

Endo Marketing

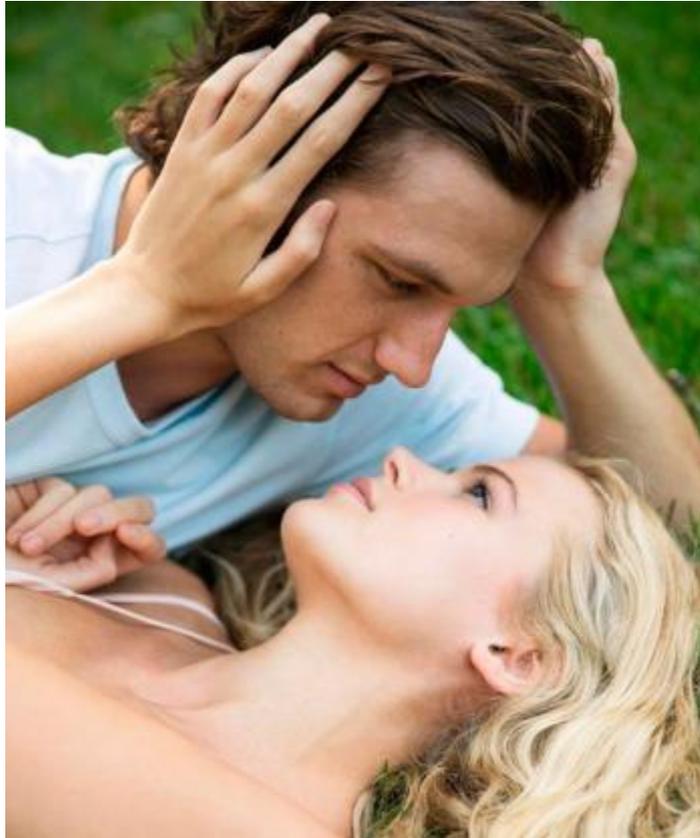
la base
del valor
de
la **Marca**

ó

el amor
incondicional
para
Prevalecer

Relación Empresa - Colaborador

Lo que espera ...



Como es ...



Relación Empresa - Colaborador



demotivos.com

Si vas a amarme

... ámame profundamente.

Si te voy a importar, cuida de mí incondicionalmente.

Si vas a permanecer, quedate para siempre

Si vas a cambiar, cambia para mejor.

¿Quién habla?

EndoMarketing

- 1 **Qué es**
- 2 **El Objetivo**
- 3 **El Método**
- 4 **El Reto**

EndoMarketing

- 1** Qué es
- 2** El Objetivo
- 3** El Método
- 4** El Reto

Qué es EndoMarketing

el **amor** incondicional para **prevalecer**

Strategy
Point



**“El EndoMarketing
vende la idea
de la EMPRESA
a un mercado
constituído por
los TRABAJADORES”**

Gascó y Rabassa 1997

**“... con el objetivo
de incrementar
su motivación,
y como consecuencia
su productividad”**

Barranco 1993

EndoMarketing

- 1 Qué es
- 2 El Objetivo**
- 3 El Método
- 4 El Reto

Objetivo del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

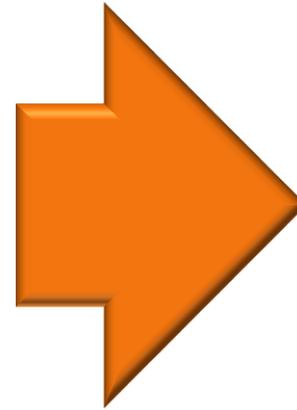
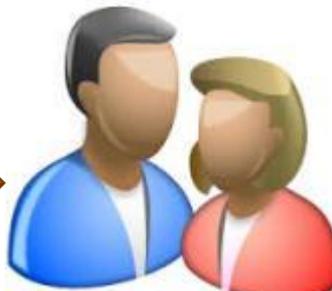
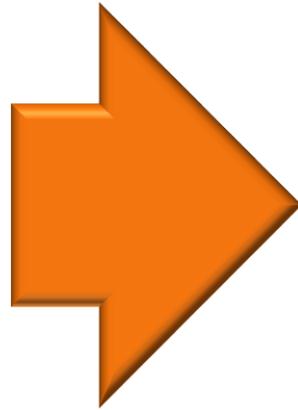
Strategy
Point

- 1 General:** lograr una **motivación** constante de empleados y los colaboradores de tal forma que esta se **extienda** conscientemente sobre los clientes.
- 2 Estratégico:** crear entre los empleados un **ambiente** interno propicio para el **empoderamiento** y el **servicio** de los clientes con eficiencia y calidad.
- 3 Táctico:** impulsar los esfuerzos de **marketing** a los empleados, para que comprendan que el primer **mercado** de la empresa, son sus empleados y colaboradores

Alvarado 2008

Objetivo del EndoMarketing

“... promover un
comportamiento ...”



Fuente: StrategyPoint

#EPGUTP

#StrategyPoint

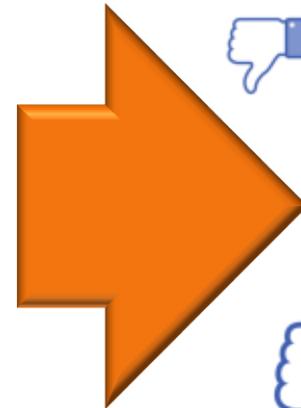
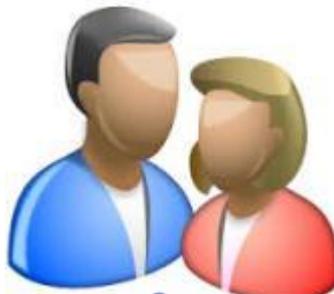
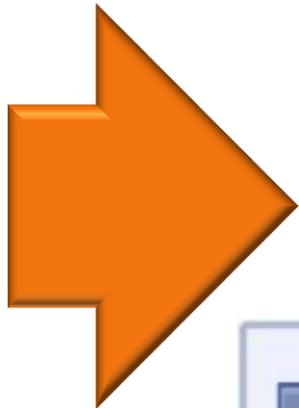
@jraul_galindo



**¿ Por qué
no me
Quieren...
Respetan...
Defienden ?**

Objetivo del EndoMarketing

“... promover un comportamiento ...”



Fuente: StrategyPoint

#EPGUTP

#StrategyPoint

@jraul_galindo

Objetivo del EndoMarketing

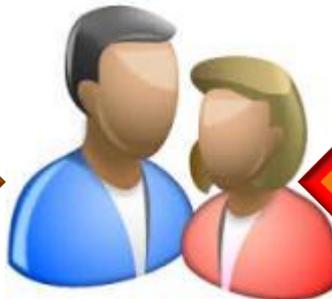
el amor incondicional para prevalecer

“... promover un comportamiento ...”

EMPRESA



COLABORADORES



PUBLICO



Fuente: StrategyPoint

Objetivo del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy Point

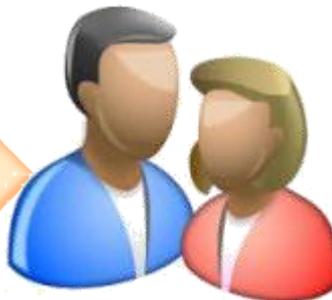
“... promover un comportamiento ...”

EMPRESA



- Creencias
- Principios
- Valores
- Hábitos

COLABORADORES



- Creencias
- Principios
- Valores
- Hábitos

PUBLICO



Fuente: StrategyPoint

EndoMarketing

- 1 Qué es
- 2 El Objetivo
- 3 El Método**
- 4 El Reto



¿Cómo ?
¿Quién ?
¿Por qué ?

Método del EndoMarketing

Branding

Identifica la **posición** de una marca relacionando **valores** a veces intangibles, de acuerdo a como son **percibidos** por el **consumidor**.

- ✓ **CREENCIAS**
- ✓ **PRINCIPIOS**
- ✓ **VALORES**
- ✓ **HABITOS**



Fuente: StrategyPoint

Método del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy Point

Branding



Fuente: Interbrand

Método del EndoMarketing

LoveMark

Liliana Alvarado :

El **ENGAGEMENT** es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca (empresa).

Un consumidor (empleado) **ENGAGED** con una marca está totalmente implicado y entusiasmado con la marca (la empresa) y, cuando tiene la oportunidad, actúa de una forma que va más allá de sus propios intereses.

Vemos actos de **AMOR** inimaginables



Fuente: Gestión S&S, StrategyPoint

Método del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point

GoldenCircle

Simon Sinek

POR QUÉ: VALORES

**CÓMO: Técnicas
Procesos**

**QUÉ: Producto
Servicio**



Método del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point

GoldenCircle

Simon Sinek



Fuente: Youtube.com

Método del EndoMarketing

Xperience

Hoy, una **MARCA** es el conjunto
de **experiencias** acumuladas y
compartidas por los clientes
- y los empleados - .

Fuente: Adaptado
de Brian Solis

Test

el amor incondicional para prevalecer



Test

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point

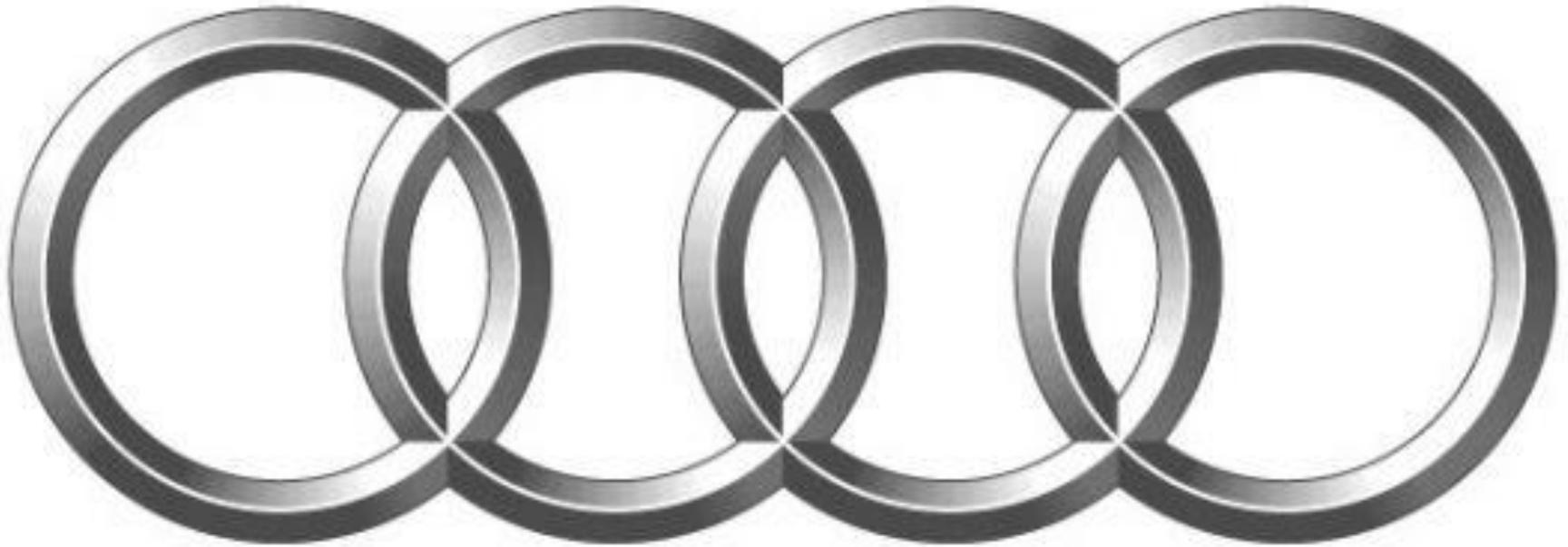


el amor incondicional

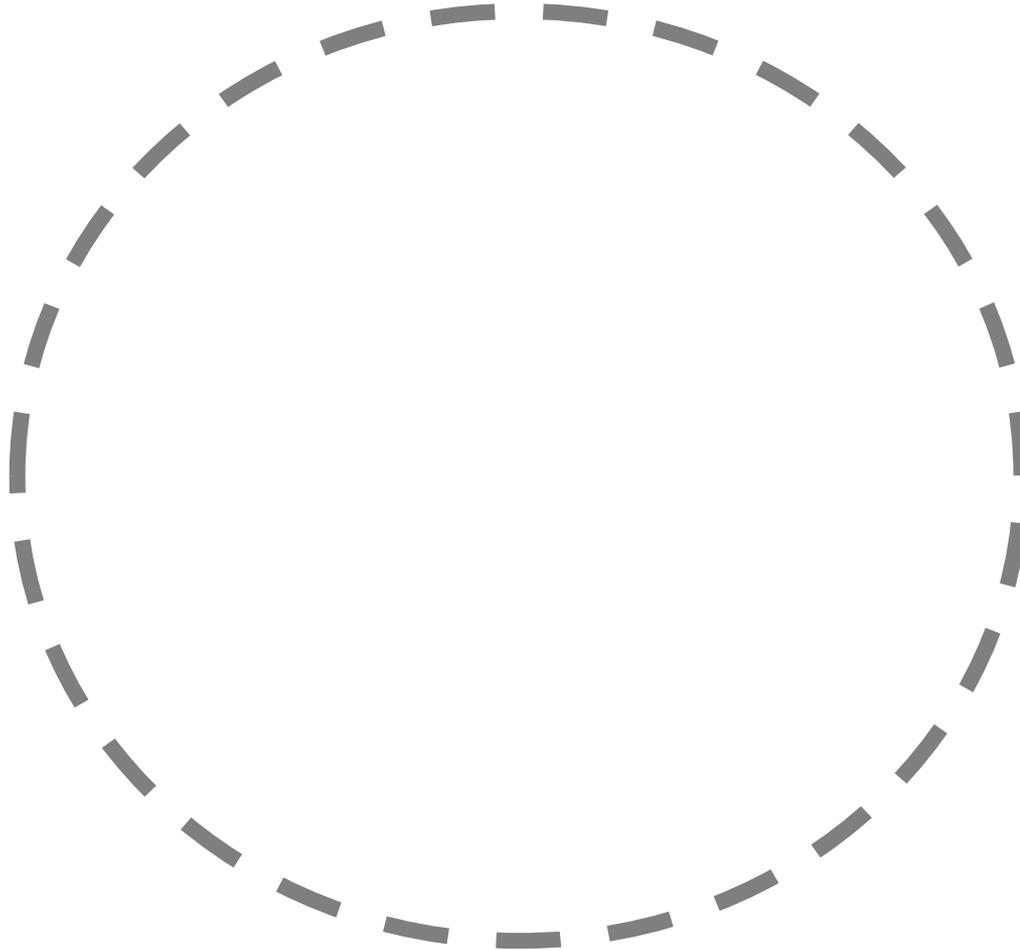
evalecer

Strategy
Point





Google



Método del EndoMarketing

Xperience

Hoy, una **MARCA** es el conjunto de **experiencias** acumuladas y **compartidas** por los clientes **- y los empleados -**.

Fuente: Adaptado
de Brian Solis

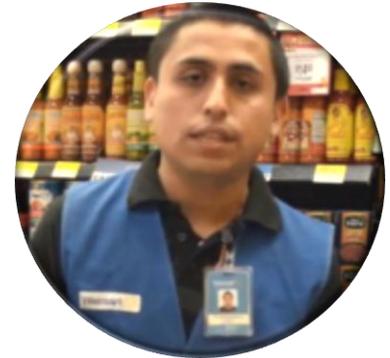
Método del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point

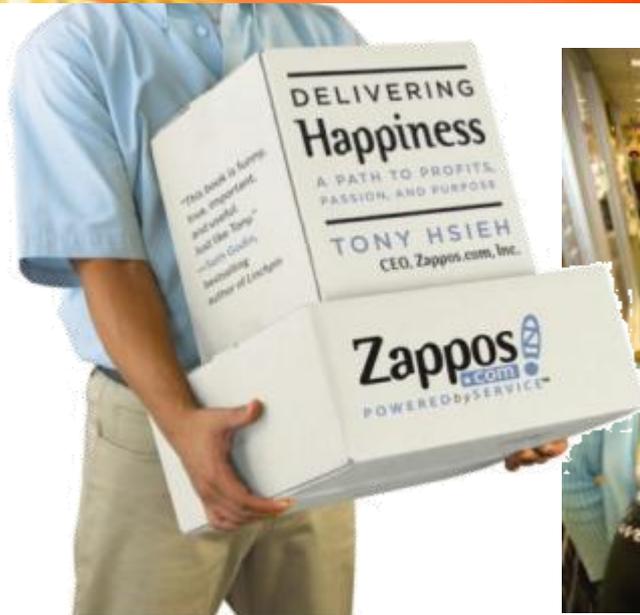
Xperience

Casos de
EXITO



Método del EndoMarketing

Xperience



Fuente: Zappos.com

Método del EndoMarketing

Xperience

Cada
Empleado
es la
MARCA

Tony Hsieh
Zappos 



Fuente: Zappos.com

Método del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point

Xperience

Fuente: Youtube.com

Método del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point

Xperience



“Cada empleado es la marca”

Tony Hsieh, CEO de Zappos.com

“Nunca había trabajado en un lugar donde la gente estuviera tan preocupada por sus empleados. Y debido a esto podemos dar la vuelta y dar lo mismo a nuestros clientes”.

“Pienso que es un sistema que se preocupa por sus empleados y como resultado de esto atrae trabajadores con conocimientos y experiencia sólidos en cuanto a la técnica y basados en la persona”.

“Los valores que representa hacen que nunca quiera abandonarlo”.

No abandonarían su trabajo a menos que otro empleador les ofreciera un incremento de 20% en el salario y 30% en las prestaciones.

Fuente: Zappos.com

Método del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point

Xperience

CULTURA Y VALORES DE NUESTRA EMPRESA

- Respeto al individuo.
- Alcanzar las metas.
- Compartir información.
- Escuchar las ideas de otros.
- Seguir la Dirección.
- Construir un buen ambiente de trabajo.
- Maximizar utilidades.
- Trabajar por prioridades.
- Integridad.
- Conducirnos de manera honesta y profesional en nuestras acciones con clientes y proveedores.
- Ser los mejores.
- Ser como hermanos.
- Buscarla excelencia.
- Comprometidos para el éxito.
- Brindar un mejor servicio es la esencia de nuestro negocio.
- Cumplir las expectativas de los clientes y de los socios.
- Vivir la cultura: el cliente siempre tiene la razón.
- Trabajar con pasión.
- El cliente es lo mejor !

Método del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point

Xperience



Fuente: Youtube.com

Método del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point

Xperience

CULTURA Y VALORES DE NUESTRA EMPRESA

- Respeto al individuo.
- Alcanzar las metas.
- Compartir información.
- Escuchar las ideas de otros.
- Seguir la Dirección.
- Construir un buen ambiente de trabajo.
- Maximizar utilidades.
- Trabajar por prioridades.
- Integridad.
- Conducirnos de manera honesta y profesional en nuestras acciones con clientes y proveedores.
- Ser los mejores.
- Ser como hermanos.
- Buscarla excelencia.
- Comprometidos para el éxito.
- Brindar un mejor servicio es la esencia de nuestro negocio.
- Cumplir las expectativas de los clientes y de los socios.
- Vivir la cultura: el cliente siempre tiene la razón.
- Trabajar con pasión.
- El cliente es lo mejor !

Método del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point

Xperience

Fuente: Youtube.com

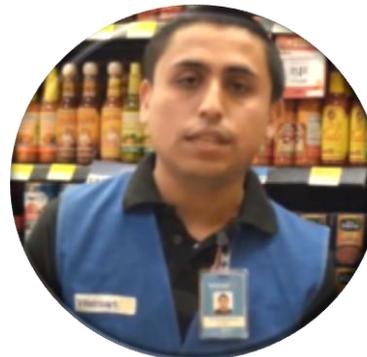
Método del EndoMarketing

Xperience

Hoy, una **MARCA** es el conjunto de **experiencias** acumuladas y **compartidas** por los clientes **- y los empleados -**.



#EPGUTP



#StrategyPoint



@jraul_galindo

EndoMarketing

el **amor** incondicional para **prevalecer**

- 1 Qué es
- 2 El Objetivo
- 3 El Método
- 4 **El Reto**

Retos del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point

 Herman Miller

“Resulta evidente que no se trata de una cuestión de qué papel juegan los empleados. Son los únicos que construyen la reputación de la empresa”.

Brian Walker, Director Ejecutivo, Herman Miller

Retos del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point



Retos del EndoMarketing

el **amor** incondicional para **prevalecer**

Strategy
Point

Reto #1 - ALCANCE

¿ Con quién se crea el *engagement*:
Con la **EMPRESA** o con la **MARCA** ?



¿ Con quién se crea el *engagement*:
con la **GERENCIA** o con todos
los **COLABORADORES** ?



Fuente: StrategyPoint

Retos del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point

Reto #2 - RESPONSABILIDAD

¿ Quién lleva el EndoMarketing :

- Recursos Humanos : talento vs branding ?
- Marketing:  branding vs talento ?
- RRHH: clientes externos vs internos ?

Fuente: StrategyPoint

Retos del EndoMarketing

el amor incondicional para prevalecer

Strategy
Point

Reto #3 - MEDICION

¿ Cómo se miden los resultados?

- Rotación de talento?
- Best Place to Work ?
- “Actos de *amor* inimaginables”



Fuente: StrategyPoint

EndoMarketing

1. El Endomarketing debe promover **comportamientos** en los colaboradores, que expresen el ADN de la Empresa (+ allá...).
2. Empresas & Marcas hoy = **experiencias acumuladas y compartidas**.
3. Las **experiencias** deben ser **causales**, no casuales: **dirigidas** por Marketing, **lideradas** por la Gerencia General.

Fuente: StrategyPoint



**MARKETEROS
en ACCION !!!**

Gracias!



Strategy Point

El Ejecutivo Espartano



@jraul_galindo

#StrategyPoint



Joseraulgalindo.Wordpress.com