

Informe sobre el nivel de Orientación al Cliente de Su Compañía *

*Informe elaborado por
Qualitas Hispania*

Si invierte 15 minutos de su tiempo, confeccionaremos para usted un diagnóstico completo y gratuito del nivel de orientación al Cliente de su Compañía, comparada con su competencia y con la media nacional

*Una guía para la
Excelencia*

*** Ejemplar facsímil**

Ref.: INNOR.07051288

*Este informe es de caracter CONFIDENCIAL
y lo emite Qualitas Hispania a petición de Su
Compañía*

Enero, 2009

**QUALITAS
HISPANIA** 
Incrementamos su competitividad



Analizaremos la situación de las cinco áreas clave que determinan la calidad de las relaciones con sus clientes

Página

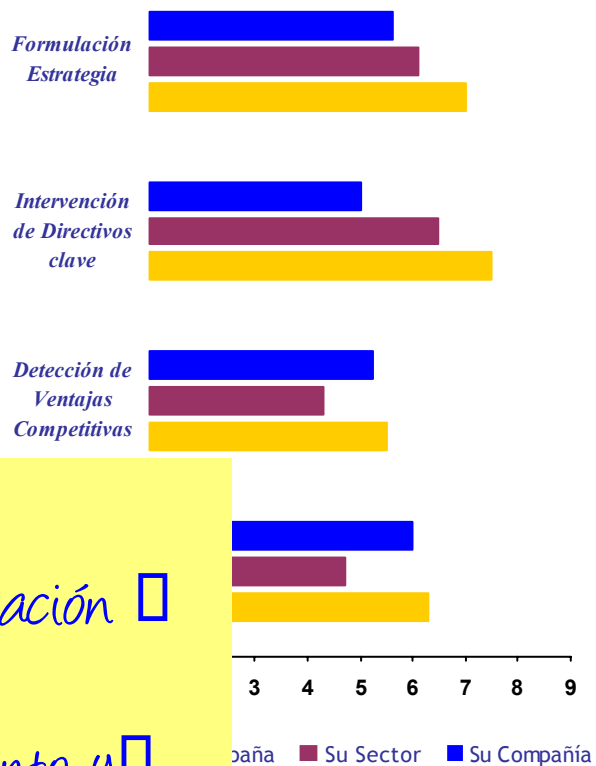
Reconocimiento	3
Introducción	5
Objetivos	6
Principales contenidos	7
1. Perfil estratégico-cultural de Su Compañía.....	9
2. Adecuación de la Fuerza de Ventas	10
3. Gestión de Cliente	11
4. Flujos de información	13
5. Medios y Recursos para la gestión de Clientes	15
Perfil de Orientación al Cliente de Su Compañía.....	16
Acerca de Qualitas Hispania.....	17

Perfil Estratégico-Cultural de Su Compañía

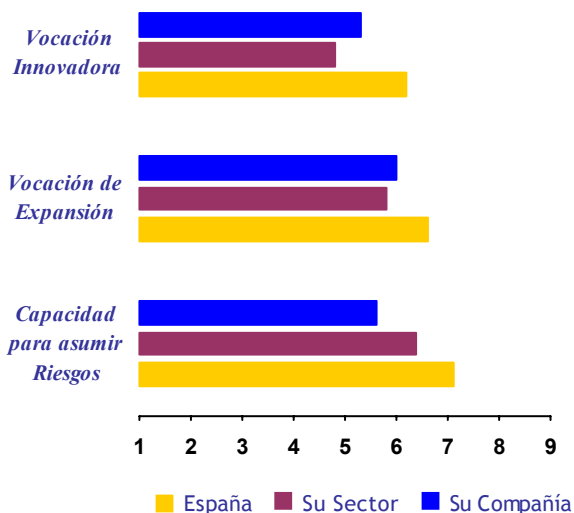
Los mayores fracasos en el desarrollo de una estrategia de orientación al Cliente vienen de una trivialización del proyecto, reduciéndolo a cambios parciales en la organización comercial soportados por un software CRM, o a la implantación, o subcontratación, de los servicios de un Call Center. El principio del éxito de una estrategia CRM radica en considerarla y gestionarla como lo que es : Una

La resultante de los cuatro elementos analizados sobre la gestión de la estrategia en Su Compañía es buena, aunque inferior a la media de su sector y

Gestión Estratégica



¿Saca partido su organización de la estrategia como herramienta de alineamiento y priorización de su equipo directivo?



Empresa de éxito en la estrategia de cliente, responde al de innovadora, flexible, da capacidad para y una cultura de valor para el accionista y lo.

Por los resultados, podemos decir que es una empresa innovadora (por debajo de su sector y de la media nacional), con una razonable capacidad para asumir riesgos (aunque por debajo de su sector y de la media nacional). Tiene vocación de expansión de su negocio (aunque por debajo de la media nacional) y cuenta con una organización flexible (aunque la media de las organizaciones encuestadas y en concreto la de su sector son más flexibles). Por último, es una empresa que se preocupa por la generación de valor para sus empleados. A modo de conclusión, podemos decir que el perfil cultural actual de Su Compañía es adecuado para desarrollar una estrategia de Orientación al Cliente, aunque sería recomendable acometer una actuación que ayude a progresar en este sentido.

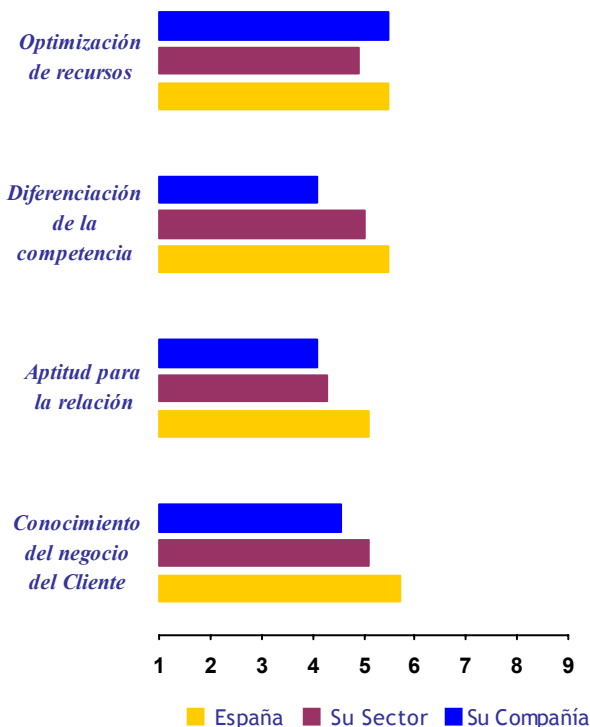
Adecuación de la Fuerza de Ventas*

Necesitamos contar con una fuerza de ventas capaz de desarrollar relaciones mutuamente beneficiosas y de largo recorrido con los Clientes, que entienda y gestione los elementos que configuran sus competencias básicas, para cualificarnos ante el Cliente y diferenciarnos de la competencia.

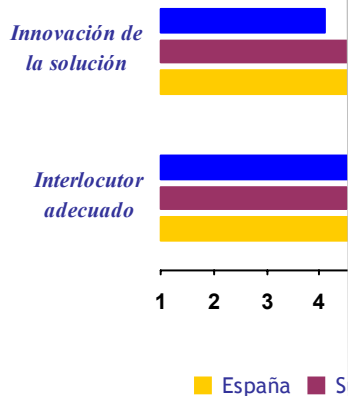
En la gráfica de la derecha analizamos el estado de algunas de estas competencias básicas en Su Compañía.

Su lectura, presenta importantes oportunidades de mejora en el entorno de la gestión comercial de Su Compañía. Resaltar la posibilidad de mejorar su capacidad para diferenciarse de la competencia (en la que está por debajo de la media del sector). Asimismo, mencionar que Su Compañía dispone de margen de mejora en la capacidad para relacionarse con sus Clientes (capacidad inferior a la media del sector y del conjunto español).

Competencias Básicas

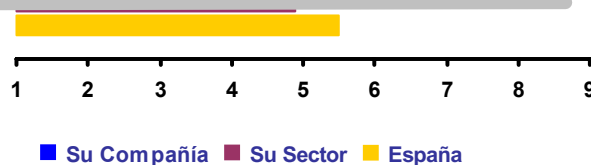


Aspectos destacados



¿Cuál es el nivel de cualificación de su fuerza de ventas comparado con el de su competencia?

Como resumen, tal como muestra la gráfica de la derecha, podemos concluir que el grado de adecuación de la fuerza de ventas, para soportar una estrategia CRM, es bajo. Inferior tanto a la media del sector, como a la media nacional.

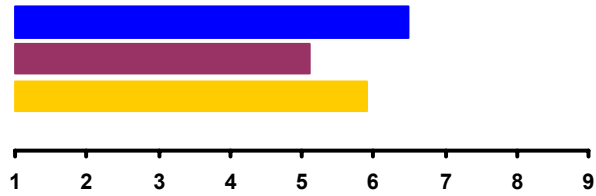


Gestión de los Clientes

En este apartado analizaremos el nivel de conocimiento que su Compañía tiene de sus Clientes, así como sus capacidades para gestionar su portfolio de Clientes.

El conocimiento que una empresa tiene de sus Clientes y prospectos, afecta directamente a su capacidad para establecer planes de captación, fidelización y desarrollo de los mismos.

¿Conoce Su Compañía a sus Clientes?



Y en concreto,...

¿conoce la satisfacción de sus Clientes?

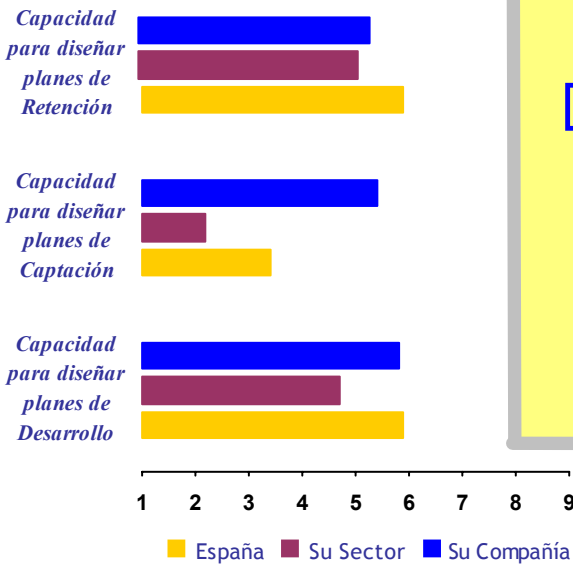


¿Tiene buenos planes de captación, fidelización y desarrollo de clientes?



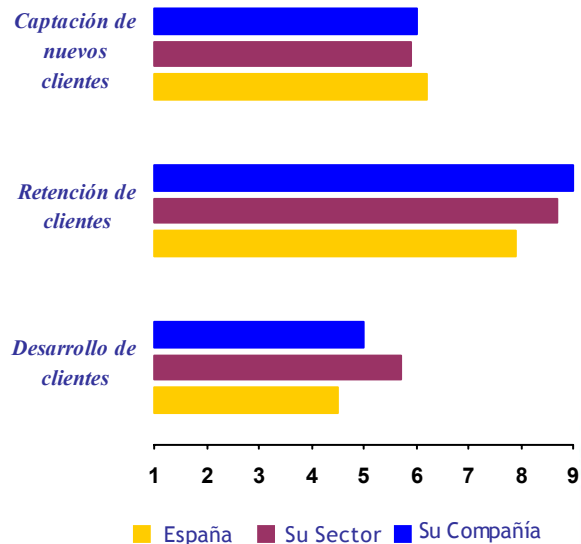
¿Funcionan?

Capacidad para diseñar planes gestión de Clientes



El siguiente análisis, muestra los resultados que según el interlocutor obtiene Su Compañía en la gestión de sus Clientes. En cuanto a captación de Clientes, se pueden considerar aceptables; en retención de Clientes, excelentes; y en desarrollo de Clientes, alcanzan un nivel que podríamos calificar de medio. Resumiendo, y como muestra la gráfica bajo estas líneas, podemos decir que Su Compañía obtiene un nivel de adecuación para la gestión de Clientes aceptable, aunque por debajo de la media del sector.

Resultados en Gestión de Clientes



Flujos de Información

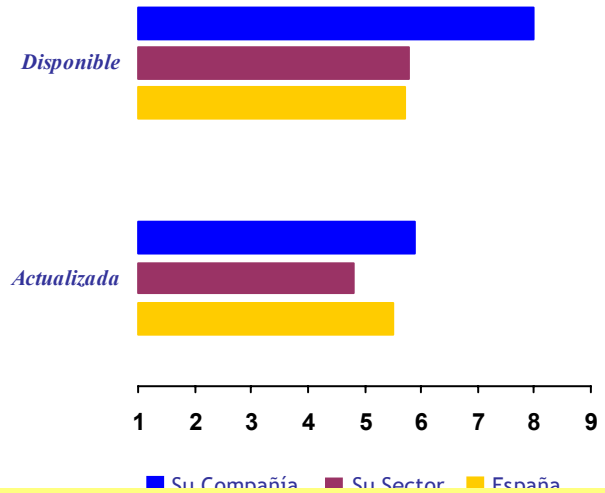
B. Flujos de Información internos

Una vez que obtenemos información significativa del Cliente, a través de cualquiera de los canales de interacción que tenemos abiertos, ¿qué hacemos con ella?.

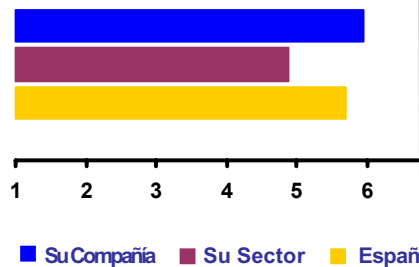
En este apartado analizamos si se recoge, almacena, actualiza y comparte dicha información con todas las personas de la Organización.

Como se puede apreciar, Su Compañía dispone de una buena capacidad para desarrollar sinergias alrededor de la información que recibe de sus Clientes, debido a la alta disponibilidad de dicha información dentro de su Organización. Sin embargo, la información disponible está razonablemente actualizada.

¿Como está la información dentro de la Compañía?



¿Cuál es el estado de los Información?



□
□
¿Su organización dispone de □
buena información acerca de □
los clientes?

Medios y Recursos para la gestión de Clientes

La coherencia empresarial que proporciona el poner al Cliente como norte de la compañía debe acompañarse de una adecuada integración de los canales de interacción con el Cliente.

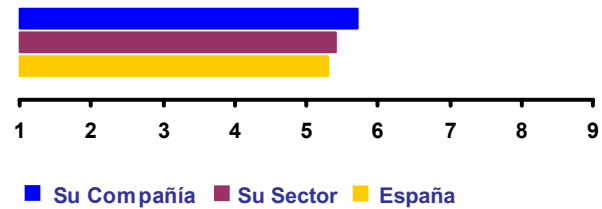
Disponer de un Sistema de Información adecuado (hardware y software), confiere "capacidades" a la empresa para gestionar su nivel de orientación al Cliente. Sin embargo, todavía, muchas organizaciones confunden este medio con el fin.

En cualquier caso, la TI debe soportar una estrategia sólida y bien dirigida, por lo que no podían faltar en nuestro análisis unas notas sobre el "estado del arte" de la TI en su Compañía.

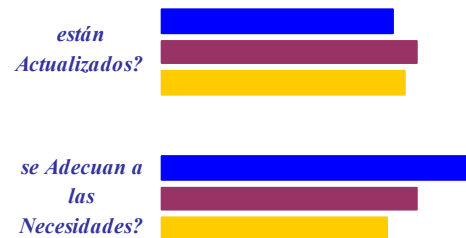
¿De que medios y recursos en TI dispone la compañía?
 ¿Están actualizados y son adecuados para las necesidades de gestión de sus clientes?

A la vista de los resultados es una empresa moderadamente vanguardista, en lo que se refiere a los Sistemas de Información. Los sistemas (software y hardware) adecuados aceptablemente a las necesidades de gestión; se encuentran razonablemente actualizados.

¿Tiene Su Compañía una cultura innovadora en TI?



¿Los Sistemas Informáticos...

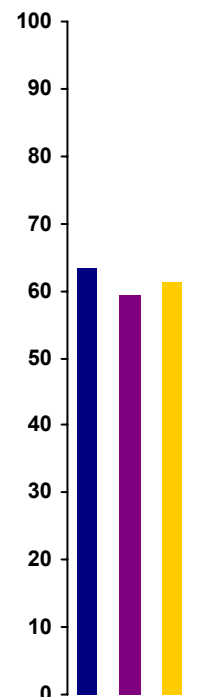
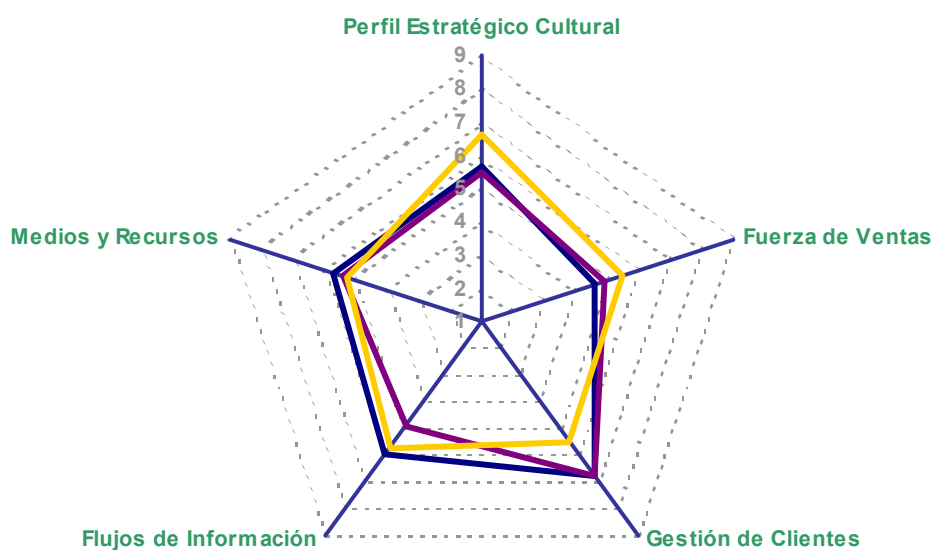


El estado del arte de su sistema de información

Perfil CRM de Su Compañía

Perfil de orientación al Cliente

Índice Qualitas



— Su Compañía — Su Sector — España

Índice Qualitas: 63,41

Las gráficas que hay sobre Su Compañía. La gráfica de escala de 1 a 9, el estado del resto del estudio, los datos de disposición de la figura nos muestran como con la media de su sector encantados de analizar con





Su Compañía muestra un grado de desarrollo de una estrategia de ventas a las necesidades de Su Compañía, consigue unos resultados que cabría esperar a tenor de los datos. La compañía cuenta con suficiente capacidad para transmitir información sensible de forma aceptable. Los medios y recursos de TI, son razonables.

La gráfica de la derecha representa el mismo índice de su sector.

observar que el Índice Qualitas de Su Compañía es de 63,41 puntos sobre 100, siendo superior al de su sector 58 y al de la media nacional 61,5. No obstante, Su Compañía presenta alguna oportunidad de mejora importante, de cara a alcanzar un mayor nivel de excelencia.

¿Cuál es el perfil de su Organización con respecto a la orientación al cliente?
 ¿Dónde están sus fortalezas y sus debilidades?
 ¿Dónde hacer foco para incrementar su nivel de competitividad?



Si cumplimenta y nos envía el cuestionario de 
internet (www.qualitashispania.es/esnor.htm), 
nos comprometemos a hacerle llegar su 
diagnóstico completo, confidencial y gratuito en el 
plazo de una semana.

Acerca de Qualitas Hispania

Nuestra Misión...

“Qualitas Hispania es una consultora de negocio con la misión de ayudar a las empresas a vender más y mejor, a través de la orientación al Cliente y a la construcción del valor que éste necesita”



Ayudamos a nuestros Clientes a...

- ✓ Vender más y con más rentabilidad.
- ✓ Definir y aplicar una estrategia de orientación al Cliente.
- ✓ Desarrollar y fidelizar a los mejores Clientes.
- ✓ Soportar esta estrategia en herramientas punteras.
- ✓ Gestionar el cambio que todo esto supone.
- ✓ Entrenar al equipo comercial en la utilización de la metodología más avanzada de Venta Consultiva.
- ✓ Ser más competitivos.

Por favor, contacte con nosotros. Estaremos encantados de comentar, personalmente con usted, las oportunidades de mejora que hemos detectado y que harán a su organización aún más competitiva y rentable.

Nombre	Telefono	Móvil	e-mail
Luis Olivas Molina	91 748 99 30	609 07 09 87	lom@QualitasHispania.es
Alfredo Leonardo	91 748 99 30	619 28 95 91	alc@QualitasHispania.es



La visión de Qualitas Hispania

www.QualitasHispania.com

QUALITAS HISPANIA

Julián Hernández, 23 A • 28043 MADRID
Tel.: 91 748 99 30 • Fax: 91 716 00 82

Paseo de Gracia, 53 - 3ª • 08007 BARCELONA
Tel.: 93 467 41 30 • Fax: 93 487 24 45

www.QualitasHispania.com
e-mail: correo@QualitasHispania.es

En Qualitas queremos...

...ser la consultora de referencia para el incremento de la competitividad de las organizaciones, a través de la orientación de la empresa a los Clientes

...desarrollar proyectos que nos enriquezcan y motiven, superando las expectativas de nuestro Cliente y disfrutando con nuestro trabajo

...compartir objetivos y resultados con nuestro Cliente a través de una relación de asociación y compromiso.



Incrementamos su competitividad