

¿Qué es el endomarketing?

No. 14 - Julio del 2008 - Artículo escrito por Jesús González ©

El éxito comercial que se obtiene en el mundo exterior a la empresa, depende cada vez más del mundo interior, o sea, del endomarketing. Es una disciplina que se comunica con los clientes internos, un nuevo concepto de gestión de marketing interno que representa la mejor herramienta para crear campañas destinadas a producir un comportamiento deseado entre todos los empleados de la empresa, de su red comercial y de sus aliados. Esta cobrando cada vez más peso ante la importancia de hacer trabajar a todos en el mismo sentido en función del éxito de un negocio.

Es ante todo una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, que tiene como objetivo desarrollar en el equipo de trabajo una mentalidad y acciones que estén en sincronía con el marketing externo (exomarketing) que la empresa practica. Que todos hablen el mismo idioma, que interactúen de una manera sincronizada y desarrollen la misma filosofía de trabajo que la empresa imprime en su servicio. Se espera que a todos los niveles de la empresa les quede claro que toda su concentración se dirige a la conquista y mantenimiento de los clientes.

Además de los objetivos de la relación endomarketing-exomarketing particulares de la empresa, la metodología de endomarketing cubre uno de los principales retos derivado de la hipercompetencia, esto es, orienta a toda la organización hacia el mercado. Se busca que todos los colaboradores comprendan y actúen en consecuencia con respecto a:

- Atender ejemplarmente a los clientes para generar experiencias más satisfactorias
- Entregar el máximo valor posible constantemente

- Comunicar el valor que entregan los productos y servicios, más allá que comunicar solo las características de los mismos (Que es lo más común)
- Fidelizar clientes, más allá que solamente venderles algo
- Construir relaciones de confianza, alianza y asesoría

Por otro lado, la empresa necesita reconocer que sus colaboradores son también clientes de la empresa, y por tanto hay que saber escuchar. Debe satisfacer las necesidades de los clientes internos para mejorar la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes externos. Lo anterior implica una adecuada comunicación interna, un factor esencial para la motivación de los empleados, mejora del clima interno e innovación relativa a la participación y coparticipación de las responsabilidades.

La metodología de endomarketing busca desarrollar acciones estratégicas corporativas de información, que, estructuradas, integradas y perfeccionadas por medio de varios procesos y medios de comunicación, valorizan al empleado transformándolo en asociado e incentivándolo a participar de la organización. Endomarketing crea programas de capacitación, convivencia, integración e inyecta la filosofía y valores de la empresa en la plantilla de recursos humanos.

Los principales beneficios son:

- Disminuir los impactos de resistencia al cambio en los empleados
- De una forma amigable y sencilla, transmitir las estrategias de exomarketing y los nuevos desarrollos de la empresa, haciendo más cercano el tema a los empleados que podrían percibirlo como algo complejo. Aumento de la capacidad de asimilación por parte de los empleados y mayor divulgación de los cambios

- Potencializar y darle mayor visibilidad a los canales de comunicación internos de la empresa
- Mejorar el sentido de pertenencia de los empleados y colaboradores. Aumenta la motivación del personal y reduce fricciones dentro de la empresa
- La información es transmitida por medio de todos los colaboradores de manera que estos se convierten en los mejores y más eficientes canales de comunicación de los proyectos
- Aumenta la circulación de información en donde todos los colaboradores están enterados de los proyectos en curso
- Aplica la creatividad y busca la participación voluntaria en los proyectos
- Sirve para comunicar al personal todas aquellas novedades de la marca o la empresa que necesitan conocer para estar involucrados y sentirse parte.

El fin de toda empresa es cumplir de manera satisfactoria con el cliente y lograr en este una lealtad hacia su producto o servicio.

La función del empleado toma un lugar importante en el proceso previo a tal objetivo, ya que un trabajador motivado es garantía de buena productividad y por ende de mejor atención al consumidor.

Para lograr una situación de trabajo ideal, donde todos los miembros de la empresa estén orientados hacia la misma dirección, es necesario que las personas que trabajan en la organización se sientan automotivadas.