

RESULTADOS ENCUESTA

¿Por qué se pierden los clientes?

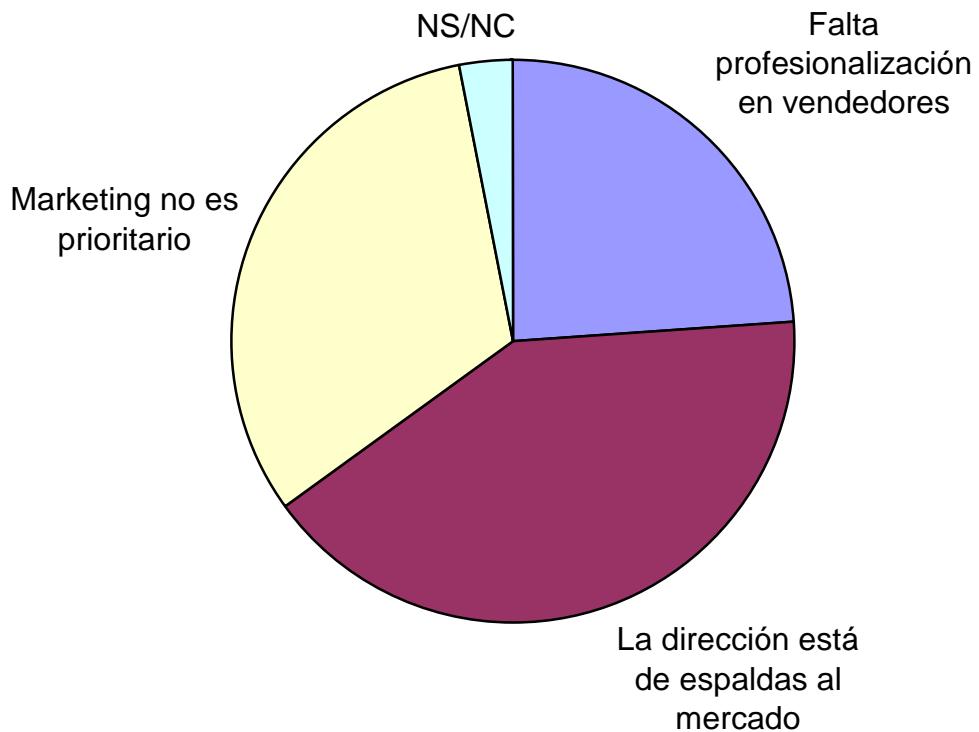


Junio de 2010

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

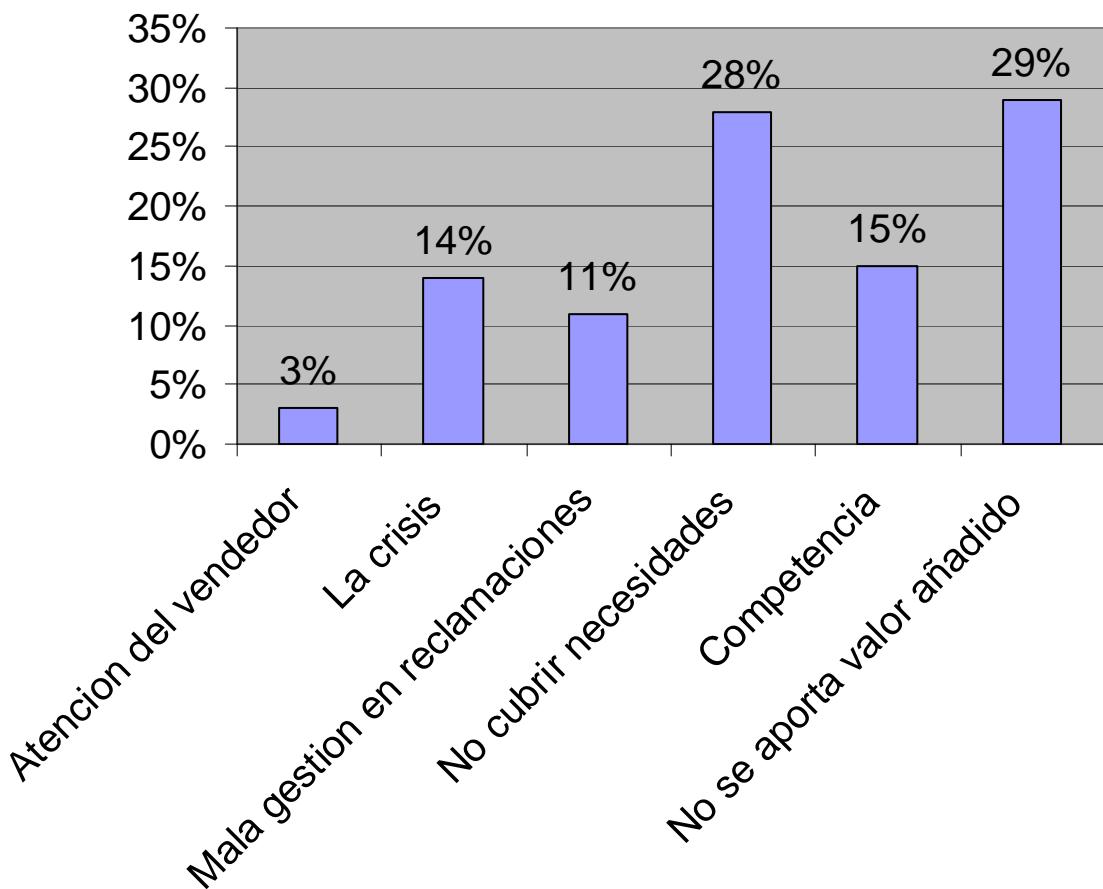
1.- REALMENTE, SI SE PIERDEN CLIENTES LAS CAUSAS HAY QUE BUSCARLAS EN:

- * **Falta de profesionalización del equipo de ventas** 24,30%
- * **La dirección está de espaldas a las necesidades actuales del Mercado.** 41,12%
- * **La política de Marketing no es prioritaria para la empresa.** 31,77%
- * **NS/NC** 2,8%



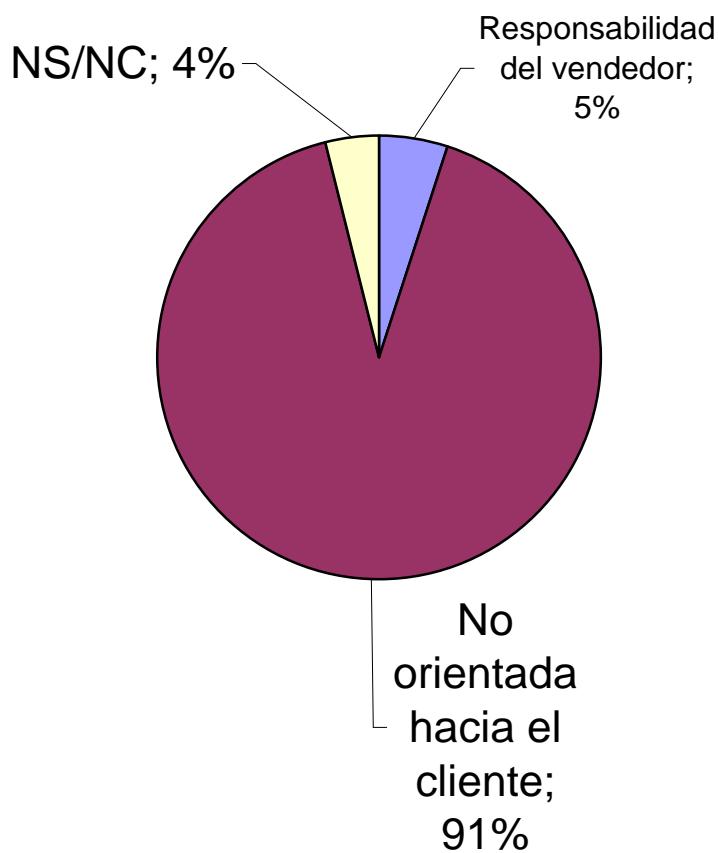
2.- ¿CUÁLES CREE QUE SON LOS PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE LAS EMPRESAS PIERDEN A SUS CLIENTES? (MÁXIMO DE DOS RESPUESTAS)

* La atención que presta el vendedor no es valorada por el cliente.	3,15%
* La crisis está reduciendo el volumen de Mercado y clientes.	13,68%
* La mala gestión de las reclamaciones del cliente.	11,58%
* No aportan soluciones a las necesidades del cliente.	27,89%
* Porque han encontrado un precio más bajo en la competencia.	14,74%
* Porque no aportan valor añadido ni cubren las expectativas del cliente.	28,95%



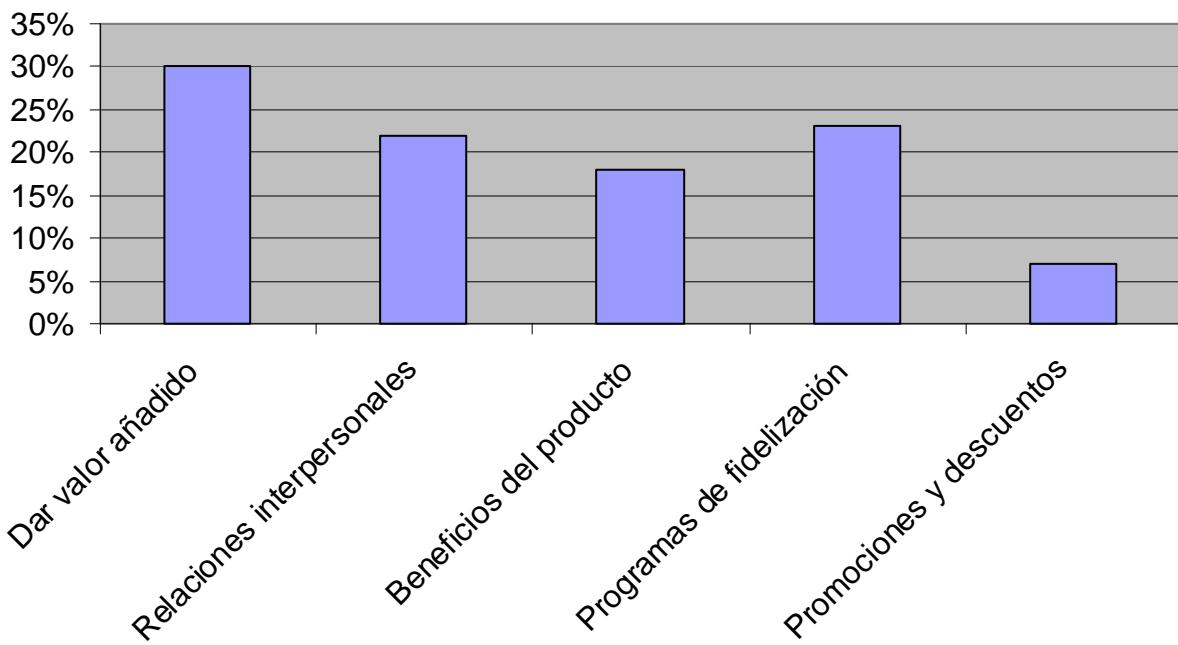
3.- ¿CONSIDERA QUE LA PROPIA ACTIVIDAD DE UNA COMPAÑÍA PUEDE HACER QUE SE PIERDAN CLIENTES?

*No, ya que la actividad de la empresa no tiene por qué afectar en la pérdida de clientes, es una responsabilidad exclusiva del vendedor.	4,67%
* Sí, por la falta de orientación de la empresa a las necesidades del cliente (Focus Costumer)	91,59%
* NS/NC	3,74%



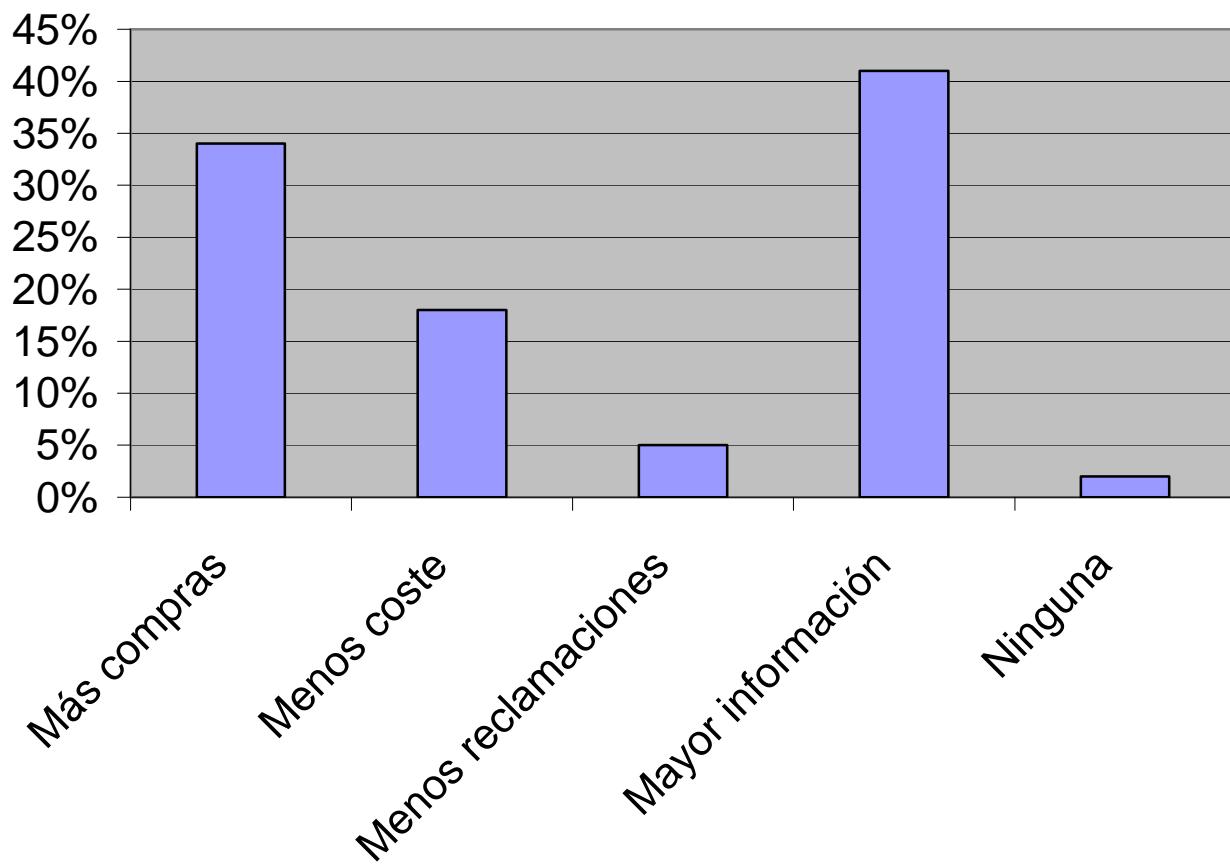
4.- ¿CUÁLES CONSIDERA LAS MEJORES FORMAS DE FIDELIZAR A LOS CLIENTES?

* Aportando un valor añadido a la gestión.	30,21%
* Mediante la creación de relaciones interpersonales.	21,87%
* Mediante los beneficios aportados por las soluciones que facilita el producto o servicio.	17,71%
* Mediante programas de fidelización.	23,44%
* Mediante promociones y descuentos.	6,77%



5.- ¿CUÁL CONSIDERA EL PRINCIPAL BENEFICIO QUE APORTA A UNA EMPRESA LA POLÍTICA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES?

- * Mayor volumen de compra por parte del cliente. **34,58%**
- * Menor coste del servicio al existir una relación comercial consolidada. **17,76%**
- * Menor número de reclamaciones. **4,67%**
- * Ninguna. **1,87%**
- * Obtiene una mejor y mayor información del mercado. **41,12%**



ANEXOS >>

6.- ÁMBITO PROFESIONAL DE ENTREVISTADOS

* Consultor	10,28%
* Director Marketing/ Comercial	25,23%
* Docente	6,54%
* Dpto. Marketing	12,14%
* Estudiante	19,62%
* Otros	26,16%

10.- EDAD

* De 26 a 35	42,99%
* De 36 a 45	27,10%
* Más de 45	20,56%
* Menos de 25	9,34%

FICHA TÉCNICA

<u>UNIVERSO</u>	<u>MUESTRA</u>	<u>MÉTODO</u>	<u>LABOR DE CAMPO</u>
<i>Directores generales, directores de marketing de las principales compañías y profesionales del sector comercial y marketing.</i>	<p><u>112 PROFESIONALES</u></p> <p><u>NIVEL DE CONFIANZA:</u> <u>95.5%</u></p> <p>Margin de error: +- 8,7 %</p>	<i>El método utilizado fue de entrevista a través de Internet. Los consultados cumplimentaron un cuestionario aportado por Foro Internacional de Marketing.</i>	<i>Mayo 2010</i>