

## MARKETING DIRECTO, RELACIONAL Y CMR: UN PODER LATENTE

**Jorge Mateo, director de ESIC Aragón -Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing**

Las organizaciones atesoran información de primera mano sobre las relaciones que mantienen con sus clientes, que en muchas ocasiones duerme almacenada en diversos formatos sin ser utilizada de manera eficaz. El marketing tradicional generalista se vuelve cada vez más ineficaz en escenarios en los que la multiplicidad de canales, mensajes, tipos de cliente y segmentos, lleva a la necesidad de elaborar estrategias de marketing casi a la medida de cada cliente, proceso que pasa inexorablemente por revisar las relaciones con los mismos, entendidas como cada una de las ocasiones en las que éste ha mantenido cualquier clase de contacto con la organización, desde una simple llamada de teléfono hasta el cierre de una operación comercial. La conferencia trata de poner de relieve este hecho de forma objetiva, expone algunos ejemplos de buenas prácticas en sectores y empresas con procesos y productos similares, y plantea posibles líneas de actuación para poder sacar a la luz la rentabilidad comercial de dicha información.

**Jorge Mateo, director de Esic-Aragón** en la ponencia *Marketing Directo, Relacional y CMR: un poder latente* centró su exposición en la ineficacia del marketing tradicional por distintos motivos como la globalización, el incremento de la competencia, la multiplicación de canales y de competidores, etc. Así, puso de manifiesto la necesidad de elaborar estrategias de marketing a la medida de cada cliente a través de un mayor conocimiento del mismo y todo su entorno para incrementar su satisfacción, el vínculo con él, su valor a largo plazo y la rentabilidad de las futuras acciones comerciales.



**Elena Navarro** (Feria de Zaragoza) y **Jorge Mateo**, director de ESIC Aragón.

**ESIC** es la primera Escuela especializada en Marketing y Gestión Comercial en España. La Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, es un centro universitario privado, adscrito a las Universidades Rey Juan Carlos de Madrid y Miguel Hernández de Elche, fundado en 1965 por la institución religiosa de los [Sacerdotes del Corazón de Jesús, Padres Reparadores](#). En 1993 se inaugura la sede de ESIC en Zaragoza con la colaboración de la Caja de Ahorros de la Inmaculada (CAI) impartiendo los programas GESCO y COEX, y la Titulación Medi.

MARKETING DIRECTO,  
RELACIONAL Y CRM:  
Un poder latente

***Jorge mateo***

Director de ESIC-Aragón

# ESIC: 43 AÑOS DE FORMACION QUE AÑADE VALOR A LA EMPRESA

- FUNDADA EN 1.965
- ESPECIALIZADA EN MARKETING Y GESTION COMERCIAL, PERO CON UNA OFERTA COMPLETA DE FORMACION PARA DIRECTIVOS
- 2008-2009: 6.000 ALUMNOS, 8 SEDES PROPIAS, 5 SEDES CONJUNTAS.
- 4 AREAS FORMATIVAS:
  - UNIVERSITARIA
  - POSTGRADO
  - EXECUTIVE
  - IDIOMAS



EL MARKETING HA MUERTO...UN POCO SI.

¿POR QUÉ?





- Por que el mundo se globaliza
- La competencia crece
- Los canales se multiplican por mil
- Los competidores también y...

Antes:

*“...200 cuñas  
de 20 segundos  
en prime time, eso es  
200.000 impactos  
...creo”*



Ahora:

Han visitado la web 2456 personas, que han pasado un tiempo medio de 23,4 segundos, han hecho una media de 4,5 clicks...

23 de ellos han entrado con la clave que les enviamos por SMS.

5 han leído la promoción

3 han llamado por teléfono

2 han concertado una cita y uno de ellos, Pepito Pérez YA ES CLIENTE y ...

- es de Cuenca,
- y tiene un golf
- y esta casado,
- y le gusta la vela,
- el futbol (es del Barça)
- y toca la bandurria,
- en Marzo estuvo en Praga,
- y es cliente de Visa, Y .....

El nuevo marketing es, sobre todo

- GESTIONAR MEJOR LO QUE YA SE DE MI CLIENTE
- SABER MÁS DE MI CLIENTE
  - COMO ES
  - COMO SE RELACIONA CON MI ORGANIZACIÓN

PARA....

MEJORAR LA FORMA EN QUE LA ORGANIZACIÓN SE RELACIONA CON EL CLIENTE PARA INCREMENTAR...

- LA SATISFACCION EN EL SERVICIO
- EL VINCULO
- EL VALOR A LARGO PLAZO DE UN CLIENTE
- LA RENTABILIDAD DE LAS ACCIONES COMERCIALES
- LA RACIONALIDAD DE LA PRESTACION DEL SERVICIO

- 1.- ¿ES ESTRATÉGICO? SI
- 2.- ¿PONEMOS EL ACENTO? SI
- 3.- ENTONCES...REVISAMOS TODA EL PROCESO EN EL QUE CADA UNO DE ESTOS “CLIENTES” SE RELACIONAN CON MI ORGANIZACIÓN

EN EL PROCESO DE “VENTA”  
EN EL PROCESO DE “PRESTACION DEL SERVICIO  
EN EL SERVICIO POST-VENTA

## POR EJEMPLO...

¿PUEDO “TRAZAR” A MI NUEVO CLIENTE?

....SABER QUE LO HA LLEVADO A SER CLIENTE

¿HAGO ALGO CON LOS QUE SE VAN?

...SABER QUE LO HA LLEVADO A DEJAR DE SER CLIENTE

¿QUÉ SABEMOS DE LOS VISITANTES CUANDO TERMINA UNA FERIA?

...SABER DE VERDAD, QUE ES LO QUE LE HA GUSTADO Y LO QUE NO.

## 1.- OPTIMIZAMOS, CENTRALIZAMOS, RACIONALIZAMOS TODA LA INFORMACIÓN QUE “VIVE” EN LA EMPRESA

- INTRANETS,
- TABLAS DE EXCEL, ACCESS
- PROGRAMAS DE GESTION COMERCIAL O DE SERVICIOS,
- GESTION DE LAS COMUNICACIONES: EMAIL, TELEFONO, CORREO,...

## 2.- Y SOLO ENTONCES TOMAMOS DECISIONES SOBRE LA TECNOLOGIA

“ Si quieres resultados diferentes, no hagas siempre lo mismo”

A. Einstein