

Universidad Siglo 21

Escuela de Negocios José Gaii

Especialización en Marketing y Dirección Comercial

Proyecto de Trabajo Final

Marketing Top of Heart en las estrategias de Fidelización de Vanesa Duran Joyas

Docente: Dra. Mirian Basso

Alumna: Lic. Flavia Sartori

Córdoba, 16 de marzo de 2012

Resumen

El presente escrito constituye el Trabajo Final de la Especialización en Marketing y Dirección Comercial. Trata sobre el cómo ha cambiado en la actualidad las estrategias de Fidelización del consumidor de una empresa, pasando de la utilización del Marketing Transaccional a un Marketing Relacional 3.0 que logra, lo que se denomina, “Top of Heart” en el cliente, desafiando a las empresas a evaluarse y a modificar sus estrategias.

Palabras Clave

“Marketing Relacional”, “Top of Heart”, “Fidelización”

Índice

Tema del Proyecto	Pág. 4
Problema del proyecto	Pág. 4
Objetivos del Proyecto	Pág. 9
Estado del arte	Pág. 10
Enfoque Teórico	Pág. 11
Búsqueda y Análisis de la Información	Pág. 15
Ficha Técnica de Investigación	Pág. 16
Conclusiones	Pág. 33
Notas	Pág. 36
Bibliografía	Pág. 37
Apéndice	ANEXO

Tema del Proyecto

“El impacto de las nuevas tendencias del Marketing Relacional 3.0 “Top of Heart” en las estrategias de Fidelización de Vanesa Duran Joyas.”

Problema del Proyecto

¿Cómo impacta en las estrategias de Fidelización de los clientes de Vanesa Duran Joyas, las tendencias del “Marketing 3.0 Top of Heart”?

Vanesa Duran Joyas

Vanesa Duran Joyas es una empresa de Venta Directa de Joyas por Catálogo que posee más de 20.000 revendedores en todo el País. Con más de una década de trayectoria es la organización número uno en el mercado argentino. Cuenta con una producción estandarizada, creando y desarrollando sus propias joyas, distribución, diseño y producción, respetando, siempre, los estándares de calidad y diseño internacionales.

Visión

Queremos ser vistos como una empresa que piensa lo que hace y hace lo que dice.

Misión

Crear valor económico, social, público y ambiental posicionando las líneas de productos que llevan nuestra marca a través de la oferta de colecciones de joyas semi preciosas, atendiendo y fidelizando al consumidor final mediante una red eficiente y efectiva de venta directa altamente entrenada y motivada.

Para lograrlo, la empresa definió los siguientes impulsos estratégicos:

- Respetar el cuádruple balance entre lo económico, medido como incremento del patrimonio neto, lo social, medido por nuestras iniciativas hacia las comunidades en las que actuamos, lo público, comportándonos como una empresa enmarcada en la ley y lo ambiental, por nuestro compromiso con el medio ambiente.
- Posicionar a nuestra marca asociándola constantemente a un valor diferencial percibido por el consumidor final, por nuestra red y por todas las demás audiencias con las que interactuamos.
- Configurar colecciones de líneas de productos de diseño técnico y estético inteligente y a la moda.
- Anticipar las tendencias de la moda para adelantarnos a nuestros competidores, fidelizando al consumidor final y motivando a nuestra red.
- Estructurar una cadena de provisión de alta confiabilidad por su calidad y por su cumplimiento en la entrega.
- Consolidar una cadena de logística que nos permita estar en el momento justo, con el pedido solicitado, en el lugar indicado, con eficiencia y efectividad.
- Potenciar a nuestra gente a través de la constante integración grupal y del cuidadoso desarrollo individual.

Carrera de Crecimiento

Vanesa Duran Joyas con la finalidad de ofrecer oportunidad y visualización de crecimiento a las personas que se incorporan a la actividad, posee una carrera de crecimiento de cuatro escalones.

Revendedor independiente: aquí comienza la carrera. Es la categoría inicial. Requisito de presentar 10 unidades en el pedido de joyas realizado.

Líder independiente: Segundo escalón. Requisito: un grupo de 8 a 10 personas a cargo y ventas de 140 unidades.

Distribuidor independiente: tercer Categoría. Requisito: 4 liderazgos a cargo, incluido el propio y con ventas de 600 unidades.

Regional independiente: La última categoría de la Carrera. Requisito: 5 Distribuciones a cargo.

Valores Institucionales

Vanesa Duran Joyas define los valores institucionales destacando los valores que se consideran apropiados y requeridos en las personas que se relacionan con la misma. A continuación se detallan:

Les gusta la gente que:

- Tiene **iniciativa** es, la que vibra, no hay que empujarla, no hay que decirle que haga las cosas, sabe que hay que hacer y lo hace. La gente que cultiva sus sueños hasta que esos sueños se convierten en su propia realidad.
- Es **íntegra**, es capaz de asumir las consecuencias de sus acciones, actúa de acuerdo a sus convicciones con los de la organización, generando confianza y credibilidad siempre.
- Es **justa** con su gente y consigo misma pero no pierde de vista que somos humanos y que nos podemos equivocar.
- Es **optimista**, nos enseña a concebir la vida con alegría y nos contagia su energía. Vive cada hora con buen ánimo dando lo mejor de sí.
- Es **sincera** Te mira a los ojos cuando te habla. lo hace de frente sin falsedades ni dobleces.
- Es **noble**, bien intencionada y generosa, capaz de criticar constructivamente sin lastimar ni herir.
- Tiene **criterio**, Sabe exponer sus argumentos y con serenidad oponerse a las decisiones que considera perjudiciales para sí misma, para los demás o para la organización.
- Se interesa por **mejorar continuamente**. No se avergüenza en reconocer que se equivocó o que no sabe algo. Acepta sus errores y se esfuerza

genuinamente para no volver a cometerlos, capitalizando la experiencia para que las nuevas acciones se enriquezcan.

- Es la que **busca soluciones**. Que lucha contra las adversidades. Que frente a los problemas, plantea alternativas de acción aplicables, integrales y originales agregando valor a su trabajo y creando nuevas oportunidades.
- Disfruta **trabajando en equipo**. Porque piensa que el trabajo entre colegas produce más que los esfuerzos individuales. Considera que cuando se tienen objetivos comunes se actúa con responsabilidad para alcanzarlos, coordinando las acciones con los demás tras una visión comprendida, compartida y comprometida.
- Sabe **dirigir y desarrollar**. Porque inspira a otros a lograr altos niveles de desempeño y compromiso con resultados esperados. Facilita el desarrollo de competencias y crea oportunidades de crecimiento personal y laboral.
- **Experiencia**. Ya que domina los temas que se encuentran bajo su responsabilidad y asesora a sus colaboradores y compañeros cuando lo necesitan.

La iniciativa, la integridad, el sentido de justicia, el optimismo, la sinceridad, la nobleza, el criterio, el mejoramiento continuo, la búsqueda de soluciones, el trabajo en equipo, la dirección y el desarrollo de personas y la experiencia son cosas fundamentales para ser parte de nuestra gente.

La empresa refuerza su compromiso social por otra parte, a través de la creación de la Fundación Vanesa Duran, donde a través de aportes solidarios de la comunidad, desarrollan y llevan a cabo todas las actividades, programas y proyectos que posean como fin último lo que expresa el objeto de la misma.

“La Fundación VD tiene por objeto la promoción y mejoramiento de la calidad de vida de grupos vulnerables de la sociedad a través de la transformación de los campos humanitarios, educativos y productivos de los mismos, permitiendo, estimulando e interviniendo en iniciativas que provoquen conciencia y responsabilidad social, o brinden herramientas técnicas y conceptuales que posibiliten la autonomía y auto sustentabilidad de los grupos.”

Vanesa Duran Joyas, en la actualidad, posee como objetivo incrementar su Fuerza de Ventas y la cantidad de unidades vendidas por Revendedor Independiente, para cumplir con proyectos de expansión nacional e internacional.

Sin embargo, la empresa observa una modificación en el éxito de las estrategias y programas de Fidelización aplicadas a la Fuerza de Ventas, generando altos niveles de rotación, cambio y abandono de la actividad. Por lo que, para cumplir con el objetivo mencionado, la empresa reconoce y admite que debe estudiar con mayor profundidad este punto a fin de descubrir falencias, errores o aciertos, corrigiendo lo que sea necesario y manteniendo o reforzando lo que se observa como positivo.

Asimismo, da a conocer que sus estrategias de Fidelización vienen establecidas desde hace años, sin modificación o actualización a las tendencias actuales de la materia, profundizando y reforzando la necesidad de estudio de las mismas.

Siguiendo la idea anterior, según diversos autores se pueden establecer tres tipos de Marketing como una suerte de evolución: el 1.0 que se centraba en el producto únicamente, el 2.0 que tenía como eje el consumidor focalizando su interacción con el producto y la marca, incorporando a su visión Transaccional y la importancia del “Top of Mind”, aspectos más blandos sobre el mismo, y la nueva tendencia 3.0 que complementa al anterior sumando valores, emociones, cultura, personalidad, entre otras cosas, para lograr el “Top of Heart” en el destinatario. Para tener éxito en la Fidelización de los consumidores, por ende, se debería complementar las dos anteriores.

Este hecho generó en Vanesa Duran Joyas la intención de conocer el estado de situación de sus estrategias de fidelización, a fin de establecer un Programa de Fidelización acorde a las nuevas necesidades del mercado, que les permita disminuir la rotación de la Fuerza de Ventas y poder cumplir con el objetivo de expansión marcado.

Objetivos del Proyecto

General

Realizar un diagnóstico sobre las estrategias actuales de Fidelización utilizadas por la empresa Vanesa Duran Joyas, para el posterior desarrollo de un nuevo programa de Fidelización basado en las nuevas tendencias del mercado.

Específicos

- Indagar sobre los objetivos y estrategias actuales y futuras de Fidelización de la empresa.
- Analizar las herramientas de Fidelización utilizadas por la empresa.
- Examinar los contenidos de comunicación desarrollados por la empresa para los clientes.
- Explorar la percepción de valor y los aspectos valorados por los clientes sobre las herramientas, técnicas y conceptos utilizados para fidelizar por la Empresa.
- Conocer cuáles son los atributos que los clientes valoran y exaltan de la Empresa.

Estado del arte

El Marketing posee un sin número de definiciones pero en su concepción más profunda, se relaciona a la adaptación de las ofertas de las empresas a las necesidades y exigencias del mercado, y particularmente a las de los clientes. Por lo que se podría inferir que si se dirige a satisfacer necesidades de un grupo de personas que se encuentran inmersas en una sociedad, el Marketing cambia, se actualiza y muta al mismo ritmo que la sociedad en su conjunto.

En este sentido, el Marketing según Phillip Kotler, nació y evolucionó hasta llegar en la actualidad, a la incorporación de una nueva forma de hacer y ser de la disciplina. El autor tomando como base la evolución tecnológica para explicar la evolución de la sociedad, marca 3 períodos del Marketing:

El 1.0, que marca el foco de las acciones y estrategias en los productos de las empresas, focalizándose en comunicaciones unidireccionales, ya que se consideraba el producto en sí como portador de todos los beneficios y virtudes necesarias para generar las ventajas competitivas y provocar una reacción en el consumidor.

Luego, devino en el Marketing 2.0 donde ya se comenzaba a tener en cuenta la satisfacción del consumidor, tomándolo como base de las diagramaciones comunicaciones y acciones finales. Por lo que en esta etapa, el Marketing considera la interacción entre el producto y el cliente, pero de una manera Transaccional de relación.

Por último, el Marketing 3.0 Phillip Kotler menciona que es el de sociedad actual, ya que complementa al anterior, haciendo del contacto transaccional, uno más Relacional, focalizando en la importancia trascendental del cliente como iniciador de toda acción empresarial. Asegurar el bienestar, la satisfacción, la humanización de la empresa hacia el consumidor, como proveedora de valores, emociones y sentimientos a la sociedad en general. “El Mktg. 3.0 (...) el bienestar presente y futuro de la humanidad al protegerla contra todos los riesgos económicos, ecológicos y sociales y, de ser posible, conducirla hacia el mejor y más placentero de los mundos sin afectar la libertad individual.”ⁱ

Las empresas entonces, en este caso Vanesa Duran, deben convertirse y convertir todas sus acciones de Marketing en herramientas estratégicas bidireccionales que permitan interacción, identificación, individualización y personalización de las personas. Donde perciban que la empresa es un ser social con mente, corazón y espíritu, responsable con la comunidad, con valores y coherencia en el acción.

Enfoque Teórico

El Marketing es una disciplina que, en la actualidad, posee enorme vigencia y dinamismo. Se encuentra en permanente desarrollo, viéndose afectada por los continuos cambios sociales, que la obligan a complementar y mutar su mirada, a fin de adaptarse a la evolución de la comunidad.

La disciplina posee diferentes corrientes o perspectivas a partir de las cuales enfoca o prioriza elementos de estudio. En este sentido, tenemos una perspectiva Económica, Perspectiva Gerencial por un lado, que no profundizaremos en esta oportunidad.

Luego tenemos las perspectivas del consumidor y la social, en la que se centra en ahondar sobre la satisfacción o insatisfacción de los clientes, de las necesidades y deseos de los mismos, por un lado. Por el otro, tenemos al enfoque social que la reconoce como una disciplina inserta en una comunidad en la que se producen intercambios y contactos entre diferentes elementos. Ambas perspectivas se utilizan en este escrito como base ya que, como se explicitará más adelante, se selecciona las teorías del Marketing Relacional, y fundamenta la selección de la definición de la disciplina que se presenta a continuación.

El Marketing será entendido como “el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor. Como el arte y ciencia de escoger mercados meta, captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior”ⁱⁱ.

Para complementar lo anterior, se entenderá como necesidad, aquello relacionado con la satisfacción de aspectos básicos como alimento, seguridad, etc., y como deseos aquellas necesidades específicas explicitadas por el cliente. Por lo que, el Marketing debería identificar los deseos del mercado meta al cual se dirige, para satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio.

Por otro lado, se tomará a la organización como un sistema, un conjunto de elementos y actividades que actúan e interactúan entre sí, por lo que la disciplina estará inmersa y en contacto con múltiples área y actividades que la afectarán, condicionarán y potenciarán su accionar.

Más aún, se tomará al Marketing como un sistema en sí mismo, ya que se compone de una mezcla de elementos y actividades denominadas como 4P (producto como aquello que satisface los deseos del cliente, precio del producto establecido para el intercambio, plaza como la distribución y colocación de esos productos y servicios en el mercado y promoción como la actividad de comunicación, difusión y recordación del producto o empresa), que deberían estar orientados al cumplimiento de los objetivos de la organización toda.

Asimismo, se entenderá como mercado aquél ámbito donde se localizan las oportunidades de la empresa, es decir donde se pueden realizar y concretar los intercambios mencionados con anterioridad.

El Marketing como se observa en párrafos anteriores se relaciona a la satisfacción de necesidades, a una relación profunda con el mercado. Éste, conformado por clientes insertos en una sociedad que evoluciona, hace pensar que el Marketing se desarrolla de forma vertiginosa al igual que la sociedad en su conjunto, como se mencionaba en párrafos anteriores.

En este sentido, si bien se reconoce que hay un sin número de variantes que dependen a la perspectiva que se seleccione, como se expresa anteriormente, se tomarán dos escuelas en particular: Marketing Transaccional y el Marketing Relacional. De este último se tomará la definición de Fidelización que se complementará luego con los conceptos de Marketing 3.0.

El Marketing Transaccional es aquel que pone su esfuerzo en la satisfacción del cliente y de los objetivos organizacionales mediante la transacción o intercambio de bienes o servicios. Las acciones tienden a ser pensadas para el corto plazo, al igual que el efecto de las mismas, teniendo un escaso contacto con el cliente ya que la orientación es hacia aspectos del producto más que ofrecer un valor agregado emocional a largo plazo para el cliente. Busca la satisfacción del consumidor a través de intercambios.

Por otro lado, se encuentra el Marketing Relacional, entendido como aquel “proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y exploración de la relación.”ⁱⁱⁱ

Posee la premisa que toda actividad de las empresas se basa en las relaciones. Por ello direcciona todas las herramientas y técnicas utilizadas para construir vínculos duraderos y satisfactorios con clientes reales o potenciales, desarrollando programas que reconocen diferentes aspectos de los clientes que se consideran de importancia para la empresa (por ejemplo, volumen de compra, frecuencia, monto, moralidad, antigüedad, etc.). Busca programas, acciones y estrategias que estimulen el vínculo, contacto y comunicación a fin de generar relaciones productivas y duraderas.

De aquí se desprende el concepto de Fidelización, ya que prioriza el vínculo a largo plazo, donde la relación con la empresa no empieza ni termina con la compra, si no que la misma se cultiva, mantiene y explora en todo momento. “El conocimiento de los clientes, la adecuación de la oferta, el valor percibido y la duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el Marketing Relacional.”^{iv}

Sumado a lo anterior, el Marketing Relacional a su vez, toma en cuenta una tendencia social que exige que más allá de establecer esas relaciones con las empresas, los clientes reclaman a ésta un contacto y vínculo más humanizado,

con contenidos emocionales predominantes, que los individualice como personas. Este hecho es reflejado por el concepto del Marketing 3.0.

Como destaca, Philip Kotler “se está dejando de ver a la gente como un simple consumidor; ahora se le concibe como un ser humano, que se caracteriza por su inteligencia, corazón y espíritu. Nos estamos dirigiendo a la era del manejo del marketing a través de los valores. Dentro de esta nueva era del marketing, se define al Top of Heart “como una forma de medir el grado de cariño y preferencia que tiene el consumidor por una marca. El lograr que la marca ocupe un lugar en el corazón del consumidor”.^v

La tendencia obliga a “Matizar las exigencias del presente con la 'conciencia del Futuro'; la Razón con la 'emotividad', el Progreso lineal con el 'desarrollo sustentable', la Productividad con la 'competitividad', el Materialismo con unas 'nuevas formas de espiritualidades', el Trabajo con el 'hedonismo', el Individualismo egocéntrico con 'un individualismo comprometido con el bienestar social'.^{vi}

El Marketing 3.0 destaca y pone énfasis particularmente en la sensibilidad de los clientes a las estrategias que tienen una dimensión trascendental que vaya más allá del simple intercambio. Por lo tanto, todas las estrategias ya no sólo son pensadas en un aspecto transaccional, destacando funcionalidades de los productos y beneficios hacia el cliente, sino que debe ser completada sumando un concepto más profundo, emocional e individual.

Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0, y 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia "Philip Kotler: Marketing 3.0")

Los fundamentos de estas nuevas tendencias o escuelas de la Disciplina, se ven reforzadas por la amplitud de los desarrollos tecnológicos que imprimen en la sociedad, una mayor relación, vinculación e información en los consumidores. Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, por mencionar sólo algunas, dejan entrever la necesidad y potencialidad de contacto entre las personas.

El Marketing Relacional profundiza la necesidad de tener en cuenta, el sentido de pertenencia, personalización, confianza y conexión (contacto de la persona con otros).

Asimismo, estas nuevas posibilidades y herramientas que poseen los consumidores, hacen que los mismos experimenten nuevas formas de contacto con las empresas, nuevas formas de consumo y compra de los productos y servicios, generando exigencias que obligan a las empresas a readaptarse.

Consumo más responsable, desinterés por lo superfluo, una cultura del ahorro o por la compra pseudo racional o conveniente, generan la necesidad por parte de las organizaciones de re pensar sus estrategias transaccionales de fidelización, a fin de incorporar aspectos que distingan de las masivas ofertas del mercado.

Dicha tendencia, se ve influenciada por, según el autor mencionado, por 3 fuerzas del entorno, que se denominan:

La era de la participación: colaboración a través de mayores posibilidades de comunicación, brindando la posibilidad de entablar conversaciones sobre las empresas que exceden sus posibilidades de control.

La era de la paradoja de la globalización: estar más conectados no significa que mayor igualdad y desarrollo. Ya que la misma genera desigualdades entre países, nacionalismos, proteccionismos, tribalismo.

La era de la sociedad creativa, cocreadora: los consumidores ya no sólo buscan productos o servicios, sino que también buscan experiencias, valores, etc. Buscan cocrear con las empresas los productos que satisfagan sus necesidades, personalizando, comunicando y expresando lo que prefieren, desean y gustan.

Según Kotler, estamos asistiendo a cambios sustanciales, "El comportamiento y los valores de una empresa están cada vez más expuestos al examen público. El auge de las redes sociales hace posible que las personas hablen sobre empresas, los productos y las marcas existentes en términos de sus resultados funcionales y sociales. La nueva generación de consumidores está mucho más al tanto de los problemas y las cuestiones sociales. Las empresas deben reinventarse a sí mismas, dejar atrás con la mayor rapidez posible la zona de confort que proporcionaban el Marketing 1.0 y 2.0, y adentrarse en el nuevo universo del Marketing 3.0".^{vii}

Búsqueda y Análisis de la Información

Para cumplir con los objetivos planteados al principio de este texto, se llevó a cabo una investigación aplicada, ya que la misma se desarrolló con la finalidad de obtener un diagnóstico que posteriormente permitirá el desarrollo de un Programa de Fidelización adecuado a las necesidades de la empresa.

“(…) todo diagnóstico social representa una de las fases iniciales y fundamentales del proceso de intervención social. Constituye uno de los elementos clave de toda práctica social, en la medida en que procura un conocimiento real y concreto de una situación sobre la que se va a realizar una intervención social y de los diferentes aspectos que es necesario para resolver la situación-problema diagnosticada. El hacer esto (el diagnóstico) ofrece una mayor garantía en la programación y ejecución de actividades

Se encaró una investigación de tipo exploratoria, ya que el tema no ha sido abordado con anterioridad. Ésta sirvió para obtener información y conocer las características del objeto de investigación. Además, este tipo de investigación se selecciona ya que permitió la adaptación, enriquecimiento y la permanente incorporación de mejoras que posibilitaron una comprensión más profunda del tema.

Por otro lado, la población con la que se contaba era amplia, por la que se procedió a recortar la misma, conformando una muestra aleatoria no probabilística de la misma, a fin de posibilitar la recolección de datos.

Los instrumentos que se aplicaron fueron cualitativos para el análisis documental a través de un análisis de contenido de los canales e informaciones de los mensajes transmitidos y utilizados. A los responsables de la empresa, se les aplicó entrevistas en profundidad.

Se utilizaron herramientas cuantitativas al público objetivo por las distancias geográficas, con encuestas auto administradas, con preguntas cerradas y abiertas, entendida como “La técnica que consiste en planear a un conjunto de encuestados, lo más representativo posible de una población, una serie de preguntas relativas a su situación social, profesional o familiar, sus opiniones, su actitud al respecto de las opciones o de situaciones (...)”^{viii}

Ficha Técnica de Investigación

Diseño Metodológico: De campo.

Tipo de Investigación: Exploratoria.

Metodología de Investigación: Cualitativa y Cuantitativa.

Técnicas de Recolección de Datos: Encuesta, Entrevista en Profundidad, Análisis de Contenido.

Población: Directivos de Vanesa Duran Joyas, 300 Clientes de Vanesa Duran Joyas.

Técnicas de Muestreo: aleatorio no probabilística.

Período de Aplicación: Diciembre 2011 a Febrero 2012.

Herramientas de Recolección de Datos

Cuestionario para los clientes de Vanesa Duran Joyas

El siguiente cuestionario y los datos suministrados son absolutamente confidenciales y anónimos, ya que sólo se utilizará para los fines de este estudio. La misma fue suministrada impresa a la Fuerza de Ventas de Vanesa Duran Joyas.

Es importante aclarar que fue desarrollada por el Área de Marketing de la empresa, sin opción de agregado o modificación de preguntas. Por lo que la misma será tomada como pieza de comunicación a analizar.

Encuesta

¿Por qué están con nosotros?

Impresa en pedidos de **diciembre de 2011, obtención de parte de las mismas en Enero 2012.**

Código de Revendedor (para participar).....

Contanos sobre tu Rol como Revendedor VD

1. Por favor, marcá con una cruz, el grado de importancia que le otorgas a cada una de las siguientes características de Vanesa Duran Joyas:

Ítem	Muy importante	Importante	Poco Importante	Ns/Nc
Tener mi Área Privada con información y Novedades				
Las capacitaciones				
La calidad de los productos				
La periodicidad de los catálogos (cada 4 meses)				
La variedad de productos y metales				
La carrera de Crecimiento y a lo que puedo llegar				

El respaldo de la garantía de por Vida				
Las Publicidades de la marca en diferentes medios				
Las promociones que recibo mes a mes				
Tener un Famoso en el Catalogo como imagen				
La posibilidad de asistir a una Convención VD de Fin de Año				
El seguimiento y contención de mi Distribuidor/Regional				
El Respaldo de una empresa con 10 años de trayectoria				
La ganancia que obtengo por mis ventas				

2. Además de Vanesa Duran Joyas ¿comercializas otras líneas de venta directa?

..... Si Cuales?..... No.....

3. Si tuvieras que elegir una razón por la cual elegiste a Vanesa Duran Joyas ¿Cuál sería? (marca con una cruz, hasta 2 opciones)

..... Seriedad

..... Trayectoria

..... Calidad de joyas

..... Garantía de los productos

..... Las bonificaciones

..... El diseño de sus Catálogos

..... Promociones

.....Otra? Cual??

4. Al momento de bonificar como Revendedor VD, preferís que se considere:

..... ¿Las Unidades vendidas (10 u)?

..... ¿El PSVP Vendido? (Precio Sugerido de Venta al Público)

..... Ambas

..... Ns/Nc

5. ¿Te gustan las promociones VD?

..... Si No..... Ns/Nc

6. ¿Qué tipo de promociones te gustaría tener?

..... Donde se ganen Joyas VD

..... Donde se ganen premios para el Hogar (electrodomésticos, ropa de Blanco, etc)

..... Donde se ganen premios de tecnología (accesorios de computadora, etc)

..... Otros? Cuáles?.....

7. Preferís participar por:

..... Pequeños premios automáticos (cumpló el objetivo y obtengo el premio)

..... Premios más importantes por sorteo

..... Premios medianos, estando activa en varias campañas

8. Te gusta más cuando el objetivo es por:

..... Unidades a presentar

..... PSVP a presentar

..... Combinación de ambas

..... Joyas determinadas a presentar (código o metal, por ejemplo)

..... Presentar referidos (o Nuevas Incorporaciones)

9. Te sentís respaldada por la Marca Vanesa Duran Joyas?

..... Si..... No Ns/Nc

10. Te sentís Orgulloso de ser Revendedor VD?

..... Si No Ns/Nc

Contanos sobre vos:

11. ¿Hace cuanto que pertenecés a Vanesa Duran Joyas?

.....1 a 3 meses

.....4 a 8 meses

.....9 a 12 meses

.....entre 1 y 2 años

.....más de 2 años

12. Sexo

..... Femenino..... Masculino

13. Tu categoría en VD es:

..... Revendedor

..... Líder

..... Distribuidor

..... Regional

14. ¿Cuál es tu edad?

..... De 18 a 20

..... De 21 a 30

..... De 31 a 40

..... De 41 a 50

..... Más de 50 años

15. Estado civil?

..... Soltera/o Casada/o..... Divorciado/a Viuda/o

16. Contanos ¿Cuál es el nivel de estudios que alcanzaste?

Primario: Completo...Incompleto

Secundario: Completo ...Incompleto

Terciario: Completo...Incompleto

Universitario: CompletoIncompleto

17. ¿Tenés Hijos?

..... Si No ¿Cuántos?.....

18. Además de ser Revendedor Vanesa Duran Joyas, tenes alguna otra actividad o profesión?

..... Si, cual? No

19. ¿En qué Régimen realizás la Actividad?

Soy empleado en relación de dependencia.

Soy profesional Independiente

Ejerzo un Oficio o actividad de manera independiente

Soy ama de casa

Soy empleado estatal

20. ¿Cuántas horas le dedicás a su actividad o profesión?

Hasta 10 horas por semana

De 11 a 20 horas por semana

De 21 a 30 horas por semana

De 31 a 40 horas por semana

41 o más horas semanales

21. ¿Cuáles son los ingresos aproximados que percibís con esta actividad?

Hasta \$1000

De \$1001 a \$ 1500

De \$1501 a \$3000

De \$3001 a \$4500

De \$4501 a \$6000

\$6001 en adelante

22. ¿Por qué sos parte de Vanesa Duran Joyas? ¿Por qué te convertiste en un Revendedor VD?

¡MUCHAS GRACIAS!

Guía de pautas para entrevista en profundidad a responsable de área de marketing de Vanesa Duran Joyas.

- Qué objetivos vienen trabajando con los programas de Fidelización de la Empresa.
- Cuáles son los objetivos en el mediano y largo plazo de Fidelización, o Comerciales.
- Qué herramientas utilizan en los programas de Fidelización.
- Qué canales de comunicación utilizan para plasmar los mensajes de Fidelización.
- Qué desean transmitir con estos mensajes, qué información incluyen y cuál descartan.
- Cuáles son los resultados conseguidos con estos programas.
- Cuál es la experiencia de la empresa, modificaciones, a ciertos o desaciertos conseguidos.

Guía de Análisis de Contenido de los mensajes y elementos utilizados por la empresa.

- Tipo de mensaje transmitidos (personalización, sentido de pertenencia)
- Tipo de vínculo establecido (confianza y conexión)
- Canales y herramientas de Comunicación utilizadas (Limitaciones del canal, tipo de recepción, situación temporal, situación espacial)
- Información explicitada (utilidad, beneficios, etc.)
- Características del canal (bidireccional, etc.)

Análisis e interpretación de los datos

Con la finalidad de organizar el análisis primero se expondrán los resultados de los cuestionarios aplicados a la Fuerza de Ventas, luego el análisis a la entrevista realizada al responsable de Marketing de Vanesa Duran, y por último, los resultados del análisis de contenido de los mensajes transmitidos por la empresa.

Encuestas a Fuerza de Ventas de Vanesa Duran Joyas.

Antes de comenzar a realizar un análisis profundo de los cuestionarios realizados a la Fuerza de Ventas, es importante aclarar que se observó en el desarrollo y producto final de la misma, una tendencia hacia la escuela Transaccional de Marketing ya que, como se visualiza en las preguntas definidas, la mayoría fueron direccionadas a recabar información sobre aspectos duros como gustos en premios por esfuerzos, promociones, objetivos de las mismas, valores de ingresos socioeconómicos y demás.

Lo anterior revela de por sí una tendencia a considerar dentro las estrategias comunicacionales, aspectos duros y transaccionales.

Con la finalidad de organizar la información obtenida se comenzará por describir a la muestra poblacional, para luego pasar a las preguntas contestadas sobre la actividad y la empresa.

Los individuos que han respondido el cuestionario, en su mayoría se componen por mujeres de entre 30 y 55 años, de un nivel socioeconómico medio - medio bajo, ganando en promedio entre \$1000 a \$3000 mensual. Se encuentran repartidas, las respuestas sobre el estado civil, encontrando una mayoría en la opción casados y con hijos, con un promedio de 2 a 5 pequeños por familia, con picos de hasta 11 hijos.

La venta directa es, en la mayoría de los casos, una actividad única, siendo la opción de Ama de casa, la más seleccionada. Sin embargo, también se repite el desarrollo de profesiones como docente, enfermería, empleados domésticos, auxiliares docentes, empleados estatales, entre otros.

Cuando se les pregunta sobre el tiempo de pertenencia como Revendedor de la Marca Vanesa Duran Joyas, existe una gran dispersión en las respuestas. Muchos responden de 1 a 8 meses (lo que significa que se están iniciando en la actividad), pero se encuentra muy repartido no pudiendo encontrar un parámetro de permanencia prolongado en la empresa.

Siguiendo con el análisis anterior, se puede relacionar que la mayor parte de la estructura de la empresa Vanesa Duran Joyas, es de la Categoría más baja en la Carreara de Crecimiento Institucional, con menor período de permanencia en la organización y en la venta de los productos. Luego, cuando elevan la cantidad de meses o años de permanencia en la empresa, elevan también la categoría en la

Carrera, observado una relación proporcional entre mayor cantidad de años y mayor nivel en la Carrera de la empresa.

Como así también se observa una relación entre poseer un trabajo alternativo con la categoría obtenida, visualizando una dedicación casi absoluta a la actividad y a la empresa, en las categorías más altas de la organización. Esto también se plasma, en la pregunta sobre comercialización de otros productos y empresas de venta directa, observando que, en categorías inferiores, se comparte el Catálogo Vanesa Duran Joyas, con otras empresas de cosmética, lencería, indumentaria, etc. Mientras que en Categorías superiores existe una tendencia a la concentración sólo en Vanesa Duran Joyas.

Cuando se les pregunta sobre la empresa y lo que valoran de la misma, se observa que el respaldo de la empresa, la garantía sobre los productos, la calidad y variedad de los mismos, promociones, la ganancia sobre las ventas, son considerados en general como muy importantes para la realización de la actividad. Continúa en la misma categoría de importancia el respaldo, prestigio y trayectoria de la empresa, como así también el apoyo con información y guía sobre el cómo del crecimiento constante en la estructura y sobre la actividad diaria. Luego, actividades de recreación y capacitación brindadas, la publicidades o el apoyo de un famoso que identifique o represente la marca, baja un escalón en la grado de importancia sobre la Fuerza de Ventas.

En promociones y acciones de motivación por parte de la empresa, los encuestados responden sobre la importancia de la claridad de los objetivos y premios por los mismos, como así también de la necesidad de mezclar, cambiar y presentar de forma permanente opciones nuevas, con tiempo más cortos para observar el crecimiento o el resultado.

Para finalizar con este análisis, también se observa que la gran mayoría de las personas encuestadas se sienten respaldadas y orgullosas de pertenecer a la empresa Vanesa Duran Joyas, incluso agregando comentarios como “Feliz de pertenecer a la empresa VD”, mostrando un sentido de pertenencia profundo.

Por otro lado, en la pregunta sobre el por qué la persona pertenece a la organización y por qué de su incorporación a la estructura, se observa los siguiente.

“Llegue a VD por que las joyas son hermosas y porque Dios parece haberme mandado ya que VD me cambió la vida, apareció cuando más lo necesitaba y hoy es el ingreso más importante para mi familia y tengo muchos sieñps y metas por cumplir en esta empresa. Estoy feliz de pertenecer a la empresa Vanesa Duran”

“Por su Trayectoria y calidad. Además me ofrecía buena ganancia”

“Particularmente me gustan las joyas su calidad y variedad.”

“Soy parte de Vanes Duran porque me encantaron las joyas...hace tiempo le compré a mi ñiña una pulsera y me gustaron mucho. En ese momento, leí sobre

una Líder que buscaba revendedoras, y no dude en llamarla. Enseguida fui parte de esta increíble empresa.”

“Porque me permite manejar mis tiempos, y obtener buena ganancia”

“Por las bonificaciones”

“Porque me quería independizar y me gustan mucho las joyas”

“Por la calidad del producto, las garantías de los productos y por la ganancia obtenida”

“Para ganar ingresos y conocer gente”

“Vanesa Duran no requiere de horario de entrada y salida. Muy buena ganancia, excelente calidad de productos, variedad. Sobre todo ganás lo que querés. A mayor esfuerzo mayor ingreso”

“Primero no creo que exista una mujer a la que no le gusten las joyas. Segundo la calidad y sus diseños. Tercero, necesitaba un trabajo que cubra mis necesidades y se complemente con mi tiempo libre”

Como se observa en los comentarios expresados, una gran proporción de encuestados menciona la calidad, variedad y bonificaciones otorgadas por la empresa. Asimismo, se observa una preferencia por los productos antes de ser incorporados a la estructura, sus necesidades económicas y de alternativas como complemento de sus ingresos de dinero. Por lo que, se puede inferir que la mayoría destaca a la actividad y, en este caso particular, Vanesa Duran Joyas, como una posibilidad laboral o de buenos ingresos.

Por otro lado, la importancia en la calidad, prestigio y variedad de productos, también se convierten en esenciales a la hora de lograr la incorporación.

Para finalizar, se observa un componente emocional y social, en el se destaca el esfuerzo, el amor por la actividad, el apego a la empresa, como así también, la posibilidad que otorga la venta directa como elemento excusa para la sociabilización de las personas que la ejercen. Conocer personas, salir de cuadros depresivos, la importancia de sentirse útil y de agregar valor económico y motivacional tanto a las familias como a las personas que incorporan.

Por lo que, se observa un mix emocional y racional, en el que no se deja de lado la ganancia económica y la posibilidad laboral que representa la venta directa y la empresa, y por el otro, la posibilidad que les significa un actividad que permite sentirse útiles, valoradas y de crecimiento personal y profesional permanente.

Análisis de la Entrevista en Profundidad

Se realizó una entrevista en profundidad al responsable de Marketing de la empresa Vanesa Duran Joyas. Desde el comienzo el entrevistado se mostró abierto y dispuesto sobre la experiencia de la empresa en la aplicación y difusión de los programas de Fidelización de la organización.

Desde siempre, menciona el entrevistado, las intenciones y objetivos de la empresa es el mantenimiento prolongado dentro de la estructura de Fuerza de Ventas de cada uno de los Revendedores que se incorporan. Siempre, expresa, la empresa intenta incentivar con promociones que apelan a la consecución de premios por la constancia y el crecimiento en el tiempo.

Por otro lado, el entrevistado también cuenta, que se comenzó a implementar un Programa de Cartas o Notas a las personas de la estructura a medida que crecen. Por dicho motivo, se confeccionaron, según sus dichos, cartas a los revendedores que se inicia, luego otra para cuando la persona crece a Líder, y así sucesivamente, hasta llegar a las Categorías más altas de la Institución.

Si bien más allá de promociones que incentiven a la constancia, y cartas al momento de crecer que motivan a seguir haciéndolo, el responsable de Marketing, admite que todas las otras vías o canales de comunicación utilizados, contienen mensajes informativos sobre promociones vigentes, anuncios institucionales (faltantes en pedidos, problemas administrativos de las personas, etc.). Uno de los grupos más altos de la empresa, posee, además, un programa de acumulación de puntos por ventas e incorporación, que les permite acceder a premios exclusivos.

“tenemos un programa de Fidelización llamado Puntos Dorados en el que los clientes de la categoría Distribuidor, acceden por constancia y ventas a premios exclusivos. Tiene mucho éxito el canje de los premios, pero ya se ha instalado como un beneficio asegurado”

La empresa, se observa por las palabras del entrevistado, que realiza acciones transaccionales, en el que el comportamiento que la empresa considera que es oportuno premiar, se lo hace a través de premios. Esto se convierte, según el entrevista, como derechos asumidos, perdiendo los objetivos de Fidelización y pasando a ser un aspecto más de una categoría en particular.

Por lo que, refuerza la idea de necesitar de un programa de fidelización más emocional y personal, que no posea apariciones aisladas, dispersos en largos períodos de tiempos, sino apariciones permanentes, que refuercen la idea de Comunidad (refiriéndose a un concepto nuevo que se ha empezado a utilizar en la empresa, como sentimiento objetivo a alcanzar en toda la fuerza de ventas).

En párrafos anteriores se deja entrever los objetivos futuros expresados por el responsable de Marketing, quién declara que la intenciones de la empresa, por un lado, requieren la incorporación constantes de Revendedores y mantener constante la Fuerza de Ventas incorporada. Esto se relaciona a lo expresado por el entrevistado, como una de las preocupaciones mayores de la empresa en estos

momentos, la cual es la tasa de rotación de personas (personas que se incorporan y luego del primero o segundo pedido, se desvinculan de la empresa)

“Si bien sabemos que la venta directa viene atada a una alta rotación de revendedores, por las escasas obligaciones para con la empresa, la libertad de movimiento o por ser una actividad que complementa la vida de las personas que la ejercen, nos preocupa de sobremanera la alta rotación de revendedores.”

Luego, al momento de responder sobre los mensajes y canales utilizados, menciona de manera muy directa y convincente, que se aplican, utilizan y crean contenidos, canales e información, de todo tipo.

“Tenemos un área privada para cada una de las personas que componen la fuerza de ventas en la que encuentran toda la información sobre la actividad. News Digitales (antes eran de papel) en el que aparecen entrevistas a referentes de la Estructura, cartas a medida que van creciendo, que da la bienvenida y motivan a seguir creciendo. Una página web y FanPage, en la que se publican todas las noticias y eventos por ellos enviados. Mailing de salutación de cumpleaños y efemérides, o con noticias particulares, etc.”

Si bien en el párrafo anterior se observa un responsable de marketing convincente; al momento de hablar sobre algún tipo de mensaje programado más allá de las efemérides o cartas sobre crecimiento, desde la empresa para con la Fuerza de Ventas, no poseen mensajes de motivación y personalizados para la fuerza de ventas.

El entrevistado destacó la apertura de la empresa para la modificación permanente y puesta en marcha de diferentes elementos y herramientas que permitan lograr una mayor permanencia de las personas en la organización.

“Nosotros sabemos y conocemos que somos una salida laboral válida, que somos los pioneros del mercado. Incentivamos y motivamos a nuestra fuerza de ventas con charlas y capacitaciones sobre ventas, éxito, autoestima, planificación, crecimiento y mejora permanente, entre otros. Motivamos y logramos una vinculación cercana gracias a la imagen de emprendedora, luchadora e inspiradora como lo es Vanesa Duran, y explotamos eso”.

Se observa en la entrevista, una posición abierta y de prueba, aunque también escasas herramientas de contacto motivacional de la organización durante el año, más allá de informar, incentivar promociones. Se posee el objetivo de crear lazos y vínculos emocionales, plasmándolos en eventos exclusivos para revendedores o acciones aisladas, pero no durante acciones planificadas de forma permanente y anual.

El entrevistado dentro de sus respuestas, también dejó entrever, que desde hace unos años, la empresa se vio “obligada” a la incorporación de mayores canales de comunicación ya que las personas intentaban por todos los medios hacer llegar los mensajes, problemas o informaciones que tenían.

“En el transcurso de los años, hemos ido modificando nuestras formas de contacto, volviéndolas más motivacionales, cercanas o más amenas a las personas. Pasamos de informaciones netamente sobre unidades y facturación, a mensajes con contenidos más blancos. Aunque sé que nos falta mucho. Estamos comenzando con las redes sociales, incorporando nuevas herramientas, nuevas formas de hablar, pero al igual que todo, muta de forma permanente”

Con las redes sociales, expresa el entrevistado, vieron el cómo las personas necesitan comunicarse con la empresa, *“quieren ser escuchados, y saber que lo que dicen llega”*, expresa.

El responsable de Marketing, sostiene, que cada una de las herramientas de comunicación en la Actualidad, incorporan casi por obligación diferentes formas de contacto o canales de comunicación bidireccional.

“Nosotros durante la historia de la empresa dejamos la fidelización de las categorías inferiores a cargo de las Categorías superiores de la Empresa. Con la incorporación de nuevas herramientas de comunicación, observamos cómo las categorías más baja, a las cuales nosotros no habíamos entablado una comunicación cercana, necesitaban y se hacían escuchar”

La experiencia de crecimiento constante y de vínculos emocionales profundos con los revendedores, hacen de una empresa que acepta la necesidad de programas de fidelización que refuercen lo que han obtenido, según su parecer, hasta ahora.

Análisis de Contenidos de las Herramientas de Comunicación

A continuación se analizará las piezas de comunicación utilizadas por Vanesa Duran Joyas, en la difusión, contacto y vinculación con la Fuerza de Ventas. Se analizará:

Área Privada de Revendedores.

Cartas de Incorporación y Crecimiento de Categoría.

Redes Sociales

Folleto Promocional

Puntos Dorados (sistema de acumulación de puntos de la Categoría de Distribuidor)

Área Privada de Revendedor

Con un código de usuario y contraseña personal e individual de cada revendedor, el mismo ingresa a una página en la que puede acceder a información sobre la actividad (faltantes, anuncios importantes y notas varias). Como así también realizar la carga de Pedidos propia.

En la información y mensajes encontrados en este canal, la empresa coloca de forma directa y escueta faltas de mercadería, anuncios sobre errores en códigos en los catálogos, Catálogo en Vigencia, recordación de promociones y bases y condiciones de los mismas, entre otras.

Si bien se observa un trabajo de cuidado estético, las informaciones contenidas o mensajes, no contienen otro objetivo más allá que el informar a toda la fuerza de ventas sobre hechos puntuales.

Dicho canal, dirigido a toda la fuerza de ventas de Vanesa Duran Joyas, no presenta mensajes personalizados, más allá de una división por categoría, no incentiva a crecer, más allá de tener promociones activas.

Los mensajes son claros, concisos y con información que puede ser entendida por todos. Ofrece plasticidad en su uso, ya que cada una de las noticias, permite la impresión o el compartir con otros.

Se observa un medio informativo por excelencia, unidireccional de la empresa para con la Fuerza de Ventas.

Cartas de Incorporación y Crecimiento de Categoría

Lo primero que se observa es que en las categorías de mayor rotación o incorporación no se encuentran personalizadas, sumando a ésto un código de barra que la hace tener una percepción masiva.

En la carta de distribuidor se personaliza con el nombre y apellido de la persona.

Los textos son amenos, informales, con un concepto profundo sobre la carrera de crecimiento y la motivación a seguir incrementando de nivel de unidades, ventas y estructura.

Si bien son informales, apelando a la historia de la presidenta de la empresa, y a un sentimiento de familia y comunidad, en todo momento se recuerda aspectos formales como la Carrera de Crecimiento, Área Privada, Promociones, etc. Por lo que, se difumina el aspecto emotivo, sentimental con números y aspectos duros de la actividad.

En ninguna de las herramientas, se expresan medios de contacto o consulta.

Redes Sociales

Desde hace tres años la empresa Vanesa Duran Joyas aplicó Facebook, twitter, Linkeding, Blog y una página web 2.0 que permite a la comunidad estar conectadas y comentar.

Se observa en ellas un contenido, mensajes e informaciones descontracturadas en las que cualquier persona, sea o no sea revendedor de la empresa, puede ver, opinar y compartir.

En los mismos se observan estudios, notas y herramientas sobre ventas, éxitos, eventos de Revendedores de la Estructura, escritos con un lenguaje informal y ameno.

En estos canales, se observa Revendedores que expresan su contento, descontento, quejan y demás con los Catálogos de la Empresa, con los métodos, promociones, faltantes de mercadería y demás de la empresa.

Son utilizados de acuerdo a sus comentarios para mostrar apoyo o para buscar soluciones. Dejando entrever una falta de canales directos de comunicación.

Se encuentran en cada uno de estos elementos, textos sobre cómo convertirse en revendedor, el atractivo del negocio que ofrece la empresa, o mensajes motivantes para crecer más. Asimismo, se encuentran publicados información sobre promociones e incentivos a las ventas para cada categoría.

Es un canal con información emocional, en el que expresa la personalidad o valores de la empresa. Fusiona y amalgama la información dura con mensajes en con sentimiento, emoción y sensación de comunidad. Son los únicos canales en los que se observa esto.

Folleto Promocional

En este caso en particular se tomará el Folleto que en el período de estudio se encontró en vigencia. El cual se denomina internamente en la Institución como "Folleto Incorporación". En este, se motiva a incorporar personas a la estructura

individual de cada revendedor, con la finalidad de acceder a un catálogo de premios exclusivo.

Nuevamente se observa, texto que motivan la venta, la incorporación y el crecimiento de manera Transaccional, de un crecimiento a cambio de un premio.

El folleto con una estética impactante, de buena calidad de papel, diseño e impresión, se envía en cada uno de los pedidos personales de cada revendedor, como forma de envío particular. Sin embargo estos van con la nota resumen de pedido, con informaciones administrativas, con el detalle de joyas, bonificaciones y demás, restando impacto en la visualización del mismo.

Apelando a un vocabulario informal, ameno y motivante el folleto intenta impactar a la visual, generando interés y comprensión por la mayoría de la Fuerza de Ventas.

Con mensajes directos, claros y concisos, se enfoca en los objetivos para ganar los premios, sin dejar espacio para un mensaje extra sobre motivación en general o personalización del mismo.

Puntos Dorados (sistema de acumulación de puntos de la Categoría de Distribuidor)

Es un sistema de acumulación de puntos exclusivo para una de las categorías de la Fuerza de Ventas, en la que a través de objetivos de unidades y ventas, acceden a un catálogo de premios exclusivos.

El mismo contiene el envío personalizado de una tarjeta que identifica a la persona como perteneciente del universo exclusivo, y se comunica a través de un micro sitio y del Área privada de trabajo, fechas para el canje de premios.

Con mensajes direccionados al trabajo constante y en equipo, a ventas exitosas, las personas que pertenecen a un club, no obtienen más contactos que los recibidos por estas vías, por las cuales se brinda toda la información regular.

Si bien es un beneficio exclusivo sólo para los mejores, dicho beneficio no contiene contacto extra, mensajes específicos o motivaciones. La persona por hacer su tarea habitual, acumula puntos (que son comunicados en la hoja de Resumen de pedido habitual), y luego a través de un mailing masivo, se entera la fecha de canje, perdiendo el objetivo de fidelización final.

En este punto, el beneficio ya se ha convertido como parte de las características de la categoría, transformándose en derecho adquirido por las personas que conforman la misma.

Conclusiones

El objetivo final de este trabajo es el de lograr la obtención de un análisis o diagnóstico del estado de los programas de Fidelización de la Empresa Vanesa Duran Joyas, identificando si son Transaccionales o Relacionales, si poseen los elementos indicados por la tendencia del Marketing 3.0 “Top of Heart”, , a fin de lograr a futuro, por parte de la empresa, el desarrollo e implementación de una estrategia de Fidelización acorde a las nuevas tendencias utilizadas requeridas por el mercado actual.

Luego del análisis de los diferentes elementos obtenidos, se llega a la conclusión que si bien la empresa Vanesa Duran Joyas, tiene en cuenta las nuevas tendencias, a través de la incorporación de nuevos canales de comunicación y contenidos diferentes, la mayoría de las acciones realizadas por la misma, terminan, luego, siendo transaccionales en su concepción más profunda. Admitiendo desde la empresa, la necesidad de cambio de las mismas, ya que no surten el mismo efecto requerido y querido.

La empresa reconoce la importancia y necesidad de la generación de vínculos más profundos, emocionales y cercanos, a fin de lograr el objeto final de fidelización, pero termina en la práctica realizando acciones transaccionales como beneficios a cambio de un objetivo numérico a completar.

Vanesa Duran Joyas, conoce y utiliza de alguna medida, discursos motivacionales que incentivan el crecimiento permanente y al éxito, ofreciéndose como una salida laboral válida, que cambia la vida de las personas, siempre, con el objetivo final de lograr mayores incorporaciones a la estructura, sin tener en cuenta mensajes personalizados y dirigidos, en los que se motive o fidelice con conceptos que no destaquen la necesidad del incremento en unidades, pedidos o incorporaciones.

No utiliza un sistema permanente de contactos, mensajes particulares o personalizados, en el que cada persona de la fuerza de ventas se sienta parte más allá del trabajo diario. Es decir, que no posee comunicaciones distintas más allá de reflejar estados, informaciones o promociones.

La tendencia actual del Marketing 3.0 obliga a las empresas a generar mensajes que permitan contactos o vínculos con las personas más humanizados en el que la empresa se convierta en un amigo, con el que se pueda hablar y conversar. Si bien, Vanesa Duran esta viendo este impacto en la incorporación de Redes sociales, la empresa todavía no posee una vinculación cercana con ellos. La alta rotación de revendedores y la falta de fidelización de ellos, se debe a esto, ya que la empresa posee contacto permanente a través de contenido estandarizado e impersonal.

La empresa genera confianza por su prestigio, trayectoria y por la imagen de la presidenta y creadora de la empresa. Posee profundo sentido de pertenencia en las personas que se vinculan y permanecen más de 8 meses en la institución. Posee un claro conocimiento de los conceptos que atraen a las personas, que los

motivan y vinculan. Posee aceptación por su calidad de productos, ganancia o bonificación, y por las promociones que desarrolla.

Por lo que el aspecto Transaccional necesario en todo programas de Marketing esta desarrollado y explotado. Sin embargo, está escasamente desarrollado el Marketing Relacional, de mensajes motivantes, que no sólo tengan el objetivo de premiar algún esfuerzo en particular, sino que ayuden a la organización a lograr una sensación más profunda de pertenencia, conocimiento de la persona e incentivos que generen la ilusión de ser reconocidos o motivados por aspectos particulares de la persona.

Dicha ausencia de contacto personalizado, disminuye la intensidad o profundidad del vínculo, haciendo de una empresa que, si bien los representa, les da confianza y prestigio, es carente de personalidad.

Otra de los elementos de la tendencia del Marketing 3.0 decíamos que es la necesidad que poseen las personas de generar interacción con las organizaciones. Vanesa Duran Joyas, si bien en los últimos años ha incrementado la cantidad de canales de comunicación, las informaciones transmitidas siguen siendo en gran medida informativas o sobre la actividad de la venta directa. No teniendo mensajes particulares, individualizados y segmentados, a fin de lograr humanización y vínculos en cada comunicación.

Se observa una empresa que admite la necesidad de modificar y complementar las herramientas de Fidelización utilizadas. Los aspectos transaccionales como bonificaciones adicionales, premios, descuentos, incentivos que terminan en intercambio, ya están siendo utilizados. Resta entonces complementarlo con la nueva tendencia del Marketing 3.0 desarrollando un plan de fidelización integral que incorpore humanización, personalización, individualización, confianza, sentido de pertenencia, entre otros, a las herramientas, mensajes y acciones.

Si la empresa posee el objetivo de Fidelizar, se propone tomando las tendencias, un Programa de Fidelización que contenga en su concepción más profunda:

Humanización, Personalización, Individualización

Estos aspectos deberían estar en todas las acciones que sean posibles. La generación de un vínculo más cercano, confiable y seguro. En el que, cada contacto con el cliente sea prolongado en tiempo, con mensajes y contenidos que transmitan credibilidad y seguridad. Poseer contactos con información sobre ventas, técnicas de la actividad, relevante para cada situación, persona o categoría, que aporte experiencia y valor agregado. Ofreciendo además, canales directos para recibir feedback, respondiendo a ellas en el corto plazo, siendo cortos, específicos y claros.

Sentido de pertenencia

Comunicación planificada, pensada y personalizada. Al punto anterior, se debe complementarlo con mensajes y contactos que transmitan los valores de la marca, la personalidad y los sentimientos de la misma, sin agregar en los mismos, las informaciones de rutina diaria. Estrechar la relación con el manejo de una base de datos sólida, completa y segura. Utilizar estrategias de segmentación, analizar la información contenida, para generar piezas de comunicación acordes a la persona a la cual se dirige. Un plan de contacto comprometido, sincero, que demuestre interés, teniendo en cuenta las necesidades del cliente. Buscando siempre el beneficio mutuo, exponiendo el interés de la empresa por generar y mantener una relación.

Buscar colaboración con el cliente

Los programas de fidelización tienen que tener en cuenta que el cliente y las nuevas tendencias del Marketing 3.0, necesitan y obligan a cocrear con el primero, los mensajes y el vínculo. La bidireccionalidad de las comunicaciones, la apertura hacia el cliente, la libertad de expresión y la focalización en las necesidades, deseos, gustos y hábitos de los mismos, serán esenciales. Profundizar en el conocimiento del cliente, recopilar mayor información sobre él, gestionar de forma conciente y responsable las bases de datos, generando contactos pensados y estratégicos.

Superar expectativas

Generar programas, acciones y herramientas que superen las expectativas del cliente, que sorprendan y diferencien a la empresa. La interacción debe ser cálida, profunda, respetuosa, confidencial. Un programa de comunicación personalizado que sorprenda al cliente en situaciones en la que no espera, que sistematice mensajes, el momento de contacto, el canal y el asunto, pero que no pierda la característica de personalización necesaria.

Premiar la lealtad

Este punto que esta siendo utilizado con excelente resultado por Vanesa Duran Joyas, necesita seguir profundizando la premiación como recompensa ante actitudes valoradas. Se puede complementar lo ya realizado, con acciones creativas que premien de forma económica, pero también emocional. Esto se logra a través de una sistematización de los mensajes contacto, que no sólo informen sobre premios, logros y condiciones, si no que también apelen al compromiso emocional, incentivando, motivando y felicitando por los logros alcanzados.

Para finalizar y contestar a la pregunta que inicia este escrito, ¿Cómo impacta en las estrategias de Fidelización de los clientes de Vanesa Duran Joyas, las tendencias del "Marketing 3.0 Top of Heart"?, es un impacto profundo. En donde la empresa, observando las nuevas tendencias, observa una disminución de la eficiencia de las acciones desarrolladas hasta ahora, necesitando casi

obligadamente readaptar y complementar sus acciones y programas con las nuevas teorías y tendencias del Marketing 3.0.

ⁱ HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia “Philip Kotler: Marketing 3.0”)

ⁱⁱ Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler

ⁱⁱⁱ http://ideasolutions.ec/index/index.php?option=com_content&view=article&id=144%3Aiques-es-marketing-relacional-y-mkt-transaccional&catid=66%3Amarketing-a-digital&Itemid=177&limitstart=5

^{iv} <http://www.elcomercial.net/articulos/marketingrelacional.htm>

^v www.marketingdirecto.com

^{vi} HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia “Philip Kotler: Marketing 3.0”)

^{vii} KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan, “Marketing 3.0”, Editorial Lid Editorial, 1ª Edición, 2011.

^{viii} QUIVY, Raymonf; VAN CAMPENHOUDT, Luc, (1998) “Manual de Investigación en Ciencias Sociales”, Editorial Limusa, Noriega editores, México D.F., México.