



Endomarketing

tradigenia:

creatividad empresarial & sentido común

Javier Díez Cardona

[ENDOMARKETING 2010]

El Marketing Interno o Endomarketing, se basa en la idea de comunicar y tratar a los empleados como si fueran clientes. Implementar un Plan de Marketing Interno ayuda en la formación, estimulación, asesoramiento y liderazgo de los recursos humanos, conduciéndolos a niveles superiores de resultado y de satisfacción con su desempeño. Los empleados y colaboradores son la espina dorsal del éxito de cualquier negocio, y debido a ello deben de ser formados, motivados y retenidos en la organización para dar soporte a la competitividad global de la misma. En este Programa abordaremos las cuestiones necesarias para que una organización aprenda a diseñar e implementar Planes de Marketing Internos. O lo que es lo mismo, comience a practicar Endomarketing.

Programa de Jornadas

ENDOMARKETING 2010

Interiorizando e Integrando el Proceso de Creación de Valor de la Empresa.

Programa Específico desarrollado para FORMACIÓN GERENCIAL.

1. Qué es ENDOMARKETING y por qué es necesario.

1.1. Objetivos empresariales.

La creación y extracción de valor de los mercados.

1.2. El Modelo Servicios y Beneficios.

Los CÍRCULOS VIRTUOSOS de creación de Valor.

1.3. OBJETIVOS DE ENDOMARKETING.

1.3.1. ENDOMARKETING y Estrategia.

ALINEACIÓN ESTRATÉGICA NO COERCITIVA de los Recursos Humanos de la empresa.

1.3.2. ENDOMARKETING y Gestión del Cambio.

Adquisiciones, Fusiones y Alianzas.

1.3.3. ENDOMARKETING e Imagen Corporativa.

Embajadores de la empresa.

1.3.4. ENDOMARKETING y Empowerment.

Construyendo y distribuyendo el Sentido Común Empresarial.

1.3.5. ENDOMARKETING e Implicación.

Optimización del resultado de las actividades del equipo.

1.3.6. ENDOMARKETING y Satisfacción del empleado.

Al salario emocional vía la comprensión de la contribución al valor y el desarrollo personal.

2. CONTEXTO DE ACTUACIÓN del Plan de ENDOMARKETING:

2.1. CONTEXTO SECTORIAL: Cómo crean el VALOR las empresas.

2.1.1. ¿En qué negocio estamos?

FACTORES CLAVES DE ÉXITO de nuestro sector de actividad y GRUPOS ESTRATÉGICOS DE COMPETENCIA.

2.1.2. ¿Cómo será el contexto de mi empresa en el futuro?

Conociendo los DRIVERS del sector.

2.1.3. ¿Qué es y para qué sirve la estrategia?

Los ÓRDENES de creación de valor: Modelo de Negocio, Estrategia y Táctica.

2.2. CONTEXTO EMPRESARIAL: NUESTRA Propuesta de Valor al Cliente (CVP).

2.2.1. La piedra angular del sistema: la ECUACIÓN DEL VALOR.

Alcanzar los objetivos empresariales mediante secuencias de ecuaciones de valor.

2.2.2. La UTILIDAD.

FUNCIÓN, EMOCIÓN y VIVENCIA. Diferencias y relaciones entre UTILIDAD, CALIDAD y EXPECTATIVA.

2.2.3. EL ESFUERZO.

ECONOMÍA, SEGURIDAD y COMODIDAD.

2.2.4. La TASA DE CONTRIBUCIÓN A LA UTILIDAD de los procesos y características técnicas.

Las CLAVES DEL VALOR de nuestra oferta.

2.2.5. ¿Dónde y cómo gestionar el esfuerzo estratégico orientado al cliente?

CLIENTES "BALNEARIO" y el análisis de ATRACTIVO / POSICIÓN.

2.3. CONTEXTO ORGANIZATIVO: La Organización y su contribución a la creación del valor.

2.3.1. Las ÁREAS FUNCIONALES y su VECTOR DE CONTRIBUCIÓN al valor.

Misión de las áreas y alineamiento estratégico (LEAN MANAGEMENT).

2.3.2. Las ÁREAS FUNCIONALES y sus DINÁMICAS DE GESTIÓN.

Verticalidad hacia el mercado y Horizontalidad hacia la organización.

2.3.3. Los PUESTOS DE TRABAJO y su VECTOR DE CONTRIBUCIÓN al valor.

Identificación y Desarrollo de Actividades de Resultado Clave (ARC).

2.3.4. GESTIÓN de la contribución al valor: Procedimientos de Actuación.

Actuaciones TÍPICAS, ADAPTATIVAS, SITUACIONALES y EXCEPCIONALES.

2.4. CONTEXTO RETRIBUTIVO: Modelos Retributivos basados en la contribución al valor.

2.4.1. Retribuir la contribución ESTRUCTURAL.

Retribución dentro del Grupo Estratégico de Competencia. Retribución de desempeños de máxima EFICIENCIA (Procesos de Mejora Continua). Retribución de desempeños que amplíen la capacidad de creación de valor (Mejoras de EFICACIA: Oportunidades e Innovaciones).

2.4.2. Retribuir la contribución COYUNTURAL.

Retribución de Objetivos Específicos de Valor del período.

3. ENDOMARKETING en acción

3.1. MODELO ORGANIZATIVO de la función de Endomarketing en la empresa.

3.1.1. Apadrinamiento.

PARAGUAS ESTRATÉGICO de la Función de Endomarketing e Implicación del Comité y Equipo Directivo.

3.1.2. Dirección.

Adscripción del puesto de Responsable de Marketing Interno: ¿Estrategia, Recursos Humanos, Marketing, Calidad, Dirección General?

3.1.3. Modelo de Gestión.

CENTRALIZACIÓN versus DISTRIBUCIÓN de la Función de Endomarketing: ventajas e inconvenientes de cada modelo.

3.2. PLANES de Endomarketing en la empresa.

3.2.1. Cuadro de Mando de Endomarketing.

Objetivos, Factores e Indicadores. Determinación de valores para el Plan Anual de Endomarketing.

3.2.2. Comunicación del Plan.

Justificación de su Alcance e Impacto previsto en la empresa y sus mercados.

3.2.3. Despliegue del Plan Anual.

Proyectos, Programas, Actividades y Recurso Implicados. Secuenciación, Calendarización y Presupuestación. Generación de Escenarios.

3.2.4. Gestión del Plan.

Caminos críticos y holguras aceptables dentro del Plan. Alerta y Activación de Planes Contingentes.

3.2.5. Evaluación del Plan Anual de Endomarketing.

Objetivos alcanzados. Lecciones aprendidas. Conclusiones, Recomendaciones y Directrices para las sucesivas planificaciones.

4. CASOS de estudio.

4.1. ENDOMARKETING aeronáutico. La Sociedad General del Vuelo.

Lidiando con la complejidad de conseguir, vincular y desarrollar personal escaso y altamente cualificado. Creación y gestión de Círculos Virtuosos.

4.2. ENDOMARKETING de distribución. GREFUSA.

Integrando organizaciones, planes, objetivos y modelos de retribución diversos derivados de la atención a canales heterogéneos de distribución. Alinear los Recursos Humanos con nuestra realidad y objetivos en cada canal de distribución.

4.3. ENDOMARKETING en empresas multidivisionales. Grupo ASV.

Modelos y Herramientas de vanguardia para gestionar de modo centralizado divisiones grandes y con poca integración a nivel de operación en el mercado (Ambulancias, Seguros y Funeraria). Garantizar la gestión y desarrollo del conocimiento de los Recursos Humanos alineadas a los objetivos estratégicos de cada división y del Grupo en su conjunto.

Programa elaborado en Marzo de 2010.

Es propiedad de TRADIGENIA, SL. ES-B53467809