

Fundamentos de los sistemas CRM y del Marketing de Relaciones

Capítulo I

¿Que entendemos por Marketing de Relaciones?

LUIS MATOSAS LÓPEZ

Universidad Rey Juan Carlos

©2023 Autor: Luis Matosas López

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia

"Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International"

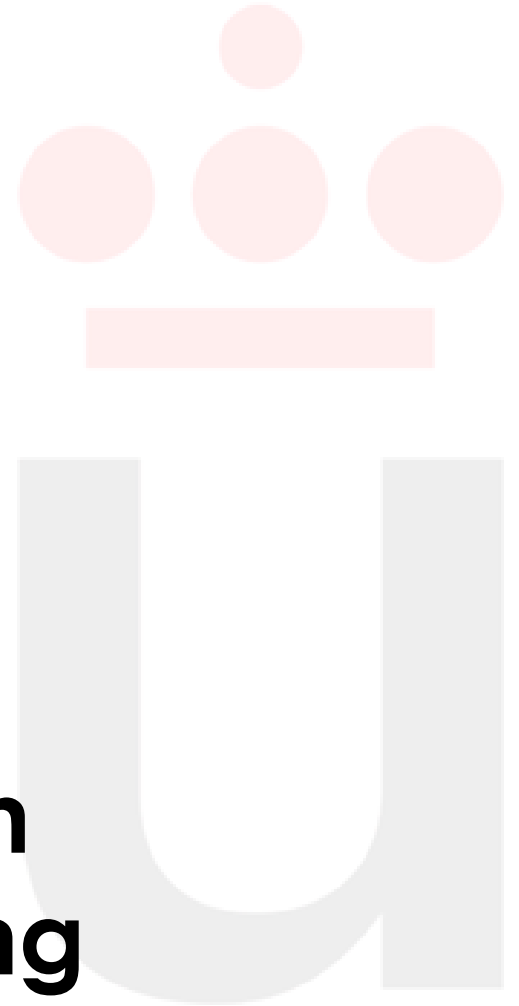
de Creative Commons, disponible en:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>



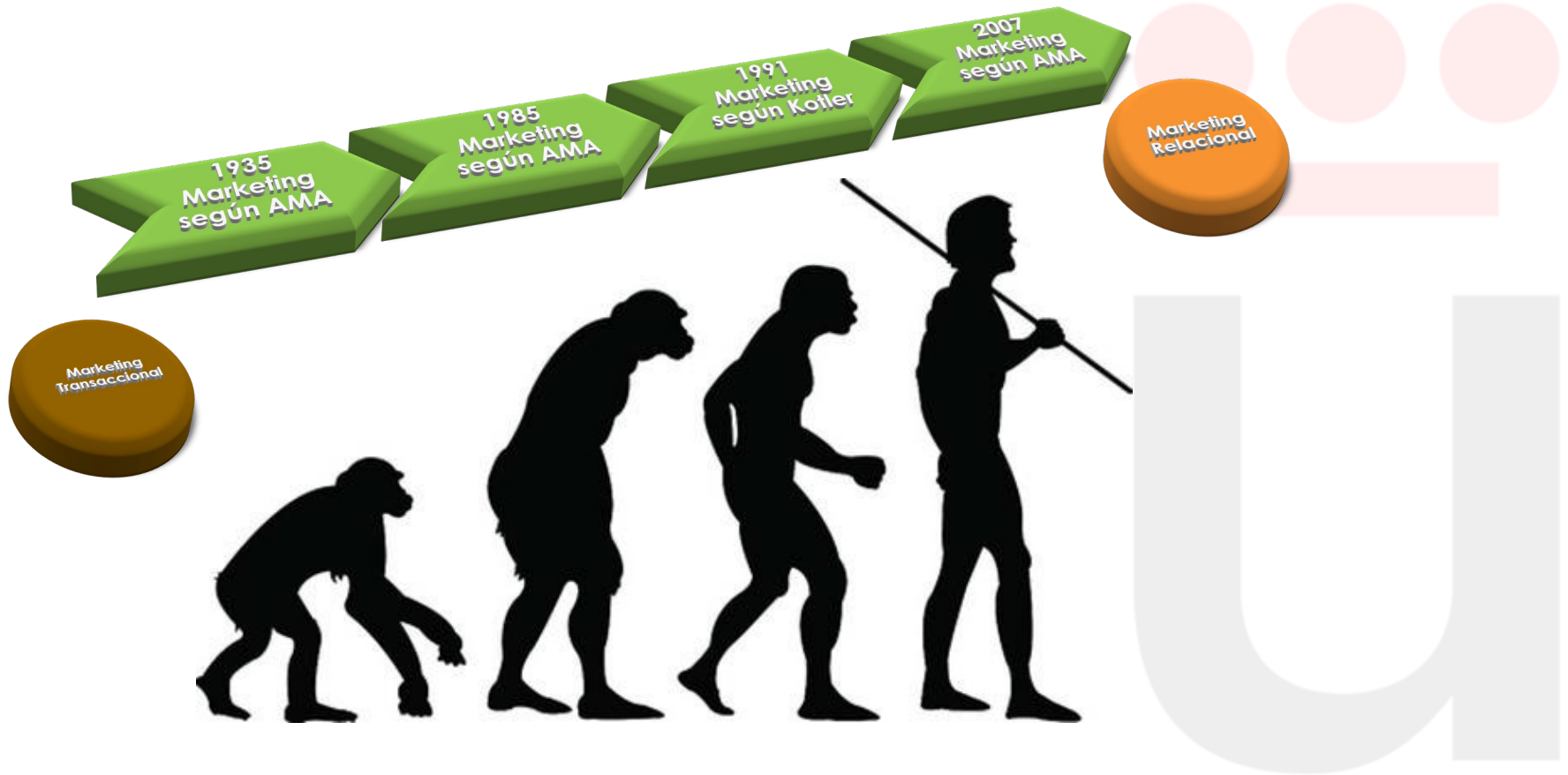
1

La evolución del Marketing



El Marketing desde sus inicios

- La evolución de la especie



El Marketing de la primera mitad de siglo

- Marketing del Paleolitico



Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers.

(AMA Approved 1935)

El Marketing de la segunda mitad de siglo

- Marketing del Neolitico



Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

(AMA Approved 1985)

El Marketing de la segunda mitad de siglo

- Marketing de la Edad de los Metales

Marketing is the set of human activities directed at facilitating and consummating exchanges.

(Philip Kotler 1991)

Las 4 “p” de Kotler

- Product
- Price
- Place
- Promotion



El Marketing tradicional

- Marketing contemporáneo

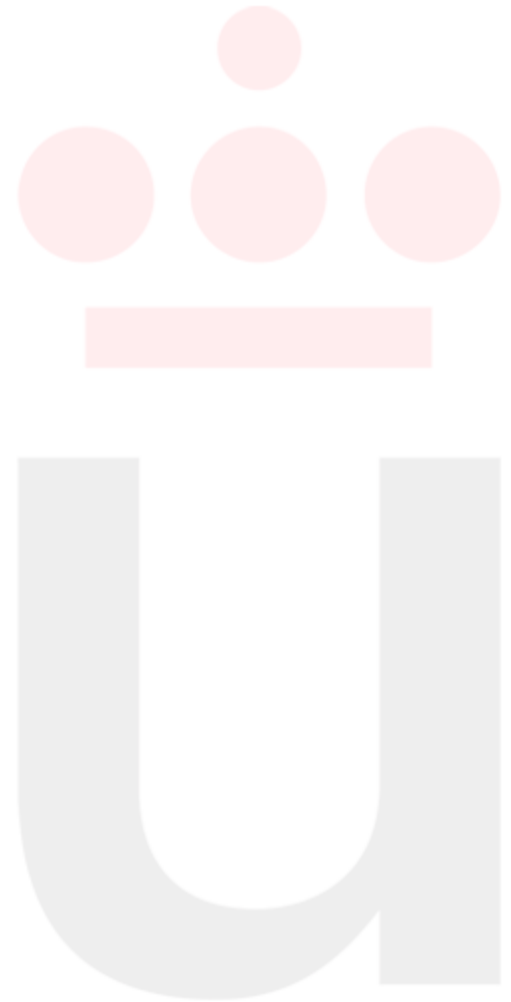


Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

(AMA Approved October 2007)

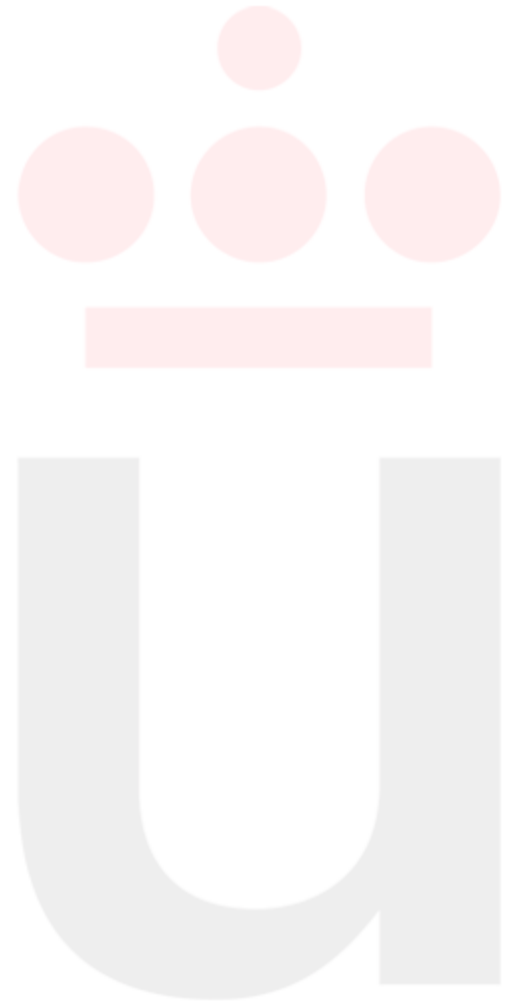
Las 4 “C” de Lauterborn

- Client
- Cost
- Communication
- Convenience



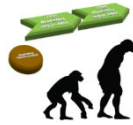
Las 4 “C” de Kotler

- Client
- Cost
- Comfort
- Community



Del Marketing Transaccional al Relacional

• Marketing Transaccional



- ✓ Busca formalizar transacciones
- ✓ Busca la mera venta
- ✓ Muy enfocado en la captación de clientes
- ✓ Visión a corto plazo
- ✓ Dimensión táctica
- ✓ Acciones Masivas
- ✓ Filosofía de departamento
- ✓ Comunicación unidireccional

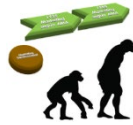
• Marketing Relacional



- ✓ Busca construir vínculos
- ✓ Busca maximizar la satisfacción del cliente
- ✓ Concentrado en la fidelización de clientes
- ✓ Visión a largo plazo
- ✓ Dimensión estratégica
- ✓ Acciones Customizadas
- ✓ Filosofía de organización
- ✓ Dialogo bidireccional

Del Marketing Transaccional al Relacional

• Marketing Transaccional



- ✓ Se busca la rentabilidad de cada venta en si misma
- ✓ Es mas fácil captar nuevos clientes
- ✓ Ni cliente ni empresa tienen memoria
- ✓ El cliente es anónimo
- ✓ Enfoque de producto
- ✓ No necesita Marketing interno
- ✓ Requiere trabajo

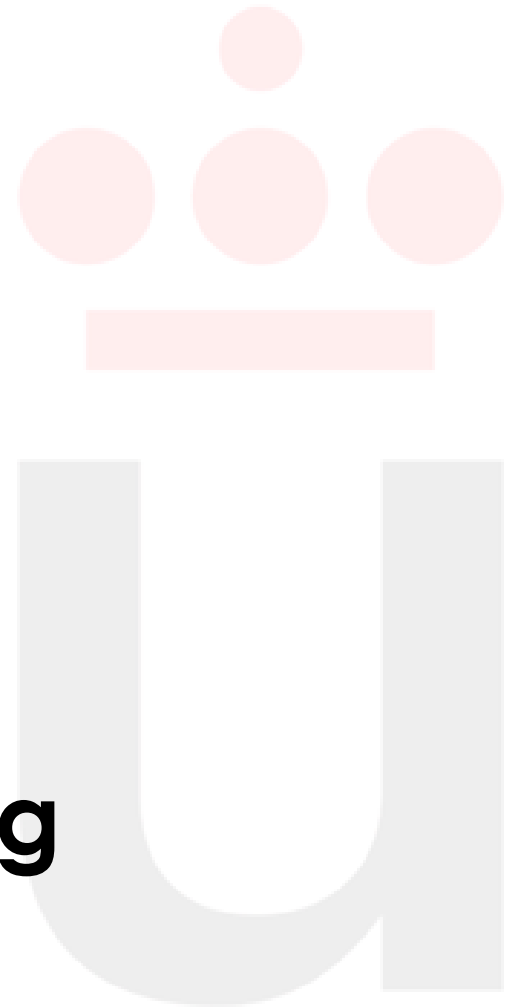
• Marketing Relacional



- ✓ Se busca la rentabilidad, pero...
de la relación
- ✓ Es mas fácil fidelizar los clientes existentes
- ✓ Cada interacción es recordada por ambos
- ✓ Cada cliente esta identificado
- ✓ Enfoque de cliente
- ✓ Necesita Marketing interno
- ✓ Requiere pasión por tu trabajo

2

**Concepto
de Marketing
Relacional**



El Marketing Relacional

- ¿Cómo definimos por tanto el Marketing Relacional?

El Marketing relacional consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.

(Berry)

El Marketing relacional esta orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.

(Jackson)

El Marketing Relacional

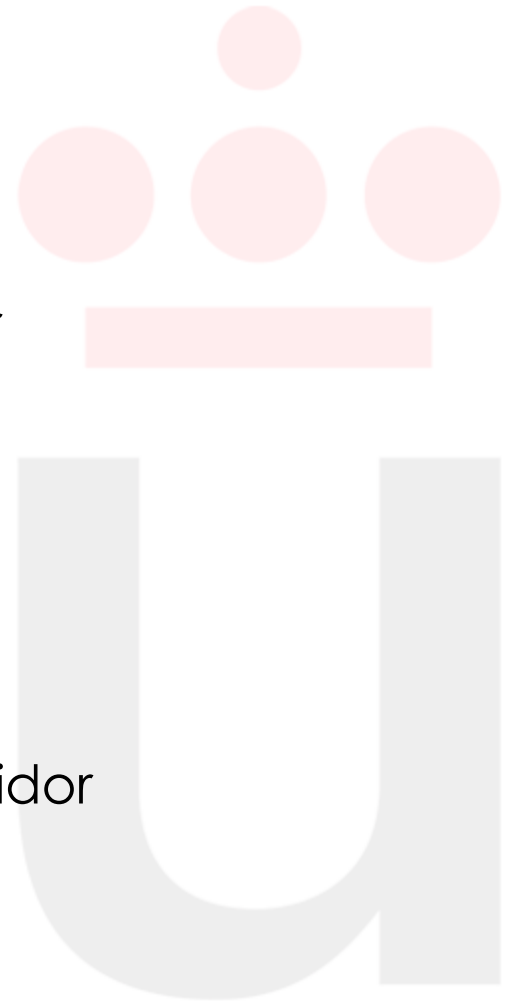
- La definición definitiva

Marketing relacional es el proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas.

(Grönroos)

Dimensiones del Marketing Relacional

- Según Grönross
 - Enfoque en el consumidor a largo plazo
 - Conseguir y usar información del consumidor
 - Hacer y mantener promesas al consumidor
 - Implementar interactividad en los procesos
 - Desarrollar una cultura de servicio al consumidor
 - Involucrar al conjunto de la organización



Las 6 “i” de Diller

- Información
- Inversión
- Individualización
- Interacción
- Integración
- Intencionalidad



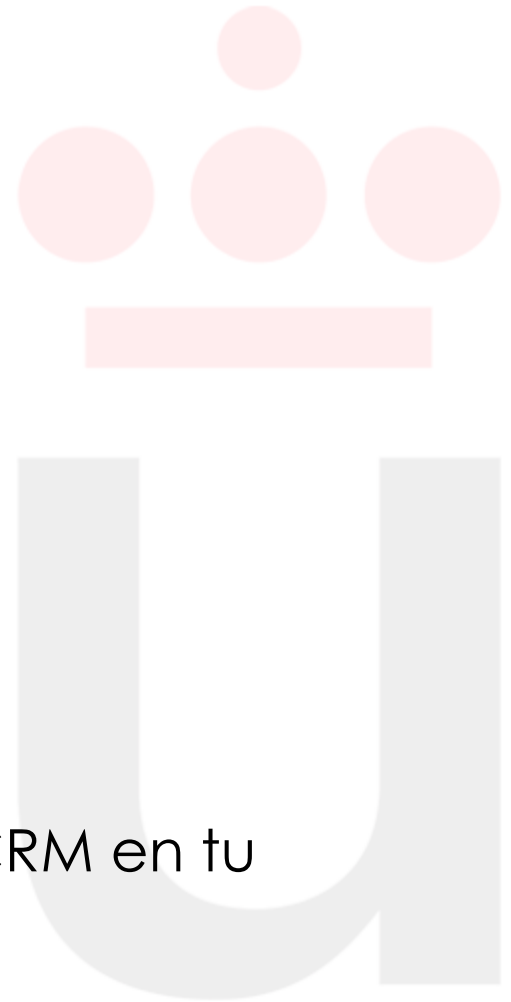
Los pilares del Marketing Relacional

- Síntesis de las ideas fundamentales



¿Qué no es Marketing Relacional?

- No es Marketing Directo
- No son RRPP
- No es un mix de Marketing Directo y RRPP
- No es Marketing Online
- No es Data Base Marketing
- No es implantar una solución tecnológica CRM en tu empresa



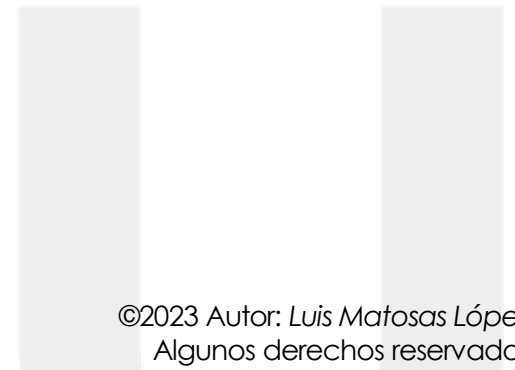
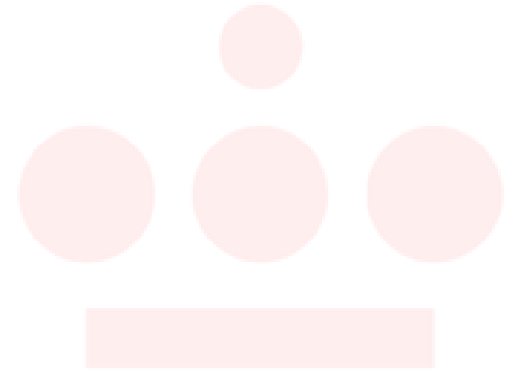
Final del Capítulo I



luismatosas



0000-0001-7313-0146



©2023 Autor: Luis Matosas López

Algunos derechos reservados

Este documento se distribuye bajo la licencia

"Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 International"

de Creative Commons, disponible en:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.en>

