PROYECTO PARA FIDELIZACION Y RECUPERACION DE CLIENTES BAJO EL METODO CRM EN LA LIBRERÍA Y PAPELERIA CIENTIFICA

CUSTOMER FEDELITY AND RECOVERY PROGRAMS UNDER A CRM CONCEPT, APPLIED TO LIBRERIA Y PAPELERIA CIENTIFICA

Cristian Caamaño [1], Susan Núñez [2], Bianca Trejo[3], Luis Aguirre[4]

[1]Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas 2001, email: caamaño@ecutel.net

[2]Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas 2001, email: susanun@hotmail.com

[3]Economista con mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas 1997, email: bia_trejo@hotmail.com

[4]Director de Tópico. Ingeniero Electrónico de Potencia, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 199 , Postgrado EEU, Universidad Missouri-Rolla 1971, Profesor de ESPOL desde 1971, email: laguirre@pacificard.com.ec

SUMMARY

This project develops a Marketing Plan to be applied in Librería y Papeleria Cientifica, a traditional bookstore located in Guayaquil.

Customer Relationship Management CRM is a concept born in the early ´90th. It covers methods and technologies used by companies to manage their relationships with clients: existing and potential customers.

In the market where the company plays, every competitor has the same offers to the clients. Products and prices don't give any advantage for the game. In this context, this CRM proposal will provide the company a sustainable advantage.

The project designs a personalized Marketing Plan, including events and promotions for each target. The CRM will allow the bookstore to acquire and retain valued customers.

Chapters One and Two offer a general view about the company and products. Chapter Three analyzes the environment where Librería y Papelería Cientifica competes.

The Marketing Plan is showed in Chapter Four. Customers will be divided according their preferences, and the plan is designed to be attractive to each target. After that, Chapter Five develops the CRM Program that includes: Information System, Customer Recovery Program and Customer Fidelity Program.

Chapter Six shows budgets and expected results. The financial analysis is done through indicators and scenarios, proving the financial viability and project profitability. As a final point, conclusions and recommendations are listed in order to ensure a successfully implementation.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal desarrollar un Plan de Fidelización y Recuperación de clientes dentro del enfoque de CRM (Customer Relationship Management).

El concepto de Customer Relationship Management (CRM), surge a inicios de los 90's [1], y se enfoca en establecer un canal eficiente de comunicación entre el cliente y la organización, el cual conduce a la satisfacción y retención del cliente, venta de productos e incremento de las ganancias

En un mercado en el que todos los competidores están haciendo lo mismo, el producto y el precio no dan una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Nuestra propuesta es lograr una ventaja basada en cómo ven los clientes a la compañía, siendo éste un punto más sostenible en el tiempo.

Los Capítulos I y II proporcionan una visión general de la empresa y de los productos que comercializa, mientras que el Capítulo III analiza el entorno en el que la Librería compite.

El Plan de Mercadeo se detalla en el Capítulo IV, el cual estará dirigido a los diferentes segmentos, definidos por los gustos y preferencias de los lectores. Posteriormente, en el Capítulo V se desarrolla el Programa de Administración de la Relación con el Cliente, que incluye la creación del Sistema de Información, el Programa de Recuperación de Clientes y el Programa de Fidelización de Clientes.

El Capítulo VI presenta los presupuestos y resultados que generará el proyecto, así como el análisis financiero mediante los principales indicadores y análisis de escenarios, analizando la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones para la implementación.

INTRODUCCIÓN

Librería y Papelería Científica fue fundada antes de que estallara la Segunda Guerra Mundial, en el año 1937, con el objeto de distribuir libros y textos de educación, en las ciudades de Guayaquil y Quito.

Su actividad principal es la venta al por mayor y menor de libros de interés general, textos escolares, universitarios, profesionales y la línea de papelería.

La variedad de productos que ofrece la Librería es tan diversa como sus clientes, es por ello que la utilización de una base de datos es la herramienta fundamental para el desarrollo de sus planes de Mercado.

Este proyecto establecerá un sistema apropiado para clasificar a los clientes, permitiendo registrar el comportamiento de los mismos en función de las preferencias, frecuencia y monto de compras.

A partir de la información recopilada se desarrollará publicidad, eventos y promociones destinadas a los diversos segmentos, maximizando los resultados gracias a la focalización de los planes de mercadeo. Se logrará también monitorear los patrones de consumo, logrando identificar con qué clientes se deberán aplicar los planes de Recuperación y Fidelización que se diseñarán en este proyecto.

CONTENIDO

El concepto de la Administración de la Relación con el Cliente, conocido también como CRM por sus siglas en Inglés (Customer Relationship Management), se enfoca en el establecimiento o mejora de un canal entre la organización y su público, lo cual conduce a la captación y retención del cliente, y el incremento de las ventas y ganancias.

Librería y Papelería Científica no ha establecido una vía de comunicación que le permita conocer a sus clientes actuales y potenciales. En consecuencia, el primer paso será diseñar un sistema para levantar una base de datos a fin captar clientes y conocer a los actuales. Posteriormente se establecerá programas de Recuperación y Fidelización.

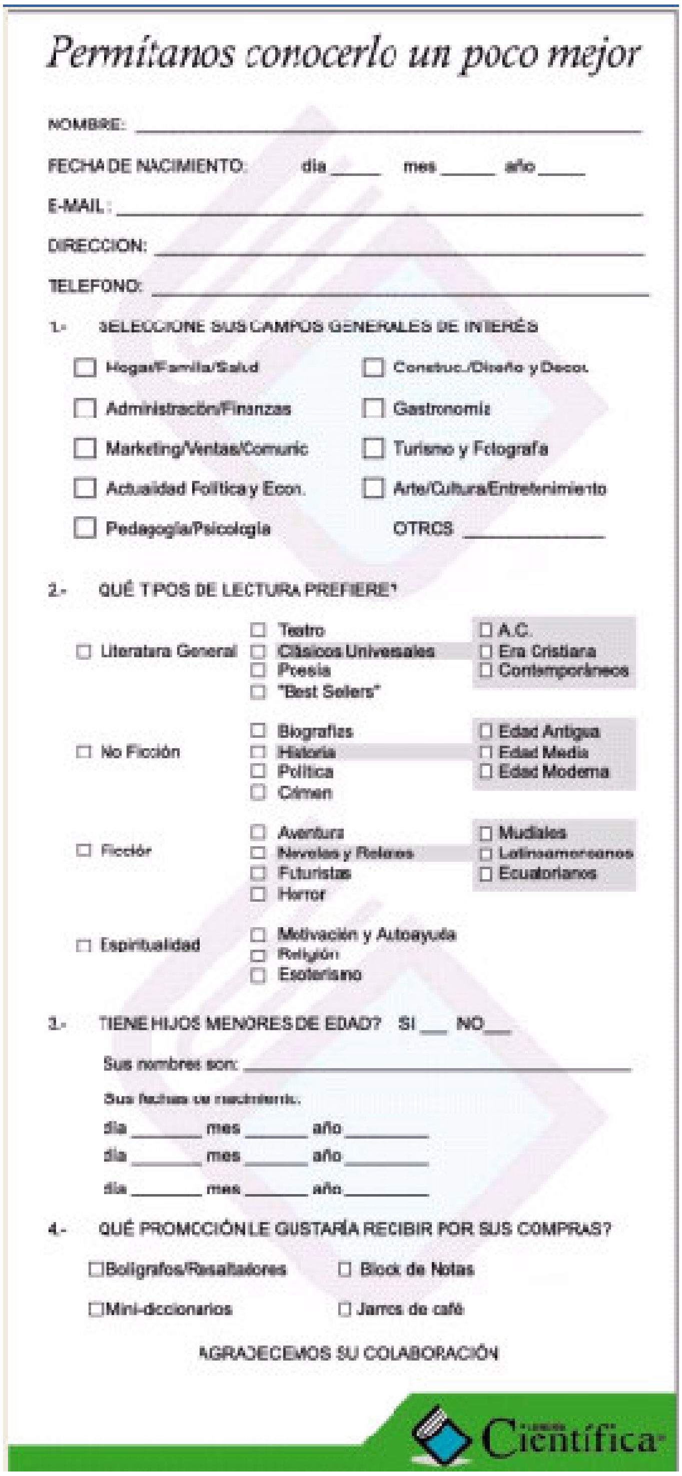
La recopilación de la información se realizará a través de una encuesta, la cual será tabulada en una hoja de EXCEL que consta de las siguientes partes:

- Datos Personales (Nombre / Fecha Nacimiento / e-mail / Dirección / Teléfono)
- Campos de interés y tipos de lectura
- Datos personales de sus hijos

- Preferencia de Promociones

A continuación se muestra la encuesta diseñada:

Gráfico No. 1



Permítanos conocerlo un poco mejor

NOMBRE: ______________________

FECHA DE NACIMIENTO: día ____ mes ____ año ____

E-MAIL: ______________________

DIRECCION: ______________________

TELEFONO: ______________________

1.- SELECCIONE SUS CAMPOS GENERALES DE INTERÉS

- ☐ Hogar/Familia/Salud
- ☐ Construc./Diseño y Decor.
- ☐ Administración/Finanzas
- ☐ Gastronomía
- ☐ Marketing/Ventas/Comunic
- ☐ Turismo y Fotografía
- ☐ Actualidad Política y Econ.
- ☐ Arte/Cultura/Entretenimiento
- ☐ Pedagogía/Psicología
- OTROS ____________

2.- QUÉ TIPOS DE LECTURA PREFIERE?

- ☐ Literatura General
  - ☐ Teatro
  - ☐ Clásicos Universales
    - ☐ A.C.
    - ☐ Era Cristiana
    - ☐ Contemporáneos
  - ☐ Poesía
  - ☐ "Best Sellers"
- ☐ No Ficción
  - ☐ Biografías
  - ☐ Historia
    - ☐ Edad Antigua
    - ☐ Edad Media
    - ☐ Edad Moderna
  - ☐ Política
  - ☐ Crimen
- ☐ Ficción
  - ☐ Aventura
  - ☐ Novelas y Relatos
    - ☐ Mundiales
    - ☐ Latinoamericanos
    - ☐ Ecuatorianos
  - ☐ Futuristas
  - ☐ Horror
- ☐ Espiritualidad
  - ☐ Motivación y Autoayuda
  - ☐ Religión
  - ☐ Esoterismo

3.- TIENE HIJOS MENORES DE EDAD? SI ___ NO ___

Sus nombres son: ______________________

Sus fechas de nacimiento:

día ______ mes ______ año ________

día ______ mes ______ año ________

día ______ mes ______ año ________

4.- QUÉ PROMOCIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR POR SUS COMPRAS?

- ☐ Bolígrafos/Resaltadores
- ☐ Block de Notas
- ☐ Mini-diccionarios
- ☐ Jarros de café

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

Científica

La información recopilada permitirá segmentar a los clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias, para posteriormente diseñar eventos y promociones que incentiven el aumento de las ventas en los segmentos objetivos.

El Programa de Recuperación de Clientes consiste en un plan orientado a reconquistar a los clientes perdidos.

Para poder establecer este programa, la empresa debe registrar las ventas realizadas, anotando el nombre del cliente, la fecha y el monto de la transacción.

Es necesario tener información de ventas correspondiente a un período de al menos seis meses, para poder identificar los patrones de comportamiento de los clientes. Luego de lo cual se diseñarán promociones especificas para los clientes que se desean recuperar.

Por otro lado, el Programa de Fidelización de Clientes consiste en un método para premiar los consumos realizados por los clientes, estimulando de esta manera su lealtad y fortaleciendo su relación con la empresa.

Dentro de este programa estarán exclusivamente aquellos clientes cuyo con una alta frecuencia y montos importantes de consumo.

La base del programa de fidelización será la creación de clubes de lectura, los cuales buscarán incentivar esta actividad, proporcionando a los clientes la posibilidad de compartir sus opiniones y esclarecer sus dudas con los otros miembros.

La participación en estos clubes de lectura otorgará puntos a los miembros del programa., los cuales se sumarán a los ganados a través de las compras realizadas, y por la presentación de nuevos miembros.

Los objetivos que se esperan alcanzar con el Programa de Fidelización a Clientes son:

- Retener a los clientes actuales.
- Incrementar las ventas a través de la estimulación de la lectura.

Los clientes afiliados al programa acumularán puntos por las compras que realicen y las sesiones de los clubes de lectura a los cuales asistan.

Los puntos podrán ser utilizados como parte de pago para adquirir productos de menú de premios, entre los que se incluyen ediciones de lujo de “best sellers”, artículos promocionales, y complementarios a la actividad de la lectura.

CONCLUSIONES

- Con la aplicación del concepto de CRM (Customer Relationship Management) se crea un sistema de comunicación con su mercado, con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias literarias, y logrando satisfacer y retener los clientes, y por ende a un incremento de ventas y utilidades.
- La base del proyecto es el levantamiento y elaboración de una base de datos, para segmentar eficientemente a nuestros clientes, y las promociones y eventos publicitarios tengan un mayor nivel de aceptación y de éxito.
- Debido a la mínima inversión que se requiere para poner en marcha estos programas, estos generan como resultado un flujo marginal cuyo Valor Actual Neto es positivo, y su Tasa Interna de Retorno (TIR) es ampliamente superior a la tasa de descuento. Esto indica que todas las actividades de Mercadeo propuestas van a dar resultados rentables a la compañía. [2]
- Al realizar los estudios de análisis de escenarios, aunque el proyecto tuviese que desarrollarse dentro del escenario pesimista posible, se lograría llegar a un punto de equilibrio, con lo que el riesgo de pérdida es muy bajo.

REFERENCIAS

- Karina Barbosa Gómez, junio 2004, CRM en la Organización, http://gestiopolis.com/marketing/articulos/20/crm.htm
- C. Caamaño, S. Núñez, B. Trejo, "Proyecto para Fidelización y Recuperación de Clientes bajo el Método CRM en la Librería y Papelería Científica". (Tesis, Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2007).