

**La Verdadera Trascendencia De La Aplicación del CRM En La Industria  
Automotriz**

**Minor:**

**Marketing Estratégico**

**Presentado por:**

**FRANCISCO JAVIER ESCOBAR OLAYA**

**Tutor:**

**MARTHA CASTRO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CARTAGENA**

## INDICE

1. Resumen.....	2
2. Abstract.....	2
3. Palabras Clave.....	2
4. Introducción.....	3
5. Marco Teórico-Conceptual.....	4
6. Desarrollo del Tema.....	9
7. Conclusión.....	17
8. Bibliografía.....	18

## **RESUMEN**

*La aplicación de una herramienta que aumente la captación de clientes al concesionario, y retenga quienes ya lo son, por medio de la optimización de los procesos llevados a cabo y el fortalecimiento de la comunicación y colaboración entre todos los departamentos que éste contiene en su interior como negocio, siempre significará resultados positivos para su funcionamiento. El CRM cumple esto, en tanto permite recopilar, almacenar y actualizar la información de los clientes para su posterior aprovechamiento con la elaboración e implementación de estrategias que, por medio del marketing one to one, logran en el cliente una sensación de cuidado especial y exclusivo que los retiene en el concesionario.*

## **ABSTRACT**

*The implementation of a tool that increase the business customers and keep those who already are, through optimization of the processes carried out and strengthening communication and collaboration among all departments that it contains within itself as a business, will always mean positive results for its operation. The CRM accomplishes this, as it allows the collection, storage and update customer information for later use, with the development and implementation of strategies that, through "one to one" marketing, achieve in the customer a feeling of being special and unique that retains them in the dealership.*

## **PALABRAS CLAVE**

1. Clientes
2. Concesionario
3. Productos
4. Servicios
5. Retención

## INTRODUCCION

Con un poco de lectura en la que nos transportamos al pasado mundo de los negocios, tropezamos con una realidad en la que las personas eran poco exigentes y bastante conformistas. Se complacían con los inventos de quienes decidían dejar huella imaginando más allá de lo “posible”, de quienes creaban no sólo un producto sino una nueva necesidad.

Con el pasar de los años el conformismo ha ido desapareciendo mientras nace una nueva costumbre de exigencias por parte de quienes dan vida a cualquier negocio: **los clientes**. Esos que hoy no se acomodan a las facilidades de la empresa, pero que demandan más de 24 horas diarias de trabajo mental y/o físico de quienes les pueden ofrecer distintas opciones que les permitan elegir la que mayor nivel de satisfacción les genere.

La nueva costumbre, sed de conocimiento e investigación, y la ausencia de conformismo, conlleva a clientes más exigentes sobre la calidad del producto y del servicio. Por su parte, la fuerte competencia del mercado significa que las empresas deben maximizar esfuerzos para implementar las mejores estrategias y más altos estándares de calidad, enfocadas en sus clientes y en sus prospectos.

Ante esta situación, las diferentes industrias innovan constantemente sus técnicas de atención al cliente, de la mano de sus productos y/o servicios. La industria automotriz es un claro ejemplo que sustenta lo anterior, pues bien la venta de sus productos (vehículos) demanda servicios de taller para su adecuado funcionamiento, lo que los obliga a pensar siempre en el cliente, quien según esto decide ser fiel o infiel a la marca.

La nueva herramienta para gestionar las relaciones del negocio con el cliente que se encuentra implementando la industria automotriz es la llamada C.R.M (Customer Relationship Management), una nueva herramienta de gestión de la información de los clientes. Con esto busca reducir los costos de atraer nuevos clientes e incrementar el número de clientes y la retención de estos.

## MARCO TEORICO-CONCEPTUAL

Hoy en día existen muchas definiciones acerca de la estrategia CRM, aunque la más representativa en cuanto a su definición es (Customer Relationship Management C.R.M.). CRM consiste en herramientas de gestión de relaciones con los clientes como soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "Teoría del Marketing Relacional". Éste se puede definir como "... una estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y sus deseos presentes y previsibles." (Wolff, 2010)

Atraer clientes leales que retribuyan ganancias es una de las principales metas de cualquier organización, por lo que el CRM busca alcanzar ese objetivo, ya que los clientes siempre van a tener a la mano diferentes alternativas a la hora de comprar, gracias a la alta competitividad que existe en los mercados de hoy. Para obtener esa lealtad se necesita vincular el CRM en cada nivel de la organización y en cada punto de contacto con el cliente. Esto quiere decir que cada departamento de una organización, sin importar su función específica, debe trabajar individual y colectivamente en la consecución de este objetivo.

Esta competencia por la participación del mercado se presenta gracias a su creciente agresividad dada la globalización, la accesibilidad a productos a través de Internet y la creciente demanda de clientes. CRM es una estrategia creada entonces como respuesta al cada vez más competitivo mercado en que deben defenderse las diferentes organizaciones.

La implementación de esta herramienta no es sencilla y requiere que todo el personal conozca sobre ella, de manera tal que aporten a través de la realización de sus funciones. De igual forma, su ejecución significa retos, ventajas y beneficios para la empresa, que han sido reconocidos por diferentes autores.

Raúl Candela, en su artículo "QUÉ ESTÁ PASANDO EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS", reconoce los retos de la aplicación de esta herramienta en una organización. El primero y más elemental para cualquier empresa que pretenda funcionar y sobresalir en el mercado actual es el **"Enfoque al cliente"**. Esto se

refiere a considerar el cliente como lo más importante en la organización. Hoy día, y a medida que avanza el mundo, la economía se centra cada vez más en los clientes y no en los productos. Trabajar por conseguir la satisfacción constante del cliente para mantener vivo el negocio y aumentar la participación en el mercado que puede generar esto, en tanto los clientes tengan la mejor opinión de la empresa y la refieran a sus allegados y conocidos.

Otro reto consiste en buscar, identificar y sustraer conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos y/o servicios enfocados en sus expectativas. La **“Inteligencia de clientes”** es un gran desafío para las organizaciones, que deben entender e ingresar en la mente del cliente para lograr producir bienes y/o servicios que se ajusten a sus requerimientos y necesidades, y sean atractivos a su gusto y bolsillo.

La **“Interactividad”**, por su parte, es el reto en el que la empresa debe crear un proceso efectivo que se enfoque en desarrollar productos más acorde a las necesidades del cliente, gracias al flujo de información que se desarrolla entre éste y la empresa. Siendo el cliente, de esta manera, administrador del diálogo y decide cuándo empieza y cuándo acaba.

Un cuarto reto que asume la aplicación del CRM es lograr la **“Fidelidad de clientes”**, pues resulta mejor y más rentable ganar que adquirir nuevos, toda vez que se disminuyen los costos de consecución de nuevos prospectos.

El CRM facilita, si se le da un buen manejo y se aprovecha al máximo, **“La comunicación”** personalizada con el cliente. El eje de la comunicación es la aplicación del marketing directo a clientes individuales, enfocada en generar una relación *“one to one”*, desarrollando campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a aquellos que generen mayor rentabilidad, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

Por último, la **“Personalización”** del cliente se logra la creación y desarrollo de múltiples estrategias de mercado que generan y capturan su valor agregado a lo largo del tiempo. Esto, con el fin de satisfacer sus necesidades, por lo que las

empresas deben ejercer una mayor inteligencia en la búsqueda de una eficiente segmentación de los mismos.

Entre las ventajas que la aplicación del CRM brinda a las compañías se encuentran:

1. **Aumentar la retención de clientes.** La aplicación del CRM hace que el personal de la empresa se integre en un pilar obteniendo mayor contacto con los clientes, conservando y actualizando información de ellos, traduciendo esto en una excelente prestación del bien o servicio y así satisfacer las necesidades de los clientes.
2. **Seleccionar a los clientes que generen mayores ganancias para la compañía.** Esta selección es una ventaja porque permite direccionar los mejores recursos de la compañía a los mejores clientes.
3. **Adquirir nuevos clientes.** Por medio de la información que presenta el CRM se facilita la creación de estrategias para llegar a nuevos clientes y seleccionar a quienes tienen un perfil más interesante y atractivo al mercado que manejan la empresas, generando una mayor ganancia y facilitándoles el cumplimiento efectivo de la satisfacción de estos, resolviendo eficazmente las necesidades y problemas que puedan tener.

Gracias a esto, con el CRM las empresas pueden llegar a ser más eficientes en sus procesos. Gabriel Olamendi reconoce los siguientes:

1. **Acortar el ciclo de venta.** Porque se tiene información precisa y comunicación efectiva con los proveedores y clientes, haciendo del ciclo de venta un proceso automatizado, reduciendo costos y tiempos.
2. **Manejar con eficiencia el presupuesto de publicidad y mercadotecnia.** Al tener conectados y comunicados las diferentes áreas del negocio, como finanzas, ventas, compras y mercadotecnia, la toma de decisiones se torna más rápida y efectiva toda vez que se posee una mayor información.
3. **Coordinar Servicio a Clientes.** Contando con información actualizada, integrada e interconectada de los clientes en los diferentes departamentos, se ofrece un mejor servicio en cuanto al seguimiento integral en ventas, reparación, finanzas, etc.

4. **Retener Clientes.** Con la información de los clientes se facilita conocer el comportamiento de la tasa de compra, los inconvenientes y problemas que experimentan los clientes en el transcurso de la utilización del bien o servicio, y a la vez darles solución inmediata y eficaz, ofreciéndoles seguridad y cubrimiento a sus expectativas. De esta manera se genera la retención del cliente y se puede acceder a nuevos mercados, canales de ventas, a soportar la demanda de productos, maximizar el uso de recursos humanos, compartir información de los diferentes departamentos de la organización y manejar conflictos en los canales de ventas.

Son entonces, muchos los beneficios que el CRM brinda a las organizaciones, así:

- Mejora el servicio al cliente logrando un gran retorno sobre la inversión y así poder crecer.
- Impulsa la rentabilidad de la empresa.
- Elimina costos de venta y marketing innecesarios al automatizar y acortar las cadenas de suministro, disminuir costos de personal, tiempo, servicios, papelería, etc.
- Valora el mayor activo de cualquier empresa: La información.
- Ayuda a manejar fácilmente un mercado dinámico y cada vez más competitivo, ya que el CRM puede hacer pronósticos de su futuro.

*“El CRM facilita la importante tarea de mantener relaciones a largo plazo con los clientes, permitiendo efectuar marketing one to one, automatizar las fuerzas de ventas, brindar el mejor soporte a los clientes, optimizar campañas de marketing, tele marketing, soporte y servicio. Esta aplicación les permite a los miembros de una empresa revisar la base de datos de un cliente y saber quiénes son sus contactos o cuál ha sido su historia. A través de catálogos interactivos en línea, es posible saber cuáles son las preferencias de los usuarios, realizar un seguimiento y constituir un historial de las consultas y requerimientos de los clientes.”* (Naranjo, 2009)

En el caso de los concesionarios, existe gran importancia de mantener la base de datos de los clientes y sus vehículos actualizada, de manera que se pueda tener

contacto pro-activo con ellos y además realizar un adecuado seguimiento a los servicios prestados por taller.

No obstante, un mal entendimiento del CRM y lo que implica puede resultar en el fracaso de su implementación. De hecho, Olemandi menciona dieciséis posibles causas para que esto suceda; los principales errores en que puede caer el asesor (a) comercial que explica son:

1. **Pensar que la tecnología es la solución**, pues se hace necesario que se acompañe de tener definidos los objetivos de negocio y de una persona estudiada para que manipule correctamente dicha tecnología.
2. **No existe “pasión por el cliente”**, siendo que únicamente una parte de la empresa lo aplica, reflejándose en el trato al cliente que se percibe de manera segmentada por parte del cliente.
3. **Mala calidad de los datos e información**, ya que esto impide el contacto efectivo con el cliente en caso de ser considerada necesaria la comunicación con él por medio de llamadas telefónicas o envío de correos.

## DESARROLLO DEL TEMA

La Industria Automotriz es de gran importancia a nivel mundial, si bien su producto es fundamental para el funcionamiento de la economía, facilitando la movilidad de las personas. Su nivel de esencialidad se debe, entre otras, a que provee acceso a los distintos mercados, terminando cada viaje que realizado en un vehículo en una transacción o algún tipo de beneficio para la vida de quien viaja.

Entre las principales y más reconocidas marcas del mercado se encuentran Volkswagen, BMW, Ferrari, Volvo, Mazda, Mitsubishi, Dodge, Toyota, Ford, Hammer, Renault y Chevrolet, aunque por su exclusividad no todas compiten por el mismo segmento de mercado. Aún siendo así, aquellas más económicas acaparan el segmento más grande, y se esmeran cada día por ampliar su cobertura, llegando a aquellas personas que nunca han adquirido un vehículo e intentando cambiar las preferencias de quienes no son sus clientes.

En 2008 los vehículos más vendidos en Colombia fueron, según un artículo de Enrique García **“Los modelos más vendidos en Colombia en 2008”**:

URBANOS	POLIVALENTES	COMPACTOS
1. Chevrolet Spark 13.360	1. Chevrolet Aveo 27.468	1. Chevrolet Optra 8.327
2. Renault Twingo 5.700	2. Renault Logan 7.842	2. Mazda3 4.280
3. Hyundai i10 2.176	3. Renault Clio 4.753	3. VW Jetta 3.340
4. Kia Picanto 1.760	4. Mazda2 4.226	4. Nissan Sentra 1.473
5. Chevrolet Chevy 1.053	5. Renault Sandero 2.906	5. Nissan Tiida 1.411
6. Chery QQ 680	6. Hyundai Accent 2.636	6. Renault Mégane II 1.356
7. Hyundai Santro 564	7. Hyundai Getz 1.548	7. Toyota Corolla 1.237
8. Chana Benni 547	8. Kia Rio 1.306	8. Renault Mégane I 910
9. VW Fox 303	9. Renault Symbol 1.155	9. VW Bora 878
10. Changhe Ideal 69	10. Peugeot 206 691	10. Nissan Almera 460

Fuente: es.autoblog.com

La competencia entre marcas como Chevrolet, Hyundai, Nissan, Renault y Mazda es alta y cada una se mantiene innovando, tanto en tecnología para lanzar nuevos vehículos al mercado como en estrategias que permitan atraer y fidelizar clientes, ganando y manteniendo un alto poder de mercado.

Si bien el sector automotriz comprende no sólo la venta de vehículos, el servicio post-venta en los talleres aptos para el cuidado de estos también influye en el éxito de las diferentes marcas. Entonces, la “casa matriz” de cada una de estas es la que debe encargarse, a través de los concesionarios y talleres de servicio post-venta autorizados para su distribución, de atraer nuevos clientes y retener aquellos a los que alguna vez lograron conquistar; evaluando y apoyando los procesos y estrategias implementadas por cada uno de estos. Esto significa que son los clientes y los prospectos la preocupación más grande que tiene cada concesionario y sus respectivos talleres, lo que considero debe ser igual para toda empresa existente.

Es cierto que cada negocio cuenta con una base de datos de sus clientes, mas esto no da certeza alguna de que sea manejada inteligente y estratégicamente para lograr el objetivo antes mencionado. Por lo tanto, opino que debe existir un departamento facultado que se ocupe de esto, haciendo el mejor y más adecuado uso de la base de datos, actualizándola y ampliándola en lo posible, por medio de la realización de distintas actividades e implementación de un software que lo permita.

Esta nueva cultura de los negocios de atender las necesidades, preferencias y exigencias de los clientes no existía cuando se dio inicio a la industria. Una vez se lanzó el primer vehículo en 1769, y se creó un nuevo mercado, la atención de los negocios se enfocó en el producto y en procurar bajos costos, puesto que por su escasez era un privilegio de pocos quienes adquirieran uno. Con la evolución de la industria, ser propietario de un vehículo dejó de ser exclusivo de personas con alto poder adquisitivo.

Claro ejemplo de esto se le puede atribuir a Henry Ford, un As de la producción en serie que en mercadeo no resultó ser tan genio. Buscando reducir los costos de fabricar un vehículo al máximo, Henry Ford convirtió el automóvil en un vehículo al alcance de los ciudadanos de poder adquisitivo medio con la creación de su modelo Ford T que produjo en serie. La falla de Henry Ford con este modelo consistió en que, por reducir costos, todos los vehículos Ford T los fabricaban negros dado que el tiempo de secado era menor. Incluso dijo la siguiente frase: *“Daré a cada americano un automóvil del color que prefiera, con tal de que sea negro”*.

A mi percepción, lo anterior refleja claramente que no se confería la importancia necesaria a la demanda, lo que hoy significaría salir del mercado pues son muchas más las marcas que se encuentran compitiendo por ser preferidas a la hora de la elección de los clientes. De hecho, el color del vehículo hoy día puede ser la razón por la que se prefiera comprar uno a otro, o simplemente un motivo para deshacer un posible negocio.

Dado el interés cada vez mayor de los concesionarios por vender más vehículos, repuestos, accesorios y servicios post-venta, crear en la mentalidad del cliente la idea de que en ellos encuentra lo que en realidad necesita, y hacerlo sentir único y especial, es esencial. Tanto es así que debe existir todo un departamento que enfoque su actividad a esto. Lograrlo requiere de procesos, estrategias y esfuerzos encaminados exclusivamente a mantener satisfecho al cliente con el producto y/o servicio prestado.

Entre los procesos y las estrategias que permiten la obtención del objetivo principal gracias al aprovechamiento del CRM encontramos:

### **1. Seguimiento a clientes de vehículos nuevos.**

Realizar un seguimiento a los clientes que adquieren un vehículo nuevo en el concesionario permite verificar su grado de satisfacción para con el servicio prestado por el asesor comercial y la atención de los funcionarios que de una u otra manera se vieron envueltos en el negocio, y el proceso de compra-entrega de dicho vehículo.

Una vez el cliente manifiesta cómo se sintió, por medio telefónico, personal o electrónico, la información con que cuenta el concesionario se amplía y además es certera y confiable. Al respecto, debo decir que considero de gran importancia enfocar un alto nivel de atención por parte del concesionario en aprovechar dicha información, no solamente para esperar respuestas generales del taller mas para indagar sobre puntos claves que lleven al éxito del negocio. Quiere decir que se debe preguntar al cliente, muy directa y específicamente, qué considera se hizo correctamente y qué presentó fallas, desde el aspecto humano hasta el simplemente material.

Superar cualquier inquietud o recurrencia de un cliente en corto tiempo le genera mayor confianza y tranquilidad de manera personalizada y manteniendo un contacto constante, pues siente que sus necesidades y deseos son importantes y tenidos en cuenta, lo que es altamente valorado por el cliente.

Adicionalmente, las llamadas realizadas a los clientes de vehículos nuevos se deben aprovechar para felicitarlos y desearles que disfruten su producto. Esto es un valor agregado que genera en el cliente la sensación de cuidado e interés del concesionario en éste y en su vehículo.

## **2. Seguimiento a clientes de taller de servicios y repuestos.**

El seguimiento a los clientes que consumen servicios de taller o que compran repuestos y/o accesorios para su vehículo también es clave. En el área de taller de servicios, los asesores y los técnicos son muy propensos a cometer errores, dado que los vehículos son diferentes y que los problemas con los que ingresan no son iguales para todos. De hecho, dependen mucho del uso y cuidado que se les dé por parte de sus propietarios y de quienes los utilicen.

Sumado a lo anterior, puede decirse que la exigencia de los clientes para con los servicios de taller que le aplican a sus vehículos son más altas que aquellas con que cuentan al momento de decidir qué vehículo comprar. Puede parecer irreal pero es cierto, toda vez que existe un mayor número de personas en quienes pueden reposar la culpa de sus malos tratos.

Por esta razón, las recurrencias y sugerencias de los clientes suelen ser más en esta área, y si se les atiende de manera rápida y efectiva se puede lograr que cambien su nivel de satisfacción y mejorar los procesos que presenten fallas.

## **3. Seguimiento del ejercicio de los asesores comerciales.**

CRM permite hacer seguimiento de las llamadas realizadas por los asesores comerciales durante sus horas laborales y los resultados obtenidos con estas, llevando a que los superiores puedan calificar su trabajo.

De hecho, en muchos concesionarios los asesores se dedican a hacer llamadas de seguimiento a los clientes reportados en la base de datos de años anteriores y que consideran pueden convertirse nuevamente en prospectos. Así, es importante para el jefe conocer los resultados de estas llamadas, identificando qué tan útil es la base de datos olvidada.

Propongo la realización de un estudio y análisis del promedio de años en que un comprador de vehículo nuevo revende el suyo, para que en conjunto con lo anterior, se convierta en clave para la creación de un adecuado plan de ventas.

#### **4. Seguimiento del ejercicio de los asesores de servicio.**

El ejercicio de los asesores de servicio va más allá de recibir los vehículos una vez ingresados al taller para encargarse de solucionar los problemas existentes o detectar los que no se encontraron por los clientes mismos. Llamar a avisar que el trabajo está listo, pedir autorización para la compra de repuestos o realización de trabajos imprevistos pero necesarios, mantener informados a los clientes de la evolución del servicio, etc., son también otras actividades que deben ser realizadas por los asesores de servicio para asegurar que el cliente quede plenamente satisfecho y quiera seguir llevando su vehículo al taller del concesionario.

#### **5. Segmentación de prospectos y clientes.**

Contar con información personal y detallada de los clientes del concesionario y sus prospectos le permite a éste realizar campañas con resultados efectivos, enfocadas en las características y necesidades de cada cliente.

El tipo de vehículo que poseen, frecuencia de compra, preferencias, profesión, edad, edad de sus conyugues, hobbies, barrio en el que viven y por tanto el estrato al que pertenecen, entre otros, son datos que ayudan a crear estrategias enfocadas en ciertos tipos de clientes y/o prospectos según las necesidades o facilidades del negocio.

Una vez clasificados los clientes dada la información más relevante, las campañas deberían ser personalizadas para evitar que se sientan parte de un montón de clientes no reconocidos en el concesionario.

Comunicarse con los clientes por sus nombres, por ejemplo, les da una sensación de que la campaña es realizada pensando en ellos, en sus requerimientos, necesidades y satisfacción en general.

#### **6. Administración de prospectos.**

El CRM permite identificar sus prospectos práctica y confiablemente. Además, facilita conocer el contacto y la frecuencia de éste que han tenido los asesores comerciales con ellos, identificando fallas y fortalezas en el proceso de convertirlos en clientes seguros. De igual manera, el tiempo que toma cada uno de estos para hacer efectiva la venta o si por el contrario el negocio fue un fracaso.

#### **7. Detección de la fidelidad del cliente con los servicios del negocio.**

Otro proceso que se realiza por medio del CRM es la detección de la periodicidad con que los clientes de vehículos nuevos consumen servicios de taller del mismo concesionario.

Así se conoce si los mantenimientos y revisiones programadas de los vehículos vendidos se realizan o no en taller propio. En dado caso no sea así, se debe investigar y analizar el porqué y proceder a llevar a cabo campañas agresivas y mejoras en los procesos realizados que recuperen clientes que alguna vez fueron del concesionario.

A esto debo agregarle que con el historial de las entradas a taller de un vehículo se puede hacer un mejor seguimiento y, además, proyectar cuándo necesita mantenimiento programado o revisión de kilometraje. Ya con esto se procede a comunicarse con el cliente para recordarle que el vehículo debe venir a taller y darles a conocer la importancia de que se realicen dichos trabajos. La idea con las llamadas es darles a conocer la importancia de que cuide su vehículo cumpliendo las fechas o kilometrajes para cada revisión y que el concesionario se encargue a venderse como la mejor opción para proveedores.

## **8. Contacto proactivo.**

Lo anterior puede ser impulsado por medio del contacto proactivo, en el que el concesionario se comunica con los clientes para recordarles que sus vehículos están próximos a revisiones, mantenimientos o cambios de aceite, aprovechando para darles a conocer las campañas y promociones que se realicen en el momento y que les pueda ser atractivas.

Este tipo de contacto se puede realizar vía telefónica, a través de e-mails o mensajes de texto, de manera que el cliente sepa que el concesionario cuida su vehículo y está trabaja para asegurar su satisfacción.

## **9. Envío de información, cartas y recordatorios especiales.**

Es una realidad que la tecnología se convirtió en una necesidad para el día a día de las personas, pues facilita la comunicación entre estas y la obtención de información necesaria y actualizada sobre todos los temas imaginados.

Para el concesionario, la facilidad que otorga la tecnología y que junto a una base de datos completa y actualizada le es muy útil es la comunicación entre personas que se encuentran en cualquier lugar del mundo.

El envío de correos electrónicos que contengan el inventario de vehículos que se ofrece, la variedad de servicios que el taller presta o datos para el cuidado y mantenimiento de sus vehículos son ejemplos de la información que puede ser enviada y que el cliente aprecia del concesionario.

El medio se presta también para enviar recordatorios de citas previas apartadas y unas simples y gratas felicitaciones por la compra del vehículo o por el cumpleaños de cada cliente, haciéndolos sentir especiales.

El mejoramiento de los procesos antes mencionados le garantiza en cierta medida al concesionario aprovechar al máximo los recursos económicos que el cliente pueda aportar siempre que se sienta cómo y contento con la atención prestada.

De hecho, en un artículo publicado por AUTOLÓGICA<sup>1</sup> se revela que el valor que gasta un cliente durante su relación con el concesionario y su vehículo es de aproximadamente siete veces el precio de lo que le costó adquirirlo, a lo que se debe sumar aquel valor aportado por sus referidos. Esto es bastante atractivo y ansiado por los concesionarios, por lo que sus esfuerzos son cada vez más grandes, dado que la inversión necesaria es muy pequeña si se compara con los ingresos que un único cliente le generará al concesionario.

Se hace evidente entonces la importancia económica que tiene para el concesionario la satisfacción de cada uno de los clientes, tanto con el vehículo adquirido como con el servicio prestado en taller y la venta de los repuestos genuinos.

Marcas de vehículos, con alto reconocimiento a nivel mundial, como lo son Mazda, Chevrolet y Ford, ya se encuentran aplicando CRM dentro de sus organizaciones, buscando ser cada vez más competitivos, maximizando la eficiencia y brindando al cliente el mejor servicio.

---

<sup>1</sup> Empresa especialista software para concesionarios de vehículos (conocido como Dealer Management Systems, DMS)

## CONCLUSION

Los concesionarios son negocios que, si bien no deciden sobre el producto, su diseño y sus procesos de fabricación, con el servicio de venta de vehículos, pueden generar altos niveles de satisfacción a los usuarios, quienes pueden llevarse la sensación de que adquieren el mejor vehículo que se adapta a sus necesidades o que éste no cumple sus expectativas y deciden seguir en la búsqueda del más apropiado para ellos. Es por esto que el proceso de ventas es tan complejo: persuadir al cliente para que se decida por la marca para la que se trabaja, con argumentos fuertes y convincentes, enfrentándose a fuertes competidores, requiere de unas claves y tips que ayudan al asesor a lograr una venta efectiva a cada prospecto que tengan. Para esto es necesario que el asesor comercial logre “leer” al cliente, conociendo sus gustos, preferencias, necesidades, requerimientos, hobbies, intereses personales, etc., siendo importante contar con los datos actualizados del cliente y, además, saberles dar el mejor uso que permita diseñar e implementar estrategias de mercado de atención personalizada, aumentando su confianza en la empresa y con la marca.

El CRM (*Customer Relationship Management*) permite recolectar información específica del cliente por medio de la relación directa que tienen los departamentos del concesionario, y de todos los negocios, con éste, logrando en él la impresión de que se encuentra consumiendo en un buen negocio, que se preocupa por sus necesidades y por mantenerlo siempre satisfecho. Esto gracias a que la correcta manipulación de la información facilita la segmentación del mercado y, con esto, la formulación y desarrollo de estrategias de mercado *one to one*, enfocadas en las necesidades específicas y llegando a sectores especiales. La solución de problemas y recurrencias que manifiestan los clientes día a día se torna más eficiente, y se le realiza seguimiento para verificar que las acciones correctivas fueron las adecuadas. Sin duda, el éxito del CRM depende del compromiso de todo el concesionario y no sólo del departamento encargado, ya que al cliente se le debe hacer sentir como en casa y percibir en cada uno de los funcionarios la mejor disposición de ayuda y de atención.

## BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Recuperado el 15 de Octubre de 2010, de  
[http://profesores.ie.edu/enrique\\_dans/download/crm.pdf](http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/crm.pdf)
- Andino, I. F. (2008). PROPUESTA DE IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA DE ADMINISTRACION DE LA RELACION CON EL CLIENTE (CRM) ENFOCADO A UN CONCESIONARIO AUTOMOTRIZ. *ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL* .
- Arpem.com*. (s.f.). Recuperado el 12 de Octubre de 2010, de  
[http://www.arpem.com/racing/fordt/r\\_ford\\_t\\_p.html](http://www.arpem.com/racing/fordt/r_ford_t_p.html)
- AUTOLOGICA. (s.f.). *6 ideas para retener clientes e incrementar ventas*. Recuperado el 11 de Octubre de 2010, de [www.autologica.net/?q=en/nota/3/82](http://www.autologica.net/?q=en/nota/3/82)
- Beneitez, A. (s.f.). Recuperado el 11 de Octubre de 2010, de  
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/CRM%20y%20la%20Empresa%20Centrada%20en%20el%20Cliente.PDF>
- Borrego, D. (16 de Agosto de 2010). Recuperado el 5 de Octubre de 2010, de  
<http://www.empresascrm.com/>
- Calderón, X. (s.f.). *PICAVAL S.A*. Recuperado el 09 de Octubre de 2010, de  
<http://www.picaval.com.ec/picavalG/xmlpicaval/AUTOMOTOR.pdf>
- CANDELA, R. (s.f.). *pymes.cc*. Recuperado el 3 de octubre de 2010, de  
[http://www.pymes.cc/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1&Itemid=1](http://www.pymes.cc/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=1)
- DMS Dynamic Modular System*. (s.f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2010, de  
<http://www.dms.com.co/dms/uploads/1160%20CRM%20SERVICIO%20AUTOMOTRIZ.pdf>
- Estrategia Magazine. (1 de Mayo de 2002). Recuperado el 15 de Octubre de 2010, de  
<http://www.estrategiamagazine.com/tecnologia/que-es-crm-customer-relationship-management-gestion-relaciones-clientes/>
- Naranjo, D. (9 de Marzo de 2009). *DESARROLLO DE MERCADOS INTERNACIONALES*. Recuperado el 27 de Octubre de 2010, de [http://tdmi.blogspot.com/2009\\_03\\_01\\_archive.html](http://tdmi.blogspot.com/2009_03_01_archive.html)
- O., I. V. (s.f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2010
- Wolff, A. (Abril de 2010). *Conversión*. Recuperado el 16 de Octubre de 2010, de  
[http://www.conversion.com/cv/secciones/CV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc\\_76667\\_HTML.html?idDocumento=76667](http://www.conversion.com/cv/secciones/CV/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_76667_HTML.html?idDocumento=76667)