



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING Y SU UTILIZACIÓN EN EL CONTEXTO DE UN CENTRO DE ATENCIÓN

Alumno: Alejandro Perabá García

Mayo, 2019

Resumen

El presente trabajo se centra en estudiar los sistemas de información de marketing (SIM) y en ver como la información que se recopila y se registra en el SIM puede ayudar a la empresa en la relación con sus clientes, apoyándose en el marketing relacional, la orientación y la satisfacción al cliente. Para ello he investigado acerca de cómo obtienen información las empresas y como tratan esa información.

Seguidamente se estudia cómo es un centro de atención al cliente: cuáles son sus canales, sus funciones y sobre todo porque es una buena herramienta para recopilar información valiosa de los clientes como son sus quejas o su satisfacción.

Por último, se analiza la principal herramienta de trabajo en un centro de atención al cliente el CRM (Customer Relationship Management) que sirve para trabajar o administrar las relaciones con el cliente, y como este junto con el SIM pueden ayudar a mejorar aspectos de una empresa como las ventas, la fidelidad y la satisfacción de sus clientes.

Summary

The current study is conducted to study marketing information system (MKIS) regarding how the information collected and registered in the MKIS may help the relation of a business with its clients supported by relationship marketing, customer orientation and his satisfaction. To do so I researched about how businesses obtain information and how they treat it.

Following this, the research is focused on studying how customer service works: which are its channels, its functions and above all why it is a good tool in order to compile valuable data about the customer like his complains or his contentment.

Lastly, CRM is analysed (Customer Relationship Management) which holds as the main work tool in customer service. The main task that CRM fulfils is to manage the relationship with the customer, which combined with MKIS may help to improve some aspects of a business such as its sales, loyalty and customer's satisfaction.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1 QUE ES UN SIM Y COMO FUNCIONA.....	3
2.2 LA INFORMACIÓN COMO OBJETIVO DEL SIM	4
2.3 COMPONENTES DE UN SIM.....	6
2.4 ESTRUCTURA DE UN SIM.....	8
2.4.1 BASES DE DATOS INTERNAS	8
2.4.2 SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MARKETING.....	12
2.4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	15
2.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	17
2.5.1 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	17
2.5.2 CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	18
2.5.3 SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	20
2.5.4 INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	20
2.5.5 PROTECCION DE DATOS Y SEGURIDAD DE LA INFORMACION	21
2.6 UTILIZAR EL SIM PARA CONSEGUIR ORIENTACION HACIA EL CLIENTE	22
2.7 UTILIZAR EL SIM PARA CONSEGUIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	25
3. MARCO EMPÍRICO	28
3.1 EL SIM EN UN SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE	28
3.1.1 FUNCIONES DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	29
3.1.2 INFORMACIÓN RECOGIDA DEL CLIENTE EN UN SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE.....	31
3.1.3 CANALES DE ATENCION AL CLIENTE.....	33
3.1.4 SEGMENTACION DEL CLIENTE EN LOS CENTROS DE ATENCION AL CLIENTE	36
3.1.5 COMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	38
3.2 CRM COMO ESTRATEGIA Y HERRAMIENTA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE	42
3.3 APLICACIÓN DEL SIM Y EL CRM EN UN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	45
3.3.1 RETENCIÓN DE CLIENTES.....	45
3.3.2 SEGUIMIENTO A CLIENTES INSATISFECHOS PARA CONSEGUIR FIDELIZARLOS.....	48
3.3.3 APOYARNOS EN EL SIM Y EL CRM PARA MEJORAR LAS VENTAS	49
3.4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS MEDIANTE CRM.....	52
3.4.1 ANÁLISIS DE LOS KPI O ÍNDICES.	53
3.4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE VENTAS Y FACTURACIÓN	53
4. CONCLUSIONES.....	54
5. BIBLIOGRAFIA.....	55

1. INTRODUCCIÓN

Para una empresa, la información que puede obtener de sus clientes es un recurso muy valioso, por ello es fundamental recopilarla y analizarla para detectar nuevas necesidades de los clientes o darnos cuenta de que es lo que ésta generando insatisfacción entre nuestros clientes para poder así corregir los posibles errores que la empresa este cometiendo y lograr así objetivos tales como tener a sus clientes satisfechos con el fin de conseguir retenerlos y fidelizarlos, ya que si por lo contrario no queda satisfecho probablemente no vuelva a comprarnos o no lo seguiríamos manteniendo como cliente en cartera, quiero hacer referencia a una frase de Michael Leboeuf la cual dice que *“un cliente satisfecho es la mejor estrategia de negocio”*.

Las empresas grandes y más exitosas en la actualidad son las que cultivan la lealtad de sus clientes a largo plazo, ya que hoy en día es más fácil retener y fidelizar a un cliente que captar a un cliente nuevo debido al gran número de competidores y al gran número de anuncios y publicidad, según Hugo Bruneta *“somos aplastados, asaltados, insultados, hipnotizados y ocasionalmente seducidos por innumerables mensajes comerciales diariamente.”* Y continúa diciendo *“El exceso de anuncios se ha incrementado cada año a lo largo de dos décadas, pero últimamente se está volviendo insoportable. Cada hora de TV contenía 21 minutos de anuncios, más del 30% del correo electrónico es puro spam”*.

Por tanto, en la actualidad la fuerte competencia y saturación que hay en el mercado va dando lugar a que las empresas cambien su modelo orientado al producto y a las ventas, a un modelo que potencia más un marketing relacional, en el que el eje principal es establecer relaciones fuertes y solidas con sus clientes y conseguir que estos lleguen pero para quedarse, es por ello que las empresas están pasando de estrategias de conquistar o captar clientes a estrategias de fidelización y retención, ofreciendo a sus clientes servicios personalizados, de alta calidad o de alto valor añadido con el objetivo de contentarlos y mantenerlos en el largo plazo.

Para conseguirlo necesitan tener información suficiente sobre sus clientes para poder así orientar bien sus productos hacia ellos y sobre todo no perder de vista los niveles de satisfacción de nuestros clientes y es aquí donde entra en juego la utilidad del sistema de información de marketing.

El servicio de atención al cliente para una empresa es una herramienta de vital importancia, ya que, mediante esta, la empresa puede estar en contacto y escuchar a sus clientes, atender a sus quejas, recibir sus opiniones o conocer sus necesidades. Lo ideal sería registrar toda la información que nuestros clientes o clientes potenciales generan para posteriormente servirnos de esta información a la hora de vender o lanzar nuevos productos.

La información puede ser expresada por los clientes a través de distintos canales de comunicación que tiene el cliente con la empresa como el canal telefónico, el canal presencial, canal online o vía redes sociales, en este sentido es importante que la empresa disponga de unos sistemas bien implementados donde toda la información pueda ser registrada, clasificada y estructurada, para que posteriormente pueda ser bien medida y analizada, así de esta manera se podrán elaborar buenos análisis e informes para que los responsables de las tomas de decisiones tomen las correspondientes medidas correctoras o decisiones adecuadas para conseguir los objetivos establecidos.

El nuevo objetivo de muchas empresas, es la orientación al cliente, por lo que su fin es conseguir la satisfacción de sus clientes, ya que mediante esta, será más fácil venderle más o que el cliente se interese y compre más productos de la empresa, de lo contrario si nuestro cliente no está contento o está insatisfecho, es más probable que lo perdamos como cliente y esté no vuelva a comprarnos, así que la información que nos proporcionan los canales de atención al cliente y los sistemas de información de marketing son una herramienta poderosa para conocer mejor a nuestro cliente y de esta manera trabajar de forma más fácil en su satisfacción. ya que la empresa puede percibir o escuchar cuáles son sus necesidades.

Las empresas están aplicando cada vez más el marketing relacional y desarrollando base de datos con la información que aportan sus clientes. Por ejemplo, alguna información útil que podemos extraer de los clientes es: sus gustos, que productos nos compra, la frecuencia con la que nos compra, su capacidad económica, donde reside, entre otros.

Gracias a la información recopilada de los clientes mediante la escucha activa y el sondeo, se van a poder tomar decisiones sobre las principales variables del “marketing mix” como el precio, el producto, la distribución y la promoción.

Los objetivos que se persiguen con la realización de este TFG son:

- Conocer cómo funciona un sistema de información de marketing, cuál es su estructura y que utilidad tiene para la empresa.
- Conocer de donde se obtiene la información y como está es tratada en un sistema de información de marketing.
- Conocer cómo puede contribuir un SIM a la orientación hacia el cliente.
- Conocer cómo se mide la satisfacción del cliente.
- Estudiar cómo se obtiene información a través de un centro de atención al cliente y como en éste se aplica la metodología de sistema de información de marketing.
- Breve orientación sobre el CRM (estrategia y software) y como este puede ayudar en un centro de atención al cliente a mejorar las relaciones con el cliente.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 QUE ES UN SIM Y COMO FUNCIONA

Algunas de las definiciones que dan algunos autores al SIM son:

“El sistema de información de marketing es una estructura estable y orientada al futuro, cuya finalidad es generar, procesar, almacenar y más tarde recuperar información para contribuir a la toma de decisiones en un programa de marketing”.

(Garmendia & Serna, 2007)

“El Sistema de Información de Marketing (SIM) puede definirse como una red estructurada de relaciones, donde intervienen personas, máquinas y procesos, que tiene por objeto generar un flujo ordenado de informaciones procedentes de fuentes internas y externas a la empresa y pertinentes para el área de marketing”. (Amerein, 2000)

En la actualidad, la recolección de datos para su posterior análisis, y en general la información toma un papel fundamental en la toma de decisiones de muchas empresas, es por ello que se necesitan unos sistemas de información de marketing bien diseñados e inteligentes para ayudarnos a tomar las decisiones más adecuadas.

Gracias a un buen sistema de información de marketing podemos obtener y conocer información acerca de nuestros clientes o clientes potenciales, información que nos puede ser útil a la hora de mejorar nuestros productos, servicios o las propias ventas.

Según Koetler *“Algunas empresas han desarrollado sistemas de información de marketing que ofrecen a la dirección información detallada sobre los deseos, las preferencias y la conducta de los consumidores.”*

(Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

En la actualidad, el SIM se lleva a cabo mediante sistemas informáticos, con una base de datos, en la cual los trabajadores, los procesos o las maquinas van registrando la información, de forma manual o automática siempre que hayan sido, formados en el caso de los trabajadores y programados en el caso de las maquinas o software, para dicha labor.

Posteriormente, toda esta información puede ser analizada permitiendo conocer datos y generar reportes sobre variables relevantes del marketing como pueden ser el volumen de ventas, la satisfacción de nuestros clientes, los índices de retención, etc. De estos reportes se pueden realizar informes con los datos más relevantes que se entregan a los gerentes o responsables de la toma de decisiones.

2.2 LA INFORMACIÓN COMO OBJETIVO DEL SIM

Como dice una famosa frase de Francis Bacon *“la información es poder”*, siempre que esta se recoja, se trabaje y se interprete de manera correcta. Algunos de los principales problemas a la hora de recoger y trabajar con información con los que se encuentra la empresa son los siguientes según destaca el autor Lambin:

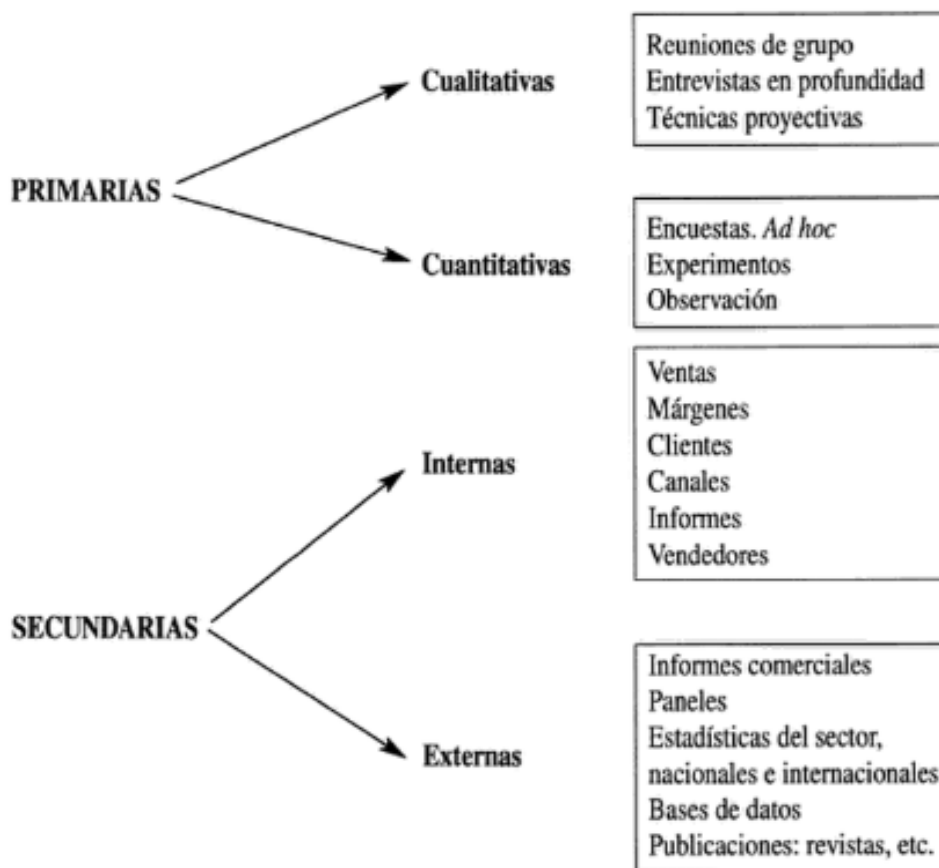
- *“La información disponible no siempre suele ser relevante.*
- *Hay demasiada información para usarla con eficiencia.*
- *La información está dispersa a través de la empresa y es difícil localizarla.*
- *La información clave llega demasiado tarde para ser útil o se destruye.*
- *Algunos gerentes pueden retener información de otras funciones.*
- *La confiabilidad y exactitud de la información son difíciles de verificar.”*

(Lambin, 2003)

En un sistema de información de marketing la información se puede clasificar en:

- “La **información primaria** es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos. La información primaria puede obtenerse con técnicas cuantitativas o cualitativas. Se llaman cuantitativas porque la información obtenida se trata con técnicas de análisis de datos. La cualitativa generalmente se interpreta sin ayuda de herramientas estadísticas o matemáticas.” (Grande Esteban & Abascal, 2014)
- La **información secundaria** es la que se recopila de fuentes de datos ya existentes. Puede clasificarse a su vez en información interna, la que obtiene la empresa mediante sus propios medios o información externa, cuando los datos provienen del exterior.

Figura 1. Clasificación de las fuentes de información



Fuente: (Soler Pujals, 2001)

Los autores Payne y Frow comentan que “los avances en la tecnología de la información pueden ayudar a construir estas relaciones selectivas ya que las compañías tienen a su disposición una amplia variedad de bases de datos, archivos de datos departamentales y tecnología de almacenamiento de datos de la empresa (data warehouse), así como un creciente número de programas de administración de las relaciones con el cliente (CRM software programs).” Y continúa, diciendo que gracias a estas herramientas hoy en día los sistemas de información de marketing (SIM) posibilitan “reunir grandes cantidades de información sobre el cliente y analizarla, interpretarla y utilizarla constructivamente. Además, las ventajas que presenta el creciente número de poderosas herramientas (hardware), software y servicios en línea aumentan con los costos decrecientes de su utilización. Con la utilización de la amplia gama de herramientas de CRM, las compañías pueden apuntar más efectivamente a sus clientes objetivo más prometedores”. (Payne y Frow, 2006).

2.3 COMPONENTES DE UN SIM

Sobre la composición del (SIM) algunos autores escriben lo siguiente:

“Un sistema de información de marketing (SIM) está compuesto por el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria.” (Koetler & Keller, 2012)

“Un sistema de información de marketing (SIMK) está compuesto principalmente por personas como eje motriz, quienes reúnen, clasifican, analizan y evalúan la información relevante, oportuna y exacta organizada por procesos, con el apoyo de equipos para una acertada toma de decisiones de marketing.” (Garmendia & Serna, 2007)

Figura 2: Componentes básicos de un SIM



Fuente: (Hernandez, Componentes básicos del SIM, 2012)

En un SIM podemos distinguir varios componentes:

- Equipos o sistemas informáticos provistos de un software y hardware adecuado para poder recopilar, almacenar y procesar toda la información o datos que sean registrados en el sistema.
- Personas: Son los que realmente generan y analizan la información, pueden ser los clientes de los cuales obtenemos la información, o los propios trabajadores que registran los datos, se encargan del mantenimiento de los sistemas o de analizar y reportar los datos mediante informes.
- Los datos que son almacenados para posteriormente ser analizados e interpretados

En la actualidad, gracias a la evolución de la tecnología, el hardware es cada vez más potente de manera que los servidores de almacenamiento cada vez permiten almacenar y procesar más información, y acceder a ella de una manera más rápida y segura.

En cuanto al software, este permite cada vez más funciones y es más potente. El software por excelencia utilizado para las empresas que aplican un marketing relacional, es el CRM el cual permite registrar, manejar y consultar toda la información recopilada sobre sus clientes de una manera muy funcional, básicamente este software lo que permite es administrar y gestionar las relaciones de la empresa con los clientes.

En la actualidad las empresas lo tienen más fácil para detectar las necesidades de sus clientes o los gustos de sus consumidores, ya que cuentan con sistemas más avanzados que registran de forma automática información del consumidor, por ejemplo, en sus páginas webs mediante las cookies captan porque productos se interesan más los clientes (internautas) o cuales añaden más al carrito de la compra y no finalizan la compra.

Por otro lado, conocen más a sus ya que tienen más información de ellos porque se relacionan más con ellos, interactúan con ellos ya sea mediante redes sociales, chats de su web corporativa, o mediante la vía telefónica. Como veremos más adelante para aplicar un marketing relacional es muy importante dotar a la empresa de un centro de atención al cliente ya que va a ser el nexo de unión entre el cliente y la empresa, y por lo tanto mediante esa relación cliente-empresa podremos nutrir de mucha información al sistema de información de marketing (SIM).

2.4 ESTRUCTURA DE UN SIM

La estructura de un sistema de información de marketing (SIM) está compuesta por tres subsistemas a través de los cuales la empresa recoge la información para la dirección o la gerencia de la empresa que serán los encargados de la toma de decisiones. Estos subsistemas como se muestran en la Figura 3 son: bases de datos internas, inteligencia de marketing e investigación de mercados.

Figura 3. Estructura de un SIM



Fuente: (Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

2.4.1 BASES DE DATOS INTERNAS

Son el conjunto de datos que la empresa ha ido generando mediante sus propios canales de venta, de atención al cliente, sistemas o software, información sobre sus clientes, productos, proveedores o sus propios vendedores.

Toda esta información debe ser registrada en una base de datos interna de la empresa para poder ser consultada y analizada en cualquier momento.

En este trabajo nos enfocamos sobre todo en el sistema de información de marketing enfocado en la información sobre el cliente por lo que el estudio se centra esencialmente en las bases de datos de clientes.

Según Koetler *“la base de datos de clientes contendrá el nombre del cliente, su dirección, las transacciones anteriores e incluso, en ocasiones, datos demográficos y psicográficos (actividades, intereses y opiniones)”*. (Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Las empresas construyen sus bases de datos de clientes a medida que se comunican o contactan con ellos mediante los puntos de contacto que la empresa tiene con el cliente como pueden ser a través de tiendas físicas, a través de contacto con el centro de atención al cliente (llamadas telefónicas o chat vía web) o incluso mediante interacción de los clientes en la propia página web de la empresa (observando mediante cookies).

A través de todos estos canales la empresa consigue multitud de información acerca de datos relevantes como son pedidos de los clientes, facturas, ventas, reclamaciones y quejas, averías, pagos, cobros, devoluciones, historial de compras y demás.

En la actualidad gracias al software CRM la empresa consigue que toda esta información sea registrada de una manera ordenada, estructurada y en ocasiones automatizada en la base de datos, así como sacar informes de manera más fácil para reportarlos a la gerencia.

2.4.1.1 ANALISIS DE LOS DATOS Y USO DE LA INFORMACIÓN

“Gracias al análisis de los datos, el personal de marketing dedicado a la estadística puede extraer información muy valiosa sobre individuos, tendencias y segmentos de entre toda la información disponible. Esto requiere utilizar técnicas matemáticas y estadísticas complejas, como análisis de grupos, detección de interacciones automáticas, elaboración de modelos predictivos y redes neurales”. (Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

La gerencia o los analistas de la empresa, en base a estos reportes de datos, pueden detectar si hay algo que la empresa está haciendo mal, ver que es lo que genera insatisfacción entre los clientes, realizar un análisis de las ventas o también pueden ver el desempeño de sus trabajadores mediante el reporte de ventas individuales de cada uno de sus trabajadores, de esta manera gracias a toda esta información tendrán más fácil tomar medidas correctoras o planes de acción para solventar problemas.

Como hemos mencionado anteriormente las empresas suelen almacenar la información acerca de:

- **Sus productos o servicios:** registran las valoraciones que hacen los clientes acerca de ellos, registran las incidencias, el número de devoluciones, cuáles se venden más y cuáles se venden menos, que opiniones han dado. En este sentido es importante dialogar y escuchar a los clientes y consumidores y preguntarles en que la empresa podría mejorar (sugerencias) o que aspecto es el que menos le gusta de su producto, para así tener constancia de cuál es la imagen que tienen en mente los consumidores acerca de los productos de la empresa para poder así tratar de adaptarlos lo máximo posible a sus gustos o corregir posibles errores.
- **Sus clientes:** Sobre los clientes las empresas lo registran prácticamente todo en sus sistemas, desde la información habitual del cliente y que contiene un formulario de registro como es el nombre, correo, teléfono de contacto, dirección, edad, población, hasta datos sobre el comportamiento de los clientes. En las fichas de clientes también se registran las facturas, el historial de compras y de reclamaciones, cobros, pagos y devoluciones, los servicios que tiene contratados, a veces datos demográficos como opiniones, gustos, en que trabaja o a que se dedica, e incluso anotaciones que hacen los comerciales sobre cuestiones de interés para el marketing que han detectado en sus conversaciones ya sean telefónicas o por chat, como por ejemplo si ha demostrado interés por cierto artículo y ha consultado mediante teléfono o mediante la web, si no ha comprado porque motivo no lo ha hecho, que tipo de productos le suele gustar más, en que meses compra más o menos, y demás. Toda la información va a ser relevante a la hora de aplicar un marketing personalizado ya que nos va a permitir conocer los gustos o preferencias de cada cliente.
- **Sus trabajadores:** almacenan información de sus trabajadores como por ejemplo datos sobre su productividad, absentismo, si están logrando o no los objetivos, entre otros. Toda esta información recogida puede servir para que una vez analizada se pueda ayudar a los equipos de trabajo y trabajadores a mejorar.

La información que la empresa recopila en la base de datos puede ser utilizada por ejemplo para:

- *“Para identificar clientes potenciales*
- *Para decidir qué clientes deberían recibir una oferta especial*
- *Para aumentar la lealtad de los clientes.*
- *Para reactivar las compras de los clientes*
- *Para evitar graves errores.”*

(Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

2.4.1.2 LAS BASES DE DATOS DE CLIENTES Y SUS DESVENTAJAS

Según Koetler *“Las empresas necesitan conocer a sus clientes, por lo que deben recopilar información sobre ellos y almacenarla para poner en práctica el marketing de bases de datos. Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes individuales reales o potenciales que está actualizada, es accesible y manipulable para conseguir propósitos de marketing tales como la generación de clientes, su clasificación, la venta de un producto o servicio o el mantenimiento de relaciones con el cliente. El marketing de base de datos es el proceso de confección, mantenimiento y utilización de las bases de datos de clientes, así como de otras bases de datos (productos, proveedores, vendedores) con el fin de ponerse en contacto y operar con los clientes, y de establecer relaciones sólidas con ellos”.* (Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Normalmente el marketing de base de datos se suele utilizar más en empresas que manejan un gran volumen de clientes, con gran cantidad de ventas y clientes recurrentes, donde es más fácil adquirir grandes cantidades de información sobre sus clientes, son empresas como, por ejemplo: compañías de telefonía, de transporte, hoteles y servicios, seguros o tiendas on-line.

Existen situaciones en las que no es rentable aplicar un marketing de base de datos ya sea por coste o por el tiempo que conlleva, algunos casos pueden ser los siguientes:

- *Productos de una sola compra. No sería muy beneficioso para una empresa almacenar datos de un cliente del que se supone que no va a volver a comprar,*

porque la empresa vende productos que normalmente se suelen comprar una vez en la vida, por ejemplo: un viaje al espacio o un barco de lujo.

- En un sector en el que no existe gran fidelidad por parte del comprador hacia la marca, por ejemplo, en el caso de una ferretería el cliente no se siente atraído por una marca de tornillos en general ya que son productos que tienen poca diferenciación y son genéricos o sin marca.
- Cuando existe un volumen de venta pequeño y muchos clientes esporádicos, como por ejemplo en tiendas de golosinas o tienda de refrescos.
- Cuando se tarda más en registrar la información que en la propia transacción o venta y no se prevé más relación con el cliente en el futuro.

También existen desventajas a la hora de aplicar marketing de base de datos, algunas de ellas son:

- Requiere del esfuerzo de los trabajadores y hay que acostumbrar a los empleados a que registren la información, además de que lo hagan de manera correcta, ya que para ellos muchas veces es más fácil cumplir con la labor básica de vender o atender al cliente sobre sus consultas, pero sin aplicar marketing relacional, es decir sin sondear al cliente acerca de cómo se encuentra de satisfecho con la empresa o su opinión acerca de lo que está comprando.
- No todos los clientes están dispuestos a que su información sea incorporada en una base de datos, a muchos no les gusta que la empresa tenga su teléfono o correo porque son reacios a recibir ofertas, promociones o llamadas para de ventas.
- La privacidad, ya que a muchas personas no le gusta dar sus datos personales.

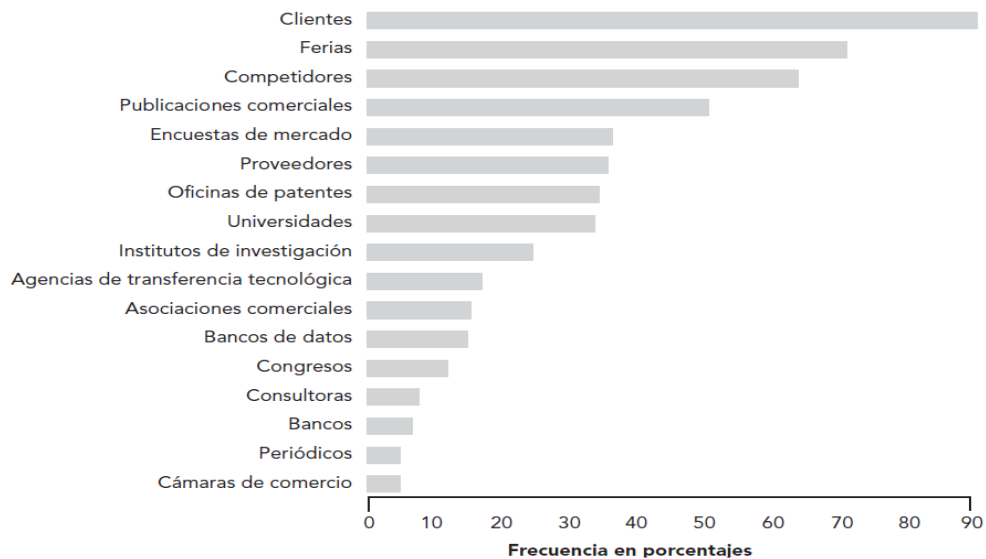
2.4.2 SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MARKETING

Es una herramienta mediante la cual registra información sobre el entorno de la empresa, como la competencia, los proveedores o distribuidores.

“El sistema de inteligencia de marketing es un conjunto de procedimientos y fuentes que utilizan los gerentes para obtener información diaria sobre las novedades que se dan en el entorno del marketing. El sistema de registros internos proporciona datos de resultados, pero el sistema de inteligencia de marketing proporciona datos de

acontecimientos. Los gerentes de marketing recopilan esta información de diversas maneras: leyendo libros, periódicos y publicaciones comerciales; hablando con clientes, proveedores y distribuidores; siguiendo de cerca los medios de comunicación social en Internet, y reuniéndose con los gerentes de otras empresas”. (Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Figura 4. Importancia de las fuentes de información de marketing



Fuente: Simon (1996)

En el libro Dirección de Marketing de Koetler y Keller, 2 se mencionan 8 medidas interesantes que las empresas pueden adoptar para mejorar la calidad y la cantidad de su sistema de inteligencia de marketing. Las medidas son las siguientes:

- *“Capacitar y motivar a la fuerza de ventas para que identifique e informe sobre los nuevos acontecimientos.*
- *Motivar a distribuidores, minoristas y otros intermediarios a transmitir información de inteligencia importante.*
- *Contratar expertos externos para recabar información de inteligencia.*
- *Establecer contactos internos y externos.*
- *Aprovechar los recursos de información relacionados con el gobierno.*
- *Adquirir información de empresas de investigación y vendedores externos.*
- *Recopilación de datos para el sistema de inteligencia de marketing en Internet”.*

La octava medida a la que hacen referencia es la que más fuerza está tomando en la actualidad y es sustraer información de la opinión de los consumidores a través de Internet, ya que es donde actualmente dan más su opinión los consumidores. Algunos de los sitios donde podemos obtener información en internet que mencionan Koetler y Keller son:

- *“Foros independientes de reseñas de productos de consumo y de servicio”*. En este sentido quizás sería interesante que la empresa investigue en foros y sitios de reseñas para así analizar u obtener información acerca de lo que piensan los consumidores de nuestros productos, para así sustraer ideas de mejora e intentar adaptar el producto cada vez más a lo que demanda la mayoría de los consumidores.
- *“Sitios o foros de opinión de distribuidores o agentes de ventas”*. Estos influyen mucho la compra, ya que por ejemplo en Amazon los consumidores ante productos que son prácticamente similares en características y precio, la mayoría de las veces se van a guiar por aquel que tenga mejor valoración y mejores opiniones que han dado los compradores acerca del producto, por lo que es una fuente de información muy útil el ver las críticas que hacen nuestros consumidores a través de la red de distribuidores.
- *“Sitios combinados que ofrecen reseñas de clientes y opiniones de expertos”*. Estos sitios nos ofrecen *“opiniones de expertos, así como comentarios y evaluaciones de los clientes a partir de criterios como la facilidad de uso, componentes o la estabilidad. La ventaja de estos sitios es que un proveedor de productos puede comparar las opiniones de los expertos con las de los consumidores.”*
- *“Sitios de quejas de clientes”*. De estos sitios podemos obtener información sobre clientes insatisfechos. Gracias a ello podemos detectar posibles problemas que generen insatisfacción entre nuestros clientes. También en la medida de lo posible habría que tratar de dar soluciones y respuestas a esas quejas y tener identificado todos los problemas que reporten los clientes para elaborar un plan de actuación o de mejora de nuestros productos, tratando de corregirlos para conseguir el mayor número de clientes satisfechos.

- *“Blogs públicos”*. Muchas veces los blogs sirven para influenciar al comprador en su intención de compra, ya que suelen dar su opinión y hacer un análisis detallado de productos de una empresa. Los blogs son consultados por muchos consumidores que quieren obtener información antes de proceder a comprar un producto, por lo que interesa que este tipo de blogs hablen bien de nuestro producto ya que suelen decidir sobre un gran número de compras.

(Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

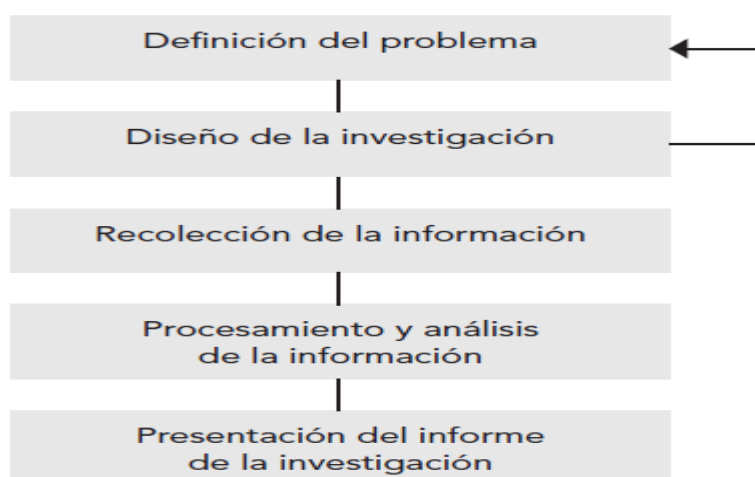
2.4.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa”

(Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

El principal objetivo de la investigación de mercados es proporcionar información a la empresa sobre el mercado que facilite su gestión, información útil que por ejemplo pueda servir para diferenciarse de la competencia, descubrir nuevos mercados, nuevas oportunidades de venta, nuevas líneas de negocios o nuevos productos que aún no hayan sido explotados.

Figura 5. Etapas del proceso de investigación.



Fuente: (Lambin, 2003)

La investigación de mercados puede ser útil en el marketing operacional y estratégico ya que cumple tres objetivos:

- *“Ayudar a la comprensión: descubrir, describir, analizar, medir y prever los factores y demanda del mercado.*
- *Ayudar a la toma de decisiones. Identificar los instrumentos y estrategias de marketing más apropiados y determinar su óptimo grado de intervención.*
- *Ayudar al control. Evaluar el rendimiento de los programas de marketing y evaluar los resultados.” (Lambin, 2003)*

Hoy en día existen multitud de informes y estudios de mercado de libre acceso, y muchos otros también de pago. La empresa incluso puede optar por o bien instalar su propio departamento de investigación de mercados, o externalizar estos servicios y contratarlos a empresas consultoras especializadas de investigación de mercados.

Si la empresa decide realizar por sí misma la investigación de mercados existen muchas técnicas, algunos ejemplos según (Koetler & Keller, 2012) son:

- *“Contratando a estudiantes o profesores para diseñar y realizar proyectos.”*
- *“Utilizando Internet.”*
- *“Vigilando a la competencia.”*

Figura 6. Principales diferencias entre investigación de mercados y un SIM.

Principales diferencias entre una IM y un SIM

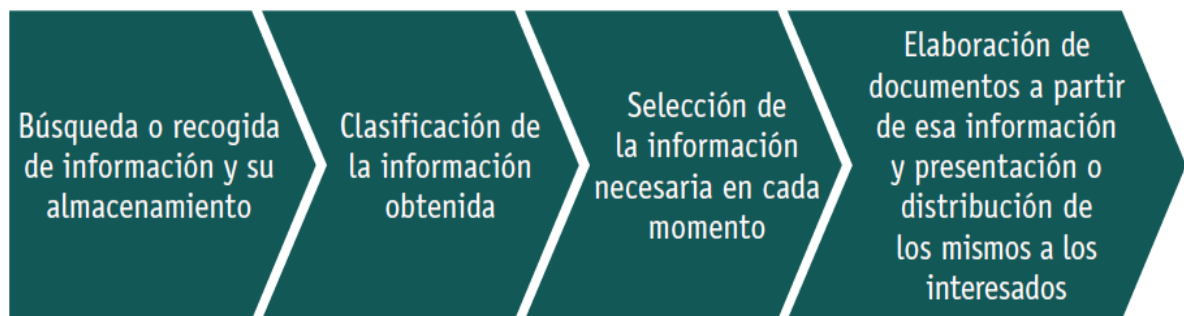
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pone de relieve la utilización de información externa. 2. Se ocupa de la solución de problemas. 3. Opera de un modo fragmentario e intermitente (por proyectos individuales). 4. Tiende a centrarse en información pasada. 5. Es, o puede ser, una fuente de entrada de información para el SIM. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejar tanto datos internos como externos. 2. Se ocupa de la prevención de problemas y también de su solución. 3. Opera en forma continua. 4. Tiende a orientarse al futuro. 5. Incluye otras fuentes, además de la investigación de mercados.

Fuente: (Garmendia & Serna, 2007)

2.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El objetivo principal del SIM es recabar información y datos constantemente. El tratamiento de la información sigue una serie de fases, ya que para que ésta tenga valor tiene que ser relevante y bien estructurada, para en el paso final poder realizar un buen análisis o informe.

Figura 7. Fases del tratamiento de la información.



Fuente: (Feijo & Caballero, 2012)

2.5.1 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

La empresa puede realizar búsqueda de información de manera interna o externa.

La búsqueda de información interna, es la que realiza la empresa mediante sus propias bases de datos y registros, en la que recoge información de sus clientes y proveedores.

Algunos ejemplos de fuentes de información interna serían:

- *“Facturación de clientes de una zona determinada.*
- *Reclamaciones efectuadas los últimos años.*
- *Problemas en el servicio postventa.*
- *Evolución de las ventas por meses.*
- *Productos que se venden más y productos que se venden menos.*
- *Relación de gastos en publicidad y ventas.”*

(Soler Pujals, 2001)

Un ejemplo más concreto de búsqueda de información interna sería por ejemplo una tienda de telefonía móvil que utiliza su base de datos de clientes y los registros de ventas de sus clientes para saber si es viable abrir otra tienda de telefonía en otra parte de la ciudad.

La búsqueda de información externa es cuando se acude a fuentes externas a la empresa para localizar información de interés, normalmente se acude a estudios de mercado ya realizados, revistas o portales de estadísticas.

Figura 8. Fuentes de información

Internas	Externas
<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos internas (de proveedores y clientes, por ejemplo). • Estados financieros. • Registros (de ventas, personal, costes, etc.). • En general, todo tipo de documentación generada en la empresa (Unidad 7). 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas web y portales de Internet. • Publicaciones oficiales. • Revistas. • Estadísticas. • Datos procedentes de proveedores, clientes, competencia, etc.
Primarias	Secundarias
<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas. • Entrevistas. • Personal de la empresa. • Registros de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bases de datos de la empresa. • Bases de datos externas. • Cámaras de comercio. • Institutos de estadística. • Libros, revistas y publicaciones en general.

Fuente: (Feijo & Caballero, 2012)

2.5.2 CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para que SIM sea eficaz la información registrada tiene que estar bien clasificada y tener algunas características como las que cita (Feijo & Caballero, 2012):

- **Precisión:** ser fiable, extraída de fuentes adecuadas de información y no contener errores.
- **Oportunidad:** debe haber sido obtenida en el momento oportuno, si se obtiene con demasiada antelación no sería tan útil.
- **Concisión:** información concreta eludiendo toda aquella información que no sea relevante.

- Relevancia: se puede clasificar estableciendo prioridades según la importancia de la información
- Disponibilidad: que sea fácil acceder a ella y se pueda acceder en todo momento.
- Seguridad: que cumpla con la ley de protección de datos y que solo los usuarios autorizados puedan acceder a ella.

También para ahorrar tiempo en la búsqueda de la información, sería útil clasificar la información en función de:

- Clasificación por nivel de jerarquía en la empresa: ya que por ejemplo no va a demandar la misma información un directivo que un trabajador de primera línea como puede ser un teleoperador de un centro de atención al cliente. Por eso es conveniente categorizar la información en base al tipo de usuario que va a acceder a ella.
- Clasificación por servicio: dentro de la base de datos podemos clasificar la información por servicios que presta la empresa, así en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios de telefonía y televisión, toda la información relativa al servicio de telefonía iría en una categoría “telefonía”, y por consiguiente todo lo relativo a televisión iría en otra categoría denominada “televisión”.
- Clasificación por temática: agrupar la información por contenidos comunes.
- Clasificación por grupo de usuarios: por ejemplo, en una página web de una empresa, cada grupo de usuarios tiene un apartado dependiendo del tipo de cliente que es como pueden ser proveedores, particulares, autónomos, pymes, grandes empresas.
- Clasificación exacta: puede ayudar a la hora de buscar información el que haya sido ordenada o clasificada de alguna de las siguientes maneras:
 - Clasificación alfabética: según el orden que presenta su letra inicial en el abecedario.
 - Clasificación cronológica: según su orden en el tiempo.
 - Clasificación geográfica: según su localización.

2.5.3 SELECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Toda la información registrada y clasificada en un SIM puede filtrarse para quedarnos con la información que realmente es relevante para la empresa.

Según Feijo podemos definir la selección de la información como *“toda acción que tiende a evaluar, discriminar y filtrar, en cualquier momento, la información de que dispone una empresa en función de los objetivos perseguidos”*. (Feijo & Caballero, 2012)

A veces una empresa puede acumular tanta información que es difícil filtrarla, por lo que la selección muchas veces va a depender del objetivo que va a perseguir la empresa con esa información, por ejemplo si se está elaborando algún tipo de informe cual es la información que realmente vamos a necesitar para dicho informe, así si el objetivo es el de disminuir la insatisfacción entre los clientes, se filtrara toda la información relevante a la satisfacción, discriminando otra información no relevante.

Para un buen filtrado de selección de la información es importante que primero hayamos hecho bien el paso previo de clasificación de la información y disponer de un buen sistema de base de datos, así como un software que permita realizar filtros o agrupaciones de información o nos permita buscar de forma fácil.

2.5.4 INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Después del proceso de filtrado de la información, lo ideal es analizarla e interpretarla para poder presentársela a los usuarios finales. Este proceso va a depender también de que información están solicitando los demandantes de la información.

Feijo define el análisis de la información como *“todas aquellas operaciones tendentes a ofrecer la información de manera distinta a la que ha sido recopilada, con el fin de ser utilizada para la toma de decisiones empresariales”*. (Feijo & Caballero, 2012)

El objetivo final del análisis es presentar la información de una forma sintetizada y fácilmente comprensible para así facilitar la tarea a las personas receptoras de esa información o a las personas encargadas de la toma de decisiones en la empresa, cuando estos nos piden un informe de ventas, por ejemplo, no es de mucha utilidad presentar un informe o registro de datos desestructurados ya que no serían fácilmente entendibles, la labor en este caso del análisis y presentación de la información es la de dar estructura y

forma a esos datos. Existen algunos métodos para presentar datos e información como son: el informe, el resumen o síntesis, las tablas, los gráficos o los diagramas entre otros.

Como en el apartado anterior de selección de información, sería bueno para la empresa dotarla de un software potente que permita elaborar y generar informes, gráficos, tablas de forma automatizada o personalizados individualmente por la persona encargada.

Un buen subsistema de análisis de datos debería permitir elaborar:

- *“Análisis de gráficos para identificar tendencias, patrones de temporada e índices de crecimiento.*
- *Pronósticos de ventas de corto plazo basadas en técnicas endógenas de pronósticos de ventas.*
- *Análisis de correlación entre las ventas y los factores explicatorios clave, como son los índices de distribución y la participación porcentual de la marca en relación con la inversión publicitaria total de la y del precio relativo.*
- *Modelos econométricos multivariantes o de varias ecuaciones.”*

(Lambin, 2003)

2.5.5 PROTECCION DE DATOS Y SEGURIDAD DE LA INFORMACION

Según (Feijo & Caballero, 2012) la seguridad de la información es *“el conjunto de medidas tomadas por las personas y las organizaciones para mantener la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información en su poder”*.

Actualmente la legislación obliga a las empresas a cumplir con la Ley de protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) por la cual la empresa es responsable de salvaguardar los datos personales de los clientes y no cederlos, pudiendo en caso de no cumplir esta normativa incurrir en elevadas multas. El órgano regulador en materia de protección de datos es la AEPD (Agencia española de protección de Datos)

Para ello cada empresa tiene sus propias políticas de seguridad, las cuales tienen que cumplir tanto empresa como empleados a rajatabla, ya que se disponen de informaciones de clientes muy valiosas como direcciones, cuentas bancarias, número de teléfono, etc.

La seguridad tiene que garantizar que la información mantiene sus cualidades de:

- “Confidencialidad: la información no debe ser conocida por personas no autorizadas”
- “Integridad: es la facultad de mantener una información libre de modificaciones u omisiones no autorizadas”
- “Disponibilidad: es la propiedad que garantiza que la información podrá ser consultada por aquellas personas que tengan autorización para ello en el momento en que sea necesario”

2.6 UTILIZAR EL SIM PARA CONSEGUIR ORIENTACION HACIA EL CLIENTE

Koetler comenta que “En la actualidad, las empresas enfrentan una competencia feroz sin precedentes. Sin embargo, una empresa tiene más posibilidades de éxito si abandona la filosofía basada en los productos y en las ventas y adopta una filosofía de marketing. La piedra angular de un enfoque de marketing bien estructurado son las relaciones sólidas con sus clientes”

(Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Debido a la gran saturación del mercado y a la elevada competencia, cada vez toma más importancia la estrategia de orientación al cliente, el objetivo fundamental de esta estrategia es satisfacer sus necesidades y proporcionar valor al cliente para que se sienta atraído o cómodo con nuestros servicios y empresa para de esta manera tratar de mantenerlo en cartera durante el máximo tiempo posible.

Gracias al SIM partimos de una posición ventajosa a la hora de ofrecer productos al cliente ya que conocemos información acerca de que tipos de productos son los que le interesa. Muchos programas de CRM mediante algoritmos, buscan patrones de consumo entre nuestros clientes y aconsejan a los propios vendedores sobre los productos que tienen que ofrecer, en base al análisis que han hecho sobre la información que tenemos registrada del cliente.

Una forma de crear valor mediante orientación al cliente, sería dar un servicio o experiencia más personalizada, lo que se denomina marketing personalizado, para ello

debemos conocer lo suficiente a nuestro cliente, existen herramientas de gestión de clientes como el CRM (“Customer Relationship Management”) en el cual se puede gestionar, administrar y relacionar la información de cada cliente.

El marketing personalizado es más caro y requiere más esfuerzo que el marketing de masas por lo que no siempre es el más rentable, es por ello que sería conveniente establecer un público objetivo al cual es beneficioso aplicar marketing personalizado, como por ejemplo a clientes de alto valor o clientes insatisfechos los cuales podrían abandonar la empresa para intentar así retenerlos.

Figura 9. Marketing de masas vs marketing personalizado

Marketing de masas	Marketing personalizado
Cliente promedio	Cliente individual
Anonimato del cliente	Perfil del cliente
Producto estándar	Oferta de marketing personalizada
Producción masiva	Producción personalizada
Distribución masiva	Distribución individualizada
Publicidad masiva	Mensaje individualizado
Promoción masiva	Incentivos individualizados
Mensaje en un solo sentido	Mensajes en dos sentidos
Economías de escala	Economías de alcance
Participación de mercado	Participación del cliente
Todos los clientes	Clientes rentables
Atracción del cliente	Retención del cliente

Fuente: (Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Con una buena base de datos de clientes, podemos conocer a cada uno de nuestros clientes y así poder analizar que es más conveniente para cada uno de ellos, que tipos de servicios estaría más interesado en contratar, e incluso personalizar el nuestro según el tipo de cliente al que queremos dirigirnos.

Koetler indica que gracias al SIM “*En lugar de enviar un bombardeo de información sobre una nueva oferta a todos los clientes de la base de datos, la empresa realizará una selección en función de la frecuencia de compra, de la fecha de la última adquisición y de su valor monetario. De este modo, enviará la oferta sólo a los clientes idóneos. Además de ahorrar costos de envío, obtendrá un índice de respuesta de dos dígitos.*” (Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Koetler lo define como marketing de personalización y gracias a la información del SIM y apoyados en la estrategia CRM podemos aplicarlo de una manera eficiente. Los 4 puntos que Koetler más destaca para conseguir una buena personalización u orientación al cliente son:

- *“Seleccione el público objetivo y los clientes potenciales. No persiga a todos los consumidores. Cree, mantenga y cultive una base de clientes amplia con información.*
- *Diferencie a los consumidores según 1. sus necesidades y 2. El valor que suponen para la empresa.*
- *Interactúe con los clientes de manera individual para conocer mejor sus necesidades y establecer relaciones más sólidas con ellos. Formule ofertas personalizadas, y comuníquelas de forma personal.*
- *Personalice productos, servicios y mensajes para cada cliente. Facilite la interacción empresa-cliente mediante el centro de atención al cliente y el sitio Web”.* (Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Numerosos estudios han comprobado que las empresas obtienen mejores resultados si se aplica un marketing de orientación al cliente, en vez de un marketing de orientación a la venta. Además, el enfoque de orientación al cliente sería más beneficioso a la hora de recopilar información acerca del cliente mediante sondeo o identificar si realmente el producto puede llegar a interesarle.

En la actualidad para nutrir al sistema de información de marketing, lo ideal sería practicar una estrategia de marketing proactivo:

- *“Tratar continuamente de descubrir necesidades adicionales de los clientes que ellos mismos desconocen.*
- *Incorporar nuevos productos o servicios soluciones a necesidades descritas por el cliente.*
- *Realizar “lluvias de ideas” sobre cómo usan los clientes nuestros productos y servicios”.*

(Lambin, 2003)

Para aplicar este tipo de estrategia se necesita que la empresa practique un marketing relacional y que este en continuo contacto con el cliente para poder así escuchar al cliente y descubrir nuevas necesidades. Este tipo de estrategia se realiza habitualmente en el telemarketing, donde vendedores llaman a clientes potenciales o clientes en cartera para vender productos, y toda la información que pueda servir para una futura venta es anotada en la base de datos, como por ejemplo, si un teleoperador llama para ofrecer un contrato de móvil y al cliente no le interesa porque tiene permanencia con su actual compañía hasta Mayo del 2.020, toda esta información es importante ya que de esta manera sabremos que en Mayo del 2.020 podríamos volver a llamarlo ya que quizás en ese momento este más interesado y podamos cerrar la venta.

En definitiva, el marketing y sobre todo el de servicios, ya lo más importante no es el “arte de vender” sino el “arte de saber atraer, satisfacer, y retener o fidelizar a tus clientes”

2.7 UTILIZAR EL SIM PARA CONSEGUIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Recopilar y registrar información acerca de la satisfacción de nuestros clientes es muy importante para poder seguir a nuestros clientes de cerca. Más adelante veremos cómo medir la satisfacción y cómo la empresa puede retener o mejorar la satisfacción de clientes insatisfechos.

“La satisfacción refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño (o resultados) que obtiene de un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados no están a la altura de sus expectativas, el cliente queda insatisfecho o decepcionado. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.” (Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Muchas veces se piensa que el marketing solo se centra en vender productos a toda costa, pero realmente lo más importante para muchas empresas es crear valor para su cliente tratando así de estrechar fuertes relaciones y que su cliente se sienta satisfecho para conseguir así fidelizarlo.

Las formas más comunes de conseguir la lealtad de los clientes son:

- Establecer barreras de cambio elevadas (por ejemplo, en una compañía de telefonía móvil, estableciendo compromisos de permanencia o estableciendo condiciones por las cuales si se dan de baja pierden descuentos de fidelización).
- Retener a los clientes mediante la satisfacción o sistemas de fidelización (por ejemplo, sistemas de puntos, descuentos exclusivos o servicios de valor añadido gratuitos). Está sería la opción más aconsejable ya que “blinda” a nuestros clientes frente a ofertas de la competencia.

Partiendo de la premisa de que un cliente satisfecho es un cliente fiel, las empresas, en su mayoría, están volcándose cada vez más en orientar sus productos a las expectativas y necesidades del cliente para conseguir el mayor número de clientes fieles y leales a la empresa.

La lealtad hacia la empresa es un diamante en bruto para la empresa ya que no solamente hay una gran posibilidad de que este vuelva a comprar, sino también de que nos recomiende a amigos, familiares o a su círculo de contactos, y además por lo general suele fijarse menos en la competencia y a hacer buenos comentarios y dar buenas opiniones sobre nuestros productos.

Según Koetler la lealtad genera *“un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento”*.

(Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Según, Peter Drucker *“Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.”* (Drucker, 1984).

La mejor estrategia para mantener nuestra cartera de clientes, es conseguir una gran lealtad de estos, y para ello es importante proporcionarle un gran valor al cliente y además satisfacer las necesidades que estos demanden.

El valor percibido por el cliente es *“El modo en que la oferta cumpla las expectativas del cliente influirá en su satisfacción y en las posibilidades de volver a comprar el producto”*. (Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

El valor percibido por el cliente va relacionado con la satisfacción de éste, y a su vez la satisfacción se relaciona con la lealtad del cliente hacia nuestra empresa. Por lo tanto, es conveniente tratar de dar al cliente un valor percibido alto.

Como afirma Koetler y Keller *“El modo en que la oferta cumpla las expectativas del cliente influirá en su satisfacción y en las posibilidades de volver a comprar el producto”*. (Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

En la actualidad, el SIM, gracias a la información que tenemos registrada y que hemos ido clasificando y analizando, nos puede ayudar a conocer mejor a nuestros clientes y de esta manera tratar de cubrir sus expectativas de una manera más fácil y eficiente. De tal forma conociendo los gustos, preferencias y hábitos del consumidor, podremos ofrecer un producto con un mayor valor percibido por parte del cliente, consiguiendo así su satisfacción y en ocasiones lealtad hacia la empresa.

Además, los autores Koetler y Keller afirman que *“las empresas han cambiado de estrategia y, en lugar de administrar carteras de productos, ahora administran carteras de clientes; también han elaborado bases de datos sobre clientes individuales para conocerlos mejor, lo que les permite diseñar ofertas y mensajes personalizados”*.

(Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

El SIM es una herramienta importante para mantener nuestra cartera de clientes, ya que puede ayudarnos a detectar el nivel de satisfacción de nuestro cliente, por ejemplo, a través de las reclamaciones o quejas registradas, o a través de las encuestas de satisfacción. Uno de los objetivos del SIM es detectar a los clientes insatisfechos y responder rápidamente a sus quejas o demandas para tratar de retenerlo, si no respondemos de forma rápida quizás sea tarde y el cliente ya haya optado por otra opción.

3. MARCO EMPÍRICO

3.1 EL SIM EN UN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

En la actualidad, *“es más difícil y costoso conseguir clientes nuevos que mantener los que ya se tiene en cartera”* (Feijo & Caballero, 2012). Es por ello que se está cada vez más optando por aplicar un marketing relacional, en el que fidelizar al cliente es lo más importante, debido a esta estrategia las empresas deberían de estar dotadas de un buen servicio de atención al cliente, ya que tener un buen servicio de atención al cliente puede convertirse en una gran ventaja competitiva por dos motivos:

- 1) Se consigue que el cliente se sienta satisfecho y bien atendido.
- 2) Sirve como herramienta de control y recopilación de datos, ya que le permite estar en continuo contacto con sus clientes, conocer y escuchar a sus demandas o quejas o detectar nuevas necesidades, así como corregir y reportar errores.

Los centros de atención al cliente ponen en contacto o relacionan a clientes con la empresa, y este contacto se puede producir o bien por iniciativa de la propia compañía (la empresa contacta con el cliente) o bien por iniciativa del propio cliente (el cliente contacta con la empresa).

El centro de atención al cliente suele dividirse en departamentos, normalmente la departamentalización se realiza en función a la tarea o misión del departamento, aunque está puede depender según el tipo de empresa, por ejemplo, en una empresa de telefonía pueden existir varios departamentos dentro del centro de atención al cliente como: departamento comercial, de bajas, de soporte técnico, de fidelización y retención, de idiomas, de tramitación, de portabilidad, etc.

A su vez también pueden hacerse divisiones del centro de atención al cliente para dar una atención más personalizada y agruparse los departamentos por zonas geográficas (territorio norte y territorio sur), por servicios o productos (telefonía móvil y telefonía fija), o por tipo de clientes (particulares, empresa o autónomos).

3.1.1 FUNCIONES DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La función básica del servicio de atención al cliente es la de responder a las necesidades de los consumidores, atender sus solicitudes, resolver sus problemas de una manera rápida y eficaz y sobre todo fidelizarlos para que el cliente quede satisfecho y siga siendo un cliente fiel a nuestra empresa.

Un departamento de atención al cliente aporta ventajas a la organización como:

- *“Aumenta la lealtad de sus clientes*
- *“Facilita la captación de nuevos clientes (por ejemplo, gracias a la captación de boca a boca fruto de la satisfacción de algunos clientes)*
- *Permite conocer a nuestra cartera de clientes y poder analizar información acerca de ellos.*
- *Permite ahorrar costes y mejora en la rentabilidad de la organización*
- *Ofrece una mejor imagen de la empresa, así como de los servicios que ofrecen”*

(Feijo & Caballero, 2012)

Un centro de atención al cliente también puede encargarse de otras funciones o tareas como:

- Cobros/Pagos/Facturación
- Gestión de pedidos
- Trámites administrativos o de contratación y baja
- Reportar sugerencias de clientes
- Control y reporte de las ventas
- Recopilar información
- Captar clientes
- Fidelizar clientes
- Responder a dudas sobre productos o servicios y contrataciones.
- Atender quejas y reclamaciones.

La empresa a través de su centro de atención al cliente (CAC) tiene que tener establecido como responder a todas las preguntas y consultas de información que el consumidor demande y para ello los CAC suelen estar dotados de una “intranet” con guías y operativas de actuación a disposición de los empleados. Es importante que los empleados estén bien formados, realizando continuos cursos de reciclaje o formación, ya que una de las principales características que más valora el cliente cuando se pone en contacto con el CAC es una respuesta rápida y eficaz, y para ello el empleado tiene que estar continuamente actualizado y conocer bien los productos y servicios que ofrece la empresa. En el caso de no saber cómo dar respuesta a una cuestión, problema o demanda de un cliente deberían consultar con su supervisor para dar una respuesta eficaz al cliente.

Desde el ámbito interno de la organización, el departamento de atención al cliente sirve como herramienta estratégica para nutrir de información a la organización de las distintas manifestaciones que los clientes realizan mediante reclamaciones, quejas, sugerencias u opiniones y elevar estas a los supervisores o gerentes del servicio para que puedan tomar medidas al respecto. También sirve como herramienta de control para poder detectar y corregir posibles errores que se estén cometiendo, para esto tienen que realizarse auditorías del servicio de atención al cliente de vez en cuando para comprobar que todo funcione correctamente.

Desde el ámbito externo, sirve para ayudar a los clientes en las cuestiones referentes a los servicios o productos que ofrece la empresa, así como recoger toda información que estos generan.

Figura 10. Función del departamento de atención al cliente

Ámbito interno	Ámbito externo
Efectuar recomendaciones al resto de los departamentos de la empresa con el fin de mejorar el servicio ofrecido.	Ofrecer a los usuarios toda la información que precisen sobre los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa.
Elevar a la gerencia propuestas de mejora.	Recoger y analizar las sugerencias planteadas por los clientes.
Realizar informes sobre las funciones realizadas.	Atender y resolver las quejas y reclamaciones que presentan los clientes.
Llevar un registro de las quejas y reclamaciones gestionadas.	Informar a los usuarios sobre los procedimientos llevados a cabo para dar respuesta a una queja o reclamación.

Fuente: (Feijo & Caballero, 2012)

3.1.2 INFORMACIÓN RECOGIDA DEL CLIENTE EN UN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El centro de atención al cliente es una gran fuente de información, ya que gracias a él podemos recoger todo tipo de datos acerca de los clientes a través de diferentes métodos como son:

- **Reclamaciones y quejas:** a través de ellas podemos detectar posibles insatisfacciones por parte del cliente con respecto a nuestro producto o servicio, toda la información referente a quejas y reclamaciones debe ser almacenada, analizada y de esta manera poder realizar buenos planes de actuación o mejora para reducir la insatisfacción a nuestros clientes, siempre que estos planes sean viables para el negocio.
- **Opiniones o sugerencias de los clientes:** esta información que nos brinda el cliente puede ser útil para mejorar la calidad de nuestro servicio y adaptarlo en la medida de lo posible a lo que nos demandan los consumidores. Cumplir sugerencias de clientes crea una gran satisfacción.
- **Sondeo al cliente por parte del comercial:** durante el proceso de ventas o de atención al cliente se pueden realizar preguntas al cliente para detectar nuevas necesidades que se pueden convertir en ventas potenciales en un futuro. Por ejemplo, preguntar al cliente sobre el estado de su terminal para saber si estaría planteándose cambiarlo en un corto plazo de tiempo.
- **Valoraciones del cliente:** nos pueden ayudar para darnos cuenta de cuáles son los aspectos positivos y negativos de nuestro producto o servicio según los clientes, conociendo estas valoraciones habría que tratar corregir los aspectos negativos o adaptar los productos lo máximo posible a lo que demandan a nuestros clientes. Por ejemplo, después de instalar un servicio como el de televisión por cable llamamos al cliente y preguntamos cómo va el servicio, si funciona de manera correcta o de si es de su agrado, de esta manera el cliente puede hacernos ver algún aspecto en el que podría mejorar nuestro servicio.
- **Atención y gestión de incidencias:** gracias al reporte de fallas, averías o incidencias por parte de los usuarios de nuestro producto o servicio podemos

obtener información para poder corregir errores o mejorar nuestros productos para que en próximas versiones no vuelvan a dar incidencias.

- **Encuestas de satisfacción:** sirve para medir la satisfacción de nuestro cliente con la empresa o con el producto/servicio, mediante la encuesta de satisfacción podemos detectar clientes insatisfechos. Sería conveniente a aquellos que estén insatisfechos realizarle seguimiento o preguntarles por el motivo de la insatisfacción para tratar de corregirla. Por ejemplo, cuando finaliza una llamada con un servicio de atención al cliente es muy frecuente que al cliente le salte una locución con una encuesta de satisfacción, si este cliente valorase con un cero es porque se encuentra totalmente insatisfecho, por lo que sería muy conveniente llamarle lo antes posible y preguntar el motivo.
- **Observaciones del empleado:** los propios trabajadores de la empresa también pueden recoger información y registrarla en el SIM mediante la observación de la forma en la que actúan los clientes, a través de un buzón de sugerencias para realizar propuestas o recoger ideas por parte de los empleados. También a través de la intranet o portal corporativo de la empresa, los empleados pueden anotar observaciones, introducir ideas, sugerencias o información.

En definitiva, con todas estas herramientas para recopilar información y gracias a la retroalimentación empresa-cliente que se da en un centro de atención al cliente, se puede registrar mucha información en la base de datos sobre los clientes, como son sus gustos y preferencias, o sus futuras intenciones de compra.

Hoy en día muchas empresas explotan herramientas de minería de datos o “datamining” que mediante la recolección y el análisis de un gran volumen de datos y mediante técnicas matemáticas y estadísticas pueden predecir futuras situaciones de la empresa y ayudar así al proceso de toma de decisiones.

Así mismo, al tener más información acerca de sus consumidores la empresa podrá más fácilmente crear productos de valor para el cliente, generar una mayor satisfacción en ellos tratando de adaptarse a sus necesidades y en definitiva fidelizarlos para mantener a nuestros clientes en la empresa de forma duradera.

3.1.3 CANALES DE ATENCION AL CLIENTE

Cuantos más canales de comunicación ponga la empresa a disposición del cliente y más fácil sea el acceso a estos, más satisfecho estará el cliente, es por ello que en la actualidad los centros de atención al cliente son multicanal, es decir tienen varias vías de contacto o canales de comunicación empresa-cliente. Algunas de ellas son las siguientes:

Canal telefónico

Estos centros de atención al cliente también se denominan “calls centers” (centro de atención de llamadas) y su función básica es atender a clientes vía telefónica. En general, son centralitas en las que la empresa recibe o realiza llamadas a través de sus teleoperadores y mediante software normalmente CRM o ERP tienen acceso a las fichas de todos sus clientes, de tal manera que cuando estos llaman para realizar consultas, el teleoperador de turno que les atiende ya dispone de todos sus datos en pantalla tales como pedidos, facturas, reclamaciones, servicios que tiene el cliente contratados. El cliente que se pone en contacto con el centro de atención al cliente vía telefónica suele llamar para todo tipo de consultas, desde reportar incidencias, solicitar información, gestiones administrativas, reclamaciones, etc. La principal ventaja de atender al cliente por teléfono es la inmediatez de la respuesta, no hay que esperar para recibir la información por parte de la empresa, aunque hay algunas gestiones que pueden ser demoradas en dar información debido a que tienen que ser pasadas a otros departamentos para ser tratadas.

Otra forma de atención al cliente mediante el canal telefónico sería a través de contestador de voz interactivo, aunque es un método que al 90% de los clientes no le gusta, es económico para la empresa. Un ejemplo es IVR (Interactive voice response) son contestadores telefónicos programados mediante software y hardware que permiten a la persona que llama realizar consultas o gestiones como las que se podría realizar con un operador telefónico, pero de una manera automatizada y mediante la interacción con una “maquina o robot” a través de la voz o de las teclas del teléfono. Mediante ella se pueden dar alta y bajas de servicios, consultar importe de facturas, solicitar información acerca de productos y otras muchas más opciones. Muchas empresas además las introducen como filtro antes de pasar con un operador telefónico para resolver cuestiones básicas y así evitar saturación en el servicio de atención al cliente.

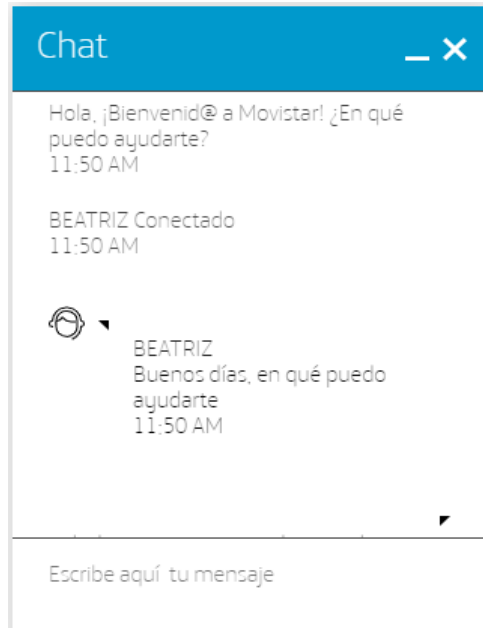
Canal online

Las consultas se realizan mediante internet, para ello las empresas suelen utilizar:

- Redes sociales: En la actualidad las empresas también disponen de atención al cliente mediante redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter.
 - Facebook: es también una buena herramienta para la relación cliente-empresa, además puede servir para atender consultas o dudas de clientes, hacer visible un negocio en internet o lanzar campañas publicitarias con estadísticas para nuestro negocio.
 - Twitter: para un centro de atención al cliente Twitter es una buena herramienta para contestar a consultas o mensajes de una manera más rápida y directa.
 - Instagram: aunque se pueden contestar consultas de clientes y lanzar campañas de publicidad, el verdadero potencial de Instagram es que puedes ver opiniones o valoraciones de clientes si muestras tus servicios en esta red mediante fotografía o video.
- Correo electrónico: la empresa para consultas o soporte puede facilitar al cliente un correo electrónico para que contacte y exponga sus dudas o incidencias, esté debe ser atendido a la máxima brevedad posible para satisfacer al cliente, aunque la respuesta no es tan inmediata y no existe un trato tan directo con el cliente como a través del canal telefónico. Mediante el correo electrónico además la empresa puede informar a sus clientes de diversas ofertas o promociones.
- Página web o portal de la empresa: Este canal cada vez es más usado y las empresas están construyendo cada vez “áreas personales” más inteligentes y automatizadas mediante software in web o apps corporativas, en las cuales el propio cliente puede autogestionar sus servicios, también puede lanzar consultas o tickets mediante formularios a través de la web. Este canal es muy potente para las empresas ya que gracias a las cookies pueden utilizar la minería de datos para extraer información a clientes sobre como interactúan con la página web como su forma de navegar o que productos suelen visitar más.

- Chat y chatbots: consiste en aclarar consultas de clientes mediante chat. Los chatbots son chats de consulta configurados para dar respuesta a las preguntas más básicas del cliente de una manera automatizada, la desventaja es que están mucho más limitados al contestar al no ser una persona la que hay detrás, la ventaja es que permite un horario de atención continuo incluso fuera del horario laboral.

Figura 9. Chat y chatbots para un servicio de atención al cliente



Fuente: elaboración propia

- Apps para dispositivos móviles: debido a la creciente influencia de los dispositivos móviles, las empresas también han habilitado apps corporativas para que los clientes puedan realizar consultas y también consultar todo lo referente a su facturación, pedidos, servicios contratados y demás.

Canal presencial

Se realiza en un establecimiento donde se establece una relación directa con el cliente. Normalmente son tiendas u oficinas especializadas que las empresas tienen instaladas para atender al público. Es un método mucho más costoso.

3.1.4 SEGMENTACION DEL CLIENTE EN LOS CENTROS DE ATENCION AL CLIENTE

Según Koetler *“las empresas han instalado sistemas que dan prioridad llamadas a clientes que más facturan sobre las llamadas de otros clientes que facturan menos, y estos tienen que esperar hasta que el cliente que más gasta concluya su consulta. Las llamadas de los mejores clientes de algunas empresas obtienen respuesta en 15 segundos, mientras que los demás clientes tienen que esperar 10 minutos o más.”*

(Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

En la actualidad las empresas han conseguido recoger tanta información de sus clientes que una práctica habitual es segmentarlos en grupos según su facturación o según su satisfacción. Para dar una experiencia más personalizada al cliente pueden establecer departamentos de atención especializada para cada segmento. Como hemos dicho anteriormente pueden clasificar a sus clientes según satisfacción o según su facturación:

SEGÚN SATISFACCIÓN

- **Cliente insatisfecho:** es el cliente que piensa que no ha recibido un servicio o producto satisfactorio, podrían ser atendidos por un departamento o grupo especialista de insatisfechos, el cual trataría indagar en que es lo que le está generando insatisfacción al cliente y el principal objetivo de este grupo o departamento sería el de conseguir que el cliente pase de insatisfecho a satisfecho, mediante herramientas como seguimiento personalizado para la resolución efectiva de problemas, ofertas especiales o un trato más personalizado entre otras.
- **Cliente ni insatisfecho ni satisfecho:** lo ideal en este tipo de clientes es conseguir su fidelización por lo que podría asignarse para atender sus llamadas a un grupo de fidelización, el cual trataría de retener al cliente y fidelizarlo, informando de nuevas ofertas o promociones que se adapten más a las necesidades del cliente, utilizando para ello del análisis de datos de facturación o consumo del cliente.
- **Cliente satisfecho:** este tipo de cliente potencialmente es él que más compra, por lo cual podríamos atender sus llamadas mediante un departamento de desarrollo o especialista en venta cruzada que trate de ampliar los servicios contratados por el cliente ya que si está satisfecho será más fácil que contrate más servicios.

SEGÚN FACTURACION

- Gran cliente o gran valor: son clientes con un volumen de facturación alto, a este tipo de cliente habría que darle un trato exquisito y en caso de amenaza de abandono habría que retenerlos como sea ya que suelen ser clientes muy rentables.
- Medio Valor: no facturan tanto como el cliente de gran valor o no compran con tanta frecuencia, pero aportan rentabilidad por lo que la empresa debería de mantenerlos e intentar elevar sus niveles de satisfacción para que aumenten su compras o facturación.
- Bajo valor: son los clientes que menos valor aportan a la empresa, ya que compran y facturan menos que el resto, por lo que el nivel de atención e inversión hacia ellos es menor.

Ejemplo: Vodafone clasifica sus clientes como Plata, Oro, Platino y Diamante. Los clientes diamante pagan más o tienen facturaciones más altas (ya sea por uso intensivo del servicio o porque tienen muchas líneas con la compañía) pero Vodafone para compensar esto e intentar mantener en ellos un grado de satisfacción alto, les da más servicios de valor añadido, más descuentos a la hora de comprar terminales, una atención más personalizada y preferente en cuanto a colas de acceso al servicio, y demás ventajas.

En definitiva, lo que buscan es buscar la máxima rentabilidad en función de cada tipo de cliente segmentado. Aunque segmentar a los clientes en función de su facturación, rentabilidad o cualquier otro factor es peligroso ya que como indica Koetler *“Algunas empresas aumentan los precios y disminuyen los servicios a los clientes que no cubren los gastos que generan, y miman a los que más gastan para conservarlos el máximo de tiempo posible. No obstante, las empresas que ofrecen niveles de servicio diferentes han de tener cuidado al asegurar que ofrecen un servicio superior, puesto que los clientes que reciban un trato de menor calidad harán comentarios negativos de la empresa y mancharán su reputación. La prestación de servicios que maximice la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa supone todo un reto”*. (Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Según (Johnson & Marshall, 2009) *“la alta tecnología con la que se cuenta en la actualidad permite un verdadero marketing de uno a uno, en el que algunas empresas son capaces de adaptar realmente sus ofertas a la medida de usuarios individuales”*.

3.1.5 COMO MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Una forma sencilla de medir la satisfacción del cliente sería la siguiente:

- Si el cliente está contento o insatisfecho comprará o contratará servicio con nuestra empresa
- Si el cliente no está contento o satisfecho, pondrá una queja o reclamación.

Uno de los objetivos finales más importantes para una empresa es aumentar la satisfacción de sus clientes, por lo tanto, para poder realizar comparaciones en cuanto a satisfacción previamente tendremos que medirla. Algunas formas de medir la satisfacción del cliente pueden ser:

Mediante entrevista o sondeo al cliente

Al preguntar al cliente podemos hacernos una idea de su nivel de satisfacción es importante formular las preguntas de forma adecuada. Quizás la pregunta más importante para medir la satisfacción sería ¿Recomendaría este producto o servicio a un amigo? Según Lambin *“El procedimiento de entrevista consta de tres etapas. Primero, el nivel general de satisfacción que se obtiene de la persona que responde; luego las puntuaciones sobre importancia y desempeño se asignan a cada atributo en una escala de puntuación de 10 puntos. Finalmente, se miden las intenciones de repetición de compra.”* (Lambin, 2003)

En muchas ocasiones sin que el cliente contacte la empresa misma puede realizar un “feedback” contactando con el cliente por correo o por teléfono y preguntando acerca de su nivel de satisfacción con los productos de la empresa, que mejoraría, etc.

También se puede animar al cliente a realizar valoraciones y opiniones de los productos, aunque normalmente los clientes son reacios a este tipo de valoraciones por lo que habrá que incentivarlos de alguna manera como participaciones en sorteos.

Mediante el estudio de las reclamaciones y quejas

Leyendo detenidamente las quejas y reclamaciones de nuestros clientes podemos observar el nivel de satisfacción de este con la compañía, las reclamaciones y quejas son un instrumento positivo para la empresa ya que nos ayuda a identificar que clientes están insatisfechos y además que es lo que le genera la insatisfacción.

Mediante estudios de mercado

Podemos observar cómo nos valoran los clientes mediante la identificación, recolección y análisis de datos de las redes sociales, opiniones y valoraciones en tiendas de distribuidores, revistas, páginas webs entre otras. El estudio de mercado lo puede hacer la propia empresa o encargar a profesionales y es una buena herramienta para identificar insatisfacción o críticas hacia nuestra empresa por parte grupos de clientes o el entorno.

Mediante encuestas de satisfacción

Sirven para medir desde el punto de vista del cliente aspectos sobre el producto, servicio u otras variables como la satisfacción en general.

Pueden utilizar diversas escalas, algunas de las más utilizadas según el (Instituto Andaluz de Tecnología, 2007) son:

- *“Escala Likert: evalúa el nivel de consenso con una declaración. Es fácil de comprender y de responder, pero puede resultar poco precisa*

	Total desacuerdo	No estoy de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es fácil llegar a las instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- *“Escalas numéricas: la persona responsable de evaluar atribuye una nota para indicar la intensidad de su actitud (o satisfacción).”*

Valore del 0 al 10 su grado de satisfacción con...											
	Muy insatisfecho										Muy satisfecho
Accesibilidad	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

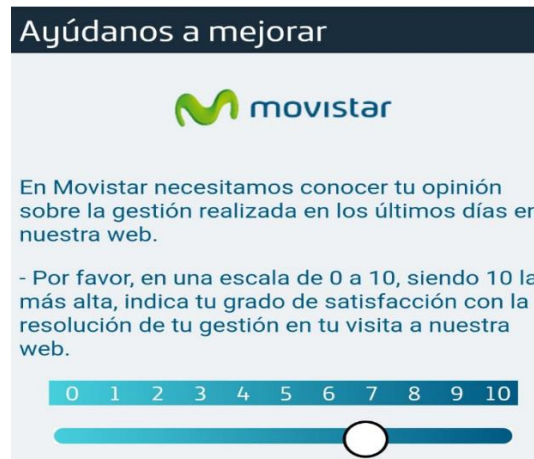
- *“Escalas diferenciales semánticas: se presenta una gama de opciones entre dos adjetivos opuestos, sin que se precalifiquen estas opciones intermedias, de manera que el encuestado defina la intensidad de su actitud.”*

El acceso a las instalaciones es:						
Muy difícil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Muy fácil

Las encuestas pueden realizarse mediante canales como:

- Encuestas dentro de la app o web de la empresa: se trataría de integrar en la app o web corporativa una encuesta para conocer el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio contratado o con la atención recibida.

Figura 10. Encuesta satisfacción vía web.



Ayúdanos a mejorar

movistar

En Movistar necesitamos conocer tu opinión sobre la gestión realizada en los últimos días en nuestra web.

- Por favor, en una escala de 0 a 10, siendo 10 la más alta, indica tu grado de satisfacción con la resolución de tu gestión en tu visita a nuestra web.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Fuente: elaboración propia.

- Encuestas por correo: para comprobar el grado de satisfacción de un cliente con un producto la empresa al poco tiempo de haber realizado una compra o haber recibido atención manda un correo al cliente para conocer su satisfacción con la compra y habitualmente también suele dejar un formulario en el que pregunta al cliente que mejoraría acerca del producto.

Figura 11. Encuesta satisfacción vía correo electrónico



PC COMPONENTES

¡Hola ALEJANDRO PERABA GARCIA!

Hace poco compraste algo en nuestra tienda... ¿Qué era? ¿Te gustó? Pues ahora viene lo mejor. Deja tu valoración y, además de ayudar a otros clientes, podrás ganar 50, 100 o 200 euros, para gastarlos en **PcComponentes**.

¿A que es genial?

¿Qué te ha parecido el producto?

Samsung 970 EVO Plus 500GB SSD NVMe M.2
Valóralo ★★★★★



Fuente: elaboración propia

- Encuestas telefónicas: se trata de pasar una locución al finalizar la llamada al servicio de atención al cliente para que el cliente valore en una escala del 0 al 10.

Las cuestiones que se pueden plantear a la hora de medir la satisfacción del cliente en un departamento de atención al cliente pueden ser:

- *“Atención por parte del Departamento Comercial.*
- *Resolución inmediata de los problemas.*
- *Claridad en las ofertas.*
- *Respuesta ante las reclamaciones.*
- *Trato de los comerciales.*
- *Rápida respuesta en las llamadas telefónicas.*
- *Plazos de entrega.*
- *Atención del Servicio Posventa.*
- *Información en la página web.*
- *Información en el catálogo.*
- *Información en la tarifa de precios.*
- *Disponibilidad de material en stock.*
- *Relación calidad/precio en los productos.*
- *Claridad en las facturas.*
- *Asesoramiento técnico recibido.*
- *Información técnica en la tarifa de precios.”*

(Prats, 2012)

Es tan importante la satisfacción de los clientes, que muchas empresas colocan como objetivos de sus empleados del departamento de atención al cliente el de la satisfacción del cliente atendido, vinculando muchas veces este objetivo a incentivos o a una remuneración extra.

3.2 CRM COMO ESTRATEGIA Y HERRAMIENTA PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Para definir CRM podemos usar, por un lado, su definición como herramienta o software y por otro lado su definición como estrategia.

Como estrategia su definición sería:

- *“CRM analítico. Busca analizar objetivamente todos los datos disponibles acerca de un cliente, lo cual implica reunir datos de las fuentes internas de la compañía tales como historias de pago y facturas, datos generados por el cliente como el inventario promedio y programas de resurtido e información proveniente de terceras partes, como el gobierno y las instituciones de crédito. El análisis de tales datos le ayuda a una firma a evaluar la rentabilidad, satisfacción y lealtad actuales y potenciales de un cliente”.*

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Como herramienta o software sus definiciones serían:

- Un CRM (en inglés Customer Relationship Management y su traducción literal al castellano es Administración de relaciones con los clientes), es un software que se implementa en la empresa y el cual nos ayuda a recoger, administrar y manejar toda la información de nuestros clientes, para así poder gestionar mejor nuestras relaciones con los clientes.
- Otra definición que da Antoine Delers en el libro La estrategia CRM es la siguiente: *“El CRM por sus siglas en inglés Customer Relationship Management, designa el conjunto de las herramientas que permiten gestionar y enriquecer a largo plazo las relaciones con los clientes actuales, los antiguos y los potenciales”.*

(Delers, 2017)

La estrategia CRM se aplica mediante la relación del cliente con la empresa, por lo que se da especialmente en los centros de atención al cliente ya que son un buen punto de contacto con el cliente, la implementación de un software de CRM puede ser algo complejo y costoso para una empresa pero da muy buenos resultados.

Las principales funciones de la estrategia CRM son:

- La segmentación de los clientes para poder aplicar un marketing más personalizado según el tipo de cliente.
- La fidelización y retención de los clientes actuales, basándonos en la información que tenemos sobre ellos.
- El análisis y reporte de datos y sus patrones de consumo o satisfacción.

“La CRM permite que las empresas provean un excelente servicio al cliente en tiempo real, mediante el uso eficaz de la información individual de cada consumidor. Con base en lo que conocen sobre cada uno de sus valiosos clientes, las empresas pueden personalizar las ofertas de mercado, servicios, programas, mensajes y medios. La CRM es importante debido a que uno de los motores principales de la rentabilidad de la compañía es el valor agregado que ofrezca a su base de clientes.”

(Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Así por ejemplo, gracias al software de CRM, en el caso de un departamento de atención al cliente de una empresa de telefonía cuando un cliente llama para consultar, el operador que le atiende visualiza los datos del cliente en pantalla por lo cual puede dirigirse a él mediante su nombre, poder consultar su facturación para asesorar acerca de un cambio de tarifa, o incluso analizando el consumo del cliente puede ofrecer otro tipo de producto que se amolde más a sus necesidades e incluso realizar ventas inteligentes con toda la información que tiene acerca del cliente, de esta manera podrá realizar un marketing más personalizado y también mejorar las ventas.

Es fundamental que los empleados estén formados en la utilización del CRM y que se involucren en la utilización de la herramienta CRM, no solo que se limiten a informar de lo que ven en pantalla, sino a analizar la información antes de informar al cliente y también a extraer información a los clientes y codificarla en la base de datos del CRM ya que puede ser una información muy útil en futuras relaciones con el cliente.

Existen multitud de CRM, la elección dependería del tamaño de la empresa y del volumen de clientes que tenga dicha empresa o bien de las preferencias de la empresa. Algunas de las herramientas CRM más conocidas a día de hoy son Salesforce, Microsoft Dynamics, SAP CRM, Oracle CRM, Zoho o Hubspot.

Según los autores Johnson y Marshall con un CRM podemos *“desde una administración de contacto básico para los profesionales de ventas hasta paquetes multifuncionales que abarcan la administración de marketing y sus campañas, servicio al cliente y contabilidad. En su mayor parte, permiten manejar contactos y comunicaciones con los clientes en una ubicación central, pronosticar ventas, efectuar registros y evaluar el desempeño de los empleados.”*

(Johnson & Marshall, 2009)

Los software o herramientas CRM permiten entre otras realizar funciones como:

- Gestión de clientes, debe permitir dar de alta clientes con facilidad junto con todos los datos posibles acerca de estos como domicilio, correo electrónico, teléfono móvil entre otros, además nos debe permitir realizar búsqueda de clientes mediante filtros u organizarlos de forma personalizada.
- Gestión y resolución de quejas, reclamaciones y consultas. El CRM nos puede ayudar al seguimiento de estas gestiones, así como adjuntar información o documentos aportados por el cliente y llevar un control sobre el estado en el que se encuentran para poder informar al cliente.
- Comunicación con clientes mediante acciones y campañas de marketing automatizadas que permiten llamar a clientes potenciales que estén dudosos para cerrar una venta o por ejemplo realizar un envío masivo de emails o sms a clientes.
- Gestión y seguimiento de las ventas, registrando información sobre ellas para poder posteriormente realizar análisis o informes de ventas automatizados y personalizable.
- Consulta de información de pedidos, servicios y facturación del cliente.

Toda la información que genera la empresa mediante la comunicación con el cliente normalmente entra por el canal telefónico o en canal online, por lo que es importante que un sistema CRM pueda registrar toda la información de forma automatizada, o mediante el factor humano, en la base de datos del SIM.

3.3 APLICACIÓN DEL SIM Y EL CRM EN UN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

3.3.1 RETENCIÓN DE CLIENTES

Hoy en día retener a un cliente, es más rentable que captar nuevos clientes, según Koetler algunos datos sobre la retención de clientes interesantes son los siguientes:

- *“Adquirir nuevos clientes cuesta cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes existentes.*
- *La empresa promedio pierde el 10% de sus clientes al año.*
- *El índice de ganancias por cliente tiende a aumentar con el tiempo, siempre que el cliente se mantenga como tal”.*

Además, Koetler sugiere que hacer en caso de que la empresa quiera optar por retener clientes, en este caso el autor comenta que *“Las empresas también pueden hacer seguimiento del índice de abandono de clientes, y ponerse en contacto con aquéllos que hayan dejado de comprar o que hayan contratado a otro proveedor, para saber qué ha ocurrido”.* (Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

El departamento de bajas o retención del servicio de atención al cliente es una baza importante para la compañía ya que normalmente es la última oportunidad que tiene la empresa para retener al cliente, es importante que este departamento haga dos preguntas que pueden dar mucha información a la compañía para tratar de retener al cliente.

- Preguntar porque se da de baja.
- Preguntar por el motivo de su insatisfacción.

A partir de estas dos preguntas es donde entra en juego elaborar estrategias de retención de nuestros clientes y para ello podemos ayudarnos explotando la utilidad del SIM y el CRM con los cuales obtendremos bastante información de nuestros clientes acerca de su factura, que servicios tiene contratados, si ha tenido recientemente algún tipo de problema o a puesto alguna reclamación, analizando toda esta información será más fácil buscar una solución para evitar la marcha de nuestro cliente.

Algunas de las principales causas por las que los clientes tratan de abandonar la compañía son según Laura Saíz en un artículo escrito para el diario la expansión:

“1.- Defraudar las expectativas: *Prometer más de lo que se puede dar es un grave error ya que si al final no se cumple generará mucha insatisfacción*”. Por ejemplo: Si la empresa se compromete en arreglar una avería de Internet en menos de 24 horas y al final se tardan 2-3 días en arreglarla, el cliente se desespera y puede terminar dando de baja.

“2.- Problemas con el equipo de ventas: *Dependientes poco educados, servicio técnico sin los conocimientos suficientes o call centers que repiten frases estándar sin escuchar las reclamaciones de la persona que está al otro lado del teléfono son algunos perfiles profesionales que cualquier gerente debería contratar, pero sólo si está buscando cerrar su negocio en poco tiempo. Estos trabajadores son el contacto con los usuarios y los que, en muchas ocasiones, les mantienen o no dentro del seno de una compañía.*”

“3.- Precio fuera de mercado: *Aunque es cierto que, en ocasiones, es imposible rebajar más el precio, en otras es debido a que la empresa no ha revisado su política ni ha estudiado cómo puede reducir costes previos, que permitan ajustarlo.*” Ante un cliente que pide la baja por precio, es donde el comercial debería entrar a rebatir con el cliente sobre la calidad de sus productos o sus beneficios para de alguna manera tratar de convencerlo de que su producto es el mejor y así conseguir que este se quede. A veces si son clientes premium o rentables para la compañía la empresa podría conceder algún descuento para lograr que este no de la baja.

“4.- Desconocer las limitaciones propias: “ Por ejemplo en telefonía ofrecer terminales de los cuales ya no se tienen stock, u ofrecer líneas móviles o de internet en donde no existe la cobertura real que se le ha ofertado al cliente, es por ello que los comerciales a la hora de vender tienen que estar seguros de que se le va a ofrecer al cliente el servicio con las condiciones pactadas previamente, ya que de lo contrario seguramente al cliente no le interese el producto porque no cumple sus expectativas y termine dando de baja del servicio, aparte esto genera gran insatisfacción y podría contar su experiencia a otros clientes potenciales.

“5.- No estudiar a la competencia:” La empresa de telefonía deben estar al tanto de las ofertas y precios de la competencia, para evitar la fuga de clientes a otras compañías, ya que muchos solicitan portabilidades porque les ha llegado una oferta mejor u le han ofrecido un terminal. En este sentido, hay que tratar de negociar con el cliente si fuera

posible o rentable para nuestra empresa hacerle una contraoferta o resaltar características que tiene nuestro servicio y que no las tiene la competencia. Es clave sondear al cliente para saber que le ofrece la otra compañía para así poder saber que estrategia debemos usar para retenerlo y rebatir de manera correcta.

“7.- Mala gestión y mala imagen corporativa: “ Muchas empresas de telefonía debido a errores del personal, ya sea por falta de formación o por la complejidad o fallos de los sistemas, pueden realizar malas gestiones a clientes como por ejemplo indicar que se ha tramitado una oferta/descuento y luego realmente este no se encuentra aplicado, con lo que el cliente en la primera factura se lleva una sorpresa ya que se le ha cobrado de más, estos aspectos hay que evitarlos a toda costa ya que dicho cliente seguramente habrá reclamación o queja y comente su mala experiencia a su entorno por lo que se estaría generando una mala imagen corporativa. En mi opinión los cambios constantes de personal en la compañía no ayudan a la calidad del servicio de atención al cliente, ya que de nada sirve formar y dar cursos de reciclaje a trabajadores si estos cuando ya tienen buena experiencia y manejo del servicio son sustituidos por otros nuevos, por eso también la empresa debe tratar de retener a sus empleados.

“8- Causas incontrolables:” Suelen ser los motivos personales, y ante estos muchas veces la empresa poco puede hacer porque son causas que se encuentran fuera de su control. Por ejemplo, en telefonía, una baja por cambio de domicilio o el fallecimiento son las causas más difíciles de retener. En este caso las estrategias que suelen seguir las empresas de telefonía es ofrecer un traslado de domicilio al cliente o un cambio de titular del contrato de la persona que ha fallecido.

(Saíz, 2014)

En definitiva, el objetivo de una empresa debería ser el de mantener una elevada tasa de retención. Una elevada tasa de retención significa mantener una gran cartera de clientes fieles, probablemente satisfechos y lo más importante que volverán a comprar o recomendar nuestros productos.

El CRM y el SIM nos va a ayudar mucho a la hora de retener a nuestros clientes ya que siempre es más fácil convencer a un cliente de que siga con nuestra empresa si previamente tenemos información relevante acerca de él, como cuál es su nivel de satisfacción hacia nuestra empresa, que es lo que genera que no esté satisfecho o porque motivo se está pensando darse de baja son informaciones clave a la hora de negociar.

3.3.2 SEGUIMIENTO A CLIENTES INSATISFECHOS PARA CONSEGUIR FIDELIZARLOS

Gracias al SIM podemos detectar que clientes están insatisfechos gracias a las herramientas de medición de la insatisfacción, una buena estrategia sería la de dotar al centro de atención al cliente de un departamento de seguimiento de clientes insatisfechos, me explico, por ejemplo, tendríamos una cartera de clientes los cuales sabemos que por algún motivo están insatisfechos, ya sea porque han abierto una reclamación o porque en la encuesta de satisfacción han valorado con un 0. En estos casos, el departamento de seguimiento de insatisfechos podría estudiar el caso de cada cliente insatisfecho que la empresa quiera fidelizar gracias a la información que previamente hemos recogido de este en nuestro SIM, y ponernos en contacto con él para dar una explicación o si es posible darle alguna solución comfortable.

Muchos clientes valoran muy positivamente que la empresa se ponga en contacto con ellos para resolver problemas, según Feijo los aspectos claves que más valoran los clientes en su relación con la empresa son:

1. *“Que se pongan en contacto con el cliente a la fecha y hora convenida.*
2. *Ofrezcan una explicación sobre las razones por las que ha surgido el problema*
3. *Contacten con el cliente con posterioridad de haber surgido un problema, avería o reclamación para tratar de darle una solución.*
4. *Que algún especialista o alguien con cierta autoridad de la organización se ponga en contacto con el cliente.*
5. *Especifiquen el plazo en el que se va a resolver un problema.*
6. *Ofrezcan alternativas en caso de no poder solucionar su problema”.*

(Feijo & Caballero, 2012)

Lo ideal es que una empresa no solo realice seguimiento de los clientes insatisfechos o clientes con problemas, sino que también realice seguimiento sobre las solicitudes de alta de clientes nuevos o sobre los pedidos que se realicen para comprobar que nada salga mal.

3.3.3 APOYARNOS EN EL SIM Y EL CRM PARA MEJORAR LAS VENTAS

“Un registro de ventas mensual clasificado por producto, grupo de cliente y territorio de ventas permitirá los siguientes análisis:

- *Comparación del volumen y valor de las ventas anuales.*
- *Análisis de la estructura de facturación por productos.*
- *Análisis del índice de concentración de la facturación por cliente.*
- *Evaluación eficiente de las ventas a través de la comparación de ventas por territorio, número de llamadas de venta o ingreso promedio por llamada de ventas.*
- *Análisis de la penetración de mercado por territorio en relación con los índices de poder de compra.”*

(Lambin, 2003)

Con esto quiero destacar que el SIM favorece a que la empresa desarrolle una buena venta cruzada ya que mediante un SIM tendremos tanta información sobre nuestros clientes que podemos relacionar que productos o servicios les pueden interesar más, por ejemplo si nuestro SIM ha captado la información de que un cliente realiza muchas llamadas al extranjero, podríamos tratar de vender al cliente un bono de llamadas al extranjero o si un SIM detecta que nuestro cliente es padre de familia, quizás el comercial podría ofrecerle un paquete de televisión con canales infantiles.

En la actualidad, en la venta telefónica a través de servicios de atención al cliente o servicios de telemarketing los comerciales lo tienen más fácil, ya que el software que utilizan muchas empresas para analizar la base de datos o la información de sus clientes detectan necesidades y recomiendan al vendedor que productos o servicios pueden interesar más a los clientes con los que están dialogando, en función del análisis que han realizado. Así, por ejemplo, si el sistema ha detectado que un cliente de línea móvil agota todos los meses los minutos de su tarifa plana, el sistema podría recomendar al comercial que le atiende que ofreciese al cliente una tarifa con más minutos.

Para que los vendedores hagan su trabajo de forma eficiente, es necesario tener a estos informados de las novedades en productos, ofertas y promociones de la empresa, y regularmente dar algún curso de reciclaje, ya que así conocerán mejor que están vendiendo.

Podemos destacar varias modalidades de marketing directo destinados a la venta:

Correo directo

Gracias a la acción de los sistemas de información de marketing al tener bastantes datos acerca de los consumidores, ahora los correos de promociones o correos destinados a la venta que las empresas mandan a los clientes son más “inteligentes” ya que las ofertas son mandadas en base a las características de los clientes, así si un sistema detecta que un cliente ha estado interesado o bien porque ha visitado ese producto en nuestra web o bien porque ha preguntado o solicitado información a través de él por teléfono, el sistema sabe que potencialmente le interesa ese producto, de esta forma las empresas personalizan sus ofertas y mandan los correos con promociones y ofertas a los clientes en base a los productos o servicios que estos han prestado mayor interés para así tratar de conseguir que estos realicen la compra.

Según (Koetler & Keller, 2012) el Marketing por correo tiene diversas etapas:

- *“Bombardeo por correo: preparan o adquieren una lista con tantos nombres como sea posible y envían un correo de forma masiva. Generalmente, el índice de respuesta es muy bajo.*
- *Marketing de bases de datos: filtran una base de datos para detectar a los consumidores con el perfil más adecuado que podrían estar interesados en la oferta.*
- *Marketing interactivo: incluyen una dirección de Internet y un número de teléfono, y ofrecen en el sitio Web cupones que se imprimen. Los receptores pueden ponerse en contacto con la empresa para preguntar sus dudas. La empresa utiliza esta interacción como una oportunidad para hacer venta cruzada, y para consolidar la relación con el cliente.*
- *Marketing personalizado en tiempo real: saben lo suficiente sobre cada cliente como para personalizar e individualizar la oferta y el mensaje”.*

Telemarketing

Existen dos formas de realizar telemarketing:

- Telemarketing hacia fuera: aquel en el que, mediante una base de datos con clientes potenciales, el teleoperador llama al posible cliente a su casa para ofrecer un servicio o producto tratando de venderlo y convertirlo así en cliente. También se puede realizar llamando a clientes que la empresa ya tiene en cartera para ofrecer a estos que amplíen sus servicios.
- Telemarketing hacia dentro: es cuando el cliente potencial se pone en contacto con la empresa para demandar información sobre un producto o servicio por el que está interesado, en este tipo de casos el teleoperador tiene que aprovechar y sondear al cliente para registrar información en el CRM que pueda servir en el futuro por si en ese momento no puede cerrar la venta.

En general, el objetivo del telemarketing es el de captar a nuevos clientes, ofrecer a los clientes que ya están en cartera que renueven o amplíen sus servicios, fidelizar a clientes para que no abandonen la empresa y vender servicios adicionales.

El telemarketing se nutre de la información que le aporta el SIM. Es más fácil realizar telemarketing si antes se ha consultado información en la base de datos sobre el cliente para así saber dirigir mejor la oferta o saber que producto le va a interesar más.

Según Koetler las empresas desarrollan varios tipos de telemarketing:

- *“Televenta: Recepción de pedidos de catálogos o anuncios y llamadas a clientes. Los operadores pueden hacer venta cruzada, vertical, presentar nuevos productos, abrir nuevas cuentas y reactivar cuentas inertes.*
- *Telecobertura: Llamadas a clientes para conservar y alimentar las relaciones clave y prestar más atención a las cuentas olvidadas.*
- *Teleproyección: Preparación y generación de nuevas posibilidades de venta que se cerrarán con otros canales de venta*
- *Atención al cliente y servicio técnico: Respuestas a preguntas técnicas y de servicio”.*

(Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Como hemos visto el SIM ayuda a la venta ya que permite conocer de antemano algunas características del cliente para poder llevar a cabo de manera más fácil la venta, este acceso a la información del cliente justifica que en la actualidad el número de ventas mediante marketing directo sea mayor, pero aplicar este tipo de marketing directo muchas veces tiene sus desventajas o problemáticas. Algunas de ellas según son:

- **“Irritación:** *Muchos consideran molesto el creciente número de solicitudes de marketing directo que intentan vender a toda costa. Desagradan especialmente las llamadas a la hora de la comida o a altas horas de la noche, los teleoperadores con poca formación y las llamadas informatizadas que generan teléfonos de automarcado con mensajes grabados con antelación.”*
- **“Decepción y fraude:** *Determinados vendedores diseñan mensajes e incluyen contenido destinado a inducir al error a los compradores.”*
- **“Invasión de la intimidad:** *Parece que cada vez que los consumidores realizan un pedido por correo o por teléfono, participan en un concurso, solicitan una tarjeta de crédito o se suscriben a una revista, su nombre, dirección y patrones de compra se incorporan a las bases de datos de diferentes empresas. Los críticos manifiestan su preocupación por la posibilidad de que las empresas sepan demasiado sobre cómo viven sus clientes, puesto que podrían utilizar esta información para tomar ventaja.”*

(Koetler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

3.4 ANALISIS DE LOS RESULTADOS MEDIANTE CRM

Es importante evaluar los resultados para conocer si se han conseguido los objetivos, para en el caso de que no se consigan empezar a establecer planes de acción o elaborar estrategias para su consecución. El CRM es una herramienta para la administración de las relaciones con los clientes por lo que para evaluar los resultados no se usa demasiado el enfoque tradicional de resultados de una empresa como son los resultados financieros, económicos o de rentabilidad, sino que se sigue un enfoque más de medición de resultados vinculados a la clientela. Para ello podemos utilizar algunos análisis o índices tales como tasas de retención, satisfacción y de resultados de ventas.

3.4.1 ANÁLISIS DE LOS KPI O ÍNDICES.

El CRM puede ayudarnos a identificar datos acerca de nuestros clientes, existen algunos indicadores clave para la empresa, también denominados KPI, que el CRM puede ayudarnos a medir como son:

- Índice de conversión: clientes potenciales que la empresa ha conseguido convertir en clientes actuales.
- Índice de abandono: número de clientes que abandona la empresa sobre el total de clientes que tiene la empresa.
- Índice de retención: número de clientes que la empresa ha conseguido mantener en cartera durante un periodo de tiempo.
- Índice de satisfacción: mide la satisfacción de nuestros clientes utilizando las herramientas de medición de la satisfacción que mencionamos anteriormente.

3.4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE VENTAS Y FACTURACIÓN

Unas de las tendencias actuales en el análisis de datos es utilizar la minería de datos según los autores Stanton & Etzel gracias al “datamining” las empresas *“tienen la capacidad de identificar patrones y relaciones significativas en masas de datos que de otra suerte los investigadores pasarían por alto o no reconocerían”*.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Para el análisis de las ventas y la facturación se pueden utilizar indicadores como:

- El número de contratos o altas nuevas, podemos mirar si este crece o disminuye.
- El número de pedidos entregados, devueltos o anulados.
- La facturación media de cada cliente y la tendencia de su facturación a subir o bajar.

Un buen CRM debería dar la posibilidad de generar reportes de ventas automatizados y personalizables, pudiendo clasificar las ventas por zona geográfica, edad, sexo del cliente, por fechas y campañas entre otros criterios, ya que de esta forma será más fácil la comparación de resultados.

Con el análisis de los resultados de ventas, los especialistas en análisis puedan realizar un informe sobre las ventas y detectar si se está haciendo algo mal a la hora de vender, o si se podría mejorar en el mecanismo de venta al cliente.

Aparte del informe de ventas, también es conveniente que los propios vendedores anoten observaciones con información extraída al cliente mediante la retroalimentación o el sondeo que se ha practicado cuando tratan de vender productos a los clientes para poder estudiar nuevas estrategias de venta.

A la hora de analizar los resultados de ventas es bueno reunir al equipo para que todos aporten información, hagan autocritica o aporten ideas para poder tomar mejores decisiones de forma consensuada, así se consigue involucrar a todo el equipo de ventas.

4. CONCLUSIONES

La implementación de sistemas de información de marketing (SIM), junto con la estrategia CRM, es una opción muy beneficiosa sobre todo para conseguir objetivos importantes para las empresas como lo son cultivar las relaciones con sus clientes (fidelizarlos), observar el comportamiento de sus clientes y potenciales compradores y detectar patrones de consumo para así mejorar las ventas y captar a nuevos clientes.

Existen muchas maneras de nutrir de información al SIM, pero opino que una de las más eficaces y eficientes, aunque sea algo costoso y complejo, sería dotar a la empresa de un centro de atención al cliente (CAC), ya que mediante éste podemos obtener información los clientes de una manera más rápida y directa. Uno de los mayores potenciales que opino que tiene un centro de atención al cliente el de satisfacer y retener a sus clientes ya que la información que obtenemos siempre va ser más objetiva porque es transmitida directamente desde el cliente a la empresa a través de los distintos canales de comunicación directos que pueden desarrollarse con un CAC como son el canal telefónico, vía redes sociales, vía correo electrónico, así de esta manera si un cliente no esta satisfecho o quiere darse de baja siempre vamos a poder rebatir con el o conocer siempre que el cliente nos lo permita los motivos.

En definitiva, el SIM, el CRM y el CAC son ideales para captar, fidelizar, retener y satisfacer a los clientes, adaptar los productos y servicios a la clientela o generar flujos de información hacia los directivos para que estos tengan más fácil la toma de decisiones.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Amerein, P. (2000). *Stratégies et pratiques*. Nathan.
- Bruneta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. Todo Management.
- Delers, A. (2017). *La estrategia CRM. Las clave spara fidelizar y aumentar la clientela*. Primento.
- Drucker, P. (1984). *La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*. Ateneo.
- Feijo, H., & Caballero, C. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. McGraw-Hill.
- Garmendia , F., & Serna, J. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing. SIMK*.
- Grande Esteban, I., & Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC EDITORIAL.
- Hernandez, N. (s.f.). Obtenido de <http://fundamentossistemasnora.blogspot.com/2012/07/12-componentes-basicos-del-sim.html>.
- Hernandez, N. (2012). Componentes básicos del SIM.
- Instituto Andaluz de Tecnología. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*.
- Johnson, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas*. McGraw-Hill.
- Koetler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Koetler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Lambin, J.-J. (2003). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. McGraw-Hill.
- Prats, P. D. (2012). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. AENORediciones.
- Saíz, L. (2014). *Expansion.com*. Obtenido de <http://www.expansion.com/2014/10/27/pymes/1414424952.html>
- Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.