



Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamos públicos.

Marketing Emocional. El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida.

Scott Robinette & Claire Brand con Vicki Lenz (2001)

Ed. Gestión 2000.

Isbn: 84 8088 654 4

www.emotion-marketing.com

La edición original de este libro ha sido publicada por McGraw-Hill, Nueva York
Título original en lengua inglesa: *Emotion Marketing. The Hallmark way of winning customers for life*
Autores: *Scott Robinette, Claire Brand y Vicki Lenz*

Traducción: *Betty Trabal*
Diseño cubierta: *Jordi Xicart*

© 2001 Hallmark Cards
y para la edición en lengua castellana
© Ediciones Gestión 2000, S. A., Barcelona, 2001

ISBN: 84-8088-654-4
Depósito legal: B.40.224-2001
Fotocomposición: Zero Preimpresión
Impresión: Talleres Gráficos, S. A. - Sant Feliu de Llobregat (Barcelona)
Impreso en España - Printed in Spain

SCOTT ROBINETTE
& CLAIRE BRAND
CON VICKI LENZ

Marketing Emocional

El método de
Hallmark para ganar
clientes para toda la vida

GESTIÓN 2000.com

LA EMOCION

- La emoción como fuerza capaz de incitar a los clientes a actuar a comprar, a seguir ahí.
- La satisfacción profunda con un producto o servicio, a pesar de ser un requisito previo para la lealtad, no garantiza el compromiso de los clientes. Es necesario algo más: Un puente entre la satisfacción y la lealtad.
- El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión que haga que los clientes se sienten valorados y bien cuidados, que se desviarán de su camino para ser leales.
- Eleva la emoción a nivel estratégico. Aunque utilizar la emoción en el marketing no es una idea nueva. La emoción crea lealtad, y la lealtad => Beneficio. Valor => Lealtad => Beneficio
- La lealtad del cliente implica las siguientes ventajas: Es más barato. Dura más (abandonan menos). Son más rentables. Hay más venta cruzada
- Algunos estudios realizados en USA demuestran que “la mayoría de los americanos está dispuesta a ser leal, pero las empresas no se merecen esas lealtad”
- Los clientes tienen necesidad de “pertenecer” de sentirse conectados, de dar lealtad

LA EMOCION

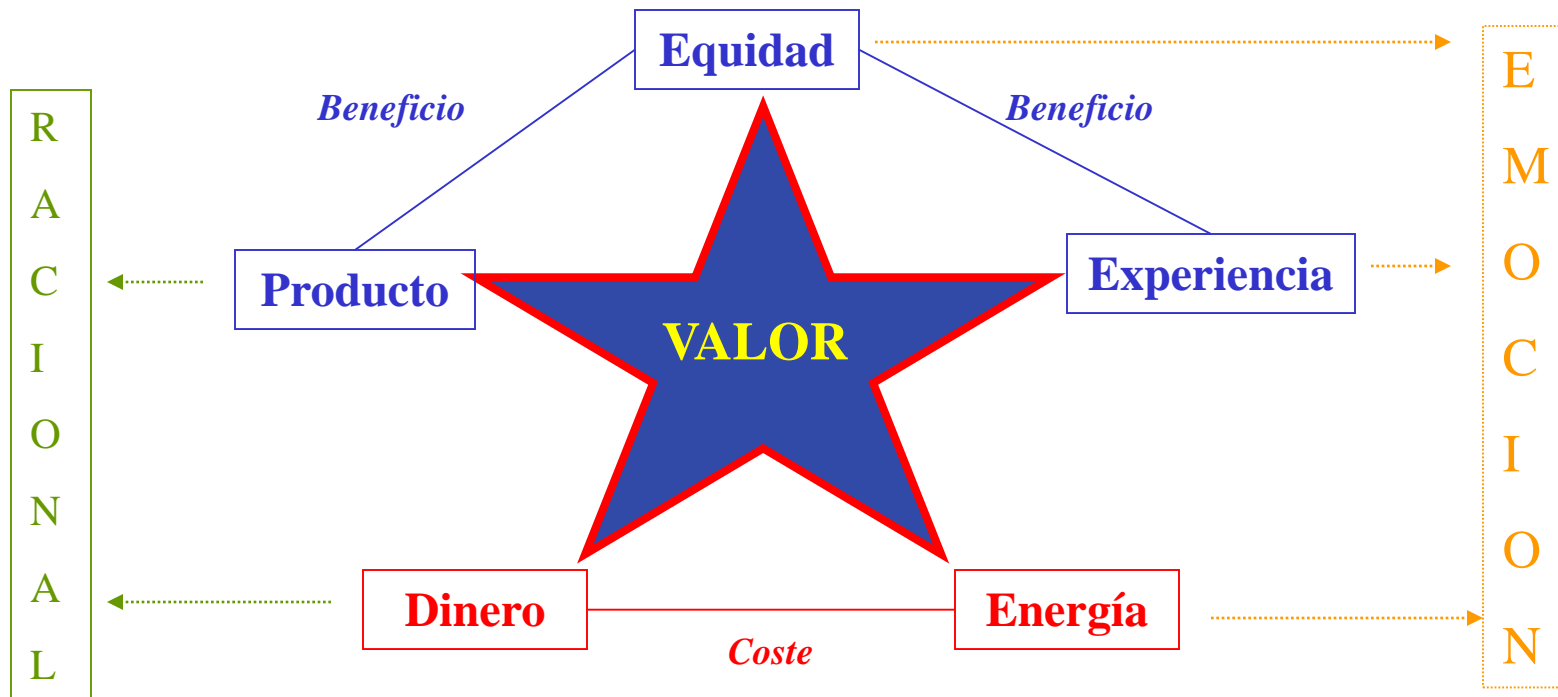
- ¿Qué haría Ud. si después de un inventario le faltara el 10 % de las existencias? ... Muchas empresas no se dan cuenta de esto cuando hablamos de clientes,...
- Muchas empresas se concentran en medir la satisfacción del cliente, en vez de medir la lealtad
- La satisfacción del cliente esta relacionada con la lealtad, es un requisito imprescindible, pero no garantiza la lealtad.
- Estudios realizados en USA indican que la mayor parte de los clientes que abandonan, lo hicieron por una actitud de indiferencia de las empresas hacia ellos.
- Así pues es claro que la atención esta estrechamente relacionada con la lealtad. Es el puente que une satisfacción y lealtad.
- “Las empresas que quieran incrementar el nivel de lealtad de sus clientes, deberán de considerar la importancia de demostrarles que se preocupan por satisfacer sus necesidades”.
- Estar orientados al cliente es el mantra de todas las empresas, pero, ¿realmente que significa para cada uno de ellos?

LA EMOCION

- En su libro BLUR, Stan Davis y Christopher Meyer identifican la *velocidad*, la *conectividad* y los *intangibles* como los conductores del cambio para el futuro.
- ¿Qué hace que un cliente elija una compañía y no otra, una y otra vez?: Entregar valor superior.
- ¿Cuál es la percepción que los clientes tienen del valor? ¿cómo esta percepción les hace sentirse fieles?
- El marketing emocional no es un timo, una moda, no es algo que se toma a la ligera, sin creer en el, sin comprenderlo, sin ética, sin compromiso, ...

LA VALUE STAR: UN MODELO PARA EL MARKETING EMOCIONAL

- Muchas empresas para conseguir la lealtad de sus clientes, lanzaron al mercado programas de lealtad. Pero por las prisas se olvidaron de un punto fundamental: el valor al consumidor.
- A los responsables de marketing cada vez les cuesta más crear proposiciones de valor que les diferencien de sus competidores.
- Pocos comprenden el rol que juega la emoción en la solución de este problema
- Hallmark preguntando a los clientes descubrió la “Value Star”



LA VALUE STAR: UN MODELO PARA EL MARKETING EMOCIONAL

- Además de la ecuación tradicional del valor: Coste y Beneficio, la value star hace una distinción entre componentes racionales y emocionales.
- Si la marca esta compitiendo solo en precio, es claro que corre un grave peligro
- Hoy también resulta difícil competir en producto, los competidores son cada vez más rápidos en copiar
- Las otras tres Es son emocionales, y suponen una oportunidad de diferenciación, además de que estudios realizados demuestran que son las que dirigen la mayoría de las decisiones de compra
- La equidad es una combinación de la confianza que se gana una marca y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados a ella
- Las marcas proceden de experiencias compartidas y de relaciones continuadas entre la marca y el consumidor. No basta con tener una alto conocimiento de marca a través de la publicidad. Las marcas son creadas por experiencias satisfactorias.
- Muchos consumidores leales a las marcas, se relacionan con estas como si lo hicieran con un ser humano.

LA VALUE STAR: UN MODELO PARA EL MARKETING EMOCIONAL

- La segunda E, emocional, la Experiencia, trata las interacciones del cliente con la marca. Las visitas a una tienda, a un banco, a una página web, ... Todo esto afectará a la actitud del cliente respecto a una marca. Algunas empresas crean experiencias de marca tan poderosas, que se convierten en leyendas (Hotel Ritz Carlton)
- La tercera E, emocional, la Energía, es la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio. ¿Es fácil?. ¿Accesible? ¿Vale la pena?. La energía significa ofrecer comodidad al mismo tiempo que ahorrar tiempo

EL VALOR Y LAS NECESIDADES HUMANAS BASICAS

- Es esencial conocer que necesidades integran la ecuación del valor de cada cliente, y como estas necesidades llegan a actuar en una decisión de compra.
- Cuanto más grande es una necesidad, mayor es su influencia en el comportamiento.
- Para entregar valor individual, una marca deberá de asociar su marca a las necesidades de mayor nivel (a las más grandes) del cliente, y además si puede asociarse a varias mejor, pudiendo así diferenciarse con más claridad respecto a la competencia

LA VALUE STAR: UN MODELO PARA EL MARKETING EMOCIONAL

LA EMOCION – TENDIENDO UN PUENTE ENTRE LAS NECESIDADES Y EL COMPORTAMIENTO

- Los motivos residen principalmente en el inconsciente, es pues imposible conocerlos totalmente, o predecirlos a un nivel consciente
- Daniel Goleman en su libro Inteligencia Emocional, define la emoción como “la raíz que nos impulsa a actuar; Los planes inmediatos para dirigir nuestra vida”
- La raíz de la palabra emoción es del verbo latino “movere” = mover
- Puente entre motivación y comportamiento:

Motivación => Emoción => Comportamiento

- La emoción también trabaja con la razón, proporcionando equilibrio al proceso de compra



LA VALUE STAR: UN MODELO PARA EL MARKETING EMOCIONAL

- Las decisiones influenciadas por la emoción son más profundas y duran más que aquellas basadas únicamente en el pensamiento racional
- Las relaciones basadas en el dinero y el producto durarán sólo mientras exista el incentivo de compra. Los hábitos de compra basados en motivaciones de más nivel serán difíciles de romper
- Rolf Jensen. “The Dream Society”: “ Los productos del futuro tendrán que llamar a nuestros corazones, no a nuestras mentes. Cuando esto ocurra, el modelo social predominante en los países prósperos ya no será la Sociedad de la Información, sino la Sociedad de los Sueños. Ahora es el momento de añadir valor emocional a los productos y servicios”

LA PRIMERA E EMOCIONAL: LA EQUIDAD

- La equidad es la fuerza que conduce el comportamiento apasionado del consumidor (Harley Dadvison)
- La equidad es na cuestión de confianza, la confianza es algo que se va estableciendo a lo largo del tiempo, no surge de inmediato, requiere muchas “entradas positivas en las cuentas de los clientes”.
- Cuando se ha ganado la confianza, esta constituye la base para construir futuras relaciones
- El “poder de los nombres comerciales” puede dividirse en tres niveles: Conocimiento de marca. Preferencia de marca. Insistencia de marca (el subconjunto de marcas más preferidas, son los productos que “la gente pide”). Es importante conocer y medir estos tres niveles distintos de preferencia de marca.
- El poder que hay detrás de una marca en la que los consumidores insisten es innegable. Y todo empieza con una promesa: La promesa de entregar valor al consumidor
- Si todo va bien la Promesa → Expectativas → Reputación
- Las marcas poderosas hacen que sea sencillo: Conseguir nuevos clientes. Retener a los clientes. Venta cruzada. Recuperar a clientes que han abandonado,...

LA PRIMERA E EMOCIONAL: LA EQUIDAD

- La identidad de marca y la imagen de marca son cosas diferentes, aunque las dos caras de la misma moneda. La identidad de marca es aquello que aspira ser una empresa. La imagen de marca es como la perciben realmente los consumidores a esa marca.
- La equidad es donde se encuentran la identidad y la imagen de marca, depende de cómo la compañía se presenta a si misma frente a como la perciben los consumidores
- Cuando la identidad y la imagen no casan se produce una falta de claridad y de confianza, y si no hay confianza, no hay equidad.
- Cuando la imagen y la identidad casan → Promesa → La prueba → Cree en ella y la interioriza → Reputación → Confianza → Equidad.
- La equidad empieza con la identidad, y se empieza a analizar una identidad con sus aspiraciones, ¿a dónde esta intentando llegar la empresa? ¿qué promesas intenta entregar?
- La identidad de marca tienen que estar muy bien definida, tiene que ser duradera y atemporal. Aquí solo hay un factor que puede separar del resto de consumidores: La emoción

LA PRIMERA E EMOCIONAL: LA EQUIDAD

- La identidad y la imagen de marca deben de coincidir para que se desarrolle la confianza. Así es como nace la equidad
- Es importante la comunicación consecuente con cada una de las interacciones con los clientes. Para esto el recurso clave son los empleados
- Si además usamos la emoción, podemos llevar la identidad de marca a niveles completamente nuevos, y las empresas que se encuentran en esta situación mantienen una relación remarcable con sus clientes, como la relación que hay entre dos amigos
- Un objetivo del marketing emocional es llevar lejos la segmentación de los consumidores, hasta un nivel personalizado. Una estrategia de marketing uno a uno perfectamente creada es aquella en la que la empresa ofrece una proposición de valor, única para todos y cada uno de sus clientes y alimenta las relaciones individuales con todos ellos
- Otra recompensa que ofrece la equidad es que la gente dará poder a las empresas para que se expandan
- Se puede utilizar la equidad para extender una industria. Las empresas que consigan la dimensión emocional de su marca, podrán llevar las extensiones de una marca a un terreno sorprendentemente ventajoso

LA PRIMERA E EMOCIONAL: LA EQUIDAD

- La empresa que haya basado su equidad en la emoción, podrá vender productos y servicios totalmente diferentes a sus clientes, y podrá atraer clientes nuevos con lanzamientos de productos importantes

LA SEGUNDA E EMOCIONAL: LA EXPERIENCIA

- La experiencia: Conjunto de puntos en los que los consumidores y las empresas intercambian estímulos sensoriales, información, emoción
- Categorías de intercambio: Transaccionales / Información / Emocional
- Las mejores experiencias son holísticas, en las que cada intercambio coincide y es reflejo de los demás.
- Las experiencias se producen en los “puntos de contacto”.
- ¿Por qué es importante la experiencia?: “El grado en que una empresa sea capaz de entregar experiencia deseable (y utilizar la tecnología de la información, las marcas, y las comunicaciones integradas para hacerlo) determinará en gran parte su éxito en el mercado global del nuevo milenio”. Bernd H. Schmitt (Experiential marketing).
- La experiencia es el PRODUCTO: El centro de cualquier experiencia es la utilización del propio producto o servicio. Una experiencia de producto satisfactoria influenciará positivamente cualquier cosa que ocurra, estableciendo así un contexto favorable para la relación, empresa – cliente.

LA SEGUNDA E EMOCIONAL: LA EXPERIENCIA

- La experiencia en el ENTORNO: (Ejemplo restaurantes de “entretenimiento”: Hard Rock Café).
- La experiencia en la comunicación de lealtad: “Pero las experiencias no son únicamente entretenimiento. Las empresas llevan a cabo una experiencia siempre que atraigan a los clientes de un modo personal y mensurable” (B. Joseph Pine II y James H. Gilmore – Welcome to the experience economy).
- Los consumidores queremos que las empresas nos sorprendan y nos deleiten y que desarrollen con nosotros un vinculo emocional.
- Los consumidores reservan su lealtad para aquellas empresas que a su vez les dan lealtad. En este sentido hay que potenciar al máximo todo tipo de transacciones emocionales y de información
- La experiencia en el SERVICIO AL CLIENTE y el intercambio social. Los empleados son las caras y las voces que interaccionan con el cliente generando una experiencia
- Retención de un clientes = f (Percepción que el cliente tienen de la empresa, de su accesibilidad, etc.) = f (empleados). La pasión de los empleados es contagiosa hacia el cliente.

LA SEGUNDA E EMOCIONAL: LA EXPERIENCIA

- La experiencia en los EVENTOS: Los eventos se diferencian porque pueden ser (y deberían ser) puros, incondicionales y emocionales. El cliente pensará “la empresa ya tienen mi dinero, la venta se ha realizado, pero además quiere relacionarse conmigo y que me divierta

APOSTAR POR LA EMOCION

- “Las experiencias más afectivas, son las experiencias más efectivas” (Paul Treacy).
- Las experiencias que estimulan los sentidos, divierten, aunque los efectos desaparecen cuando llega el nuevo estímulo
- Las experiencias que impactan en la mente, informan y satisfacen, pero su impacto disminuye conforme los pensamientos se desvían hacia otra cosa.
- Las experiencias más apremiantes son afectivas emocionalmente, puede que se detengan en los niveles sensorial y racional, pero al final acabarán tocando al corazón y permaneciendo allí.
- Los consumidores tienen lealtad para ofrecer. Las recompensas pueden ayudar a esta lealtad temporalmente, pero las experiencias basadas en la emoción conseguirán ganársela a largo plazo.

LA TERCERA E EMOCIONAL: LA ENERGIA

- Las empresas que sabiamente eligen conservar el tiempo de sus clientes, capitalizan la energía. Por que la energía es una cuestión de tiempo. Tanto si se hace más accesible el producto o servicio, como si lo hace más sencillo o más rápido la empresa está ahorrándole tiempo al cliente.
- Aunque a menudo ignorada, la energía es una pieza fundamental de la proposición de valor de una empresa
- Las empresas que malgastan el tiempo y la energía de sus clientes están dándoles a entender que no les importan. El resultado: Los clientes efectúan retiradas de sus “cuentas emocionales”, o peor aún, abandonan la relación.
- El tiempo es la nueva moneda
- ¿Cómo impactar en la energía:
 1. Mejorar la accesibilidad = Dar a los consumidores lo que quieran, donde quieran y cuando lo quieran.
 2. Facilitar las cosas, facilitar la relación, la compra, etc.
 3. Hacer que las cosas valgan la pena, que la empresa exceda las expectativas del cliente
 4. Personalizar las cosas. La tecnología es un facilitador de la personalización
 5. Aprovechar la información y la tecnología
 6. Ofrecer seguridad

LA PARTE RACIONAL DE LA “VALUE STAR”: EL PRODUCTO / EL DINERO

- Son los productos relevantes, de fiar y a un precio razonable los que consiguen incluir una marca en el conjunto de elecciones a elegir, los consumidores siempre esperan unos componentes de producto y servicio sólidos
- La equidad, la experiencia, la energía ayudan a ganar a la empresa. El producto y el dinero son absolutamente necesarios para entrar
- Mejorar los componentes racionales:
 1. Mejorar el producto: Añadir rasgos distintivos. Mejorar la calidad. Mejorar el diseño. Incrementar la selección y la disponibilidad. Añadir personalización
 2. Mejorar el dinero: promociones. Precios bajos cada día (¿?). Ampliar la gama de precios
 3. El producto y el dinero no solo son requisitos indispensables para entrar en una industria, sino que también lo son para permanecer en ella
- En el mercado actual, la carrera del producto y dinero no acaba nunca. En estas parcelas es difícil sino imposible tener ventajas sostenibles
- El dinero es la herramienta de marketing que más fácilmente puede replicar un competidor
- Intentar ganar ventaja en el producto, es más seguro, pero no mucho más

EL PODER DE LA EMOCION

- Las no pueden liderar en las cinco puntas o categorías de la “value star”, por que no tendrán recursos suficientes
- Marketing debe de decidir en donde se quiere ser superior con la marca
- Para que una marca gane tiene que darse:
 1. Que no tenga desventajas en ningún vértice de la estrella
 2. Las marcas deben de dominar en al menos dos dimensiones, y por lo menos una de ellas tiene que ser emocional

CREAR UNA RELACION DURADERA CON EL CLIENTE

- La “value star” funciona a varios niveles:
 1. Sirve como punto de referencia para evaluar la proporción de valor general de una marca comparada con la competencia
 2. Comprobar si las percepciones de los clientes encajan con la identidad de la empresa
 3. Replantear el entorno de ventas y servicios
 4. Analizar el valor tal y como lo definen segmentos específicos de consumidores
 5. Analizar las motivaciones individuales y ayudar a adaptar el producto a las preferencias personales
- El objetivo final del marketing emocional es desarrollar una relación duradera y para ello hay que saber que construir relaciones es un proceso, no es un evento
- Conociendo al cliente: Conocer a los clientes y comprender sus necesidades son requisitos esenciales para mejorar el valor
- Segmentación en base al comportamiento de compra

CREAR UNA RELACION DURADERA CON EL CLIENTE

- Sobre cada segmento hay que colocar la plantilla del ciclo de vida del cliente. Las necesidades de los clientes y las relaciones emocionales de estos con las empresas evolucionan con el tiempo



CREAR UNA RELACION DURADERA CON EL CLIENTE

- En la etapa de adquisición los retos son: Dirigirse a los consumidores adecuados. Dar una impresión correcta (proceso de relación). Empezar a crear confianza. Evitar el uso excesivo de incentivos para conseguir nuevos clientes
- Asimilación: Situación de bifurcación, si la primera experiencia ha sido positiva se progresará hacia la unión, o caso contrario se regresará a la apatía. En esta etapa la confianza es frágil y puede romperse en cualquier momento. Aquí hay que tratar cuanto antes el “remordimiento” de los clientes potenciales. Con cada compra el cliente está indicando su deseo de seguir avanzando hacia una relación leal.
- Cultivo: Después de la 2ª o 3ª compra empieza la etapa de cultivo. En esta etapa las empresas deben:
 1. Refinar las estrategias de segmentación
 2. Capturar el valor de vida de las relaciones con los clientes más rentables
 3. Sacar provecho de las oportunidades de venta cruzada
 4. Pedir referencias. Los clientes se convierten en los mejores vendedores de la empresa

CREAR UNA RELACION DURADERA CON EL CLIENTE

- Reactivación: Por muchos esfuerzo que haga una empresa hay el riesgo de perder clientes por fallos, o la competencia, o cambios en el cliente,....
- La Reactivación implica Intervención y Recuperación.
- Intervención: Identificar a los posibles desertores antes de que abandonen, y tomar las medidas oportunas. Gestionar lo fallos que se hayan producido con el cliente.
Etc.
- Recuperación: Ofrecer razones relevantes y atractivas para que los clientes vuelvan.
- No pasa nada por permitir que algunos clientes abandonen, sobre todo si no son los mas rentables, o los que mantenernos implica un alto coste
- Atención a la cantidad de las adquisiciones, pero también a la calidad de los clientes
- Requisitos de una relación a largo plazo: Beneficio mutuo / Compromiso / Autenticidad / Comunicación

LA EMOCION EN LAS COMUNICACIONES DE MARKETING

- Las comunicaciones efectivas del marketing emocional son siempre: Personales y relevantes / Se concentran en la relación / Únicas y diferentes / Intentan crear una conexión emocional
- Alternar de manera equilibrada las comunicaciones que persiguen la transacción, con las que persiguen la relación, de tal forma que se pueda asegurar los resultados a corto plazo y alentar la lealtad a largo plazo

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Cinco elementos importantes para la comunicación orientada a la emoción:

- Relevancia: Mensaje adecuado a la persona adecuada
- Oportunidad: En el momento adecuado
- Relación Remitente – Receptor: De quien procede, y que relación existe. El nivel del transmisor y del receptor
- Valor percibido: El valor percibido de cada contacto debiera de ser proporcional al valor del cliente. Cada contacto debe de ser percibido por los clientes como algo valioso

MARKETING EMOCIONAL EN INTERNET

- Una enorme oportunidad para los expertos en marketing para que capitalicen y refuercen la “e-lealtad”, utilizando desde el punto de vista emocional a internet como algo más que una herramienta transaccional
- Las herramientas para hacerlo ya están presentes, la habilidad tecnológica para reunir gran cantidad de información demográfica y conductista, y después entregar mensajes relevantes y personalizados.
- La facilidad y rapidez con que se pueden hacer comparaciones de compra en internet obliga a las direcciones web a asegurar que su producto y dinero estén por lo menos en zona neutral y no en desventaja
- “La “e” no viene de electrónico, viene de emoción (Kevin J. Roberts)” (*human computer experience*)
- No hay soluciones ya hechas para añadir emoción a las experiencias de internet. Se está todavía aprendiendo a utilizar el medio
- Es importante que sepamos porque el cliente nos visita
- La página web debiera de respetar los deseos del cliente, omitiendo publicidad engañosa, links innecesarios, etc. La “pegajosidad” no debiera de ser el objetivo

LA OTRA E : LOS EMPLEADOS

- Son las caras y voces que se esconden detrás de cada intercambio social entre la empresa y sus clientes
- Los empleados son más difíciles de controlar pues son gente independiente, imperfecta, incontrolable, invaluable, gente emocional.
- Nunca como antes es tan importante conseguir la lealtad del empleado
- A primera vista las técnicas para ganar la lealtad del empleado son similares a las que se utilizan con los clientes, pero hay una gran diferencia: Los clientes dedican una fracción de su tiempo con las empresas. Los empleados dedican la mitad de su tiempo a trabajar
- Es decir las empresa tienen que entregar valor a sus empleados de forma más variada y profunda y durante más tiempo
- “Sin unos empleados leales es imposible mantener una base de clientes leales”. Fredreick Reicheld (The loyalty effect)
- La lealtad ya no es un tema seguro, y las empresas deberán de esforzarse en conseguirla con sus empleados. ¿cómo?, preocupándose el empleador de entregar valor al empleado

LA OTRA E : LOS EMPLEADOS

- El mantenimiento de buenas relaciones con los clientes aumenta la lealtad y la valoración del empleado. Esto da lugar a que lo empleados desarrollen:
 1. Un mejor conocimiento de los requisitos de su trabajo
 2. Mejor trabajo en equipo
 3. Mayor conocimiento de las necesidades de los clientes
 4. Mejor apreciación del valor de un cliente satisfecho
 5. Mayor compromiso con los objetivos clave de la empresa
- Estar orientados hacia el cliente = +- “Ser uno de los mejores lugares donde trabajar”
- El primer paso para definir y atraer a los empleados es definir claramente en que cree la empresa, que defiende la empresa, cuales son sus objetivos (Declaración de valores). Coincidencia entre estos valores de la empresa y del empleado
- Congruencia entre la vida personal y empresarial

• Ejemplo:

Los empleados se comprometen con:	Los empleados pueden esperar:	De los empleados se espera que:
Rendimiento	Trabajen en una empresa en donde la excelencia es la norma....	Que trabajen en colaboración con sus compañeros, etc.

LA EXPERIENCIA EMPIEZA CON LA GENTE

- Los directivos representan la conexión más fuerte entre el empleado y el empleador
- Una de las razones por las que la gente abandona las empresas son el tener una relación pobre con un directivo
- Los directivos que inspiran lealtad, están completamente y verdaderamente interesados en ayudar a la gente a desarrollarse, y tienen capacidades interpersonales para facilitar este proceso: Guían, inspiran, motivan, tienen pasión por su trabajo y su gente

LA EXPERIENCIA A TRAVES DE LA FLEXIBILIDAD

- La flexibilidad significa que el empleador está dispuesto a trabajar con el empleado para hacer que la experiencia diaria de trabajo encaje mejor en cada individuo
- Propiciar el equilibrio entre el trabajo y la vida privada de cada empleado.
Ejemplo: ... Que se le de permiso para tratar en el trabajo algún tema personal,..., y el empleado atiende el e-mail y el móvil los fines de semana...
- El problema radica en ¿cuánta flexibilidad dar? O debe de tolerar la empresa ;i??

LA ENERGIA IMPLICA AÑADIR BENEFICIOS ADICIONALES EN EL LUGAR DE TRABAJO

- Recompensas a los empleados, que no son en dinero, pero que añaden comodidad a sus vidas diarias y engendran mayor lealtad (guarderías en el trabajo, gimnasio, comedores, programas de salud,...)

EL SUELDO Y EL TRABAJO

- Un trabajo gratificante y una compensación competitiva son requisitos imprescindibles para conseguir la lealtad del empleado
- El sueldo y el trabajo puede ser mejorado por los competidores, pero la cultura de la empresa, las relaciones con los jefes y compañeros, etc ... NO

CONSTRUIR RELACIONES CON LOS EMPLEADOS

- Los empleados van teniendo diferentes necesidades de relación y diferentes niveles de compromiso emocional, conforme van pasando a través de las diferentes etapas: Selección y contratación (adquisición), formación y primeras experiencias como empleados (asimilación), carreras (cultivo), despedida y momentos difíciles (reactivación)

COMUNICARSE CON LOS EMPLEADOS

- Una empresa transmite a sus empleados mensajes informativos y emocionales
- Las relaciones de la empresa con sus empleados requieren los mismos elementos que las relaciones con los clientes, solo que en una mayor dosis
- Los contactos emocionales si se transmiten cuidadosamente serán más efectivos y apreciados (sobre todo si son espontáneos y no esperados)

EL MARKETING EMOCIONAL UN PLAN DE ACCION

El marketing emocional:

1. No es una estrategia que puede funcionar por si sola
2. No oculta prácticas de relaciones insanas
3. Necesita un compromiso a l.p. Con las relaciones con los clientes
4. Necesita apoyo verticalista y una cultura corporativa que defienda la atención al cliente
5. Requiere un esfuerzo continuado por parte de todos los niveles de la empresa

PLAN DE ACCION EN 4 ETAPAS

VALORACION

- Valoración del estado actual de las relaciones de una compañía con sus clientes: Índice de satisfacción del cliente / Índice de atención (Mide el grado en que un cliente se siente cuidado por la empresa en sus diferentes etapas de relación) / Percepción de la imagen de la marca
- Todos los índices anteriores respecto a las cinco puntas de la “value star” y respecto a la competencia

PLAN DE ACCION EN 4 ETAPAS

(continua valoración)

- Evaluar la importancia relativa de cada uno de los conductores de valor para cada segmento de clientes
- Identificar posibles necesidades del cliente que no estén siendo satisfechas

LA ESTRATEGIA

- Desarrollar estrategias que refuercen el valor percibido por medio de capitalizar en las fuerzas y en debilidades y diferencia superadas

Cantidad que los clientes gastan en la empresa	+	Cliente con potencial limitado Estrategia: Mantenerlo. Continuar la inversión limitada para mantener cuota	Cliente con alto potencial Estrategia: Perseguirlo. Añadir valor para incrementar cuota
	-	Cliente de valor reducido Estrategia: Ignorarlo. Ninguna inversión. Desinvertir si no es rentable	Cliente con alto potencial Estrategia: Perseguirlo. Añadir valor para incrementar cuota
		-	+

cantidad que los clientes gastan en la categoría

PLAN DE ACCION EN 4 ETAPAS

LA IMPLEMENTACION DE LA ESTRATEGIA

LA EVALUACION Y EL CONTROL DEL PLAN

OBSTACULOS:

- Deseo de conseguir la victoria a corto plazo
- El coste y la inversión necesaria
- La envergadura del proyecto