

“MERCADOS ONE TO ONE” MERCADOS DE VENTA DIRECTA

LAURA MARIA ZULUAGA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
CALDAS – ANTIOQUIA

2011

“MERCADOS ONE TO ONE” MERCADOS DE VENTA DIRECTA

LAURA MARIA ZULUAGA GIRALDO.

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas Agropecuarias

ASESOR

JUAN CARLOS DURAN CORTES.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y AGROPECUARIAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
CALDAS – ANTIOQUIA
2011

CONTENIDO

	pág.
1. INTRODUCCION.	6
2. OBJETIVOS	7
2.1 OBJETIVO GENERAL	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3. JUSTIFICACIÓN	8
4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	8
4.1 CRONOGRAMA MENSUAL	8
5. MARCO TEORICO	9
6. PREMEX Y EL MERCADEO ONE TO ONE	20
7. ESTRATEGIAS	20
8. INFORMACIÓN DEL MERCADO.	24
9. PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO.	25
10. BIBLIOGRAFIA.	27

LISTA DE TABLAS

	pág.
TABLA 1. Cronograma mensual de actividades	8
TABLA 2. Marketing tradicional vs. marketing one to one	12
TABLA 3. Moverse en la dirección correcta.	17

RESUMEN

La importancia del caballo en la vida del hombre se remonta a miles de años atrás. No existe animal más admirado por el hombre que el caballo. La inteligencia que les caracteriza y su perfecta evolución les ha permitido permanecer con nosotros a lo largo del tiempo, para así poder disfrutarlos. Sus movimientos, su expresión, sus ojos, su alzada, su magnitud, su compañía en general hace posible que estar al lado de un caballo sea una experiencia inolvidable convirtiéndose en una pasión.

Premex desarrolla el canal de venta directa, dentro de la unidad de negocio de equinos; con el fin de ampliar el negocio he incrementar las ventas; vinculando personas, las cuales se convertirán en asesores y recomendadores del portafolio de suplementos equinos, generando para ellos un ingreso adicional; así el objetivo de la práctica empresarial en PREMEX SA es desarrollar estrategias para poner en marcha el canal de venta directa.

☒ ABSTRACT

The importance of the horse in a man's life goes back thousands of years ago.

☒ There is no animal more admired by the man the horse. ☒

Intelligence that characterizes them and their perfect development has allowed them to stay with us over time. in order to enjoy them. His movements, his expression, his eyes, his height, his size, his company generally makes it possible to be next to a horse is an unforgettable experience became a passion.

☒

Premex developing the direct sales channel within the equine business unit, to expand the business have increased sales, linking people, which shall become advisors and recommenders portfolio of equine supplements, creating for them a Additional income, so the objective of business practice in PREMEX SA is to develop strategies to implement the direct sales channel.

1. INTRODUCCION

Atraves del tiempo el caballo ha sido uno de los grandes personajes en la historia de la humanidad, ya que con este se ha podido recorrer el mundo y se han conquistado países y territorios; así podemos valorar a este ejemplar por su contribución al desarrollo económico, político, social y cultural.

En Colombia el caballo adquirió valor en el principio de los tiempos, solo como medio de transporte y luego con el desarrollo tecnológico como el ferrocarril y posteriormente el carro su valor cambio para cobrar importancia en el sector agropecuario, deportivo y como hobby desarrollando así un sector equino de gran importancia económica y cultural convirtiéndose en oportunidad de negocio.

Por lo anterior PREMEX. Es una compañía que se ha dedicado a la producción, desarrollo y mercadeo de productos para la nutrición animal, siendo sus clientes productores de alimentos concentrados y premezclas, productores de carne, leche, huevos y productores de alimentos en general para mejorar y proteger la calidad de sus productos. Además se ha creado una línea equina que ha tenido gran impacto científico, tecnológico y socioeconómico, puesto que el propósito principal de esta línea equina, es desarrollar una cultura en los caballistas, en la cual eje principal es crear una conciencia de la importancia de una adecuada nutrición para el excelente desarrollo del caballo.

Por lo tanto PREMEX ha decidido tomar una línea de mercadeo one to one que es identificar el cliente de mayor valor, diferenciar la propuesta para cada cliente de forma diferente, interactuar con el cliente y cuidar la cultura empresarial.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar un canal de comercialización para la venta de productos en la línea equina de PREMEX haciendo énfasis en la fidelización del cliente, además así poder satisfacer las necesidades del consumidor final (El Caballo). Aplicando estrategias como el mercadeo one tu one, ARC e IDIP.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar el nivel de asesores del canal venta directa, y así mismo aumentar el nivel de ventas.
- Identificar los posibles demandantes y competencia directa en el mercado objetivo.
- Desarrollar la estrategia de mercado one tu one de acuerdo a los conceptos de venta directa
- Implementar iniciativas del ciclo ARC (Adquirir, retener y crecer) en el mercado equino
- Aplicar el ciclo IDIP (Identificar, diferenciar, interactuar y personalizar).

3. JUSTIFICACIÓN

Con el fin de llegar al consumidor final, se implemento el canal de venta directa, mercadeo one to one, para fidelizar el cliente, atender sus necesidades y abrir mercado así aumentando el nivel de ventas; Premex pone en desarrollo, de este proyecto la figura de aprendiz, por un tiempo de 6 meses; esperando de este cumplir las metas propuestas; atendiendo todas las necesidades que este canal requiera, presentando al final de la practica empresarial la retroalimentación y diagnostico de este proyecto.

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Iniciación de la práctica: 08 octubre 2010

Finalización de la práctica: 16 febrero 2011

Duración de la práctica: 4 meses

El trabajo de grado lo realizare por 4 meses, con 3 informes en el transcurso de la práctica y la entrega del informe final es: 24 de enero 2011.

4.1 CRONOGRAMA MENSUAL

Tabla 1: Cronograma mensual de actividades

ACTIVIDADES	O	N	D	E	F
1. Entrega plan de trabajo	X				
2. Análisis del mercado					

3. Entrega informe		X			
4. entrega de informe mensual		X	X	X	X
5. Evaluación del asesor					X
6. Entrega del informe final					X
6. Presentación informe final					X

5. MARCO TEORICO.

Marketing One To One. Estrategias de Marketing Individualizado

“Tratar de forma distinta a clientes distintos”. Ésta es la premisa que subyace bajo las estrategias de Marketing One-To-One, un concepto nuevo sobre la gestión comercial y de marketing, cuya filosofía coloca al cliente en el centro de la empresa. Derivadas de las teorías del Marketing One-To-One, las estrategias de personalización y Marketing Individualizado hacen una apuesta por el conocimiento exhaustivo del cliente y de sus necesidades, de manera a proporcionarle lo que necesita, cuando lo necesita, y diferenciarle claramente del resto de los clientes. Las técnicas de Marketing One-To-One tienen, sin embargo, limitaciones, que sólo una acertada estrategia de Inteligencia de Clientes puede sortear.

1. Marketing Individualizado: tratar de forma distinta a clientes distintos

La venta ha sido, tradicionalmente, un proceso asistido... Cuándo alguien acude a un concesionario a comprarse un coche, el vendedor ejerce de asesor, orientando al cliente sobre el producto más acorde a sus gustos y necesidades. Sobre la intuición del comercial, recae el ir adivinando qué impulsos mueven a ese cliente potencial y jugar con esos impulsos de compra y esos hábitos para lograr cerrar el

ansiado trato. La intuición es una excelente herramienta comercial, pero descansa en factores tan arbitrarios como subjetivos. Es necesario que las buenas dotes de quienes monitorizan un proceso de venta se apoyen sobre datos empíricos y demostrables, y éstos sólo existen si se ha implantado en la empresa una estrategia de Inteligencia de Clientes.

“Personalización” es un término muy de moda últimamente en el ámbito del marketing. Si volvemos al ejemplo con el que arrancábamos este capítulo, veremos que el principio de “personalizar” la relación con el cliente no dista mucho de los elementos que mencionábamos: orientar, guiar, colaborar con el cliente no sólo en el proceso de compraventa, sino también antes y después.

Sin embargo, de unos años a esta parte, el término “personalización” ha proliferado hasta acabar por aplicarse casi para cualquier acción de marketing, desde una mera carta dirigida al destinatario con su nombre y apellidos, hasta la configuración de la pantalla de un móvil o de un PC al gusto del usuario. “Personalización” es, hoy en día, una palabra que está en boca de la mayoría de expertos en marketing y ventas, pero que se traduce en auténticos resultados en contadas ocasiones.

¿Qué es personalizar? Quizá la definición más sencilla y certera sea “tratar de forma distinta a clientes distintos”, para elevar su nivel de vinculación y lealtad con la empresa. Tan sencillo y complicado como esto. Cuando los clientes son una docena, personalizar el trato es relativamente fácil. Pero... ¿Y cuándo son miles o millones? Todas las empresas que cuentan con una abultada cartera de clientes, sobre todo aquellas que se dirigen al consumidor final –aunque también las que operan en B2B- saben que en un mercado tan competitivo como el actual, en el que el cliente se informa y cambia de proveedor con extrema facilidad, “personalizar” su relación con él es una de las claves del éxito.

“Personalizar no es sólo poder llamar al cliente por su nombre. Es realizar perfilaciones muy afinadas, basadas en el valor y potencial de recorrido del cliente”

Hace unos años, Don Peppers y Martha Rogers, revolucionaron el universo del marketing acuñando la expresión “One-to-One”, que defiende estrategias diferenciadas para clientes diferenciados, en el marco de un giro organizacional total hacia el cliente. Desde entonces, “personalización”, “One-to-One” o “Marketing Individualizado” son expresiones que invaden las presentaciones de planes de marketing, obsesionan a los responsables de este área, flotan en miles de artículos, pero en la práctica se plasman con eficacia en casos contados.

Personalizar no sólo es ser capaz de llamar a alguien por su nombre y apellidos desde un “contact center”. Personalizar no sólo es hacer una campaña de marketing directo que identifique uno por uno al público “target”. Personalizar es afinar las estrategias de segmentación hasta obtener perfilaciones muy delimitadas de individuos o empresas, con características parecidas, pero también con un valor y una capacidad de recorrido similares para la compañía, y aplicar con ellos acciones comerciales y de marketing a la medida.

2. Personalizar con acierto requiere segmentar inteligentemente

Es básico entender que no existe una personalización acertada, sin que previamente se hayan adoptado acertadas estrategias de segmentación. La entidad bancaria norteamericana First Union puso recientemente en marcha una compleja estrategia de segmentación de su cartera de clientes, asignándoles una ponderación en función de su valor actual y potencial de recorrido en el seno del banco. Los comerciales de la entidad no sólo disponen de un cuadro de mandos en el que están rigurosamente clasificados los clientes en orden a estas dos coordenadas, sino que se les invita a personalizar el trato al máximo con aquellos de máximo interés. En el centro de atención al cliente de First Union, los teleoperadores disponen permanentemente de información meteorológica sobre el clima que hace en cada uno de los Estados de Estados Unidos, de tal modo que lo primero que hacen los agentes es preguntar a los clientes potencialmente más “interesantes” sobre el tiempo que hace en el lugar desde el que llaman... Una

curiosa e inteligente forma de hacer sentir al usuario que su entidad financiera sigue sus pasos muy de cerca...[i]

Tabla 2. Marketing tradicional frente a marketing.

Marketing Tradicional frente a Marketing 1-to-1



Si nos detenemos a examinar las diferencias que separan las estrategias de clientes del marketing tradicional con las del “Marketing One-to-One” o Marketing Individualizado, descubriremos que:

- Mientras que el marketing tradicional se enfoca hacia la cuota de mercado, el Marketing Individualizado apuesta por la cuota de cliente o “*share of customer*”.
- El marketing tradicional habla de productos diferenciados para el conjunto del mercado, mientras que el Marketing Individualizado preconiza estrategias de clientes diferenciados.
- El marketing tradicional se centra en la gestión de producto, mientras que el Marketing Individualizado focaliza sus esfuerzos en la gestión de clientes.

- El marketing tradicional observa al cliente como un “enemigo al que conquistar”, mientras que el Marketing Individualizado se apoya en el cliente como un colaborador en el crecimiento y la mejora de la compañía, sus productos y sus servicios.
- El marketing tradicional lucha por encontrar clientes que se adapten al lanzamiento de nuevos productos, mientras que el Marketing Individualizado se esfuerza por encontrar productos adaptados a los clientes.
- El marketing tradicional se basa en la publicidad masiva, mientras que el Marketing Individualizado se funda en los mensajes personalizados.
- El marketing tradicional utiliza la promoción estándar, mientras que el Marketing Individualizado emplea incentivos adaptados a cada cliente.

Cuando se manejan miles o millones de clientes, la clave está en identificar al mayor detalle a grupos y segmentos con características muy próximas, mediante técnicas de “profiling” y ofrecer soluciones prácticamente a medida.

Basándose en estas premisas, un conocido laboratorio farmacéutico estadounidense ha adoptado una estrategia de personalización en sus servicios a través de Internet que resulta extremadamente interesante. Utilizó esta estrategia para fidelizar a pacientes crónicos, potenciales consumidores de sus fármacos. Dividió a estos enfermos en cuatro grupos de características muy definidas: “individualistas”, “conectados”, “abdicadores” y “recién llegados”. A los primeros, entre los que se encuentran pacientes informados sobre su enfermedad y con voluntad de tomar decisiones autónomas sobre ella, el laboratorio mantiene puntualmente asistidos con soporte médico on line, newsletter personalizada y herramientas para realizar chequeos rutinarios a través de Internet. A los “conectados”, que agradecen ser informados para tomar las decisiones más adecuadas, la compañía farmacéutica les ha invitado a participar en foros y chats sobre su patología. A los “abdicadores”, enfermos resignados que se resisten a informarse puntualmente y asumen que han de convivir sin luchar contra la enfermedad, el laboratorio ofrece recursos para ser asistidos a domicilio,

información nutricional, dietas... recursos que ayudan a convivir con su patología. Por último, los pacientes “recién llegados” son aquellos que acaban de ser diagnosticados y carecen totalmente de información y recursos, por lo que la compañía les ofrece información básica sobre la enfermedad, directorios médicos, etc...

3. Los cuatro pilares del Marketing One-to-One

Las reglas del Marketing One-to-One se apoyan en cuatro ejes para enfocar las relaciones con el cliente:

- **Identificar** a los clientes de forma individualizada (*Identify*)
- **Diferenciar** a los clientes por valor y necesidades (*Differentiate*)
- **Interactuar** con los clientes optimizando costes (*Interact*)
- **Customizar** la cultura empresarial (*Customize*)

Identificar a nuestros clientes obliga a responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son nuestros clientes de mayor valor?
- ¿Tiene nuestra empresa una estrategia de clientes definida en función de ese valor?
- ¿Qué clientes nos falta por identificar y de qué modo lo solucionamos?
- ¿Qué información sobre clientes manejamos y dónde se encuentra?
- ¿Contamos con un análisis adecuado de la información de clientes?
- ¿Se traduce ese análisis en una estrategia de clientes adecuada?

Diferenciar a nuestros clientes obliga a responder a las siguientes preguntas:

- ¿Sabemos distinguir a nuestros clientes en función de su potencial de recorrido (*Lifetime Value*)?
- ¿Sabemos distinguir a nuestros clientes por segmentos de necesidad?

- ¿Cuáles son las preguntas clave que debemos hacernos para saber con exactitud cuál es el valor y las necesidades de nuestros clientes?
- ¿Qué información debemos manejar para determinar el valor y las necesidades de nuestros clientes?

Interactuar con nuestros clientes obliga a responder a las siguientes preguntas:

- ¿Por qué canal y de qué forma podemos optimizar nuestro contacto con el cliente?
- ¿Qué necesidades del cliente somos capaces de anticipar?
- ¿Cómo podemos medir esta interacción con el cliente?
- ¿Podemos transformar nuestros monólogos hacia el cliente en diálogos con el cliente?
- ¿De qué forma beneficia a los clientes el conocimiento que de ellos tenemos?

Customizar nuestra estrategia obliga a responder a las siguientes preguntas:

- ¿Está nuestra organización orientada hacia el cliente o siguen sus estructuras marcadas por una cultura de producto?
- ¿Cómo podemos mejorar nuestros productos, servicios y mensajes para ajustarnos a las necesidades del cliente?
- ¿Qué debemos ofrecer a nuestros clientes de mayor valor para elevar nuestra *share of customer*?
- ¿Cómo podemos ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero al cliente y, a la vez, generar mayores ingresos para la compañía?

Hacerse esta batería de preguntas es un deber y una necesidad para cualquier empresa que desee enterrar, de una vez por todas, la orientación hacia el producto y apueste por un crecimiento de las ventas basado en el diálogo y el conocimiento exhaustivo del cliente.

4. De la estrategia de perfiles a la estrategia de recorridos

Las estrategias de personalización o Marketing Individualizado han descansado, a lo largo de los últimos años, en el estudio del comportamiento y hábitos de consumo de clientes de un mismo segmento o perfil, para ofrecer a clientes similares propuestas similares. La librería on line líder en su especialidad, Amazon.com, acostumbra a proceder de esa forma: si observa las compras de un cliente, acaba comprobando que ese cliente tiene uno de los perfiles predeterminados por la propia empresa y le propone productos adecuados a este perfil. Una única pega: las recomendaciones de librería on line son “automáticas”, no realmente personalizadas.

Esta estrategia es válida, pero empieza a revelarse incompleta. Hay que basarse, además, en el recorrido que el propio cliente ha tenido en la compañía, y no sólo en clientes similares, para realizar con él actividades de venta cruzada. El cliente final evoluciona en el tiempo (se hace mayor, obtiene más ingresos, tiene hijos, etc...) y su proveedor ha de saber anticiparse a estos cambios vitales, para ofrecerle productos y servicios ad hoc. Personalizar no sólo exige, pues, segmentar por comportamientos, sino por momentos.

5. ¿Es rentable personalizar? Los límites de un “Marketing a la carta”

Aunque plantearse una estrategia de Marketing Individualizado, en la que cada cliente sea atendido según sus necesidades es obligatorio para cualquier compañía con voluntad de crecimiento, el exceso de celo en una microsegmentación del mercado puede tener sus riesgos. Como comentamos en capítulos anteriores, una acertada estrategia de segmentación es aquella que nos permite, no sólo detectar grupos de clientes de características similares, sino generar acciones comerciales y de marketing en esos segmentos que sean rentables para la compañía.

TABLA 3. Moverse en la dirección correcta

Moverse en la dirección correcta

Niveles estratégicos de implementación				
Situación de la empresa	Identificar	Diferenciar	Interactuar	Personalizar
Compañía 1-to-1	La empresa "posee" preferencias individuales	La empresa busca mejorar las necesidades de cada cliente	Continuo feedback con cada cliente	Personalización masiva para cada individuo
Enfocada al cliente	La empresa identifica a los clientes	Los clientes están diferenciados por valor y necesidades	Interacciones en dos sentidos, cada vez más coordinadas	El segmento obtiene opciones a su medida

Atenta al cliente	Las líneas de producto identifican a los clientes	Los clientes sólo se diferencian por su valor	Interacciones desconectadas, muchas en un solo sentido	El segmento obtiene el mismo resultado
Orientada al producto	Seguimiento de productos, no de los clientes	Productos, no clientes	Escaso contacto con los clientes	La misma talla para todos

Fuente: Peppers & Rogers Group

El riesgo de segmentar en exceso el mercado, para ofrecer productos y/o servicios prácticamente a medida, es embarcar a la empresa en acciones de dudoso beneficio económico. De ahí la necesidad de contar con una acertada estrategia de profiling, que justifique el retorno, antes de que se realice, de la inversión prevista.

Es básico que tras una estrategia de Marketing Individualizado, subyazca una minuciosa evaluación de costes no sólo comerciales y de marketing, sino logísticos y humanos. Hace unos años, cuando la compañía automovilística

Renault decidió crear un sistema on line para fabricar coches “a la carta”, con elementos elegidos por el cliente. La compañía hubo de afrontar inversiones en producción, logística y formación superiores a los 50 millones de euros... Es lógico que, en ocasiones, personalizar sea costoso y de largo retorno de inversión, cuando no irrentable. De ahí que algunas voces comiencen a hablar del Marketing One-To-One más como una filosofía de cultura empresarial, que como una teoría capaz de ser aplicada sin dificultades...

“Las estrategias de personalización no siempre son rentables. Es obligatoria una adecuada segmentación previa que justifique las posteriores acciones comerciales y de Marketing Individualizado”

Los límites de una excesiva personalización no son sólo económicos: la excesiva diversificación en la que han incurrido algunas compañías, especialmente las de gran consumo orientadas al cliente final, han acabado por confundir al consumidor, cuando lo que buscaban era satisfacer al máximo sus deseos más concretos. En algunos establecimientos de comida, la lectura de la carta y la elaboración del menú es extremadamente laboriosa... Quien haya encargado una pizza por teléfono sabrá perfectamente lo que es enfrentarse a varias decenas de combinaciones de sabores, bebidas, tamaños y condimentos, que acaban por saturar al cliente, cuando el afán era justo el contrario, es decir, librarse de la estandarización y dejarle que elabore a su gusto.

Esta tendencia se está extendiendo a otros sectores tan diversos como pueden ser las telecomunicaciones, donde el cliente se enfrenta, en muchas ocasiones, a auténticos quebraderos de cabeza para acertar cuál es la fórmula de contrato de telefonía que mejor se ajusta a sus necesidades. Es esencial recordar que saber “qué tipo de cliente es el cliente” no es una tarea que corresponda al propio cliente, sino al proveedor, de ahí que las estrategias previas de segmentación de la cartera y del mercado potencial, así como de profiling sean certeras y adecuadas. Y esto sólo es posible si la estrategia de la compañía se basa en una

auténtica Inteligencia de Clientes, capaz de practicar no ya un Marketing One-To-One, sino un rentable, estudiado y efectivo Marketing “Onte-To-Few”...

EN CONCLUSION.

- Personalizar es tratar de forma diferente a clientes diferentes. Este enfoque exige un conocimiento minucioso del cliente, basado en su valor y potencial de recorrido en el Personalizar es un término muy de moda en el ámbito del marketing, pero complejo de aplicar, ya que exige una capacidad previa de segmentación y *profiling* muy afinada.
- Las estrategias de personalización están directamente relacionadas con las teorías del Marketing One-To-One, que preconiza un giro organizacional absoluto hacia el cliente, en detrimento del producto.
- Los cuatro pilares básicos sobre los que descansa el Marketing One-To-One son: identificar a los clientes de mayor valor, diferenciar las propuestas para clientes diferentes, interactuar con el cliente y *customizar* la cultura empresarial.
- No todas las estrategias de personalización son rentables: cualquier compañía debe prever el retorno sobre la inversión en este tipo de estrategias, antes de lanzarse a ellas.
- No hay que abusar en la oferta de productos y servicios excesivamente personalizados. El Marketing “a la carta” debe satisfacer la necesidad del cliente de individualizarse; en ningún caso debe confundirle con un exceso de propuestas.
- No es el cliente quien debe definirse ante su proveedor, personalizando sus demandas. Es obligación del proveedor conocer estas necesidades y anticiparse a ellas.

6. PREMEX Y EL MERCADEO ONE TO ONE

La empresa había creado la estrategia de mercadeo one to one, esta idea surgió por la necesidad de llegar a nuevos clientes, y fortalecer la línea equina que podría representar un aumento en los ingresos, esta idea estaba en proceso de desarrollo e implementación, con la necesidad de crecer este proyecto, PREMEX vio la oportunidad de poner un pasante para llevar acabo todos los objetivos del proyecto ya estipulados, y así poder analizar la viabilidad del proyecto y analizar si la estrategia de mercadeo one to one, estaba bien enfocada o si necesitaba cambios para conseguir el fin principal de aumentar las ganancias enfocado en la línea equina.

6. ESTRATEGIAS

Identificar:

- Identificación básica de los clientes como compañía

Diferenciar.

- Diferenciación implícita de clientes por UEN.

- Importancia de acuerdo a la facturación

- No se hace ningún tipo de clasificación de clientes

Interactuar:

- Representantes Técnicos.

- A través de la Asesoría técnica/Consultoría.

- Departamento de Logística cumple las funciones de servicio al cliente y canaliza los reclamos.

- No toda la información fluye hacia la compañía y se crea dependencia en las personas

Personalizar.

- Alta personalización de productos en UEN Premezclas.

- Alta capacidad de desarrollar productos a la medida del cliente

Resumen de ESTRATEGIA

1- Mercado de Equinos : Diverso y Disperso

2: Estrategia multicanal para ganar cobertura y disponibilidad de producto + estrategia de fidelización

- Distribución / Mercado de Retail
- Criaderos, centros ecuestres, consumidor final
- Venta Directa, Asesñores o recomendadores

Recomendadores o multiplicadores

- Ofrecer la posibilidad a diferentes participantes relacionados con el mundo equino de vender los productos de Premex con un margen, ya sea para autoconsumo o reventa.
- Ofrecido a influenciadores:

Perfil: Estudiantes jóvenes, parafreneros, montadores de bajo perfil, conectados al gremio equino que requieran ingresos.

- Veterinarios, estudiantes veterinaria, zootecnia
 - Entrenadores, Montadores x disciplina.
 - Parafreneros
 - Herreros
 - Estudiantes
 - Otros interesados
- Esquema Pedido: Venta por teléfono, apoyado con catálogos impresos (publicación Premex).
 - Necesidad de definición de políticas (Cupos de crédito, Descuentos, Costos de envío, UMD, entre otras).

- Pedido mínimo (UMD): hoy esta en 6 para clientes personas. Esta en función de la facilidad para la compañía, no en función del cliente. Debe ser replanteada y aceptar mix de productos.

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

- Estrategia de Fidelización de Consumidor Final.
” Tratar diferente a clientes diferentes” sin importar el canal.
- Definición del tipo de cliente para la organización (distribuidor, almacén, directo)
- Plan estructurado de comunicación y Eventos. (directamente, ferias y exposiciones, congresos, con distribuidores/tiendas agropecuarias)
- Se apoya en centro de contacto, pagina Web, Publicaciones y Eventos.
- Red de influenciadores (recomendadores) de compra por tipo producto (uso). Replicar el trabajo que se ha hecho con Lucas Giraldo (veterinario especialista en cojeras) con otros influenciadores importantes
- Tratar diferente a los clientes.
- Tener clientes más leales = Más rentables
- Disminuir la deserción de clientes Valiosos
- Una compañía que implementa un programa de fidelización debe tener la capacidad de:
 - Identificar sus clientes
 - Diferenciar unos de otros
 - Interactuar con ellos
 - Personalizar servicios o productos de acuerdo a sus necesidades.
- Una relación de aprendizaje debe ser cada vez más inteligente en cada interacción.
- Al implementar el programa de fidelización (mercadeo 1 to 1) hace que el producto sea más valioso para el cliente en cada interacción y transacción
- Identificar

- Conocer y recordar a cada cliente individualmente
- Diferenciar
 - Los clientes se diferencian en dos aspectos
 - Por Valor: Unos son muy valiosos y otros NO.
 - Por Necesidades: Todos tienen diferentes necesidades
 - Priorizar los esfuerzos y ganar ventaja con los más valiosos
 - Ajustar el comportamiento de la compañía con base en las necesidades individuales
- Interactuar
 - Se debe tomar la información relevante de cada interacción
 - Cada nueva interacción debe estar relacionada en contexto con la interacción previa
- Personalizar
 - Debe estar basado en las necesidades y el valor del cliente
 - De productos, servicios y ofertas, empaques, etc..

Maximización de iniciativas comerciales y de mercadeo. Algunas iniciativas para la UEN equinos pueden ser:

- Plan de suplementación completo por tipo de animal (paquetes nutricionales).
- Artículos técnicos en publicaciones equinas
- Conferencias técnicas x públicos específicos
- Patrocinio del mejor caballo por especialidad.
- Productores de concentrado (Finca). Se puede trabajar conjuntamente desde la recomendación del producto hasta la personalización de éste. (Ej. Premex Inside).
- Documentación y difusión de casos exitosos por tipo de producto.
- Demostraciones de efectividad de producto con consumidores potenciales reconocidos (criaderos, fincas).

- Patrocinio de Eventos diferenciados (Ej. hidratación de cabalgata con la comunicación necesaria).
- Otras iniciativas:
 - Aumento de cupo de crédito
 - Nivel de servicio

8.INFORMACIÓN DEL MERCADO.

8.1. Mercado:

La población equina en Colombia según el ICA cuenta con reconocimiento internacional por sus especies caballar, mular y asnal, de exposición, deporte y trabajo, equinos de paso fino, trote, trocha o galope, ejemplares de coleo, carreras o tiro y mulares y asnales de labor, suman una población de 1.882.730 asentadas principalmente en los departamentos de Córdoba, Antioquia, Casanare, Tolima y Cundinamarca regiones en donde se concentra el 42% del censo equido nacional. En Antioquia cuantan alrededor de 211.552 ejemplares.

8.2 Mercadeo:

“Regularmente la decisión de compra está influenciada por la recomendación de un tercero (veterinario, amigo o almacén de compra). Como aspecto general de la categoría bajo estudio se percibe un débil perfil de las estrategias publicitarias, ya que sólo un bajo porcentaje de participantes mencionan haber comprado estimulados por la publicidad. Cuando se toma conciencia de este aspecto, se le reclama a PREMEX “acciones de mercadeo” encaminadas a dar a conocer sus productos.

- Mercado de Equinos se comporta como de consumidores y no como mercado industrial:
 - Emocional vs. racional (costo/beneficio)
 - Se compra para su caballo vs. se compra para la compañía

- Proceso de compra impulsivo vs. procesos complejos
- Características del mercado
 - Diverso y disperso (atomizado)
 - “De expertos” pero que oyen recomendaciones (Recomendadores o Asesores del Canal)
- Necesidad de educar a veterinarios, vendedores en productos equinos y clientes acerca de los beneficios de los suplementos es un factor clave en la venta.
 - Algunos caballistas utilizan productos de cerdos y cal agrícola, inclusive pagando mas, pues alguien les dijo que les funcionaba bien.
- Las dudas que se presentan en la organización acerca de la marca en equinos y la presentación del producto evidencian la falta de experiencia de la Organización en Mercadeo masivo y en los mercados de consumidores finales.

9. PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO.

Al conocer el plan trabajo que tiene la empresa, vi que la idea de negocio podría ser muy acertada con los objetivos propuestos; al empezar a desarrollar a cabalidad el proyecto estipulado empecé a visitar pesebreras, criaderos, tiendas agropecuarias, o lugares donde podría tener acogida el producto, esto con el fin de conocer las necesidades específicas de cada consumidor y empezar a desarrollar el objetivo principal del mercadeo one to one que es identificar el cliente de mayor valor, diferenciar la propuesta para cada cliente de forma diferente, interactuar con el cliente y cuidar la cultura empresarial, en desarrollo de la estrategia e identificado oportunidades, falencias y ventajas.

OPORTUNIDADES.

- Una nueva fuerza de venta en varios sitios del área metropolitana y sus alrededores.
- Más capacidad de hacer conocer a premex y mayor recordación.
- Mayor facilidad de encontrar productos premex.

FALENCIAS.

- Los asesores continuamente solicitan material publicitario.
- Establecer de nuevo un programa de capacitación y recomendaciones de los producto, este mes se puede establecer una visita de apoyo y capacitación en los productos.
- Se va conversar directamente con cada asesor para que nos ayuden a mejorar el sistemas, preguntándoles lo siguiente:
 - Que se podría hacer para que las ventas mejoren?
 - Que esperan de Premex, sobre este proceso de venta?
 - Que les hace falta para el sistema o venta de los productos?
 - Que tipo de servicios o apoyos les gustaría que se hagan, para promocionar la venta?
 - Tienen dudas o inquietudes en los productos?

VENTAJAS.

- Mejor capacidad de coger publico objetivo.
- Mayor fuerza de venta de nuestra competencia

10. BIBLIOGRAFIA

BUTTERFIELD, Eric Gaynor, El marketing one-to-one – características in the web. [en línea]. <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/maronene.htm> > [consulta 30 de enero 2011]

CAMACHO, Luis. *Los principios del Marketing One-to-On. in the web.* [en línea]. http://www.creaciondempresas.com/serv_gratuitos/albanova/marketing/art5.asp. [consulta febrero 15 de 2011]

ICA, CESO [en línea] <http://www.ica.gov.co/getdoc/8232c0e5-be97-42bd-b07b-9cdbfb07fcac/Censos-2008.aspx> [consultado febrero 20 de 2011]

Mercadeo 1 to 1. Marketing 1x1. In the web [en línea]. http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_1x1. [consultado febrero 15 de 2011].

PACHANO, Francisco, One to One: una filosofía para llegar al mercado in the web. [en línea]. <http://www.plus-projects.com/cms/articulos/15-articulos-crm-call-center/65-one-to-one-una-filosofia-para-llegar-al-mercado.html>> [consultado febrero 08 de 2011]

PEPPERS Don, ROGERS Martha. MARKETING ONE TO ONE in the web. [En línea]. <http://www.daemonquest.com/es/node/1547>> [consultado enero 25 de 2011]