Proyecto para la Implementación de una Base de Datos para la Compañía Sally's

Project to implement data base marketing for Sally's Company

Cruz María Caicedo García [1], Juan Carlos Moscoso Manjarres [2], Martha Aracely Cáceres Monserrate [3], Ingeniero Luis Alberto Aguirre Carpio

[1] Economista con Mención en Gestión Especialización Finanzas

[2] Economista con Mención en Gestión Especialización Finanzas

[3] Economista con Mención en Gestión Especialización Finanzas

[4] Director de Tópico. Ingeniero Eléctrico , Escuela Superior Politécnica del Litoral. Profesor de la ESPOL

ABSTRACT

Sally's is a small business company, that sells any kind of amenities to organize kid's parties . Along its commercial business in time, it has achieved an important roll in a saturated formal and informal market of its own.

Sally's wants to make a difference with an added value to its amenities, introducing a marketing system, involving all its organize structure to achieve an increase in the market participation with different plans like recovery plan and a plan to pick new customers up.. An essential tool is to manage a good relationship with the customer, in order to achieve the success in any business so we can build and develop an excellent service culture. Is also very important to improve the customer's satisfaction so we can increase loyalty to foment continuous sales, and besides any other company doing business will be benefit making an investment in this area.

The Implementation of Data Base Marketing or Relational Marketing, does not require a big investment for small business like Sally's. What it really matters is to gather as much information as we could among customers who purchased in these businesses building an interaction between customers and the business itself.

RESUMEN

SALLY´S es una pequeña empresa que dirige su actividad a la venta de artículos para la organización de fiestas infantiles, y a lo largo de su trayectoria comercial, ha logrado obtener una participación importante en un mercado saturado de comercios formales e informales.

SALLY´S desea hacer una diferencia con un valor añadido en la venta de artículos, introduciendo un sistema de marketing relacional que involucra a toda su estructura organizacional, para lograr un incremento en la participación del mercado mediante programas de fidelización, recuperación y captación de nuevos clientes.

El manejo de la relación con el cliente es un elemento clave en el éxito de cualquier negocio, en orden de crear y desarrollar una excelente cultura de servicio. Mejorar la satisfacción del cliente es crítico para aumentar la lealtad del cliente y fomentar ventas continuas, además cualquier empresa que hace negocios en línea se beneficiará realizando una inversión en ésta área.

La implementación del Marketing en Base de Datos no requiere para las empresas pequeñas como SALLYS, de una gran inversión, más bien es hacer buen uso de la mayor información que se pueda obtener de los clientes que realizan sus compras en estos almacenes, a través de la interacción entre los clientes y la empresa.

INTRODUCCION

SALLY´S es una pequeña empresa , que dirige su actividad a la venta de artículos para la organización de fiestas infantiles y que a lo largo de su trayectoria comercial, ha logrado obtener una participación importante en un mercado saturado de comercios y que se dedican a una actividad comercial similar, desea implementar un modelo de negocios cuya estrategia esta destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para la empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas, de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes.

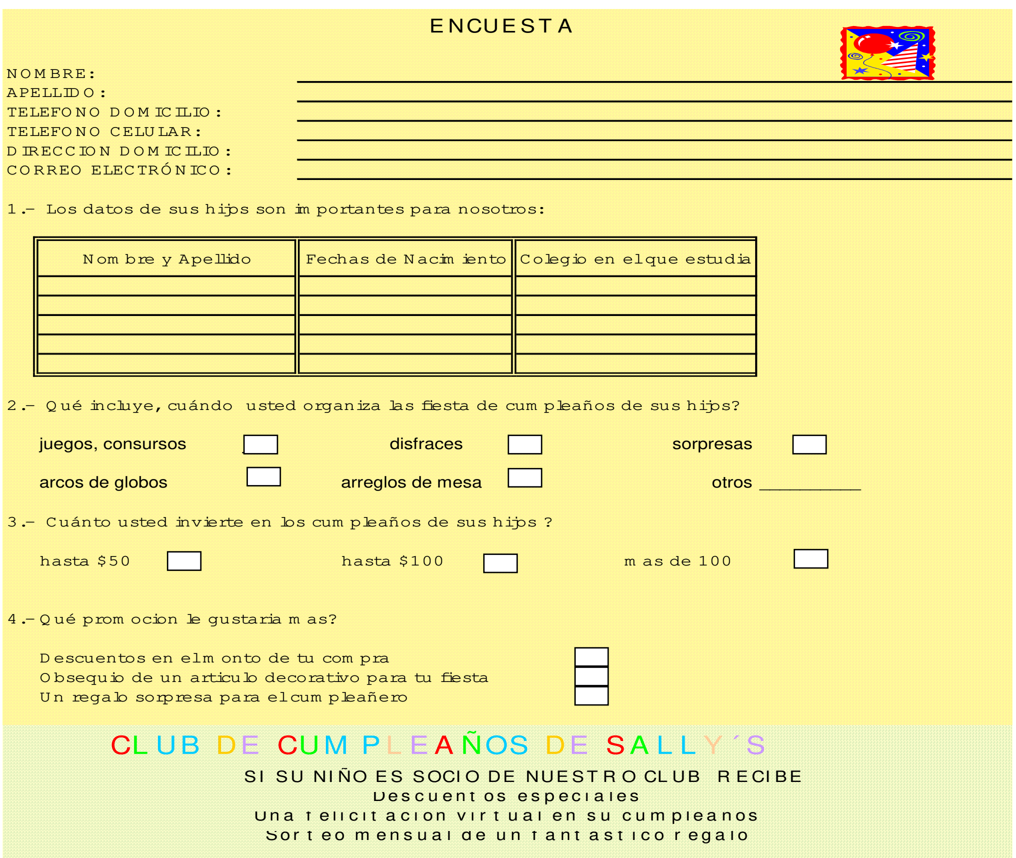
Es por esto que SALLY´S implementara un sistema de marketing relacional que involucra a toda su estructura organizacional, para lograr un incremento en la participación del mercado mediante programas de fidelización, recuperación y captación de nuevos clientes.

La implementación del Marketing en Base de Datos no requiere de una gran inversión, más bien es hacer buen uso de la mayor información que se pueda obtener de los clientes que realizan sus compras en estos almacenes, a través de la interacción entre los clientes y la empresa.

CONTENIDO

Con la Implementación del Marketing Relacional la compañía podrá segmentar a los clientes realizando estrategias para cada grupo y así poder cumplir con las metas propuestas como los incrementos en las ventas en un 20 % , reducción de costos en un 10%, reducción del índice de recencia y crecimiento del Índice de captación de clientes.

Esta segmentación de Clientes se la realizo con la tabulación de la información de la base de datos que se obtuvo por medio de la siguiente encuesta.



ENCUESTA

NOMBRE: ____________

APELLIDO: ____________

TELEFONO DOMICILIO: ____________

TELEFONO CELULAR: ____________

DIRECCION DOMICILIO: ____________

CORREO ELECTRÓNICO: ____________

1.- Los datos de sus hijos son importantes para nosotros:

Nombre y Apellido	Fechas de Nacimiento	Colegio en el que estudia

2.- Qué incluye, cuándo usted organiza las fiesta de cumpleaños de sus hijos?

juegos, consursos ☐ disfraces ☐ sorpresas ☐

arcos de globos ☐ arreglos de mesa ☐ otros ____________

3.- Cuánto usted invierte en los cumpleaños de sus hijos ?

hasta $50 ☐ hasta $100 ☐ mas de 100 ☐

4.- Qué promocion le gustaria mas?

Descuentos en el monto de tu compra ☐

Obsequio de un articulo decorativo para tu fiesta ☐

Un regalo sorpresa para el cumpleañero ☐

CLUB DE CUMPLEAÑOS DE SALLY´S

SI SU NIÑO ES SOCIO DE NUESTRO CLUB RECIBE

Descuentos especiales

Una felicitacion virtual en su cumpleanos

Sorteo mensual de un fantastico regalo

Grafico I

De esta forma los clientes se segmentaron en :

Clientes VIP

Para este segmento se ha planificado las siguientes estrategias publicitarias con el fin de fidelizar a los clientes

Se creará una tabla de canje de premios por puntos, cada punto equivale a $1 dólar. Adicionalmente las mamás participarán en un sorteo mensual de una sesión de SPA por llenar esta tabla, se creará una página Web para que los clientes tengan acceso a información sobre productos y promociones, podrán imprimir en la Pagina WEB las tarjetas de invitación con el membrete de SALLY´S, en la parte posterior, se creará el **CLUB DE CUMPLEAÑOS SALLY´S**, donde los padres podrán registrar a sus hijos como socios, a través de la página Web y se enviarán correos vía mail y mensajes de texto al celular de los padres informando las promociones y nuevos productos en stock, para la celebración de su fiesta infantil.

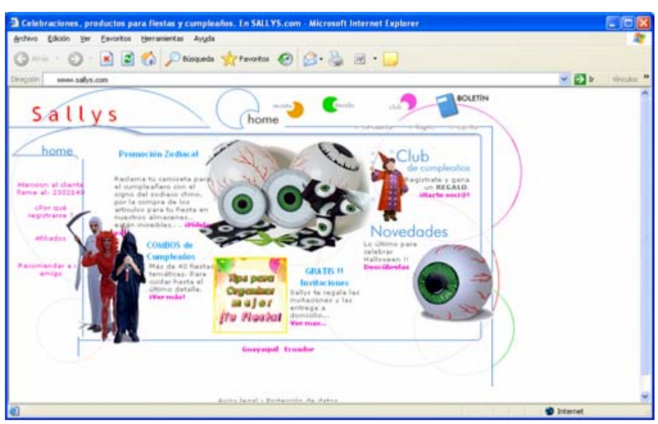


Grafico II

Clientes Eventuales

Para este segmento se ha planificado las siguientes estrategias publicitarias con el fin de recuperar a los clientes

Se enviarán cupones con el 15% de descuento, se realizarán llamadas a los clientes con el fin de confirmar la recepción del cupón y hacerle conocer nuestros productos y promociones, periódicamente se enviarán a domicilio trípticos informativos con los productos, precios y promociones, con el fin de entregar un servicio personalizado, se enviarán velas en forma de payasitos con la etiqueta de SALLY´S en cajitas forradas en papel de obsequio.

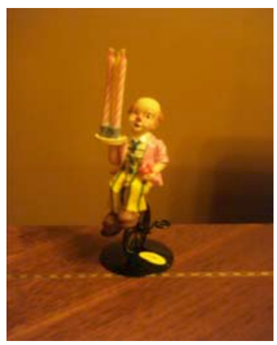


Grafico III

Clientes Frecuentes

Para este segmento se ha planificado las siguientes estrategias publicitarias.

Se colocaran Banners, Hojas volantes y Trípticos en lugares estratégicos , se enviaran Mails y Anuncios publicitarios.

Se realizara la Promoción Zodiacal la cual consiste en obsequiar una camiseta con el signo del zodiaco chino del año en que nació el hijo/a del cliente, también se realizara la Promoción Tarjetas de invitación que consiste en obsequiar las tarjetas de invitación, con el servicio de entrega a domicilio a sus invitados; para lo cual el cliente deberá entregar la lista con los nombres Completos, direcciones y teléfonos de los mismos, de esta manera SALLY´S se beneficiara incrementando su base de clientes potenciales.

Invitación Sallys

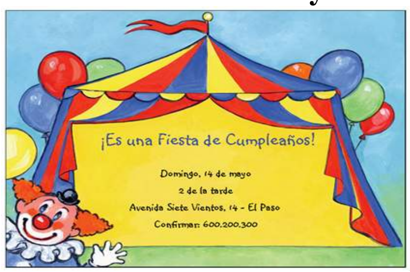


Grafico IV

Para la implementación del Marketing Relacional en la empresa , se ha considerado una inversión inicial por un total de $1.820, en la que considerara la adquisición de una computadora para almacenar la base de datos e información de clientes y estadísticas, el diseño de la Pagina WEB

donde nuestros clientes podrán acceder para informase sobre los productos, promociones, eventos y hacer mas ágiles sus compras.

Para la campaña de fidelización y recuperación de clientes, se considerara como capital de inversión $ 320 dólares, que corresponde a material publicitario y obsequios, que se invertirán al inicio de la campaña, el resto de costo en material publicitario se lo consideró mensualmente en el flujo de caja, dependiendo de las promociones que se establezcan.

Cabe indicar que el valor la inversión inicial del proyecto CRM, será cubierto con capital propio de la empresa.

Capital de trabajo para Proyecto CRM	
Fidelizacion VIP	$ 100.00
Recuperación EVENTUALES	$ 120.00
Promociones generales	$ 100.00
Computadora	$ 700.00
Pagina Web	$ 800.00
Total Inversión Inical	$ 1,820.00

Tabla I

CONCLUSIONES

- Con la implementación del CRM se podrán obtener una mayor información de los clientes, con la cual podemos llegar de una mejor forma a cada uno de ellos cubriendo las necesidades que requieran a la hora de organizar su fiesta.
- Con el buen uso de la información en la base datos se puede realizar diversas estrategias que mejoren las relaciones con los clientes en los diversos ciclos del negocio.
- La implementación del CRM no tiene costos altos y es recuperada en corto tiempo (5 meses) y resulta beneficioso para la compañía la implementación de los programas de recuperación y fidelización ya que incrementan las ventas.

REFERENCIAS

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Octava Edición. Pearson Educación, México, 2001, pp 54-56

SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. McGraw Interamericana, Chile, 2000, pp 80-85