descifrar la utilidad de las redes sociales, están empezando a entender que no es sólo una moda pasajera.

5. UNA LOS PUNTOS CON MARKETING DE CONTENIDOS:

Ah, el Marketing de contenidos - el niño mimado del espacio digital en los últimos años. Con más empresas invirtiendo fuertemente en el contenido, hay un aumento de la presión para planificar, organizar y entregar el contenido mágico, como un unicornio que gana el corazón de todo el que lo lee. Sí, eso no es la realidad, por lo menos no la parte del unicornio. Pero en serio, el contenido se está volviendo tan enorme que usted realmente necesita planificar para la perfección, colaborar y organizar su agenda de Marketing de contenidos para lograr el éxito.

6. MIDA, SORPRENDA, MEJORE:

Todo en marketing digital se reduce al **VALOR**. La mayoría de las empresas y marcas tienen presupuestos ajustados pero esperan grandes resultados; y la única manera de hacerlo es siempre, siempre, siempre, *medir*, retocar y mejorar lo que sea que este haciendo con el fin de extraer el **MÁXIMO VALOR**.

¿QUE ES EL MARKETING?

En la actualidad el marketing es una **herramienta** que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. **Marketing** no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es **vender** y otros **publicidad**. Tendríamos a aquellas personas que opinan que el marketing es la **distribución** de productos, otros opinarían que es **diseñar** envases o embalajes etc...

Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing

MARKETING: Conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.



DEFINICIONES POSIBLES:

Con la finalidad de aclarar en qué consiste el Marketing, vamos a indicar a continuación algunas **definiciones** posibles:

- Marketing es un **sistema** total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".
- Marketing es el **proceso** interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios.
- Marketing es el **conjunto** de actividades destinadas a lograr, con beneficio, a satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio".
- "Marketing es tener el producto **adecuado**, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio mas justo".

**"MARKETING NO ES EL ARTE DE VENDER LO QUE SE OFRECE, SINO DE
CONOCER QUÉ ES LO QUE SE DEBE VENDER"**

LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA.

La gestión del marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa.



En la gestión del marketing la empresa es quien tiene un papel más activo, y centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades.

Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

- **EL MARKETING ESTRATÉGICO:** también se denomina sistema de análisis, y trata de conocer en todo momento las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. Ha de realizar un análisis de su situación actual, y de la evolución del mercado en el que pretende actuar, para poder descubrir en él oportunidades y amenazas. Las oportunidades han de ser evaluadas en base a su atractivo, y esta evaluación está condicionada por dos factores: la evolución de la demanda en el segmento en el que vamos a actuar, y la situación competitiva de la empresa. Una vez que conozcamos que oportunidades son más atractivas realizaremos la estrategia.

- **EL MARKETING OPERATIVO:** también denominado sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado, mediante una estrategia de marketing- mix, es decir basada en el producto, la distribución, la comunicación y el precio. El marketing operativo está centrado en acciones a corto y medio plazo. Es desde el punto de vista económico, el verdadero motor de la empresa.

PROCESO DE MARKETING

El proceso de marketing consta de varias fases:



PRIMERA FASE: MARKETING ESTRATÉGICO

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee los recursos necesarios, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

SEGUNDA FASE: MARKETING MIXTO

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarías y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

ACTUALIZACIÓN

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado, y han aparecido variaciones del mismo.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas.

- Personal
- Evidencia Física (Physical evidence)
- Procesos

TERCERA FASE: EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE MARKETING

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido.

CUARTA FASE: CONTROL

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan. Algunos de los controles son:

1. control de plan anual
2. control de rentabilidad
3. control de eficiencia
4. control estratégico

EL ENFOQUE DE MARKETING Y LA COMPETENCIA.

Hemos dicho que la orientación hacia el consumidor lo que trata en todo momento es de satisfacer las necesidades y deseos de todos los clientes. Pero, ¿hasta qué punto es necesario llegar en la satisfacción de los clientes?. Una organización que se limite simplemente a satisfacer, puede ser fácilmente superada por otra que logra alcanzar un mayor nivel de satisfacción.



Por ello se ha creído conveniente revisar la orientación hacia el consumidor e incluir un nuevo elemento, la competencia.

Esta orientación estratégica es especialmente necesaria en el sector lucrativo y en aquellas y sobre todo en mercados altamente competitivos.

Por lo tanto, la orientación hacia el consumidor es una condición necesaria pero no suficiente para orientar la gestión del marketing y garantizar el éxito. En este sentido la identificación de los competidores y el conocimiento de sus características y comportamientos es algo imprescindible para orientar la estrategia de la empresa.

Es importante también saber que con este enfoque la empresa corre el peligro de renunciar a su trayectoria de futuro, ya que sus decisiones y acciones están en función de las acciones y reacciones de sus competidores. Un aspecto positivo es que permite desarrollar una gran capacidad de reacción.

Es esencial que trataremos de conciliar los dos enfoques y exponer una orientación hacia el mercado, donde se vigila de forma conjunto la evolución de los clientes y competidores.

Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:

- Estrategia de líder. El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas. Un líder se enfrenta a tres retos: el desarrollo de la demanda genérica, desarrollando la totalidad del mercado captando nuevos consumidores o usuarios del producto, desarrollando nuevos usos del mismo o incrementando su consumo; proteger la participación del mercado, con respecto a la cual puede adoptar diversas estrategias como la innovación, la distribución intensiva, la confrontación abierta con respecto a los precios...; y ampliar la participación del mercado, aumentando la rentabilidad de sus operaciones sin incurrir en posiciones monopolísticas.
- Estrategia de retador. Consistente en querer sustituir al líder, ya que no se domina el mercado. Con ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas. Éstas pueden consistir:

Ataque frontal: utilizando las mismas armas que el líder.

Ataques laterales: teniendo como objetivo los puntos más débiles del competidor, pudiendo adoptar varias formas como el desbordamiento, el acercamiento, la guerrilla, etc.

- Estrategia de seguidor. El seguidor es aquel competidor que tiene una cuota de mercado más reducida que el líder. Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado. Trata de desarrollar la demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva, con una estrategia propia.

- Estrategia de especialista. El especialista es aquel que busca un hueco en el mercado en el que pueda tener una posición dominante sin ser atacado por la competencia. Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio.

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

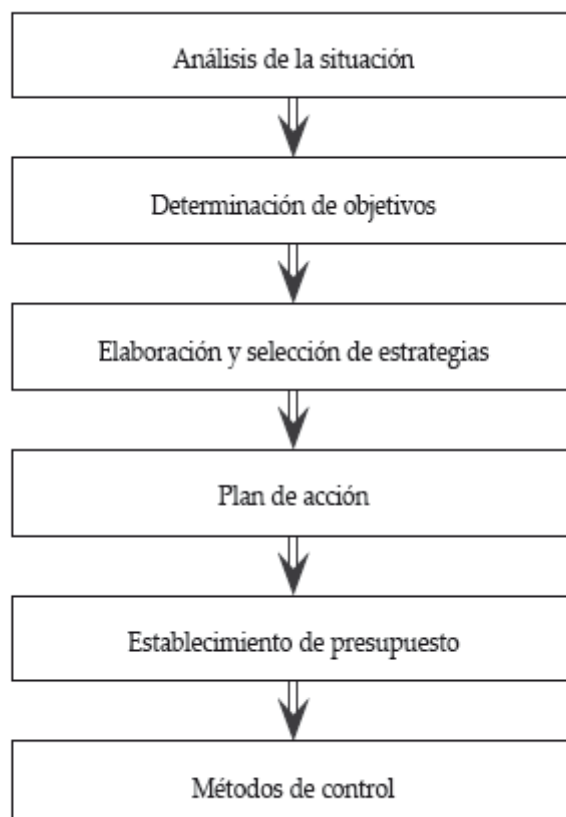
Es un proceso en el que la empresa detecta las oportunidades del mercado, establece su posición en el mismo elabora los planes y los controla, para poder llevar a cabo los diferentes objetivos.

VIDEO DE APOYO

<https://www.youtube.com/watch?v=CDANQRXdkek>

POSEE SIETE FASES:

1. Análisis de la situación.
2. Fijación de los objetivos de marketing.
3. Evaluación y selección de los mercados meta.
4. Formulación de las estrategias de marketing.
5. Elaboración de los planes de acción.
6. Implantación y ejecución de las estrategias y planes.
7. Seguimiento y control.



TENDENCIAS ACTUALES

- **Marketing social** u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.
- **Marketing relacional:** orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.
- **Marketing holístico** (Kotler, 2006): orientación que completa marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional
- **Dayketing:** Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.
- **Warketing:** El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

ANÁLISIS COMPETITIVO

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por

ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

- ¿Dónde estamos? Respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.
- ¿Adónde queremos ir? Supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazarnos.
- ¿Cómo llegaremos allí? En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo. –

PALABRAS CLAVES:

- Competitividad
- Productividad
- Calidad total
- Cadena de valor
- Ventaja competitiva.

QUE ES LA COMPETITIVIDAD

El término competitividad, desde el punto de vista del análisis empresarial y socioeconómico, es importante ya que interviene positivamente en el crecimiento económico de un país. Visto de esta manera, se enfatiza en la definición dada por el profesor Michael Porter en este sentido, cuando afirma que: “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de la eficiencia productiva.



<https://www.youtube.com/watch?v=dMa2Tpq0pRo>

La competitividad es un reto que se establece para poder alcanzar objetivos tanto personales, grupales, organizacionales como nacionales. En la actualidad es necesario valerse de todas las armas necesarias para luchar en un campo de batalla donde las trincheras se componen de bienes y servicios parecidos o iguales a los que nuestras empresas ofrecen.

Existen herramientas que ayudan a mejorar o a reinventar estas trincheras. Una de estas herramientas es la gestión de la innovación, que comprende una serie de pasos e instrumentos, como la creatividad, para llegar a desarrollar ideas nuevas y exitosas que logran dar el empuje necesario para fortalecer estas trincheras, incluso para ganar la batalla.

La gestión de la innovación tiene como principal objetivo establecer nuevas fronteras, abastecer nuevos mercados y crear nuevas trincheras para combatir en la dura guerra de los mercados. Más adelante se explicará con más detalle la gestión de la innovación.