



**engrane digital**<sup>®</sup>

PROGRAMACION / WEB / APPS



**MARKETING  
RELACIONAL**

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
Marketing Relacional	2
¿Qué es el marketing Relacional y por qué te interesa?	3
Elementos y Características del Marketing Relacional	7
1) Marketing	7
2) Calidad	7
3) Servicio al Cliente	7
¿Cómo hacer Marketing Relacional en tu empresa?	10
Etapas del Marketing Relacional	10
1) Identificar a los clientes	10
2) Diferenciar a los clientes	10
3) Interactuar con los clientes	11
Herramientas para aplicar el Marketing Relacional	13
a) Marketing de Contenidos	13
b) Email Marketing	14
c) Redes Sociales	15
d) Herramientas de CRM	15
Ejemplos de marcas que trabajan el Marketing Digital	17
<b>Conclusiones</b>	<b>19</b>

## Marketing relacional: los beneficios de crear relaciones con tus clientes

Mantener y fidelizar a los clientes actuales es más rentable que conseguir nuevos, así que si te centras en captar nuevos clientes y estás descuidando a los que ya tienes, el marketing relacional puede ayudarte.

En esta ocasión Engrane Digital te permite conocer qué es el marketing de relaciones, qué elementos lo forman y cómo puedes aplicarlo en tu empresa para que una compra se convierta en el primer paso de una relación larga y feliz. Verás ejemplos de herramientas y empresas que ya tienen esta filosofía de negocio como un eje fundamental de su estrategia. Aplícalo en la tuya y comprueba cómo tus clientes y tu cuenta de resultados lo agradecen.



## Clientes felices, clientes rentables

En los negocios, como en la vida, cuidar las relaciones es clave para el éxito. En el mundo del marketing y la empresa se habla mucho de conseguir clientes, pero, ¿qué pasa cuando llega la hora de conservarlos?

*“Se habla mucho de rentabilidad, pero, ¿qué hacemos para mejorarla?”*

Las estrategias de marketing y publicidad tradicionales, ¿realmente escuchan a los consumidores y les responden según la información que reciben? Las empresas que sí escuchan a sus consumidores son las que han descubierto los beneficios que supone aplicar el marketing relacional: una nueva forma de entender la relación con los clientes en la que todos salimos ganando.



*“Porque los clientes felices se convierten en clientes rentables, personas que repiten la compra, adquieren productos o servicios complementarios, recomiendan tu empresa”.*

Son este tipo de clientes los que se convierten en los mejores embajadores de tu marca. Los clientes recurrentes son los que mayores ingresos pueden traerte, llegando a suponer hasta un 40% de tus beneficios: compran más, gastan más y recomiendan más. Cada nuevo cliente es una oportunidad de crear una relación larga de confianza y de beneficio mutuo.

Si estás dispuesto a aprovechar esta oportunidad que en Engrane Digital te ofrecemos, el marketing relacional es lo que necesitas. Ahora bien, entrando en tema vamos a explicar de qué se trata esto.

### ¿Qué es el marketing relacional y por qué te interesa?

El marketing relacional o para entenderlo en palabras sencillas, marketing de relaciones, es una forma diferente de hacer negocios, podemos decir que es una estrategia empresarial que busca captar clientes y establecer con ellos una relación de confianza a largo plazo. Durante toda esta guía, cuando hablamos de clientes, nos referimos también a otros agentes clave en el éxito de una empresa (también llamados stakeholders): empleados, proveedores, accionistas, etc.



Mercadotecnia relacional, marketing relacional o marketing de relaciones, llámalo como quieras.

*“Al final se trata de generar relaciones satisfactorias y rentables a largo plazo con tus clientes, beneficiosas para ambas partes”.*

Porque:

- ✓ Un cliente satisfecho, te volverá a comprar.
- ✓ Un cliente que se siente comprendido, te recomendará.
- ✓ Un cliente con el que estableces una relación satisfactoria, te ayudará a crecer.

Lo vemos con un ejemplo:

Imagina que son las 8 de la mañana de un lunes lluvioso.

Entras en un bar y te ofrecen el bocadillo del día, jamón serrano. “No gracias, ya te comenté el otro día que no como carne”. Esperas más de diez minutos tu café y tu tostada, que te sirven fría. Pides la cuenta dejando tu desayuno a medias y te la traen junto con una oferta para que entres en el sorteo de una bandeja de embutidos.

Ahora imagina el mismo escenario, mismo día, hora y clima.

Entras y te reciben con un “Buenos días (tu nombre), ¿qué tal el fin de semana?”. En cuanto te sientas te ponen delante tu periódico preferido. Te sirven rápido y te dicen que van a incluir un par de opciones vegetarianas en el menú, por si tienes alguna sugerencia que hacerles. Desayunas, dejas propina y te vas a trabajar.

*Mismo lugar, experiencia totalmente distinta.*



En el primer caso, no se han preocupado de ti, de conocerte como cliente y de satisfacer tus necesidades. Han buscado venderte, fin.

Todo lo contrario que en el segundo caso, que han sabido generar una experiencia positiva para el cliente.

Si fuera tu bar y esa persona tu potencial cliente, ¿cómo crees que acabará esta historia? En el primer escenario, dudo mucho que vuelva. En el segundo, probablemente conseguirás un cliente fijo que desayunará en tu bar a menudo. Esa es la diferencia (a grandes rasgos) entre el marketing transaccional y el marketing relacional.

*Venta pura y dura frente a relación de satisfacción a largo plazo.*

La vida trata de relaciones, personales o profesionales. Somos seres sociales que conformamos nuestra realidad según nuestra relación con el mundo., ya sea

con tu pareja, tu proveedor informático o el camarero del bar donde desayunas. Tomarte la “molestia” de conocer a tu cliente, de tener claro quién es y qué necesita en los diferentes momentos de su ciclo de vida. Establecer una relación de confianza en la que sienta que no solo quieres venderle, quieres ayudarlo. Y despedirse llegado el momento como dos viejos amigos, con la seguridad de que te recomendará. Eso es marketing relacional.

## **Elementos y características del marketing de relaciones**

Ahora que ya tienes claro el concepto, vamos a ver los tres elementos clave que dan forma al marketing relacional:

### **1.- Marketing**

No debemos olvidar en ningún momento que uno de nuestros objetivos cruciales como empresa es conseguir la máxima satisfacción de nuestros clientes.

### **2.- Calidad**

En cada uno de los procesos que tienen que ver con el cliente. De nada servirá una gran campaña de email marketing si el servicio post-venta es pésimo.

### **3.- Servicio al cliente**

Toda la relación con el cliente, su experiencia con nuestra marca/producto/empresa y los servicios prestados deben ser exquisitos.



Estas son las principales características del marketing relacional:

- **Es una filosofía empresarial, una forma de entender los negocios**

No se trata de una nueva técnica o herramienta. Es una forma de entender los negocios como relaciones a largo plazo en las que todos los implicados ganan. Y reflejarlo en toda tu empresa: productos y servicios, comunicación, procedimientos, etc.

- **Todo empieza y acaba con el cliente y su satisfacción**

Esto no es nuevo, pero es fundamental en el marketing de relaciones. El cliente está en el centro de la empresa: identificarlo, conocerlo y satisfacer sus necesidades para que se quede con nosotros mucho tiempo, es una de las claves para el éxito.

- **Escucha y segmenta, segmenta y escucha**

Escucha a tus clientes, dales la oportunidad de hablar contigo. Lo hemos visto antes en el ejemplo del bar: sabes que tienes clientes que no comen carne, ¿por qué no incluir un par de opciones vegetarianas? Solo necesitamos escuchar.

*Aprende de cada nueva interacción con tu cliente, escúchale y sabrás exactamente qué necesita, cuándo y cómo ofrecérselo.*



Segmenta para hacerles llegar ofertas que sean realmente de su interés. Internet te lo pone fácil para segmentar por necesidades, tipo de cliente, características demográficas, etc. La segmentación es la clave de muchos negocios en la actualidad. Aplícala al tuyo.

- **Busca relaciones a largo plazo, con posible fecha de caducidad**

Una de los elementos diferenciadores de esta forma de hacer negocios es que busca relaciones duraderas, alargar el ciclo de vida de un cliente ofreciéndole:

- Nuevos productos o servicios que complementen lo que ya ha comprado.
- Contenidos de calidad que refuercen la relación que tienen con nosotros.
- Ofertas a medida, pero de las de verdad: estudiadas y personalizadas.
- Oportunidades de interactuar con la empresa y aportar su punto de vista.

Todo esto con la capacidad de acabar la relación cuando sea necesario o el ciclo de vida del cliente se agote y hacerlo como buenos amigos.

- **Los objetivos de todos los implicados deben lograrse satisfactoriamente**

No se trata de complacer al cliente sin más, sino de que todos los implicados logren su objetivo: satisfacción para ellos, ingresos para nosotros. Una relación win/win (ganar/ganar) en toda regla, en la que cada parte consigue lo que necesita. En resumen, hablar de qué es (y qué no es) el marketing relacional es hablar de la diferencia entre marketing relacional y marketing transaccional:

<b>El marketing relacional es...</b>	<b>El marketing relacional NO es....</b>
Una estrategia empresarial a largo plazo	Una conjunto de acciones puntuales
Una filosofía que impregna todo el negocio	Una moda pasajera dentro del marketing
Satisfacer las necesidades del cliente	Vender a toda costa sin importar otra cosa
Poner foco en los clientes y en las ventas	Preocuparse únicamente de las ventas
Buscar relaciones duraderas	Buscar resultados inmediatos

Ya has visto que entender el concepto de marketing relacional es sencillo. Aplicarlo en tu negocio también puede serlo si tienes claro cómo.

## **¿Cómo hacer marketing relacional en tu empresa?**

### **Etapas o fases del marketing relacional**

En su libro “Fundamentos de Marketing”, Roberto Dvoskin habla de un sistema de tres pasos a la hora de construir un programa de marketing relacional:

#### **1.- Identificar a los clientes**

Cada cliente es único, identificarlo supone segmentar tu base de datos al detalle.

#### **2.- Diferenciar a los clientes**

Determinar su valor según cuándo y cuántas veces compran y cuánto gastan.

### 3.- Interactuar con los clientes

Ahora que ya sabes qué clientes son más rentables para ti, toca crear relaciones. Así, un plan de marketing relacional podría concretarse en estas acciones:

#### 1.- Construir una base de datos de tus clientes (actuales y potenciales)

La lista es la base de todo; sin lista, no hay posibilidad de realizar acciones, ni identificar, ni diferenciar ni interactuar. Centra tus esfuerzos en conseguir leads a través de tu web, blog, redes sociales, etc.



## 2.- Segmentar tu base de datos

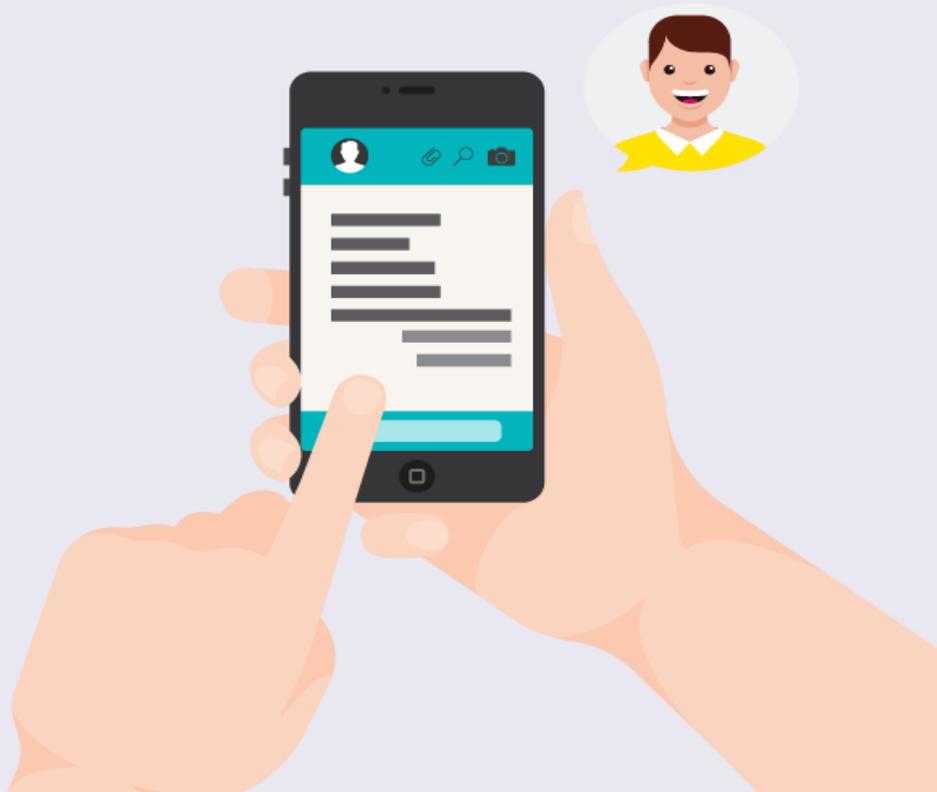
Además de por sus interacciones, pregunta a tus clientes y leads para poder clasificarlos en función de sus respuestas. Céntrate en tener un buen programa para segmentar y clasificar a tus clientes y leads, hazles participar para conocerles mejor.

## 3.- Personalizar tu comunicación

Ya tienes tu base de clientes segmentada, es el momento de crear mensajes adaptados a cada tipo de cliente y a sus necesidades. Céntrate en interactuar, en ofrecerles valor en forma de contenidos y ofertas personalizadas y escuchar sus reacciones.

## 4.- Escuchar y adaptar tu discurso

No olvides que buscamos relaciones a largo plazo y las relaciones cambian con el tiempo. Sé receptivo, escucha y adelántate a los cambios. Céntrate en fidelizar a tus clientes, hacer que se sientan especiales y trabajar esa relación satisfactoria para ambos.



## Herramientas para aplicar el marketing relacional

El marketing relacional no va de utilizar el CRM más potente del mercado, se trata de aplicar las herramientas que mejor se adapten a tu negocio para ofrecer una buena experiencia al cliente, conocerle mejor y establecer una relación de beneficio mutuo con él.

Aquí tienes algunas herramientas a tu alcance para aplicar el marketing relacional en tu negocio, según la fase en la que se encuentre tu cliente o potencial cliente.

### a) Marketing de contenidos

Genera contenidos que respondan a necesidades de información reales de tus clientes, actuales y potenciales. Te ayudará a crear relaciones, a captar nuevos clientes y a generar confianza a través de información de alto valor. Si les ayudas y confían en ti, será mucho más probable que te compren.

Te servirá para:

- Atraer potenciales clientes a tu blog/web.
- Posicionarte en su mente como un referente.
- Construir una relación de confianza y proximidad.
- Favorecer que se conviertan en compradores.

**Un ejemplo de cómo aplicarlo:** redactar casos de éxito de tus clientes puede ayudarte a afianzar la relación, darles visibilidad y conseguir prueba social de cara a potenciales clientes.

### b) Email marketing

El paso previo a la compra en muchas ocasiones es que se conviertan en suscriptores o leads. Tener a estas personas bien segmentadas te permitirá ofrecerles información y ofertas personalizadas. Igual de importante es segmentar tu lista de clientes para gestionar la comunicación con ellos de forma estratégica y eficiente.



Te servirá para:

- Dar información valiosa a tu lista de clientes y/o suscriptores.
- Preguntar la opinión de tus clientes/suscriptores sobre cualquier tema.
- Ofrecer tus servicios y productos de forma menos intrusiva.
- Adaptar tus servicios y productos según los cambios del mercado.

**Un ejemplo de cómo aplicarlo:** envía un email con consejos sobre cómo utilizar ese producto que acaba de comprar tu cliente, para sacarle el máximo partido. Puedes incluir un producto complementario con un descuento especial.

### **c) Redes sociales**

Perfectas para difundir tus contenidos y, sobre todo, para interactuar con las personas que forman parte de tu comunidad y las que no. Conversa, escucha, participa y extrae conclusiones de esta fuente de información tan valiosa.

Te servirá para:

- Conocer qué piensan y quieren tus clientes actuales y potenciales.
- Recabar información de valor sobre tu sector y mercado.
- Conseguir tráfico cualificado para tu web o blog.
- Establecer relaciones con personas interesadas en lo que ofreces.

**Un ejemplo de cómo aplicarlo:** utiliza las redes sociales como un canal de atención a tu cliente, respondiendo a sus dudas o reclamaciones en el momento con rapidez, profesionalidad y eficacia.

### **d) Herramientas de CRM (Customer Relationship Management)**

Un sistema para ordenar la información de tus clientes de manera clara y accesible. Supone conocer datos como cuándo se convirtió en cliente, sus compras y/o devoluciones, interacciones, mensajes, características específicas y cualquier otro dato que te permita catalogarlo para darle un mejor servicio. Dependiendo de las necesidades de cada empresa, puede ser desde un complejo software a medida hasta una simple hoja de Excel.



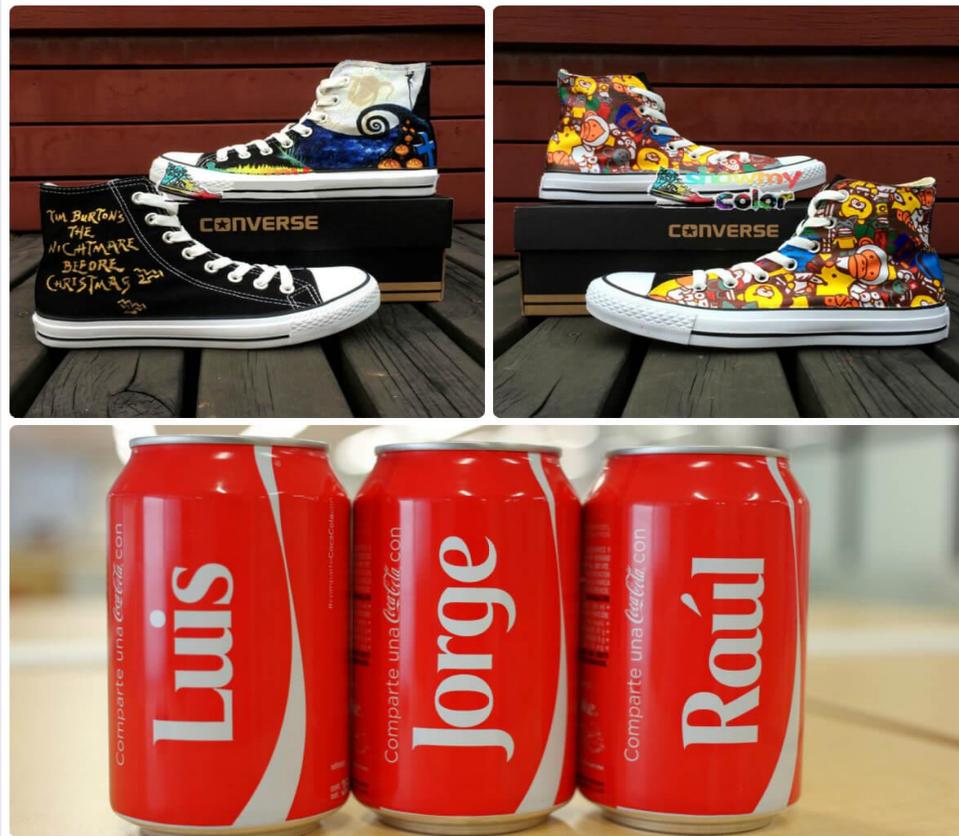
Te servirá para:

- Clasificar a tus clientes en diferentes grupos.
- Tener toda la información en un mismo lugar.
- Saber en qué punto está cada cliente y qué puede necesitar.
- Comunicarte con tus clientes de forma más eficiente.

**Un ejemplo de cómo aplicarlo:** automatiza el sistema para que cada día envíe una felicitación a los clientes que cumplen años en esa fecha, con un descuento especial como detalle.

## Ejemplos de marcas que trabajan el marketing relacional

Modificar tus productos según los gustos o intereses de tu audiencia es una forma muy común de aplicar el marketing de relaciones. No hay más que fijarse en marcas como Coca-Cola o Converse para verlo claro:



Starbucks es otro ejemplo que no puede faltar cuando hablamos de cómo hacer marketing de relaciones: ¿Necesitas wifi?

Lo tienes.

¿Pagar con tu móvil?

Sin problemas.

Hasta se preocupan de conocer tu nombre para escribirlo en tu vaso. Detalles que te hacen querer volver, aunque no tengan el mejor café del mundo. Nos gusta sentirnos escuchados, comprendidos, queridos y eso es algo que puedes hacer en tu empresa, sin importar el tamaño o lo que vendas.



¿No puedes invertir en un CRM?

Busca uno gratuito o trabaja un Excel. Lo importante es que conozcas a tu audiencia y crees experiencias a su medida.

**Entonces podemos decir y concluir ¿le interesa el marketing relacional a tu negocio?**

Si quieres conseguir nuevos clientes y fidelizar a los actuales, si buscas más ventas a través de ofertas con un gran valor, si te gusta la idea de posicionarte como un referente en tu sector, si lo tuyo son las relaciones a largo plazo con tus clientes, dándoles un buen servicio y aumentando tus ingresos...

*Definitivamente, el marketing relacional es para ti.*

Engrane Digital te sugiere que traces tu estrategia y empieces a aplicarla para conseguir clientes más felices y negocios más felices, es más sencillo de lo que crees y te va a permitir beneficios tangibles.

### **Engrane Digital**

Guadalajara, Jalisco  
Fontaneros 779, Jardines de la paz  
Teléfono  
(33)44 4499 33  
[contactogdl@engranedigital.com](mailto:contactogdl@engranedigital.com)

### **Sucursal**

Monterrey, NL  
Díaz Ordaz 140 torre 2 Piso 20, Santa María  
Teléfono  
(81) 8865-4311  
[contactomty@engranedigital.com](mailto:contactomty@engranedigital.com)

**Engrane digital** S. de R.L. de C.V. © 2012 Todos los  
derechos reservados