



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

*APLICACIÓ DE LA METODOLOGIA
CUSTOMER JOURNEY PER A LA
MILLORA DE LA GESTIÓ DE
RELACIONS AMB EL CLIENT*

**MEMÒRIA PRESENTADA PER:
CARLA REVERT ALABORT**

GRAU D'ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES

Convocatòria de defensa: FEBRER 2018



Resum i paraules clau:

El present projecte té com objecte l'aplicació de la metodologia Customer Journey per a la millora del procés de relació amb els clients en un context empresarial real. De forma concreta, el projecte pretén la identificació dels punts de contacte amb el clients en totes les etapes del procés de compra i la definició de les necessitats dels clients en cadascun d'eixos punts. Es definiran de forma complementària, mètriques que permetran l'avaluació de la satisfacció del clients per a cadascun dels punts de contacte. Addicionalment, s'integrarà en un futur la metodologia definida en un entorn CRM de cara a la classificació i millora de la gestió comercial i de màrqueting dels clients. En aquest projecte es realitza una proposta de model en Microsoft Excel.

The present project aims to apply the Customer Journey methodology to improve the relationship process with clients in a real business context. Specifically, the project aims to identify the points of contact with customers in all areas of the purchasing process and to define customer needs in each of these points. In addition, the metrics to assess customer satisfaction in each contact point will be defined. Additionally, the methodology defined will be integrated in a CRM environment for classifying and improving the commercial and marketing management of customers. In this project, a model proposal is developed in Microsoft Excel.



ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ: MOTIVACIÓ, OBJECTIU I JUSTIFICACIÓ DEL PROJECTE.....	5
2. PLANTEJAMENT TEÓRIC: METODOLOGIA COSTUMER JOURNEY I LA GESTIÓ DE LES RELACIONS AMB EL CLIENT (CRM).....	7
2.1 INTRODUCCIÓ	7
2.2 METODOLOGIA COSTUMER JOURNEY	7
2.2.1 CUSTOMER EXPERIENCE	15
2.3 GESTIÓ DE LES RELACIONS AMB ELS CLIENTS (CRM).	17
- Funcions del CRM.....	18
- Característiques del CRM	19
- Objectius principals del CRM.....	20
- Elements bàsics de CRM.....	21
2.4 CEM VS CRM	21
3. DESCRIPCIÓ DE L'EMPRESA.....	23
3.1 LOCALITZACIÓ DE L'EMPRESA.	24
3.2 ACTIVITAT PRINCIPAL DE L'EMPRESA.	25
3.2.1 PRINCIPALS PRODUCTES	26
3.2.2 PRINCIPALS CANALS DE DISTRIBUCIÓ.	27
3.3 MISSIÓ I VISIÓ	27
3.4 OBJECTIU I POLÍTICA DE L'EMPRESA	27
3.4 VALORS DE L'EMPRESA.....	28
3.5 DESENVOLUPAMENT E INNOVACIÓ	28
3.5 PROCES DE PRODUCCIÓ.	30
3.7 DIMENSIONS DE L'EMPRESA.....	33
3.8 ESTRUCTURA ECONOMICA I FINANCERA DE L'EMPRESA.....	34
3.8.1 EVOLUCIÓ DE LA CARTERA DE COMANDES.	35
3.8.2 ESTRUCTURA ECONOMICA- FINANCERA.....	38
3.8.3 NECESITATS DE FINANCIACIÓ.....	42
3.9 AMENAÇES I OPORTUNITATS.	43
4. APLICACIÓ DE LA METODOLOGIA CUSTOMER JOURNEY PER A LA MILLORA DE LA GESTIÓ DE RELACIONS AMB EL CLIENT.....	45
4.1. PUNT DE PARTIDA	45
4.2. DEFINICIÓ DEL MODEL.....	46
4.2.1. CLASSIFICACIÓ DE LES EMPRESES DEL PROGRAMARI CRM SEGONS ETAPA DE RELACIÓ.....	47
4.2.2. MESURA DE LA SATISFACCIÓ DEL CLIENT PER ETAPA DE RELACIÓ I PUNT DE CONTACTE	48
4.2.3. EINES DE RECERCA COMERCIAL PER A LA MESURA DE LA SATISFACCIÓ DEL CLIENT PER ETAPA DE RELACIÓ I PUNT DE CONTACTE	52
4.2.4. DEFINICIÓ D'INFORMES D'ANÀLISI	54
4.2.5. PROCÉS D'IMPLANTACIÓ I POSADA EN MARXA.....	54
5. IMPLANTACIÓ DEL MODEL.....	56
5.1. IMPLEMENTACIÓ EN MICROSOFT EXCEL	56
5.2. IMPLEMENTACIÓ EN UN PROGRAMARI CRM	60



6. APLICACIÓ DEL MODEL EN GAVIPLAS, S.L.	62
7. ANÀLISI PER A LA POSADA EN MARXA DEL PROJECT	84
7.1 FORMACIÓ	84
7.2 RECURSOS NECESSARIS PER A LA POSADA EN MARXA	84
7.3 SUBCONTRATACIÓ D'EMPRESES	85
8. PLA D'ACCIÓ DE L'ESTRATÈGIA CUSTOMER JOURNEY	86
9. VIABILITAT ECONÒMICA	89
10. CONCLUSIONS I LINIES FUTURES.	93
11. BIBLIOGRAFIA	95
ANNEXE I: CODI MICROSOFT EXCEL (VBA) - PESTANYA 'RESUM AVALUACIONS'	96
ANNEXE II: CODI MICROSOFT EXCEL (VBA) - PESTANYA 'CLASSIFICACIÓ PER ETAPA'	98



1. INTRODUCCIÓ: MOTIVACIÓ, OBJECTIU I JUSTIFICACIÓ DEL PROJECTE.

En aquest treball vaig a exposar l'aplicació de la metodologia Customer Journey en una proposta de model per a, en un futur, integrar-la dins d'un CRM.

Aquesta introducció constarà d'una xicoteta explicació d'allò que em motiva per a realitzar aquest treball que aborda la futura integració de la metodologia Customer Journey en un CRM, els objectius del Treball Final de Grau (TFG) i la justificació d'aquest projecte.

A partir d'aquest capítol d'introducció, el TFG s'estructura de la següent manera. Continuaré amb una explicació de l'empresa Gaviplas S.L, on anem a realitzar la metodologia exclusivament per a ells. Després comentaré i explicaré amb detall què és una metodologia Customer Journey i què és un CRM. Una vegada estiguen clar aquests dos conceptes, passaré a posar en pràctica la metodologia per a l'empresa Gaviplas S.L. Estimaré si és viable o no realitzar una metodologia Customer Journey per a la futura integració en un CRM, però en aquest treball realitzaré un model en la ferramenta excel per a l'empresa anomenada abans i, per últim, exposaré les meves conclusions i les possibles línies futures a seguir per a l'empresa Gaviplas S.L.

Motivació personal

Quan estava cursant batxillerat, la meua família em preguntava què volia estudiar i ser de major (una pregunta que crec que ens hauran fet a tots) i jo, sempre els deia el mateix, quan realitze el selectiu i siga sabedora de la nota que he tret, escolliré els estudis que més m'agraden i que amb eixa nota puga accedir, però sempre serà relacionat amb l'economia.

Una vegada vaig saber la nota que tenia, en eixe moment vaig tindre clar que volia estudiar el Grau de Administració i Direcció d'Empreses. Aquest grau estava relacionat amb l'economia i, a més a més, era el que més eixides al món laboral tenia. La meua primera opció de facultat va ser València i, la segona Alcoi, però, la nota sols m'aplegava per a entrar al Campus d'Alcoi de la Universitat Politècnica de València.

Recorde que a principis del primer any de estar en Alcoi deia que a l'any següent me n'anava a València però, a mesura que anava passant l'any em donava més compte de que el Campus d'Alcoi era el més indicat per a estudiar. No m'arrepentiré mai d'haver estudiat a Alcoi, on les classes són òptimes per a estudiar i traure rendiment, on els professors et coneixen i saben qui eres, no eres un més i ja està, on aquests professors t'ajuden i t'indiquen el camí més correcte, etc. Per totes aquestes coses i per moltes més, el Campus d'Alcoi de la UPV, per a mi és el millor. De fet, a tots els que em pregunten els recomane que estudien al Campus d'Alcoi.

Del Grau de Administració i Direcció d'Empreses hi ha hagut assignatures que m'han agradat molt i d'altres que m'han agradat menys. Una de les que més em va agradar duran aquests quatre anys ha sigut Direcció Comercial, la qual des del primer dia que la vaig cursar, sabia que el meu treball fi de grau estaria relacionat amb aquesta assignatura.

El que m'agradava d'aquesta assignatura era, que el client era el més important per a l'empresa i, que l'empresa havia d'adaptar-se a les necessitats canviants del client, en conclusió, el màrqueting. Tenia clar que m'agradaria treballar el dia de demà en una empresa



en el departament de màrqueting, on el dia a dia és fer coses diferents, estar en contacte amb els clients, etc., i no fer el mateix tots els dies com podria ser treballar de comptable.

Com he indicat abans, el que més m'agrada del màrqueting és el estar amb contacte amb els clients. L'evolució del màrqueting ha dut a desenvolupar nous conceptes que emfatitzen la importància de relacionar-se i mantenir un contacte continu amb el client per obtenir la seua fidelitat a la marca. Aquest màrqueting es diu: màrqueting relacional.

Fa uns anys, les empreses es centraven en produir i oferir béns i serveis que ells creien que cobrien les necessitats del client, sense tindre en compte l'opinió del client. Aquest client tenia que adaptar-se als productes que oferien les empreses, on la demanda tenia que adaptar-se a l'oferta ja que existien poques empreses. Però aquesta situació, hui en dia, a donat un gir de 180°.

Ara l'oferta és la que s'adapta a la demanda. Les empreses ofereixen béns i serveis que cobreixen les necessitats dels clients, adaptant-les a aquests. El client és el que du la batuta. Ara és més important centrar-se en el client, fidelitzar-lo i crear relacions amb ells que, produir per a vendre. Aquest fenomen s'anomena màrqueting relacional.

El màrqueting relacional és una estratègia que necessita un programari per a fer possible l'estratègia. Aquesta estratègia en màrqueting, implica canvis per a l'empresa en tots els nivells, per que les accions de màrqueting s'han de adaptar a la nova estratègia, a més dels recursos humans i l'organització d'aquesta.

L'objectiu del treball és l'aplicació de la metodologia Customer Journey per a la millora del procés de relació amb els clients en un context empresarial real. De forma concreta, el projecte pretén la identificació dels punts de contacte amb el clients en totes les etapes del procés de compra i la definició de les necessitats dels clients en cadascun d'eixos punts. Es definiran de forma complementària, mètriques que permetran l'avaluació de la satisfacció del clients per a cadascun dels punts de contacte. Per últim, exposaré una proposta de model per a que, en un futur puga integrar-se dins d'un CRM.

Per a fer possible aquest treball, hem comptat amb l'ajuda de l'empresa Activalink, la qual ens ha proporcionat informació sobre la metodologia Customer Journey i, la visió d'ells amb aquestes metodologies integrades en un CRM.

El perquè vaig elegir aquest projecte i no una altre és, perquè és un tema innovador i no és molt conegut per la gent. Tracta de les relacions d'una empresa amb el client, veure els punts de contacte que tenen amb els clients en cada etapa del procés i cobrir les necessitats d'aquest clients, per a que el camí que realitze amb l'empresa siga el més satisfactori possible.

La millora de les relacions amb el client fa que l'empresa augmente dia a dia, augmentant així, el seu valor afegit. Una de les bases o pilars fonamentals al llarg de la vida d'una empresa són els clients. Si tens als clients contents l'empresa seguirà endavant però, sense clients una empresa no pot fer front.



2. PLANTEJAMENT TEÒRIC: METODOLOGIA COSTUMER JOURNEY I LA GESTIÓ DE LES RELACIONS AMB EL CLIENT (CRM).

2.1 INTRODUCCIÓ

Avui en dia el vertader negoci de les empreses no és captar a nous clients, sinó de tenir suficient capacitat per a mantenir-los, i poder maximitzar la seua rendibilitat. Degut a l'entorn actual tan competitiu i tecnològic, la base per a obtenir l'èxit està en la fidelització dels clients. Aquesta nova visió de com gestionar als clients, comporta canvis en les estratègies de màrqueting, hem passat d'un màrqueting transaccional a un màrqueting de relacions.

El màrqueting tradicional estava enfocat a la venda en el moment, deixant en un segon pla, la relació amb el client. Aquest màrqueting centra les accions en els productes o serveis que es fabriquen, tractant així de minimitzar el temps de venda per a, una rendibilitat del negoci a causa de la rapida rotació de les existències. Cerca aconseguir la major quantitat de clients sense tindre en compte les seues necessitats racionals i emocionals.

La base del màrqueting relacional és la creació de relacions estables i continues amb els clients, desenvolupant una sèrie d'accions que faran possible que les relacions amb els clients romanguen en el temps i augmente el grau de satisfacció d'aquests. Aquest nou tipus de màrqueting utilitza una estratègia de diferenciació, ja que les relacions amb els clients són úniques e inimitables.

El màrqueting de l'experiència és un element diferenciador de la proposta de valor del producte o servei. El centre d'atenció és el client i, persegueix que l'experiència del client siga l'impuls del valor afegit. Aquest màrqueting implementa les accions en l'experiència del client per a què, les relacions client- empresa siguen autèntiques i memorables. Tracta de provocar sentiments i emocions als clients per a connectar-se d'una manera més profunda.

Segons Reinartz (2004), el CRM (Customer Relationship Management) dona nom tant a l'estratègia de negoci (encaminada a gestionar les relacions als clients per a consolidar la relació a llarg termini) com a les aplicacions d'un programari necessàries per a processar la informació dels clients i desenvolupar la relació.

2.2 METODOLOGIA COSTUMER JOURNEY

Les persones el que recordem són les emocions, la visió subjectiva de com ens fan sentir.

Aplegar a formar part de la vida dels consumidors és una feina molt complexa, ja que estem en un mercat molt competitiu i, carregat de noves propostes centrades en el client. Aquestes propostes venen introduïdes per personal especialitzat en elaborar estratègies disruptives així com poden ser, les tecnologies emergents, les quals són: les aplicacions mòbils i l'experiència virtual.

El client actual està molt informat i, pot comparar les opcions que té de compra en qualsevol moment. Per aquest motiu, les relacions que tenen les empreses amb el client cada vegada



són menys duradores i permanents. Els clients són més exigents i, cada vegada més, valoren la qualitat i el valor afegit que li reporta el bé o servei adquirit. També s'ha de tindre en compte que, els clients d'avui dia, són estalviadors, tenen més poder de compra i, cada vegada més, són "ecofriendly" (estan disposats a pagar més per productes que no maltracten el medi ambient), a més a més, compren per internet, són caçadors de tendències i estan actius en les xarxes socials.

Les grans tendències que marquen entorns polítics i normatius i l'evolució demogràfica, contribueixen al canvi constant de l'entorn, el qual influeix en les percepcions dels clients. Per aquest motiu, les empreses han de trobar una forma intel·ligent de comportar-se amb els usuaris per a que la reacció al client siga d'una manera flexible i eficaç davant aquests.

Comencem dient que la metodologia de Customer Journey és una tècnica del mètode design thinking. Aquest mètode pretén centrar l'eficàcia en entendre i donar solució a les necessitats del client, començant per el disseny del producte. Aquest mètode l'utilitzen empreses com Apple, Google, Zara, Ikea, les quals són grans empreses a nivell mundial.

El client necessita relacions poligàmiques, on ha de recórrer a més d'una empresa per a satisfer les seues necessitats, doncs, aquestes empreses són les encarregades de que el client es quede o no en l'empresa (DesignThinking, 2017).

La metodologia Customer Journey mostra els diferents passos que segueix el client al relacionar-se amb l'empresa i els seus sentiments cap aquesta. Permet plasmar amb un mapa, cada una de les etapes, interaccions, canals i elements per els quals travessa el nostre client des de el principi fins al final del nostre servici.

Aquesta metodologia estudia els aspectes psicològics dels nombrosos factors tant efectius com racionals que determinen la capacitat que té una empresa per a influir de manera significativa en la vida del client i afavoreixen, així, la retenció, el comportament de compra i la defensa de l'empresa.

La manera en que el consumidor es comporta amb una determinada empresa és la reacció a la manera en que l'empresa es comporta amb ell. Les relacions fortes i duradores tenen lloc quan una empresa es converteix en una part importat de la vida del client.

Aquesta metodologia és una ferramenta potent de Storytelling. El Storytelling és una ferramenta que pretén enganxar a les persones (clients) mitjançant una història que apel·la a les emocions i, que la persona s'identifique amb la història (que el client s'identifique amb l'empresa). "La gent no compra productes, sinó les histories que representen eixos productes".

Els clients que interactuen amb major freqüència amb l'empresa i, utilitzen més canals i productes a sovint, tenen un "engagement" major. Fabricar el material adequat per al client, dona lloc a una relació més duradora amb l'empresa.

Crear un mapa de cicle de vida del client no és més que, conèixer el recorregut dels teus clients en tots el aspectes: els canals que els han conduit a la teva empresa, les expectatives i experiències que li han portat a la selecció de la teva empresa, conèixer el resultat d'eixe camí i veure els moments crítics que han fet fidelitzar-lo o tirar-lo cap enrere, la relació post-venda, etc.



Hui dia, existeixen dos tipus de canals: els canals tradicionals i, els canals digitals. Les vies de contacte tradicionals han passat a un segon pla amb l'aparició de les xarxes socials. Els canals tradicionals que existeixen són: el lloc físic (les instal·lacions de l'empresa), via telefònica, a través de correus electrònics. Per un altra banda les vies de contacte punteres són: les xarxes socials, pàgines web i aplicacions telefòniques.

És necessari escollir els canals de contacte de forma correcta per a poder adaptar-se al perfil del client adequat i tindre un objectiu concret.

Tots els canals tindrien que ser **DADOS**:

Dissenyats per a cobrir les necessitats de l'empresa

Alineats per aconseguir els objectius

Desenvolupats per a respondre a les oportunitats

Optimitzats per a maximitzar l'eficiència

Sistematitzats a través de la metodologia que ajuda a aconseguir millors resultats

Aquesta metodologia ajudarà a que les empreses puguen créixer dia a dia. Si el client té una sensació negativa cap a alguna etapa del procés de contacte amb ell, es pot tornar a redissenyar l'experiència del client, identificant els punts dèbils que es tinga. En canvi, en el cas que s'estiga fent tot bé, açò ajudarà a créixer i endevinar noves opcions per a innovar i millorar més.

El mapa d'empatia té en compte que diferents segments de la població poden experimentar de manera molt distinta els productes o serveis que l'empresa ofereix. Les ferramentes necessàries per a construir un Customer Journey o mapa d'empatia són les següents:

- Entrevistes/observacions al client.
- Entrevistes als departaments que interaccionen amb el client.
- Experimentar l'experiència del client.
- Analitzar els estudis de clients existents.
- Estudiar les comunicacions que rep el client.
- Profunditzar en les queixes i reclamacions.
- Estudis ad-hoc.

Els principals elements amb els que ha de comptar el mapa de Customer Journey són els següents:

- Persones → clients
- Línia del temps → on es mostren les interaccions i punts de contacte entre empresa-client
- Experiència dels usuaris → les emocions dels teus clients quan tenen punts de contacte amb la teua empresa
- Punts de contacte i canals → són els camins a través dels quals el client pot aplegar a contactar amb l'empresa.
- Etapes del procés de compra i comunicació.
- Moments de la veritat → són episodis on el client es crea una impressió sobre la qualitat del servei o producte consumit. Són moments claus en la relació amb el client i que, intercedeixen directament en la satisfacció dels client de manera essencial.



Els clients comencen la trajectòria quan una marca o empresa els provoca un cert interès. Aquest interès pot ser a nivell efectiu o racional i, el suficient per a que el client s'implique amb certa mesura amb l'empresa. Després d'aquest interès inicial, analitzen la seva experiència segons les dificultats que han obtingut, així com la satisfacció i la tranquil·litat que els transmet l'empresa.

L'evolució des del punt de vista efectiu ajudarà a conèixer determinats sentiments i entusiasme que el consumidor té per l'empresa i, una avaluació des del punt de vista racional, ens determinarà si el consumidor inverteix temps i dedicació personal a l'empresa. Quan finalitza la fase de l'evolució comença la d'immersió del consumidor. En aquesta fase, hi ha que mantindrà sempre el client compromès amb l'empresa.

Per últim, la fidelització del client. Aquesta sorgeix a partir d'una combinació d'opcions, sentiments, impulsos i accions que deriven de les fases anterior.



Il·lustració 1. Mapa fases cicle de l'experiència del client. Font: Affinion (2017)

De forma concreta les fases són les següents:

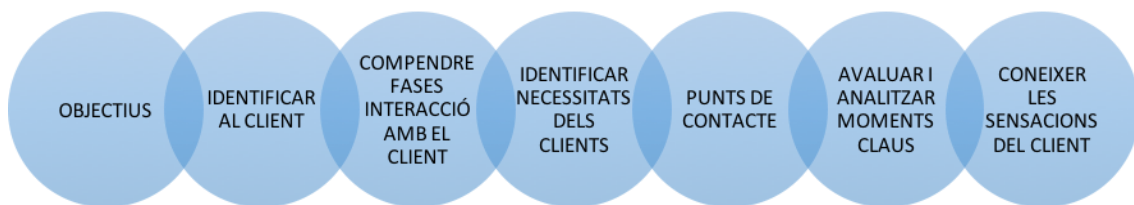
- **L'interès** constitueix el punt de partida de la trajectòria i, determina les primeres impressions dels clients en relació amb l'empresa. És la base del comportament del client.
- **L'experiència** fa referència a la facilitat de interacció i el escàs esforç realitzat per part del client. Una bona experiència és aquella en la qual el client manté una relació amb l'empresa de la manera que ell desitja.
- **Avaluar** la qualitat de l'experiència, la confiança i la satisfacció, constitueix unes elements claus a l'hora de establir una relació amb els client.
- La fase **d'immersió**, anteposa l'emoció a la raó. Aquesta fase depèn de les emocions i sentiment del client.

- Un **client fidel** és aquell que roma en l'empresa i, comparteixen futur. L'empresa passa a formar part de la vida del consumidor

La fase de interès, experiència i avaluació comporten sentiments, reaccions i avaluacions mentre que, la fase d'immersió significa alguna cosa més que sentiments, tracta sobre la força de les emocions basada en un tipus de lògica que, en combinació, obliguen al consumidor a actuar de manera satisfactòria. La fase d'immersió comporta fidelitat en forma de retenció del client, ingressos i defensa de l'empresa.

La metodologia Customer Journey segueix unes etapes, les quals són:

1. Objectius
2. Identificar al client
3. Comprendre les fases de la relació amb el client com són: primer contacte, orientació, interacció, retindre i expansió.
4. Identificar les necessitats dels clients, les motivacions.
5. Punts de contacte (touchpoint) i el canal per on es produeix.
6. Avaluat i analitzar els moments claus.
7. Conèixer les sensacions dels clients respecte l'empresa.



Il·lustració 2. Etapes Customer Journey

Les fases de la relació amb el client són les nomenades anteriorment:

- Primer contacte → és la primera presa en contacte que hi ha entre empresa i client, aquesta etapa té diferents canals de contacte com podria ser: una visita a l'empresa.
- Orientació → és quan ja hem passat la primera fase i, el client vol conèixer més coses de l'empresa, com puga ser: les tarifes de preus, etc.
- Interacció → el client fa una encomanda a l'empresa i, tenen un contacte continuu.
- Retenció → és el moment on l'empresa fidelitza al client, on es produeix més d'una comanda.
- Expansió → l'empresa ofereix noves propostes de preus, informa de altres productes que poden fabricar. Estaria molt vinculat a la venda creuada.

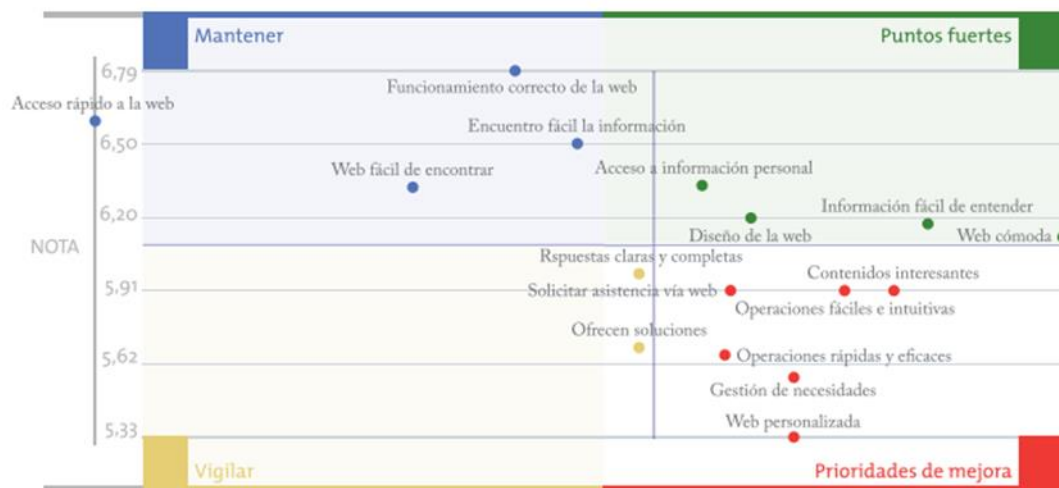
Podríem dir que, l'última fase és el resultat de la classificació dels clients dins de la bases de dades, ja que aquesta metodologia està dissenyada per a el tracte futur i present que l'empresa ha de tindre amb el client.

Les quatre primeres fases són els antecedents del com tractar a un determinat client ja que, durant aquestes fases tractarem de identificar els sentiments, sensacions i necessitats dels clients per a poder classificar-los posteriorment en el CRM.

Per a construir una mapa de l'experiència del client és necessari analitzar el cicle de vida i, detectar els principals punts de contacte que té el client amb l'empresa. Aquesta informació es pot extraure mitjançant la realització d'enquestes als clients.

Per analitzar l'experiència del client segons els atributs (físics- temps, funcionalitat, entorn, emocionals- la manera de veure les coses dels clients), hi ha dos ferramentes que funcionen conjuntament:

- Anàlisi de correlacions → on comparen dades, indicador de l'experiència i el objectiu del negoci de manera que s'obté un resultat on es troben relacionats aquests dos punts.
- Matriu de impacte → és la representació gràfica dels indicadors en funció de la valoració i de l'índex de correlació. En aquesta matriu es pot diferenciar clarament les fortaleces i oportunitats.



Il·lustració 3. Exemple de anàlisi de correlacions- matriu impacte. Font: CEMbook (2016)

Altres ferramentes per analitzar l'experiència del client són:

- L'índex de recomanació- net promoter score (NPS) → és una manera senzilla de obtenir certa informació mitjançant una simple pregunta: Recomanaries aquesta empresa a una altra empresa? Aquest índex implica la part de fidelitat emocional del client.
- CES és un indicador que es calcula a través d'una pregunta: Quant d'esforç personal li ha suposat gestionar la seva sol·licitud?
- CA és una ferramenta on es pregunta: Creus que l'empresa fa el millor per a tu o, únicament el que és millor per als seus beneficis?

Existeixen estudis que fan referència a l'experiència del client, com són:

- FOREST CUSTOMER EXPERIENCE INDEX (CxPi) → es realitza de forma anual i, avalua l'experiència del client de més de 150 empreses als Estats Units.

- IZO (best customer experience- BCX) → aquest estudi està centrat en empreses iberoamericanes i, analitza a més de 130 empreses dels principals sectors en Espanya, Mèxic, Colòmbia, etc.

Quan parlem d'una metodologia o de qualsevol altre tema, sempre hi ha una sèrie de objectius, en este cas, els objectius de la metodologia Customer Journey són els següents: Saltandotrenes.com (2016)

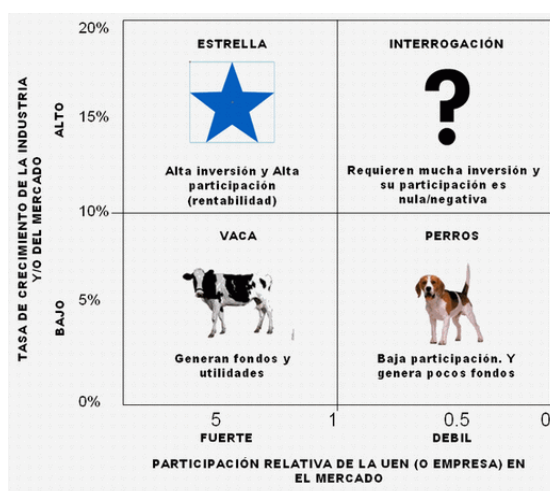
- ✓ Obtenir una plena comprensió del negoci.
- ✓ Conèixer millor el producte o servei.
- ✓ Identificar els punts rellevants en el procés de decisió de compra.
- ✓ El posicionament del negoci.
- ✓ Veure on falla l'empresa respecte dels clients.
- ✓ Mantindre un feedback amb el client, servei post-venda.
- ✓ Etc.

Però, l'objectiu principal de les empreses és ser recomanat pels clients a altres possibles clients i que aquests esdevinguen els propis defensors. La defensa de l'empresa per part dels clients, augmenta el prestigi de la marca.

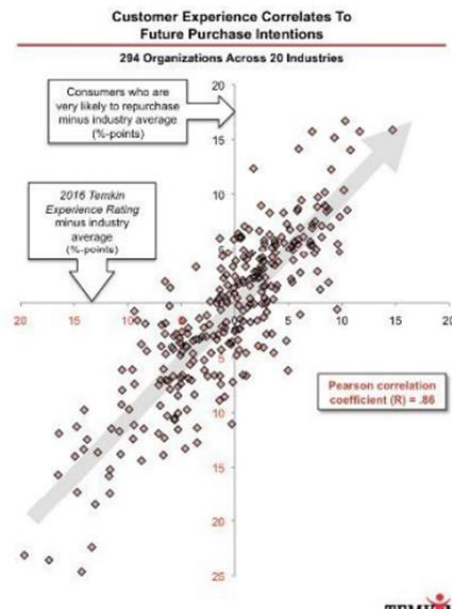
Invertir diners en l'estudi de l'experiència del client és rendible. Les marques líders en l'experiència del client aconseguixen majors ingressos, mantenen més temps els clients, redueixen costos d'adquisició, reben menys reclamacions i generen recomanacions positives.

Existeix un estudi anomenat BOSTON CONSULTING GROUP que analitza si s'ha d'invertir per a guanyar majors beneficis que els obtinguts fins el moment o, per el contrari abandonar el sector a què es dedica l'empresa, fins i tot eixir del mercat.

Aquest estudi té en compte dos factors: la participació de la UEN en el mercat i, la taxa de creixement de l'industria. Segons aquests dos factors, les empreses es poden situar en la zona de estrella, interrogació, vaca o gos.



Il·lustració 4. Matriu Boston Consulting Group. Font: Educadictos (2012)



Il·lustració 5. Correlació entre l'experiència del client i la fidelització. Font: Customer experience (2017)

Aquest estudi demostra que hi ha una alta correlació entre els índex de l'experiència del client i els nivells de vinculació i fidelització dels clients amb les empreses.

La metodologia Customer Journey és el camí cap a la fidelització.

Dins de la metodologia Customer Journey, està la metodologia customer experience. Aquesta metodologia estudia l'experiència del client en l'entorn de compra.

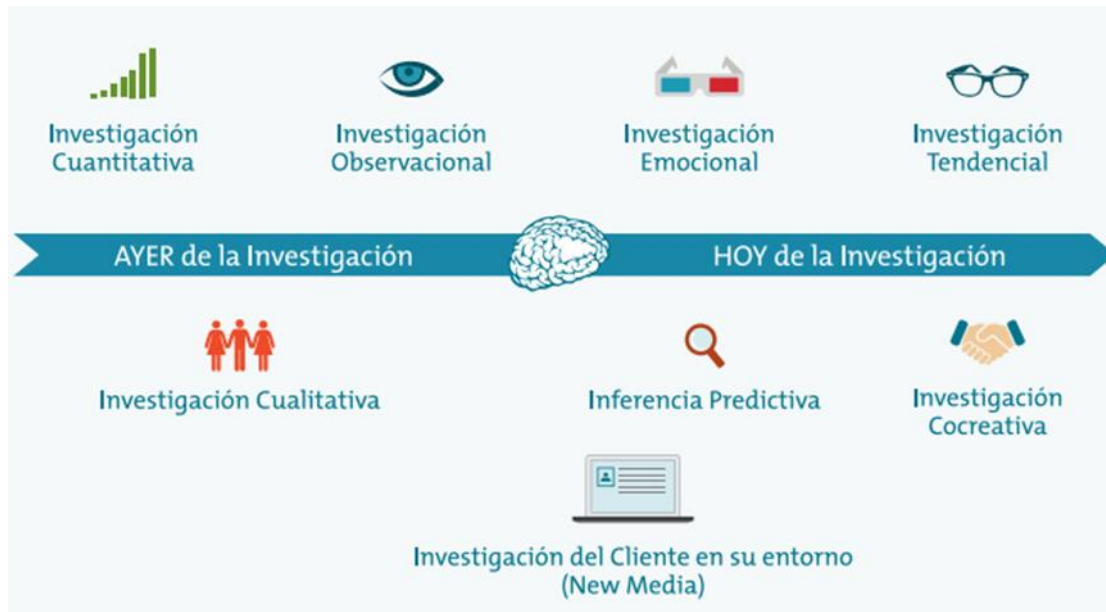
2.2.1 CUSTOMER EXPERIENCE

Començaré dient que és l'experiència del client, no és més que la suma de totes les interaccions que un client té amb l'empresa al llarg del cicle de vida com a client, a través dels productes, treballadors, missatges, canals i les situacions viscudes.

Es considera una experiència diferencial aquella que es recorda de forma positiva, que sorprèn i supera les expectatives.

Fa poc, quan les empreses plantejaven donar resposta a un problema acudien als instituts i companyies d'investigació tradicionals, per a obtenir dades i poder recolzar-se amb elles a l'hora de prendre decisions. Fonamentalment, parlem de investigació quantitativa basada en enquestes o dades internes de la pròpia empresa, investigacions basades en la observació del client en el entorn de compra i, en la relació de entrevistes personal. El problema d'aquest mètode tradicional és, que els resultats poden estar esbiaixats.

A continuació, es mostra una imatge on es pot observar els canvis que hi ha hagut durant la història, en quant a la investigació en el comportament de compra del client.



Il·lustració 6. Evolució de la investigació en els àvids de compra

Una empresa genera una construcció complexa quan hi ha una combinació d'elements, expectatives, experiències, necessitats, desitjos i aspiracions. En aquest procés, la percepció del valor, el lloc que ocupa en el mercat i el consum i ús són fonamentals per a crear i gestionar una marca poderosa.

Els clients adquireixen productes i serveis d'una determinada marca en la qual comparteixen certs valors.

Existeixen components generadors de l'experiència i aquests són: funcionals (referents als productes i serveis que s'ofereixen, basats amb la qualitat, fiabilitat, duració i competència), mecànics (referents a les prestacions del producte o servei) i humans (referents a la conducta i actitud de les persones).

El concepte de posicionament estableix tres fases (Trout & Ries, 1972):

1. Analitzar l'oferta
2. Determinar el que el client realment valora.
3. Establir la diferenciació en un entorn competitiu.

Ocupar un espai en la ment del client.

L'experiència del client és un posicionament estratègic que pot permetre diferenciar-se de la competència i, a través d'aquesta diferenciació poder guanyar diners.

Aquesta experiència és responsabilitat de tota l'organització de l'empresa, per aquest motiu, ha d'haver-hi tres dimensions:

- Dimensió vertical → des de la direcció de l'empresa es deu enviar un missatge clar a tota l'organització per a assumir l'experiència del client com un posicionament estratègic. S'ha d'orientar al client i millorar les seues experiències.



- Dimensió horitzontal → tots els departaments de l'empresa han de ser responsables de l'experiència del client. En aquesta dimensió, la definició dels objectius, processos i comunicació, així com una coordinació entre departaments, és fonamental.
- Dimensió temporal → l'empresa deu contar amb un pla estratègic adaptat a les seves possibilitats, i que es desenvolupa per fases. L'experiència del client requereix temps.

S'ha de tindre en compte 10 aspectes clau a l'hora de millorar l'experiència del client, aquests són:

1. Identificació → és important identificar els moments claus del client en termes d'experiència i utilitzar la metodologia adequada.
2. Precisió → la falta de precisió pot dur a, ser incapaços d'atendre o respondre adequadament al client.
3. Escoltar → l'empresa deu donar-se de ferramentes necessàries per a recollir, medir i explotar informació que proporcione el propi client.
4. Resposta → respondre adequadament, tornar a cridar, informar a temps, són alguns dels exemples de resposta.
5. Multicanal → tindre molts canals de comunicació amb el client.
6. Execució ràpida → adaptar-se ràpidament als canvis constants del mercat.
7. Flexibilitat → ser flexibles amb els clients, sempre un marge d'actuació.
8. Assessorament → el assessorament contribueix a millorar l'experiència del client a treves del desenvolupament de la relació amb ell, fomentar la generació de confiança ajuda a la personalització i facilita la venda.
9. Seguiment → establir mecanismes de controls necessaris i processos per a detectar, identificar, solucionar o eliminar els errors més habituals que es donen en el contacte amb el client.
10. Innovació → s'ha de buscar superar les expectatives del client a través de la sorpresa i l'originalitat.

2.3 GESTIÓ DE LES RELACIONS AMB ELS CLIENTS (CRM).

El màrqueting relacional s'encarrega de captar, identificar, satisfer i retindre les relacions més afavoridores dels clients de manera que, puguen obtenir els objectius per part de les dues parts. Grönroos (1997)

El CRM és una filosofia empresarial que busca relacionar-se amb el client amb l'objectiu de conèixer i satisfer millor les seues necessitats i així, poder incrementar la seva lleialtat i fidelitat. S'utilitzaran mecanismes tècnics, humans i relacionals que permetran conèixer millor al client.

Altres defineixen les sigles CRM no sols com la manera de relacionar-se amb el client, sinó també, a la tecnologia que dona suport al establiment i posada en marxa de la filosofia.

Segons Laudon i Laudon (2004), el sistema CRM és un programari (paquets informàtics i ferramentes on-line) que donen suport a la gestió de les relacions amb els clients amb el objectiu de millorar la satisfacció i retenció, així com les ventes de l'empresa.

No s'ha de limitar el concepte de CRM a les relacions de compra-venda entre empresa i client, sinó com gestionar i registrar la informació recavada amb els dubtes, suggeriments, reclamacions o queixes que realitza el client mitjançant els canals de comunicació. (Reinartz, 2004).

- **Funcions del CRM.**

Un CRM serveix per a gestionar les relacions amb els clients i permet emmagatzemar tota la informació recavada d'ells i poder realitzar un seguiment. La informació que s'emmagatzema sobre els clients són: telèfon de contacte, correus, necessitats, gustos, etc. Una vegada que l'empresa obté la informació, el CRM pot analitzar i gestionar les dades per a executar i llançar campanyes de màrqueting i, segmentar així als clients en funció dels seus interessos. Les principal funció d'aquest programari és gestionar les relacions amb els client, gestionar les ventes, gestionar els ingressos, analitzar campanyes de màrqueting, comunicació interna, gestió i resolució de reclamacions i consultes, pressupostos i facturació.

1. **Identificar els clients** .L'empresa deu conèixer el perfil del client tindre informació com: correu per a dirigir-se, telèfon, situació econòmica, etc.
2. **Diferenciar als clients**. Els clients es diferencien en base a una sèrie de necessitats i el valor que li reporta a l'empresa. No serà el mateix tipus de client aquella persona que compra uns productes relativament barats i de poca qualitat que, una empresa que compra grans quantitats i productes de qualitat. El primer client cobreix unes necessitats bàsiques i, en canvi el segon client cobreix unes necessitats d'autorealització.

LA PIRÀMIDE DE MASLOW



Il·lustració 7. Piràmide de Maslow. Font: Depsicologia (2017)



Com mostra la imatge anterior, les persones es classifiquen en base a les necessitats que tenen i volen satisfer. És important que l'empresa identifique els tipus de client diferents que té per a que, la comunicació siga més senzilla.

3. **Relacionar-se amb els clients.** Per a poder fidelitzar els clients que té l'empresa en l'actualitat és necessari que tinguen una relació comercial.
4. **Flexibilitzar el producte per a cada client.** Quant el producte s'adapte a les necessitats que reclama el client, aquest estarà satisfet i voldrà tindre una relació comercial a llarg termini. Que una empresa adapte els béns o serveis a cada client, és un avantatge favorable cap a ella i, els clients ho valoren molt més.

Si una empresa realitza totes les funcions anomenades anteriorment, segurament tindrà molt èxit i els clients estaran contents i satisfets. Açò es traduirà en una relació a llarg termini del client i l'empresa, una fidelització d'ell, etc. El client vol que l'empresa satisfaga totes les seues necessitats i, que elabore el producte exclusivament per a ell.

- [Característiques del CRM](#)

El CRM esta format per tres mòduls:

- **Automatització de l'equip de ventes:** ajuda als representants comercials de l'empresa a ser més productius. Tracten de recavar tota la informació possible dels client per a que el delegat comercial conega millor al client.
- **Gestió dels servici al client:** ajudar a millorar i gestionar els servici al client. Ajuda a portar un control de la gestió d'incidències així com, les peticions de informació dels clients. Permet la integració mitjançant la identificació rapida des clients en el entorn de Call Center.
- **Automatització del màrqueting:** dona suport a les campanyes de màrqueting directe de l'empresa. Gestiona en tot moment el llançament de campanyes així com la informació que comporten aquestes. Es basa en la informació recavada en el programari CRM per a llançar campanyes de màrqueting adaptades a segments de interès de l'empresa.

En temes generals, sona suport al desenvolupament d'un pla de màrqueting i la presa de decisions donant a conèixer: la satisfacció dels client, el segment del mercat i, el èxit de les diferents campanyes.



- Objectius principals del CRM

Els objectius principals de el programari CRM és, ajudar al departament de màrqueting a identificar els clients i realitzar campanyes de màrqueting per a complir amb les metes i objectius establerts; millorar els processos de venda i optimitzar la informació compartint-la als diferents departament de l'empresa; permet la formació de relacions individuals en els clients amb el objectiu de millorar el nivell de satisfacció d'aquests i construir relacions productives i a llarg termini.

Els objectius principals de una estratègia CRM són:

- Retindre clients.
- Expandir mercats.
- Millorar l'eficiència.



- Elements bàsics de CRM

Tot i que la tecnologia és una ferramenta que desenvolupa el CRM, és important puntualitzar que, per a poder arribar al èxit en aquest tipus de metodologies, s'ha de tenir en compte tres pilars bàsics que existeixen en una empresa:

1. Persones
2. Processos
3. Tecnologies

2.4 CEM VS CRM

L'experiència del client és la resposta interna i subjectiva dels clients davant qualsevol contacte directe o indirecte amb l'empresa. El contacte directe, generalment ocorre en el procés de compra, ús i servici i, sol ser indicat per el client. El contacte indirecte implica majors punts d'encontre no programats amb representacions de producte, servici o marques de l'empresa. Aquests encontres es tradueixen en recomanacions o critiques verbals de altres clients, publicitat, informes de notícies, etc.

Una empresa exitosa moldeja l'experiència del client incorporant una resposta de valor fonamental en cada aspecte del producte.



	QUE ES?	QUANT S'APLICA?	COM ES MONITORITZA	QUI UTILITZA L'INFORMACIÓ	RELEVANCIA PER AL FUTUR
GESTIÓ DE L'EXPERIÈNCIA DEL CLIENT (CEM)	Registra i distribueix el que un client pensa sobre l'empresa	En els punts de interacció amb el client: els punts de contacte	En aquests, estudis dirigits, estudis d'observació, investigacions de "veus al client"	Líders de negocis per a crear expectatives factibles de complir i, millorar les experiències dels clients amb els productes i serveis	Proactiva: localitza espais on es pot afegir productes en bretxes entre expectatives i experiència
GESTIÓ DE LES RELACIONS AMB ELS CLIENTS (CRM)	Registra i distribueix el que una empresa sap sobre el client	Després d'un existent registre d'una interacció amb el client	Informació de punts de venda, investigació de mercats, clicks de pàgines web, seguiment de les ventes	Grups de contacte amb el client com són: ventes, màrqueting, servici al client, etc	Reactiva: impulsa ventes creuades combinant productes demandats amb altres que no ho son

Taula 1. Comparació entre el CRM i CEM

3. DESCRIPCIÓ DE L'EMPRESA.

Gaviplas S.L és una empresa que va ser fundada en 1962 d'origen i propietat familiar. Va ser fundada de la mà de Ramón García Benavent i la seua dona. L'activitat de l'empresa es centrava en l'elaboració de bosses de plàstic per a diferents utilitats, però amb el pas del temps i a la vista de les necessitats del mercat, es va decidir ampliar el abast de les activitats, en definitiva, dotar d'una nova orientació al negoci.

Amb més de cinquanta anys d'experiència, és una empresa reconeguda tant a nivell nacional com internacional i, proporciona als seus clients solucions innovadores en la fabricació, impressió, confecció i distribució d'envasos flexibles eficients.



Il·lustració 8. Exterior instal·lacions Gaviplas S.L

Gaviplas S.L presta els seus servicis per a una gran varietat de sectors entre els que ha aconseguit destacar per la qualitat de les seues impressions i el bon acabat del productes. En aquest sentit, es disposa d'un sistema exclusiu d'impressió que fa possible la reproducció d'imatges d'alta definició sobre distints tipus de suports plàstics. Així mateix, de forma gradual s'ha anat incorporant diferents tecnologies que permeten augmentar l'eficiència del procés productiu i reduir costos per a poder aconseguir la màxima satisfacció del client.

Les seues instal·lacions es distribueixen en una superfície de 5.707 m² de nau sobre un terreny industrial de 18.700m² en la localitat d'Alfarrasí (Valencia), on es disposa d'un ampli parc de maquinària que permet desenvolupar íntegrament i en condicions d'eficiència, totes les fases del procés productiu.

A nivell econòmic, cap senyalar el seu ràpid accés al mercat internacional, que es va iniciar a mitat dels anys 90 amb l'exportació de bosses i làmines de plàstic a França i Portugal. El 65% de la seua producció és destinada a exportació, compta amb 25.000 referències de productes i té més de 50 anys d'experiència en el sector. Gaviplas S.L exporta a països com són: Regne Unit, Alemanya, França, Països Baixos, Dinamarca, Noruega, Portugal, Tunísia, Polònia, Itàlia, etc.

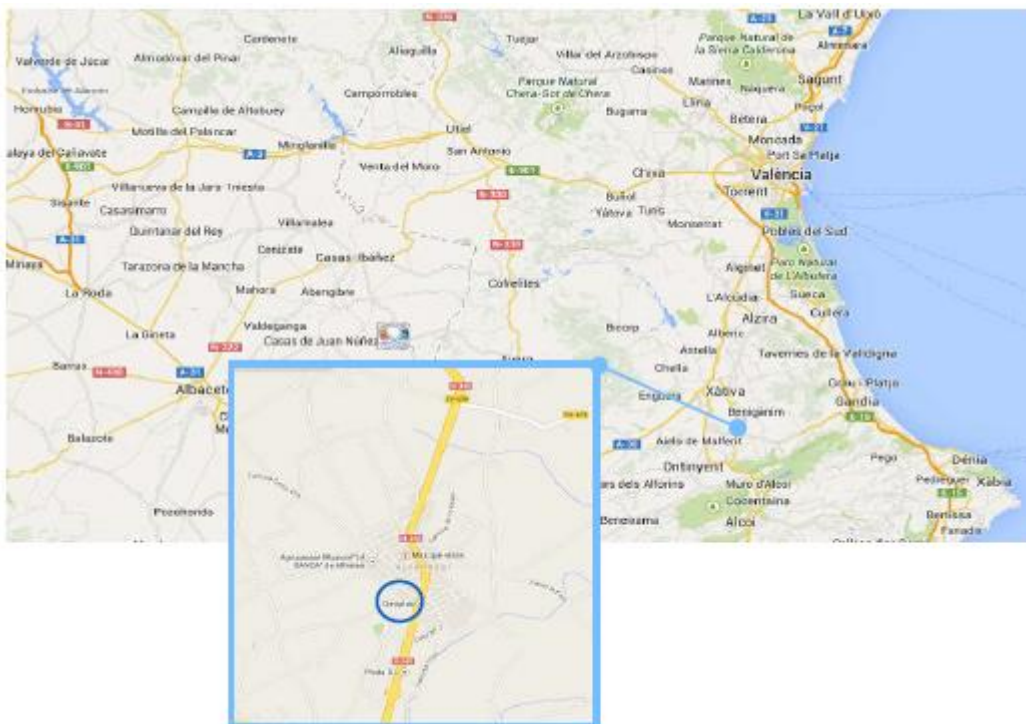
Fabrica el 100% del productes a les seues instal·lacions, on es permet controlar tota la producció, millorant així, la seua eficiència i eficàcia en els temps d'entrega.

Aquesta empresa coneix i assumeix que en cada un dels productes que fabrica, està imprimint la imatge del seu client i que, el seu gran èxit en el mercat depèn d'això.

3.1 LOCALITZACIÓ DE L'EMPRESA.

L'empresa s'encontra a la localitat d'Alfarrasí, un poble de la província de València, situada a la Comunitat Valenciana.

Es localitza més concretament en la carretera N-340, Km 827.



Il·lustració 9. Mapa polític . Font: Gaviplas (2017)



Il·lustració 10. Empresa Gaviplas S.L



Il·lustració 11. Gaviplas S.L



Il·lustració 12. Gaviplas S.L

Com podem observar en les imatges, l'empresa es situa a les afores de la localitat, al polígon industrial d'Alfarrasí, i molt pròxima a la carretera nacional. La seua accessibilitat permet ser més rapits en els terminis d'entrega i, la fàcil localització de l'empresa per als camions i visites a l'empresa.

Està a 83 Kilòmetres de distància del port de València, un dels punts d'entrada/eixida comercial més importants del país, ja que entren moltíssims contenidors tots els dies, ja siguin d'importació o d'exportació. A més a més, es situa al corredor mediterrani, on l'estat de les carreteres i els trajectes són satisfactoris.

3.2 ACTIVITAT PRINCIPAL DE L'EMPRESA.

Gaviplas es dedica a la fabricació i impressió d'envasos flexibles. Un envàs flexible és aquell que es fabrica a partir de partícules de diferents espessors i materials i, que a la vegada poden ser combinats amb alumini, paper, mitjançant la tècnica del laminat. Cada capa compleix amb les diferents funcions segons la posició on es situa.

El objectiu de Gaviplas es centra en el desenvolupament de envasos i embalatge de plàstic per a múltiples sectors, encarregant-se de la traçabilitat completa del procés, des de l'adquisició de la matèria prima, transformació en bobines de plàstic, laminació i tractament per a que s'adeqüe a un determinat envàs.

L'empresa s'ha especialitzat en el procés de impressió mitjançant la tècnica de la flexografia. Es tracta d'un mètode d'impressió en el que la màquina rotativa utilitza planxes de clixés de cautxú o fotopolímeres molt flexibles, el que permet adaptar-se a una quantitat de suports molt variats.

L'activitat de l'empresa s'encorda en el codi 2222 *Fabricació de envasos i embalatges de plàstic* de classificació nacional de activitats econòmiques (CNAE), amb correspondència a la categoria 3079 *Articles plàstics diversos SC* amb el sistema de Nomenclatura Comercial Internacional (SIC).

3.2.1 PRINCIPALS PRODUCTES

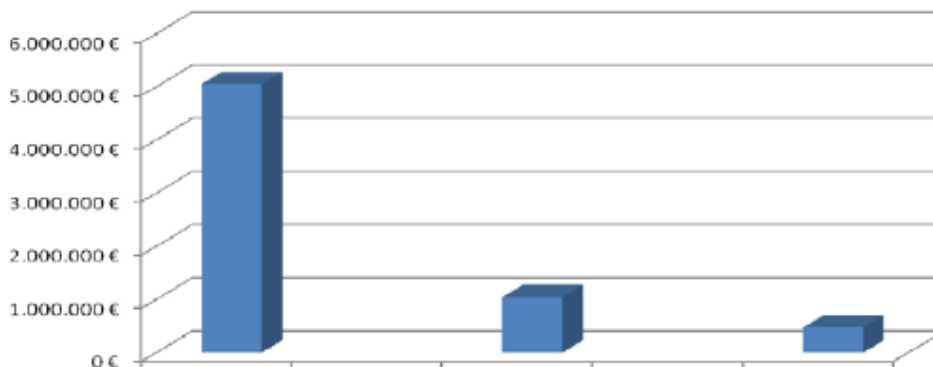
Desenvolupa una àmplia gamma de productes aplicats en diversos sectors, tan a nivell nacional com internacional:

- Higiénic-sanitari: bosses per a envasat de bolquers, així com per a tovalloles humides.
- Alimentació: films amb propietats barrera (CO_2/O_2), envasat específic per a pa de molde o bollería.
- Hortofructícola: films antivaho, micro i macro perforats.
- Llar: films per a envasat automàtic, amb propietats barrera per a tovalloles humides.
- Mailing, premsa i publicitat: bosses de diferents tipus.
- Transport i mensajería: bosses de seguretat inviolables.
- Jardineria: films i semi tub.
- Productes animals domèstics: film amb propietats barrera.

A nivell global i operatiu, Gaviplas classifica les activitats en tres línies de negoci Clau:

- Fabricació de film, semitub i bosses de PE
- Fabricació de bosses de film OPP
- Impressió per a tercers

El valor de la producció en l'any 2014 de cada una de les línies anomenades abans, és el següent:



Il·lustració 13. Valor de la producció per línia de negoci . Font: Gaviplas (2017)

3.2.1.1 MARQUES PROPIES.

Actualment, la companyia ofereix als seus clients dos productes de marca pròpia, aquests productes estan encaminats al desenvolupament de envasos que actuen a nivell de permeabilitat de gasos, els quals afecten sobre la conservació del productes frescs:

- o **SCANFRESH:** Es tracta de compartiments hermètics que aconseguen neutralitzar en la major mesura possible el efecte negatiu del CO_2 i del O_2 . El seu ús en el sector de l'alimentació permet mantindre els productes frescs i, en excel·lents condicions



organolèptiques durant el major temps possible incrementant la vida útil de aquests productes de caràcter perible.

- **SCANBREESE:** Este tipus de envàs està dissenyat per a productes que requereixen una ventilació màxima. La característica singular d'aquest producte és l'obtenció de millors propietats de impressió que la que apareix en envasos totalment transparents. La tecnologia requereix que el color blanc forme part del envàs.

3.2.2 PRINCIPALS CANALS DE DISTRIBUCIÓ.

L'activitat comercial és feina del departament comercial, aquest departament coneix perfectament el mercat i s'ocupa de mantindre relació directa i fluida amb cada un dels clients de l'empresa, atenent en tot moment les necessitats, requeriments, consultes i especificacions. Una altra funció clau que té el departament és, dur a terme de forma continuada i sistemàtica, feines de prospecció comercial en l'objectiu de potenciar clients, nínxols de mercat, detecció de noves tendències, etc.

La difusió dels servicis es realitza personalment a través de l'entrega de catàlegs o tríptics i, a través de la pagina web: www.gaviplas.es.

Adicionalment, Gaviplas assisteix a fires del sector amb un doble objectiu, per un costat anunciar i promoure la gama de productes i, per una altra banda difondre la capacitat tecnològica de l'empresa. Açò permet atraure a clients potencials i nous clients amb els quals poder establir una relació.

3.3 MISSIÓ I VISIÓ

La missió d'una empresa és l'objectiu o la raó de ser de l'empresa.

L'empresa Gaviplas S.L busca innovar els seus productes amb la tecnologia més puntera, sempre tenint present el respecte al medi ambient i, la satisfacció del client.

La visió d'una empresa, fa referencia a com vol voreu o com es veu en un futur.

En aquest cas, l'empresa Gaviplas S.L vol expandir-se per més territoris europeus i no europeus, amb el fi de ser una empresa més reconeguda per la seua tecnologia puntera, per la continua innovació que realitzen en els productes i per els projectes que respecten al medi ambient.

3.4 OBJECTIU I POLÍTICA DE L'EMPRESA

L'objectiu de Gaviplas sempre ha sigut, oferir als seus clients els més alts estàndards de qualitat obtinguts a través d'una tecnologia puntera i la elevada motivació del seu equip humà.

El seu equip humà esta contínuament en formació i per a ells és una valor segur. Compta amb treballadors que disposen de gran experiència en el sector del plàstic i una especialització en les seues funcions, el que els proporciona el coneixement per a dissenyar i crear el producte que busca cada client.



En quant a la maquinària que disposa en les seues instal·lacions, compta amb l'última tecnologia a disposició dels seus clients per a proporcionar-los el millor servei possible i aconseguir satisfer les seues expectatives.

3.4 VALORS DE L'EMPRESA

Els valors de Gaviplas S.L són:

- Qualitat→ Tenen en conter la qualitat dels seus productes i serveis per a proporcionar al client el millor resultat possible.
- Tecnologia I+D→ Innova en el camp dels envasos i el plàstic per a disposar de les últimes tecnologies per aconseguir el millor i més moderna solució als seus clients.
- Medi ambient→ estan compromesos amb el medi ambient i amb el tractament dels residus per a produir el menor impacte possible sobre el medi ambient.
- Desenvolupament personal→ aposten per el desenvolupament personal dels treballadors per a impulsar les seues habilitats i potencial creant així un capital humà punter.
- Tracte amb el client→ el tracte amb el client és un dels seus eixos comercials, cuidant al mil·límetre el tracte amb el client per a crear la millor experiència possible i el grau de satisfacció possible.

3.5 DESENVOLUPAMENT E INNOVACIÓ

Gaviplas S.L a incorporat les últimes tecnologies com són:

- **Serveis de pre-impressió integrat**→ l'empresa a desenvolupat mitjos propis que integren qualitat de color amb pàgines creades digitalment.
- **Sistema de impressió exclusiu Effiflex**→ Es tracta d'un mètode d'impressió que fa possible reproduir imatges de alta qualitat sobre una gran varietat de suports.
- **Tecnologia CTP**→ Es treballa en la incorporació de l'última tecnologia en arts gràfiques per mitja de la qual les plaques flexogràfiques són copiades per màquines manipulades directament a través de l'ordenador. Este tipus de ferramentes permeten la realització de múltiples dissenys publicitaris de elevada qualitat i un envàs a les característiques específiques aportades per el client.
- **Full digital workflow**→ Gaviplas aplica tecnologies específiques per aconseguir augments de la eficiència del seu procés productiu a la vegada que, intenta fer els seus preus competitius i reduir el cost a l'hora de fer negocis.

En quant a desenvolupament i innovació, compta amb quatre empreses associades:

- AIMPLAS (Institut tecnològic del plàstic)→ És un institut tecnològic que ofereix solucions integrals a empreses del sector del plàstic com són: projectes de I+D+i, serveis tecnològics, intel·ligència competitiva i formació (AIMPLAS, 2017).
- AINIA (centre tecnològic)→ És un centre tecnològic amb experiència en I+D+i alimentaria que, treballen per a impulsar la competitivitat de les empreses a través de la innovació (AINIA, 2017).
- Universitat d'Alacant.
- Olax 22→ És una empresa de base tecnològica en la universitat d'Alacant i, el que tracta és de resoldre els problemes medi ambientals de la indústria gràfica, empresa del grup d'empreses al que pertany Gaviplas. OLAX22 (2017).



A més a més, Gaviplas S.L compta amb el suport de diversos organismes regionals i nacionals, per al desenvolupament de iniciatives de I+D+i, els més rellevants són:

- Projecte CDTI en cooperació “investigació de compost amb propietats antioxidants procedents de subproductes agroalimentaris per al desenvolupament de envasos actius per a l’ús en la indústria de productes càrnics- AGROCPSCK”
- Projecte individual del CDTI “LATSTARCH: Nous materials biodegradables per a envasos flexibles”.
- Projecte CDTI “Optimització del procés d’extrusió mitjançant la incorporació de humilis visc mixer i control gravimètric”.

L’empresa Gaviplas S.L compta amb certificacions com són:

- la ISO 9001 que és del dissenys, extracció de film, disseny e impressió flexogràfica, laminació, tallat i rebobinat de film i confecció de bosses. Amb el número de certificat: ES059403-1.
- BRC Packaging amb un número de certificat: ESO78574.
- També ha optes una patent europea EP 2 138 307 A1 (30-12-2009- APPLICATION NUMMBER: 09008190.2) que es centra en la innovació de un sistema de reutilització de tintes per a impressores.
- Certificat SGS: Plàstic amb un 25% de plàstic reciclat procedent de destintat.

A més a més, l’empresa Gaviplas S.L és una empresa que aposta per la innovació i el desenvolupament, per aquest cas, aposta per una nova línia de productes compostables anomenada : Oko. Blue (bio-efficinet+ eco-logical packaging).

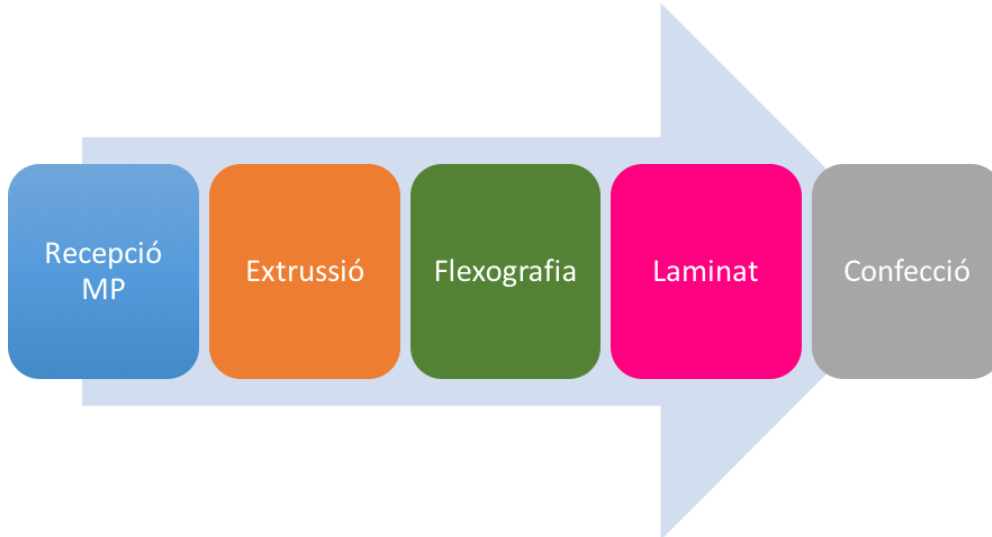
Els films i bosses Oko.blue naixen del compromís de Gaviplas S.L amb el medi ambient. Els seus productes es destaquen per ser compostables, per lo tant, biodegradables i provinents de una font renovable.

Les fonts renovables són aquelles que es poden regenerar de una manera natural i, aquest productes Oko.blue estan fets majoritàriament a partir de PLA provinent del midó. És un producte biodegradable, que per el pas del temps queda descompost del medi ambient i, a més a més, és compostable, el que significa que la seua desintegració és en un període curt de temps i no deixa residus.

Aquest materials compten amb un certificat oficial de compostabilitat EN-13432 i el “OK COMPOST”, al mateix temps que l’empresa també compta amb el certificat de ISO9001:2008 abans nomenat i, el certificat de ESKO FULL HD de les seves impressions.

3.5 PROCES DE PRODUCCIÓ.

El seu procés de producció el classifica en aquestes etapes:



- Recepció de la matèria prima → s'adquireixen diversos tipus de material, des de polietilens o polipropilens en estat pur per al procés d'extrusió; fins bobines de polipropilens ja transformades, en funció de les necessitats.



Il·lustració 14. Matèria prima. Font: Gaviplas (2017)

- Extrusió → Consisteix en la conversió de la gransa (matèria prima verge en forma de boletes xicotetes) en bobines de film laminat, que siga apte per a la impressió. Exactament, el material que s'utilitza és LPDE (Polietilens de baixa densitat) i LLDPE (Polietilens lineal de baixa densitat), en una proporció del 70%-30% respectivament. En l'actualitat Gaviplas produeix al voltant de 100.000 Kg de gransa mensuals, el que es tradueix en aproximadament, 1.200.000 Kg anuals. A més a més, en aquesta etapa d'extrusió es fixen criteris importants com l'essor i la tolerància requerida.



Il·lustració 15. Extrusió. Font: Gaviplas (2017)

- Flexografia: Gaviplas disposa d'impressores, així com d'un sistema exclusiu de impressió Efiflex.



Il·lustració 16. Film imprès. Font: Gaviplas (2017)



Il·lustració 17. Bobina film impresa. Font: Gaviplas (2017)

- Laminat: aquest subprocés contribueix a la reducció del espessor de la lamina gracies a l'aplicació de pressió. A més a més, permet la combinació de diferents materials, el que pot donar lloc a un producte final amb diferents capes i propietats.



Il·lustració 18. Procés de laminat. Font: Gaviplas (2017)

- Confecció: La bobina impresa és sotmesa a processos de tallat i toquejat, per a poder donar-li forma adequada al producte final, bosses o embolcalls dissenyats segons les exigències i requeriments detallats per els clients.



Il·lustració 19. Exemples de processos de confecció. Font: Gaviplas (2017)

L'empresa Gaviplas S.L produeix 80.000 km de film imprès, 200 milions de bosses, 2.000 TM d'extrusió de film. 30 milions de metres de laminació de film i, 70 milions de metres en rebobinat.

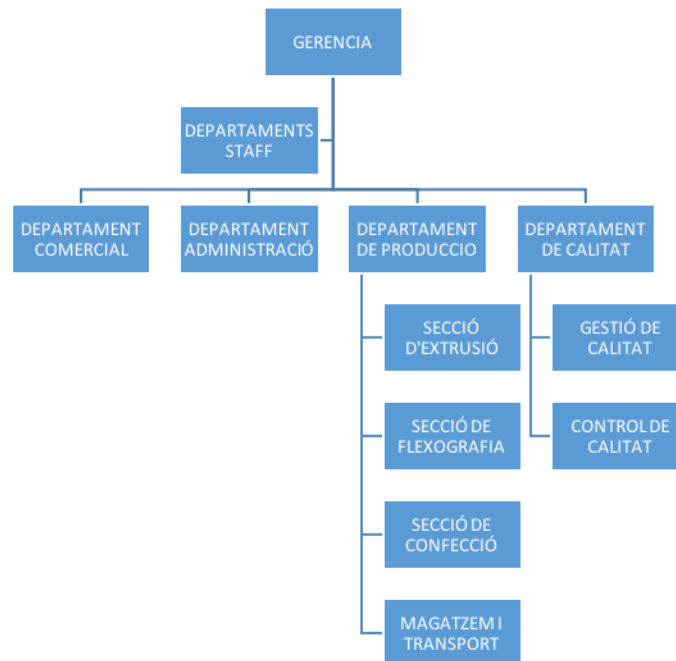
3.7 DIMENSIONS DE L'EMPRESA

L'empresa Gaviplas S.L és una empresa mitjana, ja que consta d'uns 50 treballadors. El seu volum de negoci anual és de 7.901.710€ aproximadament.

Els treballadors estan repartits en diferents departament com són: pre-impresió, comptabilitat, administració ,recursos humans, financer, gerència, producció (nacional e internacional), laboratori, confecció, impressió, magatzem i departament tècnic.

En quant a la jerarquia de l'empresa, és una jerarquia vertical on dependent del lloc que ocupa en el organigrama, aquest tindrà més responsabilitat o menys. Els de la part superior tindran més responsabilitats que les persones que es troben en els rangs inferiors.

A continuació es mostra un organigrama de l'empresa Gaviplas S.L amb els departaments de que consta.



Il·lustració 20. Organigrama Gaviplas S.L

Gaviplas compta amb una plantilla de aproximadament 50 persones, dividida en els següents departaments i seccions:

- Departament comercial
- Departament de administració
- Departament de producció, que engloba les seccions corresponents al procés tècnic de desenvolupament del producte (etapes d'extrusió, flexografia i confecció), així com el emmagatzemament del producte acabat i matèries primes
- Departament de qualitat, que es divideix en les ares de gestió i control de qualitat del producte

El personal corresponent a cada departament, són treballadors que compten amb formació i nivells de rendiment totalment acords a les responsabilitat i objectius que va assumir en el lloc de treball. Des de la direcció, hi ha un interès constant en assegurar que el personal disposa en tot moment dels recursos necessaris que asseguren i maximitzen la participació en la companyia.

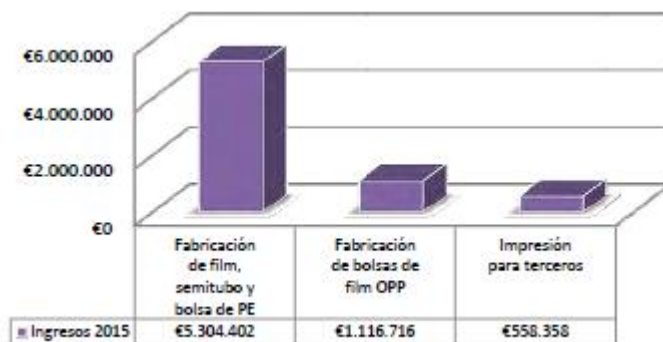
El equip directiu esta format per:

- Rafael Garcia Vidal → Director comercial i administració.
- Sergio Caurín Juan → Director departament de producció.
- Jose Ramon Garcia Vidal → Director de departament de qualitat.

Compta amb més de 90 clients, com són: Bakery donuts, Elmelprint, Indas, Humex, Ontex.....També te una amplia llista de proveïdors, els qual li subministren molts tipus de materials, com són: gransa, alcohol, tintes per a imprimir, maquinària, etc.

3.8 ESTRUCTURA ECONOMICA I FINANCERA DE L'EMPRESA.

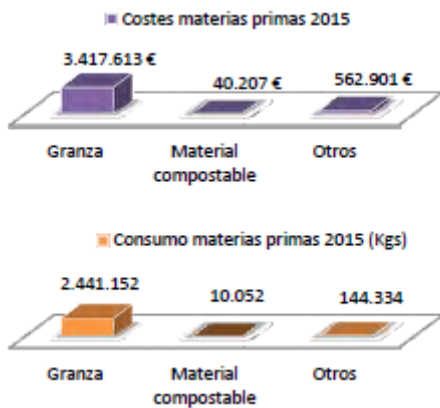
Gaviplas S.L té tres formes de vendre els seus productes, i en 2015 els ingressos que va obtindre de les seues ventes són els següents:



Il·lustració 21. Valor de producte en € per línies de producció. Font: Gaviplas (2017)

Podem observar que, de les tres línies de negoci que té Gaviplas, en la que més ingressos obté és en la fabricació de film, semi tub i bosses PE. Són els productes que més fabrica i per tant, que més ven. Gaviplas S.L és una empresa que la seva producció és baix demanda, per tant, tot el que fabrica ho ven.

Per a la fabricació d'aquestes línies de negoci, ha fet falta la utilització de la matèria prima per a la transformació a film. Aquesta matèria prima ha reportat a Gaviplas en 2015 un cost i uns consums de:

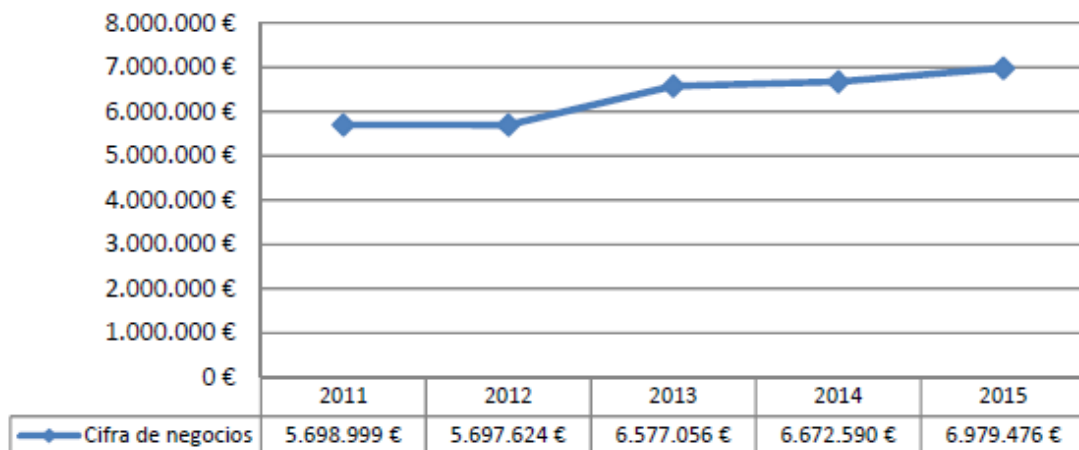


Il·lustració 22. Cost i consum de matèria prima 2015. Font: Gaviplas (2017)

3.8.1 EVOLUCIÓ DE LA CARTERA DE COMANDES.

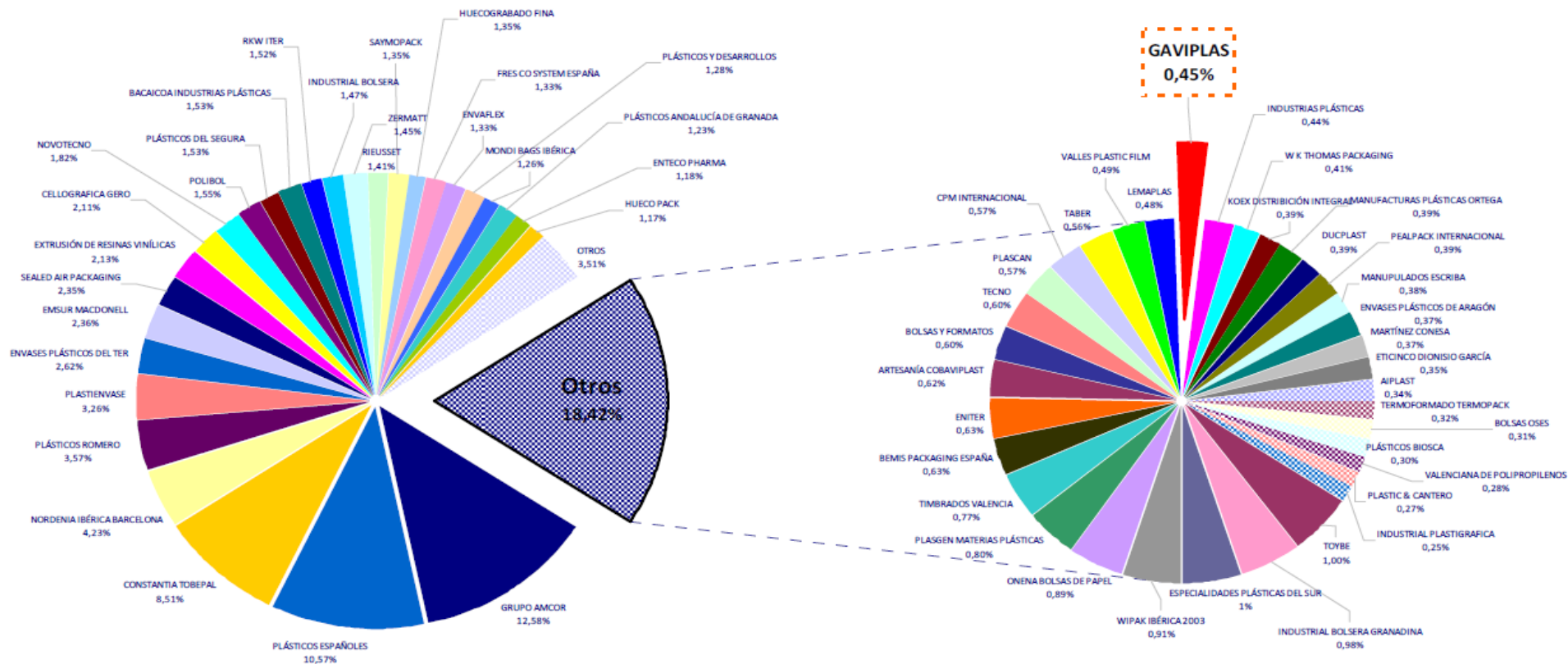
Tant a nivell nacional com internacional, l'empresa ha aconseguit diversificar els sectors objectius. Ha vist incrementat el seu volum de demanda dels sectors com el higiènic- sanitari, posant a disposició una major varietat de productes i oferint envasos amb noves prestacions.

En següent gràfic podem observar l'evolució de la facturació de l'empresa, com ha anat augmentant la cartera de clients i comandes:



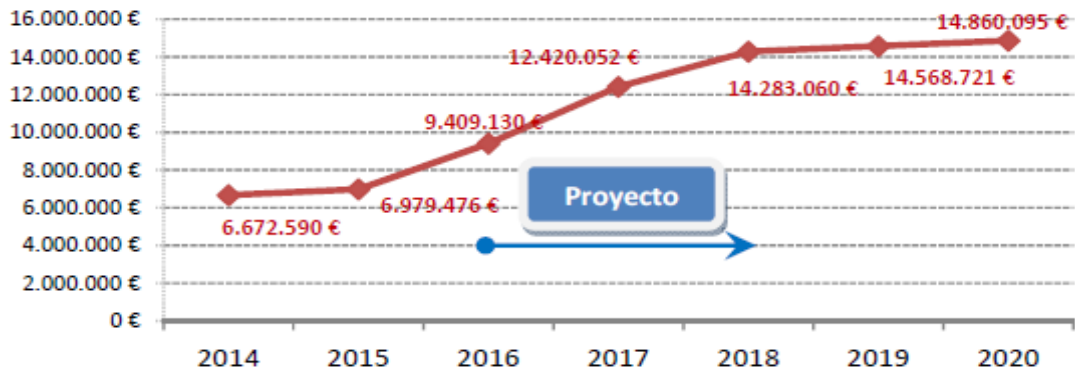
Il·lustració 23. Evolució facturació empres. Font: Gaviplas (2017) Cal destacar que l'empresa manté un procés de vigilància competitiva i tecnològica constant.

Es calcula que Gaviplas disposa de una quota de mercat de aproximadament un 0,45% i, l'objectiu és aconseguir superar el 0,5% de quota.



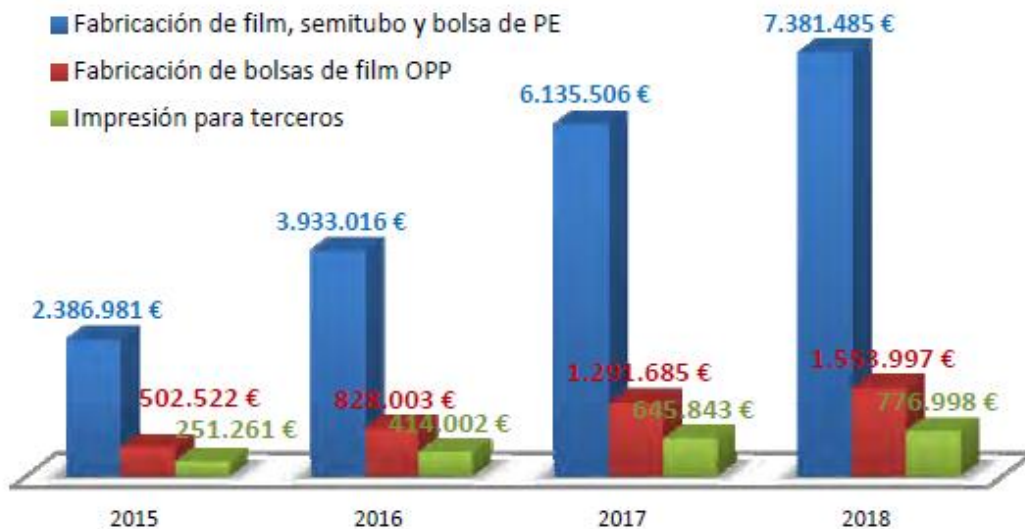
Il·lustració 24. Cuota mercat Gaviplas S.L. Font: Gaviplas (2017)

La tendència de entrada de comandes és positiva, cada any augmenta la facturació i s'estima que en els pròxims anys continue creixent.



Il·lustració 25. Evolució prevista de les vendes. Font: Gaviplas (2017)

Durant els propers anys, l'empresa es veu en capacitat d'afrontar un major volum de negoci i gestionar vendes en nous mercats.



Il·lustració 26. Tendència prevista de les exportacions. Font: Gaviplas (2017)



3.8.2 ESTRUCTURA ECONOMICA- FINANCERA.

El capital social de l'empresa és de 886.475€ distribuïts de la següent manera:

NOM O RAÓ SOCIAL	%	NACIONALITAT	PYME
Rafael Garcia Vidal	16,94	Espanyola	-
Jose Ramon Garcia Vidal	16,94	Espanyola	-
Concepció Garcia Vidal	16,94	Espanyola	-
Ramon Garcia Benavent	40,56	Espanyola	-

Taula 2. Distribució capital social.

Gaviplas S.L és una empresa familiar gestionada en l'actualitat per la segona generació de la família Garcia Vidal. Gaviplas es va constituir l'any 1981 i, actualment és un Societat Limitada representada per Rafael Garcia Vidal.

A continuació s'exposa el balanç de l'empresa en els últims anys.

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
ACTIVO					
A) ACTIVO NO CORRIENTE	5.193.783,00 €	5.181.424,70 €	5.384.964,27 €	8.246.990,46 €	7.605.866,55 €
I. Inmovilizado Intangible	1.035.826,00 €	995.148,40 €	974.862,96 €	1.134.021,69 €	1.025.265,28 €
II. Inmovilizado Material	3.781.597,00 €	3.854.908,23 €	4.149.873,21 €	7.022.968,78 €	6.432.401,27 €
III. Inversiones Inmobiliarias					
IV. Inversiones en empresas, grupo y asociadas L/P					
V. Inversiones financieras L/P	50.285,00 €	33.717,93 €	40.228,10 €	0,00 €	60.000,00 €
VI. Activos por impuesto diferido	326.075,00 €	297.650,14 €	220.000,00 €	90.000,00 €	88.200,00 €
B) ACTIVO CORRIENTE	2.480.872,00 €	3.450.027,84 €	5.222.762,77 €	2.788.949,53 €	4.801.918,43 €
I. Activos no corrientes mantenidos para la venta					
II. Existencias	1.088.437,00 €	1.336.001,59 €	1.802.274,59 €	745.203,11 €	1.948.209,33 €
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	966.760,00 €	1.301.561,85 €	1.376.697,16 €	1.817.240,26 €	2.089.826,29 €
IV. Inversiones en empresas, grupo y asociadas C/P					
V. Inversiones financieras C/P	27.428,00 €	248.365,60 €	25.000,00 €	180.000,00 €	220.000,00 €
VI. Periodificaciones C/P					
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	398.247,00 €	564.098,80 €	2.018.791,01 €	46.506,17 €	543.882,81 €
TOTAL ACTIVO (A+B)	7.674.655,00 €	8.631.452,54 €	10.607.727,04 €	11.035.939,99 €	12.407.784,98 €

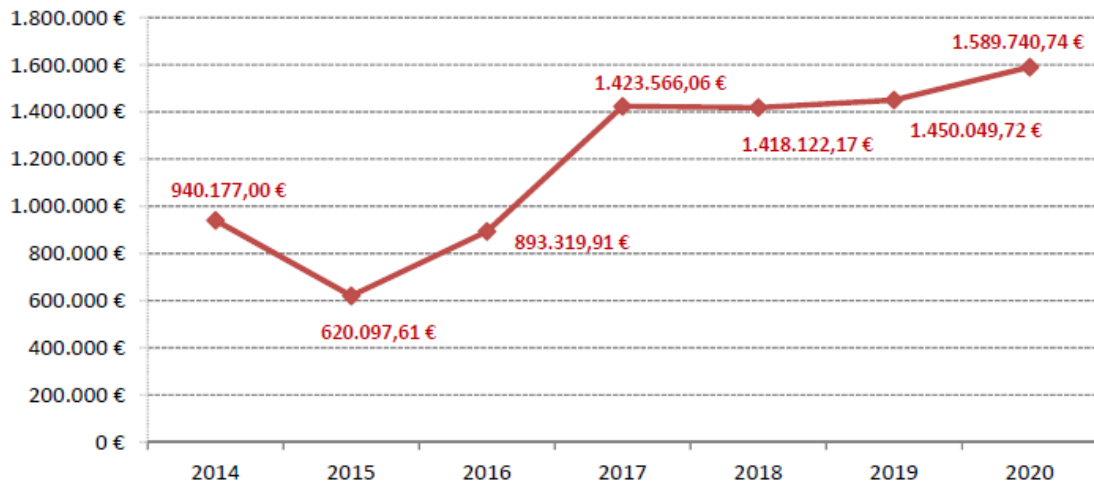
Il·lustració 27. Balanç de situació Gaviplas S.L. Font: Gaviplas (2017)

	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
PATRIMONIO NETO Y PASIVO					
A) PATRIMONIO NETO	2.208.405,00 €	2.268.194,76 €	2.691.982,76 €	3.265.296,93 €	3.835.775,10 €
A1) Fondos propios	1.886.445,00 €	1.978.430,79 €	2.431.195,18 €	3.030.588,12 €	3.624.537,16 €
I. Capital	886.475,00 €	886.475,00 €	886.475,00 €	886.475,00 €	886.475,00 €
II. Prima de emisión	310.110,00 €	310.109,91 €	310.109,91 €	310.109,91 €	310.109,91 €
III. Reservas	325.266,00 €	668.608,09 €	781.845,88 €	1.234.610,27 €	1.834.003,21 €
IV. Acciones y participaciones en patrimonio propio					
V. Resultados ejercicios anteriores					
VI. Otras aportaciones socios					
VII. Resultado del ejercicio	364.594,00 €	113.237,79 €	452.764,39 €	599.392,93 €	593.949,05 €
VIII. (Dividendo a cuenta)					
A2) Ajustes por cambios de valor					
A3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	321.960,00 €	289.763,97 €	260.787,57 €	234.708,82 €	211.237,93 €
B) PASIVO NO CORRIENTE	3.042.068,00 €	4.570.048,62 €	5.428.008,32 €	4.981.693,54 €	4.760.571,51 €
I. Provisiones a largo plazo					
II. Deudas a largo plazo	2.823.457,00 €	4.393.147,80 €	5.328.008,32 €	4.978.693,54 €	4.735.571,51 €
III. Deudas empresa, grupo y asociadas, a largo plazo					
IV. Pasivos por impuesto diferido	218.611,00 €	176.900,82 €	100.000,00 €	3.000,00 €	25.000,00 €
V. Periodificaciones a largo plazo					
C) PASIVO CORRIENTE	2.424.182,00 €	1.793.209,16 €	2.487.735,97 €	2.788.949,52 €	3.811.438,37 €
I. Pasivos vinculados con activos no corrientes mantenidos para la venta					
II. Provisiones a corto plazo	9.321,00 €	9.320,89 €			
III. Deudas a corto plazo	1.545.600,00 €	1.222.099,19 €	1.099.889,27 €	1.099.889,27 €	977.679,35 €
IV. Deudas empresa, grupo y asociadas, a corto plazo					
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	869.261,00 €	561.789,08 €	1.387.846,70 €	1.689.060,25 €	2.833.759,02 €
VI. Periodificaciones a corto plazo					
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	7.674.655,00 €	8.631.452,54 €	10.607.727,04 €	11.035.939,99 €	12.407.784,98 €

Il·lustració 28. Balanç de situació Gaviplas S.L. Font: Gaviplas (2017)

	2014	2015	2016	2017	2018
1.- Cifra de negocios neta	6.672.590 €	6.979.476 €	9.409.130 €	12.420.052 €	14.283.060 €
2.- Variación de existencias	-29.140,00 €	7.653,70 €			
3.- Trabajos propios	29.586,00 €	62.724,48 €	60.000,00 €	60.000,00 €	60.000,00 €
4.- Aprovisionamientos	-3.583.657,00 €	-4.020.720,93 €	-5.551.386,79 €	-7.452.031,08 €	-8.855.496,93 €
5.- Otros ingresos explotación	1.000,00 €		335,60 €	531,59 €	733,59 €
6.- Gastos de personal	-1.357.502,00 €	-1.368.611,17 €	-1.399.715,97 €	-1.504.953,87 €	-1.706.129,35 €
7.- Otros gastos de explotación	-854.400,00 €	-846.293,83 €	-1.197.480,45 €	-1.580.674,19 €	-1.817.775,32 €
8.- Amortización del inmovilizado	-575.583,00 €	-506.859,82 €	-440.555,52 €	-824.173,12 €	-824.173,12 €
9.- Imputación subvenciones inmovilizado no financiero y otras		32.196,00 €	32.196,00 €	32.196,00 €	32.196,00 €
10.- Excesos de provisiones					
11.- Deterioro y resultado por enajenaciones inmovilizado					
12.- Diferencia negativa de combinaciones de negocio					
13.- Otros resultados	248.359,00 €	10.441,00 €			
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	551.253,00 €	350.005,09 €	912.523,02 €	1.150.947,12 €	1.172.414,44 €
14.- Ingresos financieros	169,00 €	281,37 €			
15.-Gastos financieros	-185.141,00 €	-237.048,67 €	-265.716,74 €	-294.671,50 €	-323.915,80 €
16.-Variación de valor razonable en instrumentos financieros					
17.-Diferencias de cambio					
18.-Deterioro y resultado por enajenaciones instrumentos financieros					
19. Otros ingresos y gastos de carácter financiero	-1.687,00 €				
B) RESULTADO FINANCIERO	-186.659,00 €	-236.767,30 €	-265.716,74 €	-294.671,50 €	-323.915,80 €
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	364.594,00 €	113.237,79 €	646.806,28 €	856.275,62 €	848.498,64 €
20.-Impuestos s/beneficios	0,00 €	0,00 €	-194.041,88 €	-256.882,69 €	-254.549,59 €
D) RESULTADO DEL EJERCICIO	364.594,00 €	113.237,79 €	452.764,39 €	599.392,93 €	593.949,05 €

Il·lustració 29. Pèrdues i guanys Gaviplas S.L. Font: Gaviplas (2017)

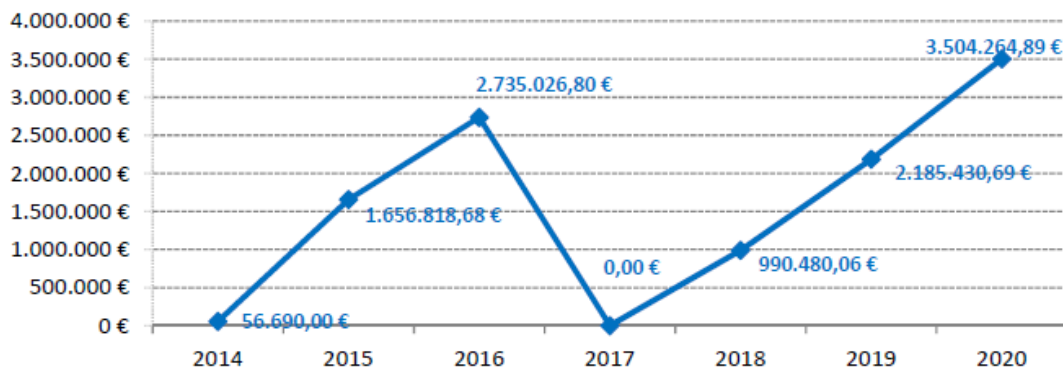


Il·lustració 30. Cash flow Gaviplas S.L. Font: Gaviplas (2017)

3.8.3 NECESITATS DE FINANCIACIÓ.

Històricament, en els últims exercicis, Gaviplas mostrava un Fons de maniobra negatiu com a conseqüència de l'ús recurrent de finançament a curt termini (fonamentalment proveïdors) per a finançar el actiu a llarg termini. Però en 2014, es va trencar aquesta tendència i les previsions van ser positives gràcies als factors com són el increment de la productivitat i de les vendes.

Il·lustració 31. Avaluació fons de maniobra Gaviplas S.L. Font: Gaviplas (2017)





3.9 AMENACES I OPORTUNITATS.

Per finalitzar, s'indiquen les principals amenaces i oportunitats que té la empresa GAVIPLAS en l'actualitat.

Principals amenaces:

- Competència que sorgeix en països emergents com Turquia o Xina, associat a un possible fenomen de deslocalització de caràcter internacional.
- Pujada del preu del petroli, degut a una alta dependència de combustibles fòssils, que es tradueix en una variabilitat i reconversió i adaptació continua del preus de les matèries primes.
- El marc econòmic nacional e internacional, que pot afectar al volum de compra de determinats sectors.
- Dificultats per a traslladar a resultats els impactes del pla de inversió 2014-2016 si no incorporen ferramentes de la indústria 4.0 que puguen incrementar el rendiment dels processos.

Principals oportunitats:

- Augment del consum de menjar preparat, indústries de càtering, del turisme, etc.
- Canvi en els hàbits de consum de la població, observant clara tendència al consum de productes i envasos dividits en racions individuals o més xicotetes.
- Necessitats en el sector alimentari de augmentar la vida útil dels productes envasats, el que implica el desenvolupament de embalatges amb noves propietats i de envasos intel·ligents que allarguen les propietats organolèptiques dels aliments.
- Inversió en tecnologia i re-configuració dels processos de manera que es poden explotar amb eficiència els resultats de les actuacions de I+D desenvolupades o en curs.
- Requisits higiènics cada vegada més estrictes en sectors com el alimentari o sanitari.
- Increment del pes del envàs en la imatge de marca dels productes de consum.
- Tendència a la substitució de formats de envases rígids per envasos flexibles.
- Millora continua en investigació i desenvolupament de Nous materials plàstics, amb propietats millorades que podrien ser aplicades en el procés productiu de Gaviplas, incrementant el valor del producte finals.
- Creixent concentració de la població amb el medi ambient i la responsabilitat ambiental.



- Creixement de la quota internacional, augment de la capacitat productiva i la tecnificació de la planta dotarà a l'empresa de recursos per atendre el volum de demanda rebuda del exterior i ampliar el numero de països destí.

4. APLICACIÓ DE LA METODOLOGIA CUSTOMER JOURNEY PER A LA MILLORA DE LA GESTIÓ DE RELACIONS AMB EL CLIENT.

Una vegada definit el marc teòric i àmbit d'acció del treball, en aquest punt tractarem d'aplicar la metodologia Customer Journey per a la millora de la gestió de relacions amb el client.

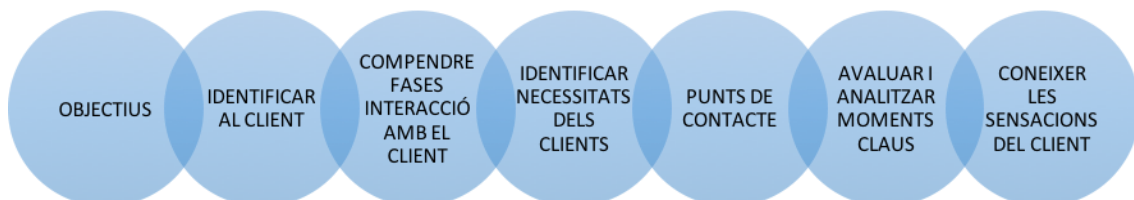
Sintetitzarem la metodologia en l'empresa per a que es transforme en una ferramenta d'anàlisi. Per aquest motiu, es requerirà de sistemes d'informació per a donar suport.

Aquesta metodologia el que pretenc és, en un futur integrar-la dins d'un CRM però, en l'actualitat ens quedarem en un una proposta de model.

4.1. PUNT DE PARTIDA

Tal i com s'ha indicat en la part de teoria, partim de que la metodologia Customer Journey segueix unes etapes, les quals són:

1. Objectius
2. Identificar al client
3. Comprendre les fases de la relació amb el client com són: primer contacte, orientació, interacció, retindre i expansió.
4. Identificar les necessitats dels clients, les motivacions.
5. Punts de contacte i el canal per on es produeix.
6. Avaluar i analitzar els moments claus.
7. Conèixer les sensacions dels clients respecte l'empresa.



Il·lustració 32. Etapes Customer Journey

Per un altra banda, també partim les fases de Interacció/Relació amb el client que són:

DESCOBRIMENT (1er contacte) → ORIENTACIÓ → COMPRA → RETENCIÓ → MULTIPLICACIÓ/DEFENSA



Per un altra part, els programaris CRM (en el nostre cas, ens basem en el que ofereix SugarCRM/SuiteCRM¹) permeten entre altres opcions emmagatzemar informació del clients i processos de venda. De forma general, aquests programaris classifiquen els clients en 3 grups:

- Públic objectiu: És el conjunt de persones amb certes característiques en comú als que va dirigit l'acció publicitària. Són possibles clients.
- Clients potencials (Leads): són persones que poden convertir-se en un determinat moment en client de l'empresa. Són persones que realment estan interessats en els productes que ofereixes.
- Comptes: clients que han tingut ja una relació en l'empresa. Ja han treballats conjuntament.

A partir d'aquesta informació aquest TFG planteja aprofitar l'estructura d'un programari CRM per integrar en ell la metodologia Customer Journey.

Els beneficis serien:

- Avaluar la satisfacció del client per etapa i punt de contacte per a permetre detectar punts febles/forts i millorar les relacions amb el client.
- Conèixer la distribució dels clients actuals i potencials per etapa dins de les 5 etapes de relacions (pot permetre entre altres, l'enviament d'informació específica o realització d'accions comercials concretes).
- Conèixer les etapes de relació i punts de contacte més problemàtics per a l'empresa.

Ens quedarem en una proposta de model que podrà ser integrat en un futur en un CRM com SugarCRM/SuiteCRM. No obstant, amb l'objecte de poder mostrar la funcionalitat del projecte, es procedirà a implementar una versió del model totalment funcional en Microsoft Excel.

4.2. DEFINICIÓ DEL MODEL

Per a procedir al desenvolupament del projecte tenim que afrontar 5 reptes a superar:

1. El model definit deu ser capaç de classificar les empreses del CRM segons l'etapa d'interacció en la que es troben.
2. Definir com mesurem la satisfacció del client per client, etapa i punt de contacte.
3. Definir les eines de recerca comercial a ser utilitzades per avaluar les mesures definides en el punt anterior.
4. Definir els informes que permetran aconseguir els beneficis esperats definits anteriorment.

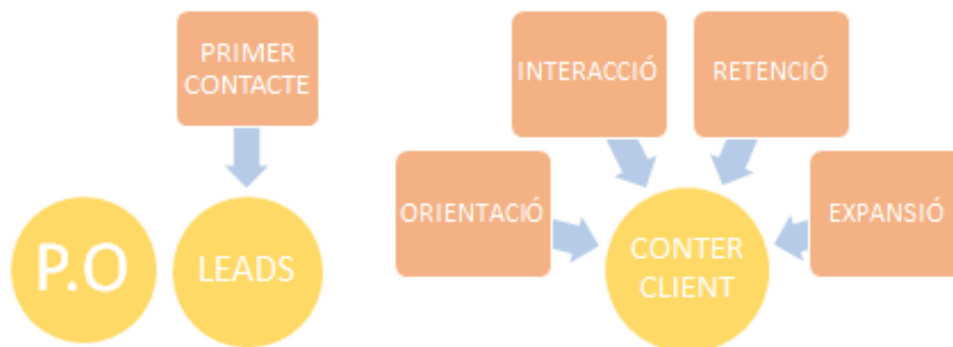
¹ SugarCRM és un programari que consolida tota informació crítica de màrqueting, ventes i servicis.

5. Definir el possible procés a seguir per l'empresa per una aplicació correcta de la metodologia CJ + programari CRM: continu o periòdic.

4.2.1. CLASSIFICACIÓ DE LES EMPRESES DEL PROGRAMARI CRM SEGONS ETAPA DE RELACIÓ

Com s'ha indicat abans, el programari CRM classifica als clients en tres grups (P.O, leads i compte client) i, dins d'aquests grups estan integrades les etapes de la relació en el client (primer contacte, orientació- descobriment, interacció- compra, retenció, expansió- multiplicació/ defensa).

Per a tindre una visió clara de com quedarien les etapes de les relacions amb el client classificades en el programari, a continuació es mostra una imatge:



La forma amb la qual es classificarien els clients, tindriem:

Etapa de primer contacte

Tots el clients potencials del CRM.

Etapa d'orientació

Comptes sense vendes anteriors i amb pressupostos actius no transformats amb vendes.

Etapa d'interacció

Comptes sense vendes anteriors amb pressupostos acceptats en procés de negociació final i entrega de productes.

Etapa de retenció

Comptes amb una, dues o tres vendes ja efectuades i en procés d'un segona/tercera/quarta comanda.

Etapa d'expansió

Comptes amb al menys 4 comandes efectuades.



4.2.2. MESURA DE LA SATISFACCIÓ DEL CLIENT PER ETAPA DE RELACIÓ I PUNT DE CONTACTE

En cada etapa de la relació client-empresa, es produeix en el client una sèrie de sentiments i necessitats. Aquests sentiments i necessitats tenen que ser identificats per a poder detectar en quina etapa de la relació es troba cada client.

En primer lloc, en aquesta apartat es nomenaran les necessitats que poden tenir els clients en cada etapa de relació.

ETAPA	NECESSITATS
E1. DESCOBRIMENT/ PRIMER CONTACTE	<ul style="list-style-type: none">- N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa- N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte- N1.3 El servei al client que ofereixen- N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del client- N1.5 L'empresa transmet confiança- N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient
E2. ORIENTACIÓ/ DESCOBRIMENT	<ul style="list-style-type: none">- N2.1 Preus dels productes- N2.2 Per on es pot comprar- N2.3 Les prestacions dels productes o serveis- N2.4 Capacitat de resposta- N2.5 Adaptació a les necessitats del client
E3. COMPRA/ INTERACCIÓ	<ul style="list-style-type: none">- N3.1 Terminis de lliurament- N3.2 Preus dels productes- N3.3 Servei al client
E4. RETENCIÓ	<ul style="list-style-type: none">- N4.1 Servei post-venta- N4.2 Qualitat del servei o producte
E5. MULTIPLICACIÓ- DEFENSA/ EXPANSIÓ	<ul style="list-style-type: none">- N5.1 Noves propostes- N5.6 Assessorament personal



Una vegada definides les necessitats s'establiran les mesures que es poden utilitzar per mesurar la satisfacció del client en cada necessitat de cada etapa:

ETAPA	NECESSITATS	MESURES
E1	- N1.1. Conèixer què ofereix l'empresa	- El client coneix els productes que ofereix l'empresa (escala 1-7)
	- N1.2. Què passos deu seguir per a la compra del producte	- El client coneix què deu fer per a la compra del producte (escala 1-7)
	- N1.3 El servei al client que ofereixen	- Són sabedors que hi ha servei al client i el seu abast (escala 1-7)
	- N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del client	- El producte cobreix les necessitats (escala 1-7)
	- N1.5 L'empresa transmet confiança	- El client percep una imatge adequada de l'empresa (escala 1-7)
	- N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	- El client coneix la implicació de l'empresa amb el medi ambient (escala 1-7)
E2	- N2.1 Preus dels productes	- El client coneix els preus o disposa d'una llista de preus (escala 1-7)
	- N2.2 Per on es pot comprar	- El client coneix els canals de compra (escala 1-7)
	- N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	- El client ha sigut informat de les característiques i prestacions dels productes (escala 1-7)
	- N2.4 Capacitat de resposta	- Satisfacció de resposta (escala 1-7) - Temps de resposta (escala 1-7)
	- N2.5 Adaptació a les necessitats del client	- El client considera que l'empresa s'adapta a les seves necessitats (escala 1-7)



E3	- N3.1 Terminis de lliurament	- El client coneix els terminis de lliurament (escala 1-7)
	- N3.2 Preus dels productes	- El client coneix els preu dels productes (escala 1-7)
	- N3.3 Servei al client	- Satisfacció servei post-venta (escala 1-7)
E4	- N4.1 Servei post- venta	- Satisfacció del servei post-venta (escala 1-7)
	- N4.2 Qualitat del servici o producte	- Els productes que ofereix l'empresa són de qualitat (escala 1-7)
E5	- N5.1 Noves propostes	- L'empresa ofereix noves propostes (escala 1-7)
	- N5.2 Assessorament personal	- Satisfacció del servici al client (escala 1-7)

Per a finalitzar aquesta etapa, es definiran els punts de contacte client- empresa en cada una de les fases de relació amb el client.

ETAPA	PUNTS DE CONTACTE
E1. DESCOBRIMENT/ PRIMER CONTACTE	<ul style="list-style-type: none"> - PC1 Pàgina web - PC2 Fires - PC3 Visites personals - PC4 Correu electrònic - PC5 Revistes/ periòdics - PC6 Blogs - PC7 Telèfon - PC8 Xarxes socials - PC9 Telemàrqueting - PC10 MUPI i panells
E2. ORIENTACIÓ/ DESCOBRIMENT	<ul style="list-style-type: none"> - PC1 Pàgina web - PC2 Fires - PC4 Correu electrònic - PC7 Telèfon - PC11 Visites - PC12 Fullet - PC13 Catàleg



E3. COMPRA/ INTERACCIÓ	<ul style="list-style-type: none">- PC1 Pàgina web- PC4 Correu electrònic- PC14 Cotitzacions/ propostes- PC15 Venda personal
E4. RETENCIÓ	<ul style="list-style-type: none">- PC16 Seguiment per missatges- PC17 Venda personal Servici al client
E5. MULTIPLICACIÓ- DEFENSA/ EXPANSIÓ	<ul style="list-style-type: none">- PC4 Correu electrònic- PC15 Venda personal - PC18 Promoció ventes - PC19 Bolletins



4.2.3. EINES DE RECERCA COMERCIAL PER A LA MESURA DE LA SATISFACCIÓ DEL CLIENT PER ETAPA DE RELACIÓ I PUNT DE CONTACTE

Per a mesurar la satisfacció dels client en cada etapa de relació, hi ha una sèrie d'eines que t'ajuden a identificar eixos sentiments per a saber com procedir en etapes o moments futurs.

ETAPA	PUNTS DE CONTACTE	EINES D'AVALUCACIÓ
E1	PC1	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA.3 Enquestes
	PC2	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA4 Targetes visita donades
	PC3	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA5 Sensacions visita personal
	PC4	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correus electrònics EA3 Enquestes
	PC5	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA3 Enquestes
	PC6	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA3 Enquestes
	PC7	EA1 Trucades telefòniques
	PC8	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA3 Enquestes EA6 Seguidors
	PC9	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA3 Enquestes
	PC10	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic



ETAPA	PUNTS DE CONTACTE	EINES D'AVAUACIÓ
E2	PC1	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA3 Enquestes
	PC2	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA3 Enquestes
	PC3	EA1 Trucades telefòniques
	PC4	EA2 Correu electrònic
	PC5	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA5 Sensacions visita personal
	PC6	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA3 Enquestes EA7 Quantitat de "fulletes" donats

ETAPA	PUNTS DE CONTACTE	EINES D'AVAUACIÓ
E3	PC1	EA2 Correu electrònic
	PC2	EA2 Correu electrònic
	PC3	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA3 Enquestes
	PC4	EA5 Sensacions EA8 Propostes realitzades EA9 Comandes firmades

ETAPA	PUNTS DE CONTACTE	EINES D'AVAUACIÓ
E4	PC1	EA2 Correu electrònic
	PC2	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA3 Enquestes

ETAPA	PUNTS DE CONTACTE	EINES D'AVAUACIÓ
E5	PC1	EA10 Comandes realitzades
	PC2	EA2 Correu electrònic
	PC3	EA1 Trucades telefòniques EA2 Correu electrònic EA3 Enquestes



4.2.4. DEFINICIÓ D'INFORMES D'ANÀLISI

Amb els informes d'anàlisi s'analitzen els següents aspectes:

- Anàlisi per client, on es pot observar el client en quina etapa es troba.
- Anàlisi per punt de contacte per a conèixer quins són els que més s'utilitzen.
- Avaluar la satisfacció del client per etapa i punt de contacte per a permetre detectar punts febles/forts i millorar les relacions amb el client.
- Conèixer la distribució dels clients actuals i potencials per etapa dins de les 5 etapes de relacions (pot permetre entre altres, l'enviament d'informació específica o realització d'accions comercials concretes).
- Conèixer les etapes de relació més problemàtiques per a l'empresa.
- Conèixer els punts de contacte més problemàtics per a l'empresa.
- Conèixer les necessitats que tenen els clients per a poder millorar la relació amb el client.
- Informe per client
- Informe per tipus de client, per a conèixer la proporció de clients nacionals i clients internacionals.

En tots aquests anàlisis s'obtindrà suficient informació per a poder identificar les necessitats insatisfetes dels clients, punts on es falla, accions de millora, etc. Així per a cada client es podrà saber el que necessita en cada moment, per a que la relació romanga en el temps i poder créixer com empresa i obtindrà millors resultats.

4.2.5. PROCÉS D'IMPLANTACIÓ I POSADA EN MARXA

Per al procés d'implantació i posada en marxa del model és necessita definir una sèrie d'aspectes per a poder dur a terme aquest model i, la possibilitat de en un futur posar en marxa la metodologia Customer Journey dins d'un CRM.

IMPLANTACIÓ

Per a poder implantar el model s'han de tindre clar els següents aspectes:

- Definir/contractar empleats els quals estaran en el procés d'implantació. Aquests empleats tenen que tenir coneixements sobre el que és una metodologia Customer Journey, així com conèixer o tenir nocions del que és un CRM.
- Formar empleats per a que siguen capaços de dur a terme la implantació del model
- Desenvolupar el programari (CRM+adaptació)



- Definir Punts de Contacte.

POSADA EN MARXA

- Procés continu o específic (temps determinat), hi ha que tenir clar si el model ha de ser un procés continu en el temps o, específic.
- Recopilar dades per a poder desenvolupar el model i, obtindrè resultats per a millorar en els punts febles i, enfortir els punts forts. En aquests punt s'ha de definir la persona que serà encarregada de recopilar les dades.
- Analitzar dades. Visualització d'informes. Amb l'obtenció d'informes es trauran resultats sobre com actuar en un present i en un futur, conèixer que aspecte millorar, quins enfortir, etc.
- Presa de decisions. La presa de decisions és important per a les relacions de l'empresa amb els clients i poder millorar el futur de d'aquesta.



5. IMPLANTACIÓ DEL MODEL

Per a traure la màxima productivitat al model proposat, seria recomanable la seua implementació e integració en un programari CRM existent, aprofitant així les dades ja introduïdes per l'empresa evitant la duplicitat de dades. D'aquesta manera, el programari CRM veuria ampliades les seues funcionalitats evitant que els usuaris tingueren que fer ús de diferents ferramentes.

Donat les dificultats tècniques que suposa la implementació del model en el programari CRM per a un estudiant del Grau de Direcció i Administració d'Empreses, s'ha considerat oportú simplificar aquesta tasca i procedir a implementar un prototip del model en Microsoft Excel que permet per una banda, que la implementació puga ser abordada exitosament per un estudiant del Grau d'ADE i per altra banda, provar el seu funcionament en un context real. No obstant, s'ha considerat també incloure en aquest projecte les especificacions i requeriments per a una posterior i possible implementació del model en un programari CRM.

Per un altra banda, el model també deuria proposar el mètode de funcionament i d'operació de la metodologia en el dia a dia. En base a açò, considerem que el procés continu és el més adequat per a obtindre els màxims beneficis de la metodologia. D'aquesta manera, de forma continua s'introduiran les avaluacions a mida que vagen realitzant-se i podran obtindre progressivament els informes oportuns de seguiment segons la voluntat de l'usuari.

5.1. IMPLEMENTACIÓ EN MICROSOFT EXCEL

A continuació, es passarà a abordar la implementació d'un prototip del model a Microsoft Excel on s'introduiran les dades dels clients que, posteriorment ens facilitaran informació sobre la situació de l'empresa respecte d'ells.

La fulla de càlcul de Microsoft Excel dissenyada per a suportar el model consta d'una sèrie de pestanyes on es recopila informació de cada client que forma l'empresa. Aquesta informació ajudarà a l'empresa a conèixer en tot moment on es troba cada client.

Per a conèixer allò que ha de millorar l'empresa i allò que ha de potenciar, existeixen en el model d'Excel informes on es pot observar una sèrie de dades, les quals donen suficient informació de les actuacions futures que ha de realitzar o ha de seguir l'empresa per a poder créixer i així, ser més reconeguda i valorada per els clients actuals i clients potencials.

Les pestanyes de les que consta el model d'Excel són les següents:

- **Pressupostos-comandes:** en aquesta pestanya s'introduiran dades dels pressupostos i les comandes de cada client de l'empresa.
- **Avaluacions:** s'avaluarà en cada etapa el compliment per part de l'empresa de les necessitats que ha tingut cada client, els punts de contacte utilitzats en cada etapa així com l'eina d'avaluació utilitzada per a avaluar la informació facilitada en cada etapa per el client.



- **Necessitats:** s'exposa una taula amb un llistat de les necessitats que pot experimentar el client en totes les etapes del Customer Journey. Aquesta taula serveix com a font de dades per als desplegable que apareixen a la fulla d'avaluacions.
- **Clients:** en aquesta pestanya es troben tots els clients actuals i potencials de l'empresa. Aquesta taula serveix com a font de dades per als desplegable que apareixen a les fulles de pressupostos-comandes i d'avaluacions.
- **Eines d'avaluació:** apareixen totes les eines d'avaluació que es poden utilitzar per avaluar el compliment per part de l'empresa de les necessitats en cadascuna de les etapes del Customer Journey. Aquesta taula serveix com a font de dades per als desplegable que apareixen a la fulla d'avaluacions.
- **Etapes:** són les etapes per les quals pot passar un client dins de la metodologia Customer Journey. Aquesta taula serveix com a font de dades per als desplegable que apareixen a la fulla d'avaluacions.
- **Tipus de presa de contacte:** els punts de contacte en els quals l'empresa i el client tenen relació, és a dir, per on es poden comunicar. Aquesta taula serveix com a font de dades per als desplegable que apareixen a la fulla d'avaluacions.
- **Alternatives Si/No:** en aquesta pestanya és una taula on sols es mostra SI i NO. Aquesta taula serveix com a font de dades per als desplegable que apareixen a la fulla de pressupostos-comandes.
- **Alternatives país:** les dos alternatives país que hi ha són aquestes → nacional, si els clients són espanyols o; internacionals, si les empreses són europees o estrangeres. Aquesta taula serveix com a font de dades per als desplegable que apareixen a la fulla de clients.
- **Resum avaluació:** és un resum on classifica cada client segons una puntuació mitjana de cada etapa o, per cada etapa que ha passat el client. S'especifica si el client és nacional o estranger, el punt de contacte més utilitzat per cada client així com l'eina d'avaluació que s'ha utilitzat. Aquest resum és el resultat d'una codificació seguint uns criteris, per a plasmar la informació més rellevant i poder realitzar informes. S'ha programat un codi en Visual Basic for Applications (VBA) sobre l'aplicació Microsoft Excel que suporta aquesta funcionalitat. El llistat d'aquest codi es pot trobar en els annexes d'aquest document.
- **Classificació client per etapa:** proporciona informació sobre en quina etapa es troba cada client en l'actualitat. Aquesta classificació dels clients s'ha realitzat mitjançant un codi dissenyat per a classificar al client en quina etapa actual s'encontra. S'ha programat un codi en Visual Basic for Applications (VBA) sobre l'aplicació Microsoft Excel que suporta aquesta funcionalitat. El llistat d'aquest codi es pot trobar en els annexes d'aquest document.
- **Informe per etapa:** informa en quines etapes hi ha millor puntuació per el client i en quines no. Aquesta informació pot ser utilitzada per l'empresa, per a millorar en aquelles etapes en les quals obté pitjor puntuació i, potenciar aquelles on obté majors resultats.



- **Informe per necessitat:** la puntuació mitjana que té cada necessitat. L'empresa podrà observar on té que millorar.
- **Informe per client:** proporciona informació sobre quins clients estan més satisfets i, en quins clients hi ha que millorar la relació.
- **Informe per tipus de client:** és l'avaluació o satisfacció dels clients nacionals e internacionals que té l'empresa.
- **Informe per punt de contacte:** es mostra els punts de contacte més utilitzats i, aquells menys utilitzats. En aquest informe l'empresa deu de prendre mesures com → millorar alguns punts de contacte i potenciar altres.
- **Informe per tipus de client, etapa i punt de contacte:** la informació que s'extrau d'aquest informe és, els punts de contacte utilitzats en cada etapa i la puntuació dels d'aquests segons el tipus de client. L'empresa sabrà els punts de contacte millor valorats per els clients (nacionals o internacionals) així com, els pitjors. L'empresa tindrà que millorar els punts de contacte de puntuació baixa i, mantenir la puntuació dels punts de contacte millor valorats.
- **Informe lliure:** Permet dissenyar l'informe que es considera a partir dels camps de la fulla de Resum d'avaluacions.

Cada pestanya d'Excel conté una sèrie de dades essencials per a l'obtenció d'informació, per a la presa de decisions de l'empresa.

A continuació es detallaran les dades requerides en cada pestanya del model realitzat.

- **Pressupostos- comandes:**
 - o **Client:** es troben tots els clients de l'empresa.
 - o **Pressupost:** hi ha que seleccionar si hi ha algun pressupost proporcionat per l'empres al client o per el contrari, encara no s'ha realitzat ningun.
 - o **Codi pressupost:** s'introdueix el codi del pressupost que s'ha realitzat al client, en el cas de existir pressupost.
 - o **Data pressupost:** la data en la qual es va realitzar el pressupost al client.
 - o **Import:** és el import del pressupost, el valor en € del producte a realitzar per l'empresa.
 - o **Acceptat:** si el pressupost s'ha acceptat o, per el contrari s'ha rebutjat. Si s'ha rebutjat, l'empresa revisarà el pressupost passat al client i, intentarà posar una solució acordada amb ell. Una possible solució podrà ser el ajust del pressupost.
 - o **Entregat:** hi ha que indicar si el pressupost que ha acceptat el client i, que es transforma en comanda, a sigut entregat o, per el contrari no ha sigut entregat. Possiblement si no esta entregat siga per que, està pendent de produir o està en algun procés de la producció.



- **Avaluacions:**
 - **Id:** numeració per a cada etapa independentment del client que, facilitarà l'obtenció d'informació en els informes.
 - **Client:** es seleccionarà el client tantes vegades com necessitat de cada etapa existeixen.
 - **Presa de contacte:** el punt de contacte per el qual es comunica l'empresa i el client.
 - **Eina d'avaluació:** les eines d'avaluació que s'han utilitzat per a la comunicació amb el client i, l'obtenció de informació suficient per als posteriors informes.
 - **Data:** és la data en la que s'ha comunicat l'empresa amb el client en cada etapa.
 - **Etapas:** situa a cada client en l'etapa que s'encontra en l'actualitat, així com per totes les etapes que a passat anteriorment.
 - **Pressupostos- comandes:** els pressupostos que s'han fet a cada client i en cada etapa. En l'etapa de descobriment ningun client té pressupost, ja que es una etapa en la que l'empresa i "possible client" no han tingut contacte o, sols han establir un primer contacte on no s'ha proposat un pressupost o comanda.
 - **Necessitats:** Les necessitats que tenen els clients segons la etapa en que es troben o, les necessitats que han tingut al llarg de cada etapa de relació.
 - **Valoracions:** la puntuació (del 1 al 7) que té cada client de l'empresa segons les necessitats que té en cada etapa.
- **Client:**
 - **Client:** tots els clients i clients potencials que té l'empresa.
 - **País:** classificar a cada client segons els país de procedència. Si és España serà nacional i, si és estranger es denominarà internacional.
- **Resum avaluació:** les dades que es proporcionen en aquest resum són les mateixes que en la pestanya AVALUACIONS. La diferencia que hi ha en el resum és que, realitza una mitjana de la valoració que ha donat cada client en cada etapa per la que ha passat o, es troba. Aquesta mitjana permet agrupar en una sola fila les dades de cada client per cada etapa.
- **Classificació client per etapa:**
 - **Client:** clients que té l'empresa
 - **Etapas:** situa al client en la etapa que s'encontra en l'actualitat.
- **Informe per etapa:**
 - **Etapas:** les diferents etapes que existeixen en el model.



- **Mitjana d'avaluació:** Realitza una mitjana d'avaluació obtinguda en la pestanya "resum avaluació" on s'indica la puntuació mitjana de cada etapa.
- **Informe per necessitats:**
 - **Necessitats:** les diferents necessitats que puga tindre el client en cada etapa.
 - **Mitjana d'avaluació:** La puntuació mitjana que té cada necessitat.
- **Informe per client:**
 - **Clients:** els diferents clients de l'empresa.
 - **Mitjana d'avaluació:** la puntuació mitjana de cada client que té respecte l'empresa.
- **Informe per tipus de client:**
 - **País:** país de procedència del client
 - **Mitjana d'avaluació:** mitjana de la puntuació que té l'empresa segons la classificació del client per país.
- **Informe per punt de contacte**
 - **Punts de contacte:** els diferents punts de contacte per on l'empresa i el client poden establir una relació.
 - **Mitjana d'avaluació:** mitjana de la puntuació extreta en la tabal RESUM AVALUACIÓ segons cada punt de contacte utilitzats per les clients.
- **Informe per etapa, punts de contacte i país**
 - **Etapes:** s'exposen les diferents etapes que hi ha en el model i, dins d'aquestes els punts de contacte que s'han utilitzat.
 - **Mitjana d'avaluació:** es situen les diferents valoracions que han donats els clients per cada punt de contacte que s'han utilitzat en cada etapa. Aquesta avaluació es filtra per el país de residència, nacional e internacional.

5.2.IMPLEMENTACIÓ EN UN PROGRAMARI CRM

Tal i com s'ha comentat, la complexitat d'una implementació funcional de la metodologia Customer Journey en un programari CRM com Sugar/SuiteCRM excedeix l'àmbit d'aquest treball. No obstant açò, s'ha considerat interessant incloure en aquest Treball Final de Grau, les modificacions o especificacions principals que haurien de ser afegides al programari CRM per a suportar aquesta metodologia.

Tal com s'ha comentat en la part teòrica del treball, les funcionalitats d'un programari CRM es centren en 3 àrees principals:



- Automatització de l'equip de ventes: tracta d'obtindre informació dels clients per a que el personal vendes conega millor al client i tinga més possibilitats de satisfer-lo.
- Gestió dels serveis al client: ajudar a millorar i gestionar el servei al client.
- Automatització del màrqueting: dóna suport a les campanyes de màrqueting directe de l'empresa, especialment les desenvolupades a través de l'email.

Per a incorporar les funcionalitats de la metodologia Customer Journey a Sugar/Suite CRM i afegir-les a les esmentades anteriorment és necessari desenvolupar les següents accions sobre aquest programari CRM:

- Algoritme per a la classificació de clients. Tal i com s'ha incorporat al model en Microsoft Excel, serà necessari programar en el programari CRM, un codi que permeta, seguint la lògica exposada en punts anteriors, classificar els clients segons l'etapa de la metodologia de Customer Journey en la que es troba.
- El programari CRM deuria ser capaç d'emmagatzemar i deixar mantindre pel usuari els diferents elements vinculats a la metodologia Customer Journey com, punts de contacte, eines d'avaluació, necessitats del client per etapa i mesures de les necessitats. A més deuria permetre la vinculació de punts de contacte i eines d'avaluació, per tal de restringir al software la diversitat d'eines per punt de contacte segons la voluntat de l'usuari.
- El programari CRM deuria poder emmagatzemar les diferents avaluacions fetes per l'empresa, amb totes les dades necessàries vinculades a les mateixes.
- El procés de d'avaluació de la satisfacció del client, en la mesura que es puga mesurar a través del correu electrònic, deuria ser automatitzat al programari CRM després de certs esdeveniments. Per exemple, si un responsable de ventes, dóna d'alta al programari CRM una visita al client on se li han ofert certs productes, el sistema deuria ser capaç, en cas d'haver-se habilitat l'opció pel client, d'enviar un e-mail automàtic al client amb el qüestionari d'avaluació corresponent. D'aquesta manera, el procés d'avaluació podria simplificar-se de manera significativa.
- Finalment, el programari CRM deuria permetre l'obtenció d'informes de totes les dades emmagatzemades i vinculades al Customer Journey. En aquest sentit, deurien haver-hi una sèrie d'informes per defecte i a més, un generador d'informes automàtic per a que el client es configuren els informes al seu gust, tal i com s'ha realitzat al prototip del model implementat en Microsoft Excel.



6. APLICACIÓ DEL MODEL EN GAVIPLAS, S.L.

Actualment l'empresa Gaviplas S.L no disposa d'un CRM on poder plasmar la informació que obté per part dels seus clients.

Amb els antecedents que té aquesta empresa, el seu futur és seguir creixent. Aquest creixement estarà vinculat al augment dels clients. Amb el qual, en un futur molt pròxim, Gaviplas S.L es plantejarà comprar un programari com Sugar/Suite CRM per a poder introduir tota aquella informació que els clients li proporcionen i, tindre en tot moment informació suficient per a poder prendre decisions beneficioses per a l'empresa i com a conseqüència per al client, ja que per a Gaviplas S.L el client és el més important.

No obstant, es pot traure profit del model desenvolupat en Microsoft Excel per comprovar a l'empresa els beneficis de la gestió de relacions amb el client. D'aquesta manera, s'ha aplicat el model amb Microsoft Excel per a poder veure plasmada tota aquella informació proporcionada per els clients actuals i potencials i així, veure la situació actual en la que es situa Gaviplas S.L en temes de relacions amb els clients.

Gaviplas S.L té una cartera extensa de clients amb més de 90. Per les limitacions de la metodologia i poder avaluar clients de totes les etapes i per als clients d'etapes avançades poder avaluar totes la seua trajectòria a l'empresa, s'han considerat sols els clients que han iniciat les relacions en Gaviplas en 2017. Aquestes 20 empreses són suficients per a avaluar la idoneïtat del model proposat en aquest TFG a més de que permeten fer el seu anàlisi abordable en temps i esforç.

A continuació es mostrarà la informació i dades que s'han recopilat en l'empresa Gaviplas S.L, així com les diferents pestanyes que componen el model d'Excel.

Principalment s'han introduït els diferents clients amb la classificació de el país d'origen (nacional o internacional)

Aquesta empresa té clients tant nacionals com internacionals, ja que des dels anys 90 van començar a internacionalitzar-se i, a dia d'avui, estan presents en més de 10 països.

Client	País
JSP	Nacional
PANRICO	Internacional
SEALED PACKAGING S.L.U	Internacional
ALANI HYGIENE PROFESIONAL	Nacional
HERSTERA GARDEN	Nacional
CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	Nacional
EXCLUSIVAS RIMAR	Nacional
PRODUCTOS INTERNACIONALES MABE	Internacional
ONTEX SANTE	Internacional
INDAS	Nacional
SUAVECEL	Nacional
BELLEZA Y AROMA-EUROPEAJOINTVENTURE SL	Nacional
PAPERGROUP	Internacional
AVAN EUROPE	Nacional
APERITIVOS MEDINA	Nacional
COTOBLOU	Nacional
MAX.AARTS BV	Internacional
ALSOL IMPORT	Nacional
BAKERY DONUTS ARINAGA	Nacional
ELMERPRINT	Internacional

Il·lustració 33. Clients Gaviplas S.L

Aquests clients es classifiquen dins d'una de les cinc etapes que forma el programari del CRM. La classificació es determina segons uns paràmetres que s'han definit en base a uns antecedents.

Aquests paràmetres són la quantitat de pressupostos que s'han realitzat i que, han sigut aprovats per el client.

Etapa
E1 Descobriment
E2 Orientació
E3 Negociació
E4 Retenció
E5 Expansió

Il·lustració 34. Etapes CRM

- E1 DESCOBRIMENT → No hi ha pressupostos realitzats.
- E2 ORIENTACIÓ → Hi ha pressuposto però no es acceptat per el client
- E3 NEGOCIACIÓ → Hi ha pressupost realitzat i acceptat per el client però, no s'ha entregat la comanda.
- E4 RETENCIÓ → Hi ha un o més pressupostos acceptats i entregats.
- E5 EXPANSIÓ → S'han realitzat més de dos pressupostos i, s'han entregat.

Dins d'aquestes cinc etapes, els clients tenen una sèrie de necessitats i, l'empresa té que intentar transmetre suficient informació per a que, les necessitats es queden resoltes.

Necessitat
N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa
N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte
N1.3 El servei al client que ofereixen
N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del client
N1.5 L'empresa transmet confiança
N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient
N2.1 Preus dels productes
N2.2 Per on es pot comprar
N2.3 Les prestacions dels productes o serveis
N2.4 Capacitat de resposta
N2.5 Adaptació a les necessitats del client
N3.1 Terminis de lliurament
N3.2 Preus dels productes
N3.3 Servei al client
N4.1 Servei post-venta
N4.2 Qualitat del servei o producte
N5.1 Noves propostes
N5.2 Assessorament personal

Il·lustració 35. Necessitats

Per a poder conèixer les necessitats que el trasllada el client, hi ha una sèrie de punts de contacte per on l'empresa pot establir una conversa amb el client. Aquests punts de contacte poden ser els següents:

Tipus Presa Contacte
PC1 Pagina web
PC2 Fires
PC3 Visites personals
PC4 Correu electrònic
PC5 Revistes/ periòdics
PC6 Blogs
PC7 Telèfon
PC8 Xarxes socials
PC9 Telemàrqueting
PC10 MUPI i panels
PC11 Visites
PC12 Fullet
PC13 Catàleg
PC14 Cotitzacions/ propostes
PC15 Venda personal
PC16 Seguiment per missatges
PC17 Venda personal Servici al client
PC18 Promoció ventes
PC19 Bolletins

II.lustració 36. Punts de contacte

Aquest punts de contacte són avaluats per l'empresa a través d'unes eines d'avaluació.

Eines avaluació
EA1 Trucades telefòniques
EA2 Correus electrònics
EA3 Enquestes
EA4 Tarjetes de visita
EA5 Sensacions visita personal
EA6 Seguidors
EA7 Cantitat de "folletos" donats
EA8 Propostes realitzades
EA9 Comandes firmes
EA10 Comandes realitzades

II.lustració 37. Eines d'avaluació

Les taules descrites abans són essencials per a crear taules on posar la informació que rep Gaviplas S.L dels seus clients.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Client	Pressupost	Codi Pressupost	Data Pressupost	Import	Acceptat	Entregat
2	PANRICO	No				No	No
3	JSP	No				No	No
4	SEALED PACKAGING S.L.U	Sí	PC17/1701459	03/11/2017	1.793,52 €	No	No
5	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	Sí	PC17/1701599	24/11/2017	363,00 €	No	No
6	INDAS	Sí	PC17/1700099	13/01/2017	32.408,07 €	Sí	Sí
7	INDAS	Sí	PC17/1700711	19/05/2017	24.970,19 €	Sí	Sí
8	INDAS	Sí	PC17/1701109	03/08/2017	39.127,84 €	Sí	Sí
9	INDAS	Sí	PC17/1701447	31/10/2017	36.378,31 €	Sí	Sí
10	INDAS	Sí	PC17/1701717	21/12/2017	57.842,50 €	Sí	Sí
11	ONTEX SANTE	Sí	PC17/1700003	04/01/2017	9.286,44 €	Sí	Sí
12	ONTEX SANTE	Sí	PC17/1700492	31/03/2017	6.823,89 €	Sí	Sí
13	ONTEX SANTE	Sí	PC17/1701733	28/12/2017	11.220,19 €	Sí	Sí
14	ONTEX SANTE	Sí	PC17/1701163	28/08/2017	12.278,52 €	Sí	Sí
15	ONTEX SANTE	Sí	PC17/1701579	23/11/2017	27.497,05 €	Sí	Sí
16	EXCLUSIVAS RIMAR	Sí	PC17/1700083	09/01/2017	2.445,23 €	Sí	Sí
17	EXCLUSIVAS RIMAR	Sí	PC17/1700083	17/06/2017	1.765,34 €	Sí	Sí
18	EXCLUSIVAS RIMAR	Sí	PC17/1701248	29/09/2017	2.821,41 €	Sí	Sí
19	PRODUCTOS INTERNACIONALES MABE	Sí	PC17/1701332	29/09/2017	3.442,28 €	Sí	Sí
20	CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	Sí	PC17/1700265	13/03/2017	2.302,87 €	Sí	No
21	HERSTERA GARDEN	Sí	PC17/1700199	28/02/2017	2.016,65 €	Sí	No
22	SUAVECEL	No				No	No
23	BELLEZA Y AROMA-EUROPEAJOINTVENTURE SL	No				No	No
24	PAPERGROUP	Sí	PC17/1701544	16/11/2017	736,58 €	No	No
25	AVAN EUROPE	Sí	PC17/1700444	21/03/2017	897,32 €	No	No
26	APERITIVOS MEDINA	Sí	PC17/1701156	18/09/2017	2.507,98 €	Sí	No
27	COTOBLOU	Sí	PC17/1701178	07/10/2017	4.723,00 €	Sí	No
28	MAX.AARTS BV	Sí	PC17/1701063	21/07/2017	2.347,89 €	Sí	Sí
29	MAX.AARTS BV	Sí	PC17/1701520	14/11/2017	3.765,77 €	Sí	Sí
30	ALSOL IMPORT	Sí	PC18/1800054	17/04/2017	1.008,23 €	Sí	Sí
31	BAKERY DONUTS ARINAGA	Sí	PC17/1700084	09/01/2017	4.567,78 €	Sí	Sí
32	BAKERY DONUTS ARINAGA	Sí	PC17/1700528	06/04/2017	3.962,12 €	Sí	Sí
33	BAKERY DONUTS ARINAGA	Sí	PC17/1701014	11/07/2017	5.457,65 €	Sí	Sí
34	BAKERY DONUTS ARINAGA	Sí	PC17/1701709	20/12/2017	7.899,00 €	Sí	Sí
35	ELMERPRINT	Sí	PC17/1700222	02/02/2017	6.007,67 €	Sí	Sí
36	ELMERPRINT	Sí	PC17/1700501	04/04/2017	4.789,99 €	Sí	Sí
37	ELMERPRINT	Sí	PC17/1701135	10/08/2017	7.326,34 €	Sí	Sí
38	ELMERPRINT	Sí	PC17/1701402	19/10/2017	10.675,78 €	Sí	Sí
39	ELMERPRINT	Sí	PC17/1701682	14/12/2017	13.563,56 €	Sí	Sí

Il·lustració 38. Pressupostos-comandes

En aquesta taula apareixen els clients de l'empresa amb una sèrie de dades com: si hi ha pressupost o no; si aquesta a sigut acceptat o no; si la comanda que ha acceptat ha arribat a les instal·lacions del client; el número de pressupost i el import, així com la data del pressupost.

Com es pot observar Gaviplas S.L ha realitzat en els últims mesos una sèrie de pressupostos dels quals més de la meitat han sigut acceptats per els clients. D'aquests pressupostos, s'han entregat quasi el 100% de les comandes.

Amb aquestes dades es pot comprovar que el termini de lliurament de la comanda és curt. El temps estimat de la entrega de la comanda des de que el pressupost ha sigut acceptat són dues setmanes.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Id	Client	Presca Contacte	Eina Avaluació	Data	Etapa	Pressupost/comanda	Necessitat	Avaluació (1-7)
2	1	JSP	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	29/10/2017	E1 Descobriment		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	5
3	1	JSP	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	29/10/2017	E1 Descobriment		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	3
4	1	JSP	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	29/10/2017	E1 Descobriment		N1.3 El servei al client que ofereixen	3
5	1	JSP	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	29/10/2017	E1 Descobriment		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	4
6	1	JSP	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	29/10/2017	E1 Descobriment		N1.5 L'empresa transmet confiança	5
7	1	JSP	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	29/10/2017	E1 Descobriment		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	5
8	2	PANRICO	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/09/2017	E1 Descobriment		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	7
9	2	PANRICO	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/09/2017	E1 Descobriment		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	6
10	2	PANRICO	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/09/2017	E1 Descobriment		N1.3 El servei al client que ofereixen	6
11	2	PANRICO	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/09/2017	E1 Descobriment		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	6
12	2	PANRICO	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/09/2017	E1 Descobriment		N1.5 L'empresa transmet confiança	6
13	2	PANRICO	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/09/2017	E1 Descobriment		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	7
14	3	SEALED PACKAGING S.L.U	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	17/08/2017	E1 Descobriment		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	6
15	3	SEALED PACKAGING S.L.U	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	17/08/2017	E1 Descobriment		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	6
16	3	SEALED PACKAGING S.L.U	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	17/08/2017	E1 Descobriment		N1.3 El servei al client que ofereixen	6
17	3	SEALED PACKAGING S.L.U	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	17/08/2017	E1 Descobriment		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	5
18	3	SEALED PACKAGING S.L.U	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	17/08/2017	E1 Descobriment		N1.5 L'empresa transmet confiança	6
19	3	SEALED PACKAGING S.L.U	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	17/08/2017	E1 Descobriment		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	6
20	4	SEALED PACKAGING S.L.U	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	27/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701459	N2.1 Preus dels productes	5
21	4	SEALED PACKAGING S.L.U	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	27/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701459	N2.2 Per on es pot comprar	7
22	4	SEALED PACKAGING S.L.U	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	27/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701459	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	6
23	4	SEALED PACKAGING S.L.U	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	27/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701459	N2.4 Capacitat de resposta	5
24	4	SEALED PACKAGING S.L.U	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	27/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701459	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	6
25	5	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	05/11/2017	E1 Descobriment		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	5
26	5	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	05/11/2017	E1 Descobriment		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	5
27	5	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	05/11/2017	E1 Descobriment		N1.3 El servei al client que ofereixen	5
28	5	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	05/11/2017	E1 Descobriment		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	4
29	5	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	05/11/2017	E1 Descobriment		N1.5 L'empresa transmet confiança	6
30	5	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	05/11/2017	E1 Descobriment		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	5
31	6	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	29/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701599	N2.1 Preus dels productes	4
32	6	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	29/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701599	N2.2 Per on es pot comprar	5
33	6	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	29/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701599	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	6
34	6	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	29/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701599	N2.4 Capacitat de resposta	5
35	6	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	29/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701599	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	6



36	7 EXCLUSIVAS RIMAR	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	02/01/2017	E1 Descobriment		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	4
37	7 EXCLUSIVAS RIMAR	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	02/01/2017	E1 Descobriment		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	4
38	7 EXCLUSIVAS RIMAR	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	02/01/2017	E1 Descobriment		N1.3 El servei al client que ofereixen	3
39	7 EXCLUSIVAS RIMAR	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	02/01/2017	E1 Descobriment		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	3
40	7 EXCLUSIVAS RIMAR	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	02/01/2017	E1 Descobriment		N1.5 L'empresa transmet confiança	4
41	7 EXCLUSIVAS RIMAR	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	02/01/2017	E1 Descobriment		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	4
42	8 EXCLUSIVAS RIMAR	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	07/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700083	N2.1 Preus dels productes	4
43	8 EXCLUSIVAS RIMAR	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	07/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700083	N2.2 Per on es pot comprar	4
44	8 EXCLUSIVAS RIMAR	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	07/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700083	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	4
45	8 EXCLUSIVAS RIMAR	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	07/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700083	N2.4 Capacitat de resposta	5
46	8 EXCLUSIVAS RIMAR	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	07/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700083	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	5
47	9 EXCLUSIVAS RIMAR	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	09/01/2017	E3 Negociació	PC17/1700083	N3.1 Terminis de lliurament	5
48	9 EXCLUSIVAS RIMAR	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	09/01/2017	E3 Negociació	PC17/1700083	N3.2 Preus dels productes	5
49	9 EXCLUSIVAS RIMAR	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	09/01/2017	E3 Negociació	PC17/1700083	N3.3 Servei al client	5
50	10 EXCLUSIVAS RIMAR	PC16 Seguiment per missatges	EA2 Correus electrònics	22/01/2017	E4 Retenció	PC17/1700223	N4.1 Servei post-venta	5
51	10 EXCLUSIVAS RIMAR	PC16 Seguiment per missatges	EA2 Correus electrònics	22/01/2017	E4 Retenció	PC17/1700223	N4.2 Qualitat del servei o producte	5
52	11 EXCLUSIVAS RIMAR	PC16 Seguiment per missatges	EA2 Correus electrònics	22/01/2017	E4 Retenció	PC17/1701248	N4.1 Servei post-venta	5
53	11 EXCLUSIVAS RIMAR	PC16 Seguiment per missatges	EA2 Correus electrònics	22/01/2017	E4 Retenció	PC17/1701248	N4.2 Qualitat del servei o producte	5
54	12 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	25/02/2017	E1 Descobriment		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	6
55	12 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	25/02/2017	E1 Descobriment		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	5
56	12 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	25/02/2017	E1 Descobriment		N1.3 El servei al client que ofereixen	6
57	12 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	25/02/2017	E1 Descobriment		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	5
58	12 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	25/02/2017	E1 Descobriment		N1.5 L'empresa transmet confiança	6
59	12 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	25/02/2017	E1 Descobriment		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	6
60	13 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	13/03/2017	E2 Orientació	PC17/1700265	N2.1 Preus dels productes	5
61	13 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	13/03/2017	E2 Orientació	PC17/1700265	N2.2 Per on es pot comprar	6
62	13 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	13/03/2017	E2 Orientació	PC17/1700265	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	6
63	13 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	13/03/2017	E2 Orientació	PC17/1700265	N2.4 Capacitat de resposta	6
64	13 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	13/03/2017	E2 Orientació	PC17/1700265	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	6
65	14 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	20/03/2017	E3 Negociació	PC17/1700265	N3.1 Terminis de lliurament	5
66	14 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	20/03/2017	E3 Negociació	PC17/1700265	N3.2 Preus dels productes	5
67	14 CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	20/03/2017	E3 Negociació	PC17/1700265	N3.3 Servei al client	6



68	15 HERSTERA GARDEN	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	17/01/2017	E1 Descobriment		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	2
69	15 HERSTERA GARDEN	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	17/01/2017	E1 Descobriment		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	2
70	15 HERSTERA GARDEN	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	17/01/2017	E1 Descobriment		N1.3 El servei al client que ofereixen	2
71	15 HERSTERA GARDEN	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	17/01/2017	E1 Descobriment		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	2
72	15 HERSTERA GARDEN	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	17/01/2017	E1 Descobriment		N1.5 L'empresa transmet confiança	3
73	15 HERSTERA GARDEN	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	17/01/2017	E1 Descobriment		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	3
74	16 HERSTERA GARDEN	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	28/02/2017	E2 Orientació	PC17/1700199	N2.1 Preus dels productes	4
75	16 HERSTERA GARDEN	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	28/02/2017	E2 Orientació	PC17/1700199	N2.2 Per on es pot comprar	4
76	16 HERSTERA GARDEN	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	28/02/2017	E2 Orientació	PC17/1700199	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	4
77	16 HERSTERA GARDEN	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	28/02/2017	E2 Orientació	PC17/1700199	N2.4 Capacitat de resposta	4
78	16 HERSTERA GARDEN	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	28/02/2017	E2 Orientació	PC17/1700199	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	4
79	17 HERSTERA GARDEN	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	28/02/2017	E3 Negociació	PC17/1700199	N3.1 Terminis de lliurament	5
80	17 HERSTERA GARDEN	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	28/02/2017	E3 Negociació	PC17/1700199	N3.2 Preus dels productes	5
81	17 HERSTERA GARDEN	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	28/02/2017	E3 Negociació	PC17/1700199	N3.3 Servei al client	6
82	18 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	07/09/2017	E1 Descobriment		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	6
83	18 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	07/09/2017	E1 Descobriment		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	5
84	18 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	07/09/2017	E1 Descobriment		N1.3 El servei al client que ofereixen	6
85	18 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	07/09/2017	E1 Descobriment		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	6
86	18 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	07/09/2017	E1 Descobriment		N1.5 L'empresa transmet confiança	5
87	18 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	07/09/2017	E1 Descobriment		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	6
88	19 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	29/09/2017	E2 Orientació	PC17/1701332	N2.1 Preus dels productes	4
89	19 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	29/09/2017	E2 Orientació	PC17/1701332	N2.2 Per on es pot comprar	5
90	19 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	29/09/2017	E2 Orientació	PC17/1701332	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	5
91	19 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	29/09/2017	E2 Orientació	PC17/1701332	N2.4 Capacitat de resposta	6
92	19 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	29/09/2017	E2 Orientació	PC17/1701332	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	5
93	20 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	01/11/2017	E3 Negociació	PC17/1701332	N3.1 Terminis de lliurament	5
94	20 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	01/11/2017	E3 Negociació	PC17/1701332	N3.2 Preus dels productes	5
95	20 PRODUCTOS INTERNACIONALES MABI	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	01/11/2017	E3 Negociació	PC17/1701332	N3.3 Servei al client	5
96	21 INDAS	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	09/01/2017	E1 Descobriment		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	7
97	21 INDAS	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	09/01/2017	E1 Descobriment		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	6
98	21 INDAS	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	09/01/2017	E1 Descobriment		N1.3 El servei al client que ofereixen	6
99	21 INDAS	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	09/01/2017	E1 Descobriment		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	5
100	21 INDAS	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	09/01/2017	E1 Descobriment		N1.5 L'empresa transmet confiança	5
101	21 INDAS	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	09/01/2017	E1 Descobriment		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	5



102	22	INDAS	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	13/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700099	N2.1 Preus dels productes	5
103	22	INDAS	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	13/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700099	N2.2 Per on es pot comprar	6
104	22	INDAS	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	13/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700099	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	6
105	22	INDAS	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	13/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700099	N2.4 Capacitat de resposta	6
106	22	INDAS	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	13/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700099	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	5
107	23	INDAS	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	13/01/2017	E3 Negociació	PC17/1700099	N3.1 Terminis de lliurament	5
108	23	INDAS	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	13/01/2017	E3 Negociació	PC17/1700099	N3.2 Preus dels productes	5
109	23	INDAS	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	13/01/2017	E3 Negociació	PC17/1700099	N3.3 Servei al client	6
110	24	INDAS	PC11 Visites	EA1 Trucades telefòniques	13/01/2017	E4 Retenció	PC17/1700099	N4.1 Servei post-venta	6
111	24	INDAS	PC11 Visites	EA1 Trucades telefòniques	13/01/2017	E4 Retenció	PC17/1700099	N4.2 Qualitat del servei o producte	7
112	25	INDAS	PC11 Visites	EA1 Trucades telefòniques	19/05/2017	E4 Retenció	PC17/1700711	N4.1 Servei post-venta	6
113	25	INDAS	PC11 Visites	EA1 Trucades telefòniques	19/05/2017	E4 Retenció	PC17/1700711	N4.2 Qualitat del servei o producte	7
114	26	INDAS	PC3 Visites personals	EA1 Trucades telefòniques	03/08/2017	E5 Expansió	PC17/1701109	N5.1 Noves propostes	6
115	26	INDAS	PC3 Visites personals	EA1 Trucades telefòniques	03/08/2017	E5 Expansió	PC17/1701109	N5.2 Assessorament personal	6
116	27	INDAS	PC3 Visites personals	EA1 Trucades telefòniques	31/10/2017	E5 Expansió	PC17/1701447	N5.1 Noves propostes	6
117	27	INDAS	PC3 Visites personals	EA1 Trucades telefòniques	31/10/2017	E5 Expansió	PC17/1701447	N5.2 Assessorament personal	6
118	28	INDAS	PC3 Visites personals	EA1 Trucades telefòniques	21/12/2017	E5 Expansió	PC17/1701717	N5.1 Noves propostes	6
119	28	INDAS	PC3 Visites personals	EA1 Trucades telefòniques	21/12/2017	E5 Expansió	PC17/1701717	N5.2 Assessorament personal	6
120	29	ONTEX SANTE	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	02/01/2017	E1 Descobriment		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	5
121	29	ONTEX SANTE	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	02/01/2017	E1 Descobriment		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	5
122	29	ONTEX SANTE	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	02/01/2017	E1 Descobriment		N1.3 El servei al client que ofereixen	6
123	29	ONTEX SANTE	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	02/01/2017	E1 Descobriment		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	4
124	29	ONTEX SANTE	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	02/01/2017	E1 Descobriment		N1.5 L'empresa transmet confiança	5
125	29	ONTEX SANTE	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	02/01/2017	E1 Descobriment		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	5
126	30	ONTEX SANTE	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	04/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700003	N2.1 Preus dels productes	5
127	30	ONTEX SANTE	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	04/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700003	N2.2 Per on es pot comprar	5
128	30	ONTEX SANTE	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	04/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700003	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	5
129	30	ONTEX SANTE	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	04/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700003	N2.4 Capacitat de resposta	6
130	30	ONTEX SANTE	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	04/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700003	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	6
131	31	ONTEX SANTE	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	04/01/2017	E3 Negociació	PC17/1700003	N3.1 Terminis de lliurament	5
132	31	ONTEX SANTE	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	04/01/2017	E3 Negociació	PC17/1700003	N3.2 Preus dels productes	5
133	31	ONTEX SANTE	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	04/01/2017	E3 Negociació	PC17/1700003	N3.3 Servei al client	6
134	32	ONTEX SANTE	PC11 Visites	EA1 Trucades telefòniques	31/03/2017	E4 Retenció	PC17/1700492	N4.1 Servei post-venta	6
135	32	ONTEX SANTE	PC11 Visites	EA1 Trucades telefòniques	31/03/2017	E4 Retenció	PC17/1700492	N4.2 Qualitat del servei o producte	6
136	33	ONTEX SANTE	PC11 Visites	EA1 Trucades telefòniques	28/08/2017	E4 Retenció	PC17/1701163	N4.1 Servei post-venta	6
137	33	ONTEX SANTE	PC11 Visites	EA1 Trucades telefòniques	28/08/2017	E4 Retenció	PC17/1701163	N4.2 Qualitat del servei o producte	6

L38	34 ONTEX SANTE	PC4 Correu electrònic	EA8 Propostes realitzades	23/11/2017	E5 Expansió	PC17/1701579	N5.1 Noves propostes	5
L39	34 ONTEX SANTE	PC4 Correu electrònic	EA8 Propostes realitzades	23/11/2017	E5 Expansió	PC17/1701579	N5.2 Assessorament personal	6
L40	35 ONTEX SANTE	PC4 Correu electrònic	EA8 Propostes realitzades	28/12/2017	E5 Expansió	PC17/1701733	N5.1 Noves propostes	6
L41	35 ONTEX SANTE	PC4 Correu electrònic	EA8 Propostes realitzades	28/12/2017	E5 Expansió	PC17/1701733	N5.2 Assessorament personal	6
L42	36 SUAVECEL	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	19/11/2017	E1 Descobrimet		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	3
L43	36 SUAVECEL	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	19/11/2017	E1 Descobrimet		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	2
L44	36 SUAVECEL	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	19/11/2017	E1 Descobrimet		N1.3 El servei al client que ofereixen	2
L45	36 SUAVECEL	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	19/11/2017	E1 Descobrimet		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	2
L46	36 SUAVECEL	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	19/11/2017	E1 Descobrimet		N1.5 L'empresa transmet confiança	4
L47	36 SUAVECEL	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	19/11/2017	E1 Descobrimet		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	2
L48	37 BELLEZA Y AROMA-EUROPEAJOINTVEN	PC5 Revistes/ periòdics	EA1 Trucades telefòniques	27/10/2017	E1 Descobrimet		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	4
L49	37 BELLEZA Y AROMA-EUROPEAJOINTVEN	PC5 Revistes/ periòdics	EA1 Trucades telefòniques	27/10/2017	E1 Descobrimet		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	3
L50	37 BELLEZA Y AROMA-EUROPEAJOINTVEN	PC5 Revistes/ periòdics	EA1 Trucades telefòniques	27/10/2017	E1 Descobrimet		N1.3 El servei al client que ofereixen	3
L51	37 BELLEZA Y AROMA-EUROPEAJOINTVEN	PC5 Revistes/ periòdics	EA1 Trucades telefòniques	27/10/2017	E1 Descobrimet		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	3
L52	37 BELLEZA Y AROMA-EUROPEAJOINTVEN	PC5 Revistes/ periòdics	EA1 Trucades telefòniques	27/10/2017	E1 Descobrimet		N1.5 L'empresa transmet confiança	3
L53	37 BELLEZA Y AROMA-EUROPEAJOINTVEN	PC5 Revistes/ periòdics	EA1 Trucades telefòniques	27/10/2017	E1 Descobrimet		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	3
L54	38 PAPERGROUP	PC2 Fires	EA2 Correus electrònics	03/10/2017	E1 Descobrimet		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	3
L55	38 PAPERGROUP	PC2 Fires	EA2 Correus electrònics	03/10/2017	E1 Descobrimet		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	3
L56	38 PAPERGROUP	PC2 Fires	EA2 Correus electrònics	03/10/2017	E1 Descobrimet		N1.3 El servei al client que ofereixen	4
L57	38 PAPERGROUP	PC2 Fires	EA2 Correus electrònics	03/10/2017	E1 Descobrimet		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	3
L58	38 PAPERGROUP	PC2 Fires	EA2 Correus electrònics	03/10/2017	E1 Descobrimet		N1.5 L'empresa transmet confiança	3
L59	38 PAPERGROUP	PC2 Fires	EA2 Correus electrònics	03/10/2017	E1 Descobrimet		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	4
L60	39 PAPERGROUP	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	16/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701544	N2.1 Preus dels productes	3
L61	39 PAPERGROUP	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	16/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701544	N2.2 Per on es pot comprar	4
L62	39 PAPERGROUP	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	16/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701544	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	3
L63	39 PAPERGROUP	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	16/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701544	N2.4 Capacitat de resposta	4
L64	39 PAPERGROUP	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	16/11/2017	E2 Orientació	PC17/1701544	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	4
L65	40 AVAN EUROPE	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	03/02/2017	E1 Descobrimet		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	4
L66	40 AVAN EUROPE	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	03/02/2017	E1 Descobrimet		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	5
L67	40 AVAN EUROPE	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	03/02/2017	E1 Descobrimet		N1.3 El servei al client que ofereixen	5
L68	40 AVAN EUROPE	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	03/02/2017	E1 Descobrimet		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	4
L69	40 AVAN EUROPE	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	03/02/2017	E1 Descobrimet		N1.5 L'empresa transmet confiança	4
L70	40 AVAN EUROPE	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	03/02/2017	E1 Descobrimet		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	4



171	41 AVAN EUROPE	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	21/03/2017	E2 Orientació	PC17/170044	N2.1 Preus dels productes	4
172	41 AVAN EUROPE	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	21/03/2017	E2 Orientació	PC17/170044	N2.2 Per on es pot comprar	5
173	41 AVAN EUROPE	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	21/03/2017	E2 Orientació	PC17/170044	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	4
174	41 AVAN EUROPE	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	21/03/2017	E2 Orientació	PC17/170044	N2.4 Capacitat de resposta	5
175	41 AVAN EUROPE	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	21/03/2017	E2 Orientació	PC17/170044	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	5
176	42 APERITIVOS MEDINA	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	05/09/2017	E1 Descobrimnt		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	4
177	42 APERITIVOS MEDINA	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	05/09/2017	E1 Descobrimnt		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	3
178	42 APERITIVOS MEDINA	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	05/09/2017	E1 Descobrimnt		N1.3 El servei al client que ofereixen	3
179	42 APERITIVOS MEDINA	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	05/09/2017	E1 Descobrimnt		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	3
180	42 APERITIVOS MEDINA	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	05/09/2017	E1 Descobrimnt		N1.5 L'empresa transmet confiança	4
181	42 APERITIVOS MEDINA	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	05/09/2017	E1 Descobrimnt		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	4
182	43 APERITIVOS MEDINA	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	14/09/2017	E2 Orientació	PC17/1701156	N2.1 Preus dels productes	4
183	43 APERITIVOS MEDINA	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	14/09/2017	E2 Orientació	PC17/1701156	N2.2 Per on es pot comprar	5
184	43 APERITIVOS MEDINA	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	14/09/2017	E2 Orientació	PC17/1701156	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	4
185	43 APERITIVOS MEDINA	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	14/09/2017	E2 Orientació	PC17/1701156	N2.4 Capacitat de resposta	4
186	43 APERITIVOS MEDINA	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	14/09/2017	E2 Orientació	PC17/1701156	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	4
187	44 APERITIVOS MEDINA	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	18/09/2017	E3 Negociació	PC17/1701156	N3.1 Terminis de lliurament	5
188	44 APERITIVOS MEDINA	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	18/09/2017	E3 Negociació	PC17/1701156	N3.2 Preus dels productes	4
189	44 APERITIVOS MEDINA	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	18/09/2017	E3 Negociació	PC17/1701156	N3.3 Servei al client	5
190	45 COTOBLAU	PC3 Visites personals	EA5 Sensacions visita pers	15/09/2017	E1 Descobrimnt		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	7
191	45 COTOBLAU	PC3 Visites personals	EA5 Sensacions visita pers	15/09/2017	E1 Descobrimnt		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	5
192	45 COTOBLAU	PC3 Visites personals	EA5 Sensacions visita pers	15/09/2017	E1 Descobrimnt		N1.3 El servei al client que ofereixen	5
193	45 COTOBLAU	PC3 Visites personals	EA5 Sensacions visita pers	15/09/2017	E1 Descobrimnt		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	5
194	45 COTOBLAU	PC3 Visites personals	EA5 Sensacions visita pers	15/09/2017	E1 Descobrimnt		N1.5 L'empresa transmet confiança	6
195	45 COTOBLAU	PC3 Visites personals	EA5 Sensacions visita pers	15/09/2017	E1 Descobrimnt		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	6
196	46 COTOBLAU	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	02/10/2017	E2 Orientació	PC17/1701178	N2.1 Preus dels productes	5
197	46 COTOBLAU	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	02/10/2017	E2 Orientació	PC17/1701178	N2.2 Per on es pot comprar	5
198	46 COTOBLAU	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	02/10/2017	E2 Orientació	PC17/1701178	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	6
199	46 COTOBLAU	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	02/10/2017	E2 Orientació	PC17/1701178	N2.4 Capacitat de resposta	6
200	46 COTOBLAU	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	02/10/2017	E2 Orientació	PC17/1701178	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	6
201	47 COTOBLAU	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	07/10/2017	E3 Negociació	PC17/1701178	N3.1 Terminis de lliurament	5
202	47 COTOBLAU	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	07/10/2017	E3 Negociació	PC17/1701178	N3.2 Preus dels productes	6
203	47 COTOBLAU	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	07/10/2017	E3 Negociació	PC17/1701178	N3.3 Servei al client	6



204	48 MAX.AARTS BV	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	30/08/2017	E1 Descobriment		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	4
205	48 MAX.AARTS BV	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	30/08/2017	E1 Descobriment		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	3
206	48 MAX.AARTS BV	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	30/08/2017	E1 Descobriment		N1.3 El servei al client que ofereixen	4
207	48 MAX.AARTS BV	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	30/08/2017	E1 Descobriment		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	3
208	48 MAX.AARTS BV	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	30/08/2017	E1 Descobriment		N1.5 L'empresa transmet confiança	3
209	48 MAX.AARTS BV	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	30/08/2017	E1 Descobriment		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	3
210	49 MAX.AARTS BV	PC3 Visites personals	EA5 Sensacions visita pers	21/07/2017	E2 Orientació	PC17/1701063	N2.1 Preus dels productes	3
211	49 MAX.AARTS BV	PC3 Visites personals	EA5 Sensacions visita pers	21/07/2017	E2 Orientació	PC17/1701063	N2.2 Per on es pot comprar	4
212	49 MAX.AARTS BV	PC3 Visites personals	EA5 Sensacions visita pers	21/07/2017	E2 Orientació	PC17/1701063	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	4
213	49 MAX.AARTS BV	PC3 Visites personals	EA5 Sensacions visita pers	21/07/2017	E2 Orientació	PC17/1701063	N2.4 Capacitat de resposta	5
214	49 MAX.AARTS BV	PC3 Visites personals	EA5 Sensacions visita pers	21/07/2017	E2 Orientació	PC17/1701063	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	5
215	50 MAX.AARTS BV	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	21/07/2017	E3 Negociació	PC17/1701063	N3.1 Terminis de lliurament	5
216	50 MAX.AARTS BV	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	21/07/2017	E3 Negociació	PC17/1701063	N3.2 Preus dels productes	4
217	50 MAX.AARTS BV	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	21/07/2017	E3 Negociació	PC17/1701063	N3.3 Servei al client	5
218	51 MAX.AARTS BV	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	14/11/2017	E4 Retenció	PC17/1701520	N4.1 Servei post-venta	5
219	51 MAX.AARTS BV	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	14/11/2017	E4 Retenció	PC17/1701520	N4.2 Qualitat del servei o producte	5
220	52 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	28/02/2017	E1 Descobriment		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	6
221	52 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	28/02/2017	E1 Descobriment		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	5
222	52 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	28/02/2017	E1 Descobriment		N1.3 El servei al client que ofereixen	4
223	52 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	28/02/2017	E1 Descobriment		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cli	4
224	52 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	28/02/2017	E1 Descobriment		N1.5 L'empresa transmet confiança	5
225	52 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	28/02/2017	E1 Descobriment		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	5
226	53 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/04/2017	E2 Orientació	PC18/1800054	N2.1 Preus dels productes	4
227	53 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/04/2017	E2 Orientació	PC18/1800054	N2.2 Per on es pot comprar	5
228	53 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/04/2017	E2 Orientació	PC18/1800054	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	4
229	53 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/04/2017	E2 Orientació	PC18/1800054	N2.4 Capacitat de resposta	4
230	53 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/04/2017	E2 Orientació	PC18/1800054	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	5
231	54 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	15/04/2017	E3 Negociació	PC18/1800054	N3.1 Terminis de lliurament	4
232	54 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	15/04/2017	E3 Negociació	PC18/1800054	N3.2 Preus dels productes	4
233	54 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	15/04/2017	E3 Negociació	PC18/1800054	N3.3 Servei al client	5
234	55 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	17/04/2017	E4 Retenció	PC18/1800054	N4.1 Servei post-venta	5
235	55 ALSOL IMPORT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	17/04/2017	E4 Retenció	PC18/1800054	N4.2 Qualitat del servei o producte	6



236	56 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC5 Revistes/ periòdics	EA2 Correus electrònics	27/12/2016	E1 Descobrimnt		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	5
237	56 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC5 Revistes/ periòdics	EA2 Correus electrònics	27/12/2016	E1 Descobrimnt		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	4
238	56 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC5 Revistes/ periòdics	EA2 Correus electrònics	27/12/2016	E1 Descobrimnt		N1.3 El servei al client que ofereixen	5
239	56 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC5 Revistes/ periòdics	EA2 Correus electrònics	27/12/2016	E1 Descobrimnt		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del clii	4
240	56 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC5 Revistes/ periòdics	EA2 Correus electrònics	27/12/2016	E1 Descobrimnt		N1.5 L'empresa transmet confiança	4
241	56 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC5 Revistes/ periòdics	EA2 Correus electrònics	27/12/2016	E1 Descobrimnt		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	4
242	57 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700084	N2.1 Preus dels productes	4
243	57 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700084	N2.2 Per on es pot comprar	5
244	57 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700084	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	4
245	57 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700084	N2.4 Capacitat de resposta	6
246	57 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	05/01/2017	E2 Orientació	PC17/1700084	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	5
247	58 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	09/01/2017	E3 Negociació	PC17/1700084	N3.1 Terminis de lliurament	6
248	58 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	09/01/2017	E3 Negociació	PC17/1700084	N3.2 Preus dels productes	5
249	58 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	09/01/2017	E3 Negociació	PC17/1700084	N3.3 Servei al client	5
250	59 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	06/04/2017	E4 Retenció	PC17/1700528	N4.1 Servei post-venta	6
251	59 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	06/04/2017	E4 Retenció	PC17/1700528	N4.2 Qualitat del servei o producte	6
252	60 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	11/07/2017	E4 Retenció	PC17/1701014	N4.1 Servei post-venta	6
253	60 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	11/07/2017	E4 Retenció	PC17/1701014	N4.2 Qualitat del servei o producte	6
254	61 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC15 Venda personal	EA5 Sensacions visita pers	20/12/2017	E5 Expansió	PC17/1701709	N5.1 Noves propostes	5
255	61 BAKERY DONUTS ARINAGA	PC15 Venda personal	EA5 Sensacions visita pers	20/12/2017	E5 Expansió	PC17/1701709	N5.2 Assessorament personal	5
256	62 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	15/01/2017	E1 Descobrimnt		N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	5
257	62 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	15/01/2017	E1 Descobrimnt		N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	4
258	62 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	15/01/2017	E1 Descobrimnt		N1.3 El servei al client que ofereixen	5
259	62 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	15/01/2017	E1 Descobrimnt		N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del clii	4
260	62 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	15/01/2017	E1 Descobrimnt		N1.5 L'empresa transmet confiança	4
261	62 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	15/01/2017	E1 Descobrimnt		N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	5
262	63 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	02/02/2017	E2 Orientació	PC17/1700222	N2.1 Preus dels productes	4
263	63 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	02/02/2017	E2 Orientació	PC17/1700222	N2.2 Per on es pot comprar	5
264	63 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	02/02/2017	E2 Orientació	PC17/1700222	N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	5
265	63 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	02/02/2017	E2 Orientació	PC17/1700222	N2.4 Capacitat de resposta	5
266	63 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	02/02/2017	E2 Orientació	PC17/1700222	N2.5 Adaptació a les necessitats del client	5
267	64 ELMERPRINT	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	02/02/2017	E3 Negociació	PC17/1700222	N3.1 Terminis de lliurament	5
268	64 ELMERPRINT	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	02/02/2017	E3 Negociació	PC17/1700222	N3.2 Preus dels productes	4
269	64 ELMERPRINT	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	02/02/2017	E3 Negociació	PC17/1700222	N3.3 Servei al client	5
270	65 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	04/04/2017	E4 Retenció	PC17/1700501	N4.1 Servei post-venta	5
271	65 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	04/04/2017	E4 Retenció	PC17/1700501	N4.2 Qualitat del servei o producte	5
272	66 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	10/08/2017	E4 Retenció	PC17/1701135	N4.1 Servei post-venta	6
273	66 ELMERPRINT	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	10/08/2017	E4 Retenció	PC17/1701135	N4.2 Qualitat del servei o producte	6
274	67 ELMERPRINT	PC15 Venda personal	EA5 Sensacions visita pers	19/10/2017	E5 Expansió	PC17/1701402	N5.1 Noves propostes	5
275	67 ELMERPRINT	PC15 Venda personal	EA5 Sensacions visita pers	19/10/2017	E5 Expansió	PC17/1701402	N5.2 Assessorament personal	5
276	68 ELMERPRINT	PC16 Seguiment per missatges	EA9 Comandes firmes	14/12/2017	E5 Expansió	PC17/1701682	N5.1 Noves propostes	6
277	68 ELMERPRINT	PC16 Seguiment per missatges	EA9 Comandes firmes	14/12/2017	E5 Expansió	PC17/1701682	N5.2 Assessorament personal	6

II.lustració

39.

Avaluacions



En la taula anterior es classifica segons etapa en que s'encontra el client, el punt de contacte establert, l'eina d'avaluació de les necessitats que té el client en les diferents etapes, les necessitats de cada etapa i, una valoració dels clients en relació a les necessitats encontrades en les etapes.

A continuació es mostra una taula resum que està codificada en base a la taula exposada anteriorment.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Id	Client	Típus Client	Presa Contacte	Eina Avaluació	Data	Etapa	Pressupost/comanda	Mitjana Avaluació
1	JSP	Nacional	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	43037	E1 Descobriment		4,17
2	PANRICO	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	42983	E1 Descobriment		6,33
3	SEALED PACKAGING S.LU	Internacional	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	42964	E1 Descobriment		5,83
4	SEALED PACKAGING S.LU	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	43066	E2 Orientació	PC17/1701459	5,80
5	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	Nacional	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	43044	E1 Descobriment		5,00
6	ALANI HYGIENE PROFESIONAL	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	43068	E2 Orientació	PC17/1701599	5,20
7	EXCLUSIVAS RIMAR	Nacional	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	42737	E1 Descobriment		3,67
8	EXCLUSIVAS RIMAR	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42742	E2 Orientació	PC17/1700083	4,40
9	EXCLUSIVAS RIMAR	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	42744	E3 Negociació	PC17/1700083	5,00
10	EXCLUSIVAS RIMAR	Nacional	PC16 Seguiment per missatges	EA2 Correus electrònics	42757	E4 Retenció	PC17/1700223	5,00
11	EXCLUSIVAS RIMAR	Nacional	PC16 Seguiment per missatges	EA2 Correus electrònics	42757	E4 Retenció	PC17/1701248	5,00
12	CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	Nacional	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	42791	E1 Descobriment		5,67
13	CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42807	E2 Orientació	PC17/1700265	5,80
14	CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42814	E3 Negociació	PC17/1700265	5,33
15	HERSTERA GARDEN	Nacional	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	42752	E1 Descobriment		2,33
16	HERSTERA GARDEN	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42794	E2 Orientació	PC17/1700199	4,00
17	HERSTERA GARDEN	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42794	E3 Negociació	PC17/1700199	5,33
18	PRODUCTOS INTERNACIONALES MABE	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	42985	E1 Descobriment		5,67
19	PRODUCTOS INTERNACIONALES MABE	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	43007	E2 Orientació	PC17/1701332	5,00
20	PRODUCTOS INTERNACIONALES MABE	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	43040	E3 Negociació	PC17/1701332	5,00
21	INDAS	Nacional	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	42744	E1 Descobriment		5,67
22	INDAS	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42748	E2 Orientació	PC17/1700099	5,60
23	INDAS	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42748	E3 Negociació	PC17/1700099	5,33
24	INDAS	Nacional	PC11 Visites	EA1 Trucades telefòniques	42748	E4 Retenció	PC17/1700099	6,50
25	INDAS	Nacional	PC11 Visites	EA1 Trucades telefòniques	42874	E4 Retenció	PC17/1700711	6,50
26	INDAS	Nacional	PC3 Visites personals	EA1 Trucades telefòniques	42950	E5 Expansió	PC17/1701109	6,00
27	INDAS	Nacional	PC3 Visites personals	EA1 Trucades telefòniques	43039	E5 Expansió	PC17/1701447	6,00
28	INDAS	Nacional	PC3 Visites personals	EA1 Trucades telefòniques	43090	E5 Expansió	PC17/1701717	6,00
29	ONTEX SANTE	Internacional	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	42737	E1 Descobriment		5,00
30	ONTEX SANTE	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42739	E2 Orientació	PC17/1700003	5,40
31	ONTEX SANTE	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42739	E3 Negociació	PC17/1700003	5,33
32	ONTEX SANTE	Internacional	PC11 Visites	EA1 Trucades telefòniques	42825	E4 Retenció	PC17/1700492	6,00
33	ONTEX SANTE	Internacional	PC11 Visites	EA1 Trucades telefòniques	42975	E4 Retenció	PC17/1701163	6,00
34	ONTEX SANTE	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA8 Propostes realitzades	43062	E5 Expansió	PC17/1701579	5,50
35	ONTEX SANTE	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA8 Propostes realitzades	43097	E5 Expansió	PC17/1701733	6,00
36	SUAVECEL	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	43058	E1 Descobriment		2,50
37	BELLEZA Y AROMA-EUROPEAJOINTVENTUI	Nacional	PC5 Revistes/periòdics	EA1 Trucades telefòniques	43035	E1 Descobriment		3,17
38	PAPERGROUP	Internacional	PC2 Fires	EA2 Correus electrònics	43011	E1 Descobriment		3,33
39	PAPERGROUP	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	43055	E2 Orientació	PC17/1701544	3,60
40	AVAN EUROPE	Nacional	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	42769	E1 Descobriment		4,33
41	AVAN EUROPE	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42815	E2 Orientació	PC17/170044	4,60
42	APERITIVOS MEDINA	Nacional	PC1 Pagina web	EA1 Trucades telefòniques	42983	E1 Descobriment		3,50
43	APERITIVOS MEDINA	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	42992	E2 Orientació	PC17/1701156	4,20
44	APERITIVOS MEDINA	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42996	E3 Negociació	PC17/1701156	4,67
45	COTOBLAU	Nacional	PC3 Visites personals	EA5 Sensacions visita pers	42993	E1 Descobriment		5,67
46	COTOBLAU	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	43010	E2 Orientació	PC17/1701178	5,60
47	COTOBLAU	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	43015	E3 Negociació	PC17/1701178	5,67
48	MAX.AARTS BV	Internacional	PC2 Fires	EA1 Trucades telefòniques	42977	E1 Descobriment		3,33
49	MAX.AARTS BV	Internacional	PC3 Visites personals	EA5 Sensacions visita pers	42937	E2 Orientació	PC17/1701063	4,20
50	MAX.AARTS BV	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42937	E3 Negociació	PC17/1701063	4,67
51	MAX.AARTS BV	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	43053	E4 Retenció	PC17/1701520	5,00
52	ALSOL IMPORT	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	42794	E1 Descobriment		4,83
53	ALSOL IMPORT	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	42830	E2 Orientació	PC18/1800054	4,40
54	ALSOL IMPORT	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42840	E3 Negociació	PC18/1800054	4,33
55	ALSOL IMPORT	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42842	E4 Retenció	PC18/1800054	5,50
56	BAKERY DONUTS ARINAGA	Nacional	PC5 Revistes/periòdics	EA2 Correus electrònics	42731	E1 Descobriment		4,33
57	BAKERY DONUTS ARINAGA	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA1 Trucades telefòniques	42740	E2 Orientació	PC17/1700084	4,80
58	BAKERY DONUTS ARINAGA	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42744	E3 Negociació	PC17/1700084	5,33
59	BAKERY DONUTS ARINAGA	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42831	E4 Retenció	PC17/1700528	6,00
60	BAKERY DONUTS ARINAGA	Nacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42927	E4 Retenció	PC17/1701014	6,00
61	BAKERY DONUTS ARINAGA	Nacional	PC15 Venda personal	EA5 Sensacions visita pers	43089	E5 Expansió	PC17/1701709	5,00
62	ELMERPRINT	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42750	E1 Descobriment		4,50
63	ELMERPRINT	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42768	E2 Orientació	PC17/1700222	4,80
64	ELMERPRINT	Internacional	PC7 Telèfon	EA1 Trucades telefòniques	42768	E3 Negociació	PC17/1700222	4,67
65	ELMERPRINT	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42829	E4 Retenció	PC17/1700501	5,00
66	ELMERPRINT	Internacional	PC4 Correu electrònic	EA2 Correus electrònics	42957	E4 Retenció	PC17/1701135	6,00
67	ELMERPRINT	Internacional	PC15 Venda personal	EA5 Sensacions visita pers	43027	E5 Expansió	PC17/1701402	5,00
68	ELMERPRINT	Internacional	PC16 Seguiment per missatges	EA9 Comandes firmes	43083	E5 Expansió	PC17/1701682	6,00

Il·lustració 40. Taula resum avaluacions



En aquesta taula apareix una fila per cada etapa i client amb una puntuació mitjana de la valoració de la taula "Avaluacions".

A partir d'aquesta taula s'extrauran els informes que ajudaran a l'empresa a prendre decisions i conèixer la relació actualitzada que té amb cada un dels seus clients.

A més a més, hi ha altra taula resum que ens indica en el moment actual, la etapa en la que s'encontra cada client.

Client	Etapa
JSP	E1 Descobrimet
PANRICO	E1 Descobrimet
SEALED PACKAGING S.L.U	E2 Orientació
ALANI HYGIENE PROFESIONAL	E2 Orientació
HERSTERA GARDEN	E3 Negociació
CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	E3 Negociació
EXCLUSIVAS RIMAR	E4 Retenció
PRODUCTOS INTERNACIONALES MABE	E4 Retenció
ONTEX SANTE	E5 Expansió
INDAS	E5 Expansió
SUAVECEL	E1 Descobrimet
BELLEZA Y AROMA-EUROPEAJOINTVENT	E1 Descobrimet
PAPERGROUP	E2 Orientació
AVAN EUROPE	E2 Orientació
APERITIVOS MEDINA	E3 Negociació
COTOBLAU	E3 Negociació
MAX.AARTS BV	E4 Retenció
ALSOL IMPORT	E4 Retenció
BAKERY DONUTS ARINAGA	E5 Expansió
ELMERPRINT	E5 Expansió

Il·lustració 41. Etapa client

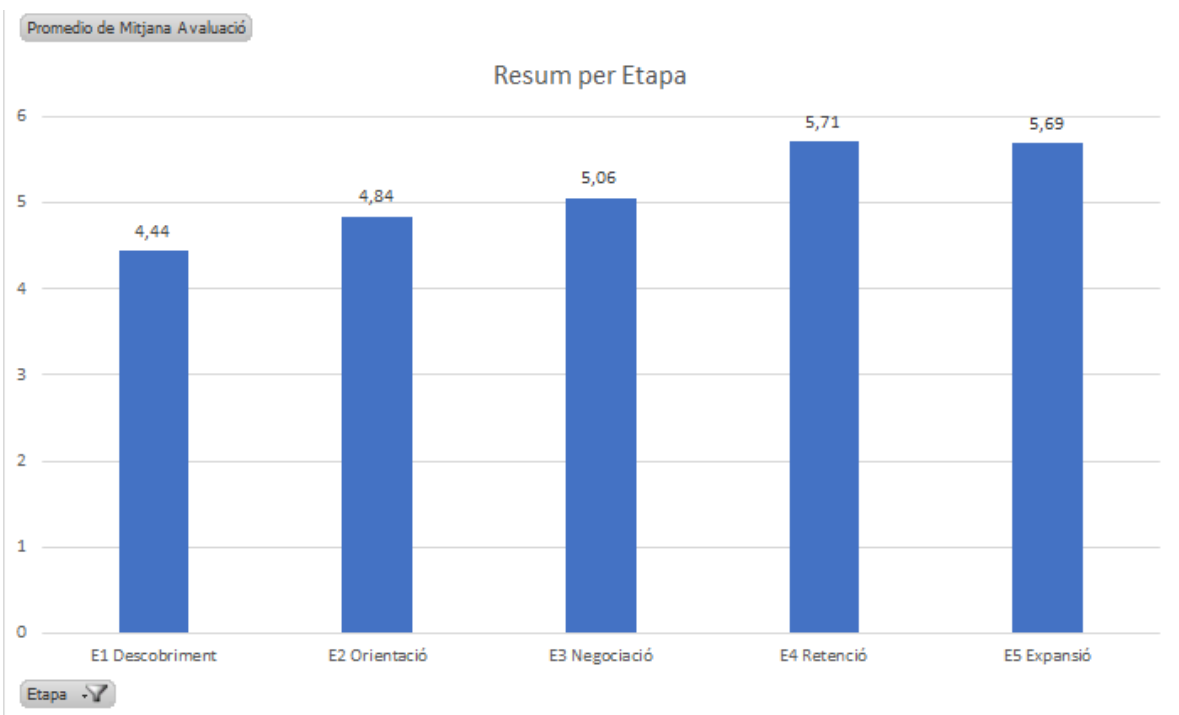
Com es pot observar Gaviplas S.L té clients en cada una de les cinc etapes del CRM.

Seguidament, per a realitzar els informes en la proposta model d'Excel s'han realitzat una sèrie de taules dinàmiques amb els seus corresponents gràfics.

A continuació es mostren els diferents informes que es poden realitzar en el model d'Excel i que, donen suficient informació per a conèixer la situació actual que té l'empresa amb els clients i, poder prendre decisions beneficioses per als dos.

Les diferents etapes del procés de relació amb el client estan valorades per ells de la següent forma:

Etiquetas de fila <input type="checkbox"/> Promedio de Mitjana Avaluació	
E1 Descubriment	4,44
E2 Orientació	4,84
E3 Negociació	5,06
E4 Retenció	5,71
E5 Expansió	5,69
Total general	5,01



Il·lustració 42. Gràfic resum etapa

L'empresa Gaviplas S.L obté millor valoració en l'etapa de retenció amb un 5'71, seguida de l'etapa expansió amb una puntuació de 5'69.

En aquestes dos etapes és quant el client té una relació més estreta amb l'empresa, ja s'han realitzat diferents pressupostos i entregues. El client té més contacte amb l'empresa i, aquesta, els té informats en tot moment de la situació en la que s'entrecen les comandes realitzades i, assessoren al client sobre nous productes i tendències que pot oferir Gaviplas S.L.

Es pot observar que en l'etapa de descobriment, l'empresa obté menys valoració (4'44) per part dels clients en relació a les necessitats resoltes. Gaviplas S.L té que prendre decisions sobre com millorar la puntuació. Aquestes decisions deurien estar encaminades a donar suficient informació per a cobrir les necessitats a l'hora de posar-se amb contacte amb l'empresa.

Unes possibles solucions seria oferir més informació de l'empresa a través de la seva pàgina web, fires, etc.

Per altra banda, els clients tenen una sèrie de necessitats que tenen que ser resoltes per l'empresa. Les necessitats que tenen els clients de Gaviplas S.L estan valorades a la taula y gràfic que es mostres a continuació:

Etiquetas de fila	Promedio de Evaluació (1-7)
N1.1 Conèixer què ofereix l'empresa	4,90
N1.2 Què passos deu seguir per a la compra del producte	4,20
N1.3 El servici al client que ofereixen	4,45
N1.4 Saber si els productes que ofereix l'empresa poden cobrir les necessitats del cliè	3,95
N1.5 L'empresa transmet confiança	4,55
N1.6 Conèixer si l'empresa està compromesa amb el medi ambient	4,60
N2.1 Preus dels productes	4,19
N2.2 Per on es pot comprar	5,00
N2.3 Les prestacions dels productes o serveis	4,75
N2.4 Capacitat de resposta	5,13
N2.5 Adaptació a les necessitats del client	5,13
N3.1 Terminis de lliurament	5,00
N3.2 Preus dels productes	4,75
N3.3 Servici al client	5,42
N4.1 Servei post- venta	5,58
N4.2 Qualitat del servici o producte	5,83
N5.1 Noves propostes	5,63
N5.2 Assessorament personal	5,75
Total general	4,82

Il·lustració 43. Taula necessitats





Quant més alta siga la puntuació d'aquetes necessitats, significarà que l'empresa transmet la informació suficient que el client li demana i; quant més xicoteta siga la valoració serà perquè la necessitat que té el client, l'empresa no les cobreix.

Es pot observar que a mesura que el client té més relació amb l'empresa, aquesta transmet millor la informació que li demanen, però amb el tema dels preus dels productes la valoració, aquesta baixa una mica. Gaviplas S.L té que informar i ser més clar en tot moment sobre els preus dels productes.

La qualitat del servei que dona Gaviplas S.L és la que millor puntuació obté, amb un 5'83, seguit per el servei post- venta. La relació empresa- client Gaviplas S.L la satisfà perfectament, té un equip de treballadors on estan pendent en tot moment del client, intentant resoldre les necessitats d'ells durant tota la seva relació comercial.

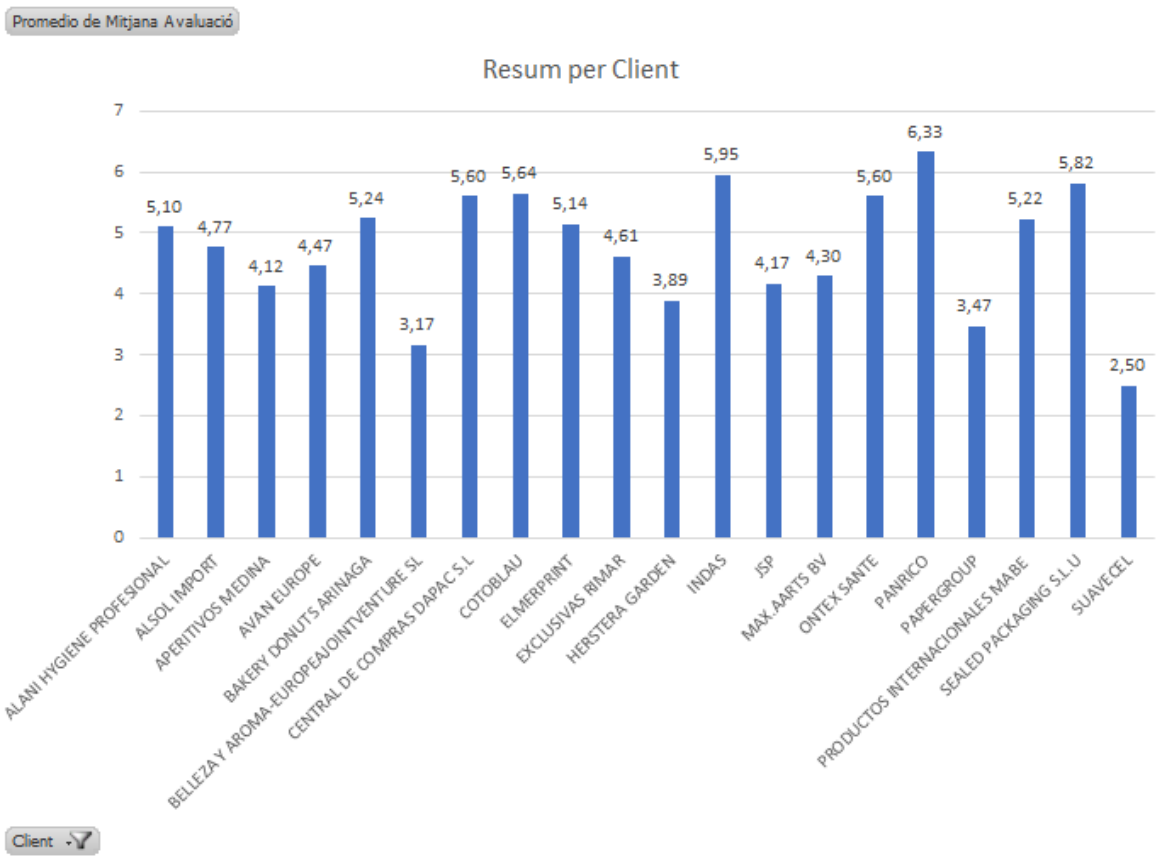
La pregunta més freqüent que es fan els clients és, si els productes o serveis que ofereix l'empresa són els que cobriran les seues necessitats. En aquest tema, l'empresa Gaviplas S.L té que ser més clara a l'hora de publicitar els productes que ofereix i, resoldre al client les preocupacions que té en relació a les necessitats que cobriran els productes de Gaviplas S.L.

No per a tots els clients de l'empresa tenen les mateixes percepcions, pot ser degut a: el client ha estat ben informat en tot moment de les necessitats que anaven sorgint-li, coneixia a l'empres anteriorment, etc.

En aquest sentit la classificació dels clients més contents amb l'empresa i, dels clients menys contents, és la següent:

Etiquetas de fila	Promedio de Mitjana Avalució
ALANI HYGIENE PROFESIONAL	5,10
ALSOL IMPORT	4,77
APERITIVOS MEDINA	4,12
AVAN EUROPE	4,47
BAKERY DONUTS ARINAGA	5,24
BELLEZA Y AROMA-EUROPEAJOINTVENTURE SL	3,17
CENTRAL DE COMPRAS DAPAC S.L	5,60
COTOBLOU	5,64
ELMERPRINT	5,14
EXCLUSIVAS RIMAR	4,61
HERSTERA GARDEN	3,89
INDAS	5,95
JSP	4,17
MAX.AARTS BV	4,30
ONTEX SANTE	5,60
PANRICO	6,33
PAPERGROUP	3,47
PRODUCTOS INTERNACIONALES MABE	5,22
SEALED PACKAGING S.L.U	5,82
SUAVECEL	2,50
Total general	5,01

Il·lustració 45. Taula resum per client



Il·lustració 46. Gràfic resum per client

Els clients que més contents estan en l'empresa son: Panrico (6,33), Indas (5,95), Sealed packaging S.L.U (5,82), Cotoblaui (5,64), Ontex Sante (5,60), Central de compres Dapac (5,60), Bakery donuts arinaga (5,24), Productos Internacionales MABE (5,22), Elmerprint (5,14), Alani hygiene professionals (5,10); aquests clients són els que més comandes durant la relació client-empresa han realitzat.

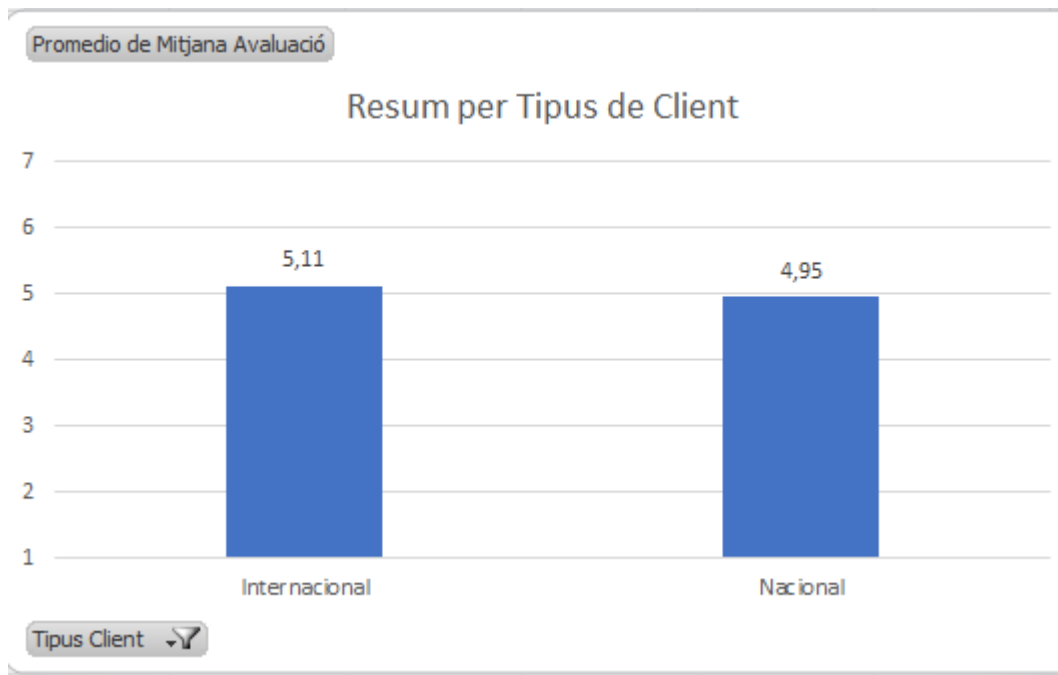
Per el contrari, els clients que es troben descontents en l'empresa o menys satisfets són els següents: Suavecil (2,50), Belleza y aroma- Europeajointventure S.L (3,17), Papergroup (3,47) i, Herstera Garden (3,89); aquests clients la majoria es troben en l'etapa de descobriment on encara no hi ha relació comercial, en quant a Herstera Garden que es situa en l'etapa de negociació, la baixa puntuació pot ser deguda a la ampliació del termini de lliurament de la comanda o el que servei al client no ha sigut com esperava, etc.

Per a millorar les relacions amb els clients o mantindre-les, l'empresa té que analitzar una per una la situació en la que s'encontra cada client i, realitzar la millor solució possible dependent dels client, l'etapa, etc.

Aquests clients es poden classificar segons els país d'origen:

Etiquetas de fila	Promedio de Mitjana Avaluació
Internacional	5,11
Nacional	4,95
Total general	5,01

II.lustració 47. Taula resum tipus client



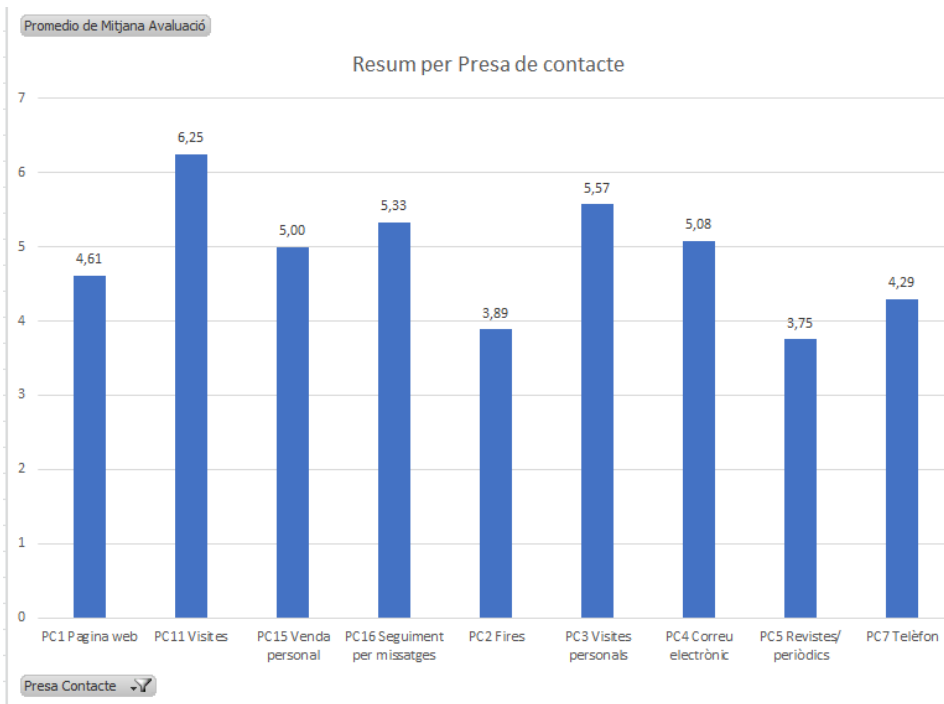
II.lustració 48. Gràfic resum per tipus de client.

Com reflexa la taula anterior, els clients internacionals valoren més a l'empresa que els nacionals. Possiblement siga perquè, l'empresa Gaviplas S.L exporta més del 65% de la seua producció. Els clients internacionals realitzen més comandes i de major quantitat que els nacionals.

Per a millorar les relacions nacionals, una posible solució seria acurtar el termini de lliurament de la comanda ja que es situen en el mateix territori nacional.

Etiquetas de fila	Promedio de Mitjana Avaluació
PC1 Pagina web	4,61
PC11 Visites	6,25
PC15 Venda personal	5,00
PC16 Seguiment per missatges	5,33
PC2 Fires	3,89
PC3 Visites personals	5,57
PC4 Correu electrònic	5,08
PC5 Revistes/ periòdics	3,75
PC7 Telèfon	4,29
Total general	5,01

II.lustració 49. Taula punt de contacte



II.lustració 50. Gràfic resum punts de contacte

Els punts de contacte més utilitzats i els que més es recurreixen són els que major puntuació obtenen: visites personals, visites i correu electrònic.

Les revistes y periòdics són els que menys puntuació obtenen, açò es degut a que Gaviplas S.L no es publicita molt mitjançant eines de comunicació com són les revistes o periòdics, sinó que ho fa a través de la seva pàgina web, fires, etc.

Segons l'etapa en la que es troba el client i la seva nacionalitat, utilitzen diferents punts de contacte.

Promedio de Mitjana Avaluació		Etiquetas de columna ▼	
Etiquetas de fila		▼ Internacional	Nacional
E1 Descubrimient		4,86	4,22
PC1 Pagina web			4,61
PC2 Fires		3,89	
PC3 Visites personals			5,67
PC4 Correu electrònic		5,50	3,67
PC5 Revistes/ periòdics			3,75
PC7 Telèfon		5,83	3,33
E2 Orientació		4,80	4,86
PC3 Visites personals		4,20	
PC4 Correu electrònic		4,92	4,86
E3 Negociació		4,92	5,13
PC4 Correu electrònic		5,00	5,13
PC7 Telèfon		4,67	
E4 Retenció		5,60	5,79
PC11 Visites		6,00	6,50
PC16 Seguiment per missatges			5,00
PC4 Correu electrònic		5,33	5,83
E5 Expansió		5,63	5,75
PC15 Venda personal		5,00	5,00
PC16 Seguiment per missatges		6,00	
PC3 Visites personals			6,00
PC4 Correu electrònic		5,75	
(en blanco)			
(en blanco)			
Total general		5,11	4,95

Il·lustració 51. Taula resum per etapa, punt de contacte i nacionalitat.

Com es pot observar en l'etapa descobriment on mantenen un contacte empresa client a nivell nacional és a través de les visites personals i, a nivell internacional les trucades telefòniques.

En l'etapa orientació tant les empreses espanyoles com les internacionals utilitzen el correu electrònic per a posar-se en contacte amb Gaviplas S.L.

En quant a la negociació, tant a nivell internacional com nacional el correu electrònic segueix sent la via més utilitzada.

Les empreses que es troben en la etapa retenció el que més valoren són les visites personals i les el temps de resposta dels correus electrònics.

En l'etapa expansió, les empreses internacional utilitzen més el seguiment per missatge ja que s'entrem en un país diferent al de l'empresa Gaviplas S.L i concretar una visita es més difícil, ja siga per temes d'horaris, diners, etc. En quant a les empreses nacionals, el que



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

més valoren són les visites personals on, els vincles empresa- client es fan més estrets, s'aferma més la relació.



7. ANÀLISI PER A LA POSADA EN MARXA DEL PROJECTE

Per a implantar l'estratègia de màrqueting relacional i que, aquesta siga exitosa, és necessari preparar a l'empresa i a tots els membres d'ella, així com realitzar modificacions en la estructura de l'organització.

Per a emmagatzemar tota la informació que proporcionen els clients s'ha realitzat un model de Microsoft Excel que serà l'antecedent de la implantació d'un programari amb la metodologia Customer Journey. Aquesta metodologia agilitzarà el processo i facilitarà la informació necessària e important dels clients, per a que l'empresa prenga decisions.

Per a l'empresa el client es el més important, per això, hi haurà que formar als treballador. Per aconseguir la correcta implantació de la metodologia, els treballadors tenen que saber que per a l'empresa el client és el més important i s'ha de cuidar la relació amb ell. Hi ha que conèixer perfectament als clients per a millorar la relació amb ells. En aquest sentit, l'empresa analitzarà si cal formar als treballadors o serà necessària la contractació d'una o més empreses externes per a dur a terme la metodologia.

L'empresa també té que analitzar els recursos disponibles per a dur a terme aquesta metodologia.

La implementació del Customer Journey necessita la creació d'un nou departament i per tant , la contractació d'una persona. A més a més, hi ha que analitzar la inversió a realitzar.

7.1 FORMACIÓ

La metodologia que es vol implementar en l'empresa canviarà la cultura d'aquesta i la forma de treball.

Per a començar a implementar la metodologia és important explicar el funcionament d'aquest projecte i, els canvis que comporta. Per a que aquest resulte exitós, els treballadors i els directius han de estar motivats, ja que són els que estaran en continu contacte amb el client.

Tota la plantilla de l'empresa serà formada per a que la relació entre l'empresa i el client siga la millor possible i duradora.

El departament que es crear per a dur a terme la implementació i funcionament de la metodologia, requereix la contractació d'una persona.

Aquesta persona que es contractarà per al nou departament tindrà els estudis necessaris per a poder dur a terme la feina requerida. Necessitarà formació específica de la metodologia Customer Journey implantada en l'empresa.

7.2 RECURSOS NECESSARIS PER A LA POSADA EN MARXA

L'empresa necessita recursos per a la posada en marxa de la metodologia i aconseguir crear relacions amb els clients a llarg termini per a fidelitzar-los.



Primerament, es necessita una inversió per afrontar els canvis que es realitzaran en l'empresa. Les garanties financeres, línies de crèdit i els diners efectius dels que disposa l'empresa, els recursos econòmics, etc.

Per altra banda, els recursos humans són la base i el més important del projecte. L'empresa deu tindre un equip qualificat. En quant al nou departament, l'empresa contractarà una persona amb estudis relacionats en el màrqueting i les relacions amb el client. Aquesta serà la encarregada de coordinar les accions de màrqueting.

Els recursos físics dels que disposa l'empresa és el lloc on opera així com la maquinària de la qual disposa.

Per últim, disposarà de recursos intel·lectuals com són els mètodes desenvolupats. El programari és el element més important d'aquest projecte ja que és on s'emmagatzemarà tota la informació important i necessària dels clients de l'empresa, per a poder prendre decisions.

7.3 SUBCONTRATACIÓ D'EMPRESES

Per a crear i posar en marxa el programari amb el Costumer Jounery és necessita subcontractar a altres empreses externes per a que realitzen tasques específiques.

L'empresa subcontractarà a una empresa per a que instal·le el programari adequat a l'empresa, el qual s'adapte a les necessitats i processos d'aquesta. És necessari la subcontractació d'una empresa per a la instal·lació de la metodologia ja que no es disposa d'un departament específic per a la creació d'aquest programari ni, disposa de les llicències necessàries. Com que no és un departament important per a l'empresa, s'ha decidit subcontractar aquest servici a una empresa experta amb aquets programaris.



8. PLA D'ACCIÓ DE L'ESTRATÈGIA CUSTOMER JOURNEY

Un pla d'acció és una ferramenta de planificació utilitzada per a la gestió i el control de projectes. Aquesta ferramenta funciona amb un full de ruta on s'estableix la manera en que s'organitza, orienta e implementa el conjunt d'accions necessàries per aconseguir els objectius i metes establerts.

En aquest punt es realitzarà un estudi per a identificar el paper de la implementació del programari i, també es dissenyarà el pla d'acció per a la implementació de la metodologia.

És molt important que l'empresa determine una data de compliment per a totes les activitats que es realitzaran per a la posada en marxa de la metodologia. El pla d'acció recull les dades i estableix el orde de realització de les activitats i les dades de compliment de cadascuna. Aquest pla d'acció facilitarà l'organització per a la implantació de la metodologia.

El pla ha de fer operativa l'estratègia dissenyada. En aquest dissenys s'ha de assignar un responsable que supervise i execute els plans d'acció en els terminis previstos. També s'han de assignar recursos econòmics, humans i materials necessaris per a la realització de la metodologia i avaluar els costos previstos.

Per a la implementació de la metodologia, Gaviplas S.L ha decidit que el pla d'acció per a la posada en marxa del programari serà d'un any. La realització del projecte començarà el mes de setembre d'aquest any i acabarà en setembre del 2019.

Seguidament, es desenvoluparà el pla d'acció que l'empresa durà a terme on s'indiquen les diferents accions a realitzar així com la data de inici i límit i, els departament responsables establerts.



ACCIONS	DATA INICI	DATA LÍMIT	RESPONSABLE
Reunir a tots els membres de l'empresa per a informar-los de la importància de la satisfacció del client, de la nova metodologia i els canvis que requereix en la empresa aquest projecte	14 Setembre de 2018	14 Setembre de 2018	Direcció
Contactar amb l'empresa responsable de la creació e implementació del programari	26 Setembre de 2018	26 Setembre de 2018	Direcció
Seleccionar el nou membre del departament nou	1 d'Octubre de 2018	31 d'Octubre de 2018	Direcció
Implantar el programari en l'empresa	15 de Novembre de 2018	02 de Desembre de 2018	Empresa externa
Formar als treballadors en la utilització del programari	15 de Desembre de 2018	22 de Desembre de 2019	Empresa externa
Introduir les dades proporcionades per els clients	1 de Gener de 2019	31 de Desembre de 2019	Relacions amb els clients
Analitzar els resultats	1 de Febrer de 2019	31 de Desembre de 2019	Relacions amb el client
Analitzar l'impacte econòmic resultant del projecte	1 de Juny de 2019	10 de Juny de 2019	Financer
Comprovar el funcionament del programari	11 de Juny de 2019	28 Juny de 2019	Empresa externa
Comprovar errades en el projecte i corregir-les	11 de Juny de 2019	28 Juny de 2019	Relacions amb el client

Il·lustració 52. Tabla pla d'acció



En aquesta tabla es detallen les accions que és realitzaran per a implantar l'estratègia de màrqueting relacional amb les dates inicials i finals, així com els responsables. S'ha decidit començar a dur a terme l'estratègia en el mes de setembre d'aquest any. Per a començar l'empresa realitzarà reunió informativa a tots els membres que componen l'empresa per a informar-los de la importància de la satisfacció del client. Durant el mes de Setembre es seleccionarà l'empresa encarregada per a instal·lar el programari adequat per a l'empresa Gaviplas S.L.

Durant el mes d'Octubre es seleccionarà la persona indicada per al nou lloc de treball.

En el mes de Novembre i Desembre, l'empresa implantarà el programari.

Seguidament, en Desembre es formarà als treballadors i a partir d'1 de Gener s'introduiran les dades dels clients. De Febrer a Desembre s'analitzaran els resultats i, durant el mes de Juny s'analitzarà el impacte econòmic, el funcionament del programari i, comprovar les errades que sorgeixen en el projecte.

9. VIABILITAT ECONÒMICA

Estudiar la viabilitat d'un estudi és una ferramenta important per a la presa de decisions. Aquest estudi consisteix en veure si es possible dur a terme el projecte i donar-li la continuïtat precisa. S'analitzaran tant els ingressos com les despeses i, el cobraments i els pagament per a determinar si el projecte es pot dur a terme. Si l'empresa té el recursos suficients i necessaris, el projecte serà viable i es podrà dur a terme. L'estudi de la viabilitat del projecte permet conèixer si aquest projecte en concret aportarà els beneficis que espera l'empresa.

Per a poder implementar una estratègia, és important que l'empresa realitze un pla de viabilitat on es mostre els beneficis obtinguts en la nova estratègia i els costos de la implantació d'aquesta. Per analitzar els costos, l'empresa tindrà que reajustar les activitats funcionals de l'empresa i estudiar els ingressos que aportaria la nova estratègia a dur a terme.

Una vegada estiga l'estratègia relacional a implantar definida per l'empresa, les accions proposades per a dur-se a terme l'estratègia, els recursos necessaris per a posar-la en marxa, el reajustament de les activitats funcionals i la elaboració del pla d'acció, s'estudiarà amb la viabilitat econòmica del projecte.

L'empresa realitzarà moltes accions els primer any i podria comportar a pèrdues, per aquest motiu la seva projecció és a llarg termini.

L'horitzó temporal de la planificació del projecte serà de tres anys. S'establiran i es quantificaran les necessitats i recursos financers necessaris per poder arribar a l'objectiu marcat.

Els beneficis que obtindrà l'empresa es calcularan mitjançant estudis i previsions. L'empresa espera augmentar les seves ventes en un 15% més durant el primer any, un 20% durant el segon i un 25% el tercer any. A continuació s'exposa una tabla amb els tres escenaris possibles (pessimista, realista i optimista). En l'escenari pessimista es suposarà un augment de les ventes en un 5% l'any 1, un 10% l'any 2 i un 15% l'any 3; el realista augmentarà el primer any en un 15%, 20% l'any 2 i 25% l'any 3; i, el optimista incrementaran les ventes en un 25% l'any 1, 30% l'any 2 i 35% l'any 3. Aquest tres escenaris tindran una projecció de tres anys.

	ESCENARI PESIMISTA			ESCENARI REALISTA			ESCENARI OPTIMISTA		
BENEFICIS	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Beneficis empresa	200	220	240	240	260	280	280	300	320
Augment de Beneficis per projecte	5%	10%	15%	15%	20%	25%	25%	30%	35%
BENEFICIS TOTALS PEL PROJECTE	10	22	36	36	52	70	70	90	112

Il·lustració 53. Beneficis de les fases de la metodologia Customer Journey

Les dades està indicades en milers d'Euros.



Seguidament s'analitzaran els costos que comportarà la implantació de la metodologia. Primerament, s'ha calculat el cost de contractació d'una persona per al departament de relacions amb el client. Aquest nou cost de personal és de 22.632,33€ el primer any, 23.850,69€ durant el segon any i, 25.123,78€ el tercer any.

Una altre cost associat és la implantació i dissenys de la metodologia Costumer Journey per a l'empresa Gaviplas S.L. El cost de implementació d'aquest programari de 7.500€ i el disseny de la metodologia Customer Journey és de 3.500€, la formació que es realitzarà als treballadors es de 4.000€. Hi ha que tindre en compte, el manteniment del programari, que es pagarà trimestralment 1.200€. Aquests costos es mantindran en els altres dos escenaris.

En la següent tabla s'exposa un resum dels beneficis esperats i dels costos que té l'empresa per als tres escenaris (pessimista, realista i optimista).



ESCENARI PESIMISTA			
BENEFICIS	2019	2020	2021
Beneficis empresa	200.000,00 €	220.000,00 €	240.000,00 €
Augment de beneficis	5%	10%	15%
BENEFICIS TOTALS PROJECTE	10.000,00 €	22.000,00 €	36.000,00 €
COSTOS	Any 1	Any 2	Any 3
Cost contractació personal	22.632,33 €	23.850,69 €	25.123,78 €
Cost formació personal	4.000,00 €		
Cost implantació programari	7.500,00 €		
Cost manteniment programari	4.800,00 €	4.800,00 €	4.800,00 €
Cost disseny metodologia CJ	3.500,00 €		
COST TOTAL	42.432,33 €	28.650,69 €	29.923,78 €
RESULTAT	- 32.432,33 €	- 6.650,69 €	6.076,22 €

ESCENARI REALISTA			
BENEFICIS	2019	2020	2021
Beneficis retenció	240.000,00 €	260.000,00 €	280.000,00 €
Beneficis expansió	15%	20%	25%
BENEFICIS	36.000,00 €	52.000,00 €	70.000,00 €
COSTOS	Any 1	Any 2	Any 3
Cost contractació personal	22.632,33 €	23.850,69 €	25.123,78 €
Cost formació personal	4.000,00 €		
Cost implantació programari	7.500,00 €		
Cost manteniment programari	4.800,00 €	4.800,00 €	4.800,00 €
Cost disseny metodologia CJ	3.500,00 €		
COST TOTAL	42.432,33 €	28.650,69 €	29.923,78 €
RESULTAT	- 6.432,33 €	23.349,31 €	40.076,22 €

ESCENARI OPTIMISTA			
BENEFICIS	2019	2020	2021
Beneficis retenció	280.000,00 €	300.000,00 €	320.000,00 €
Beneficis expansió	25%	30%	35%
BENEFICIS	70.000,00 €	90.000,00 €	112.000,00 €
COSTOS	Any 1	Any 2	Any 3
Cost contractació personal	22.632,33 €	23.850,69 €	25.123,78 €
Cost formació personal	4.000,00 €		
Cost implantació programari	7.500,00 €		
Cost manteniment programari	4.800,00 €	4.800,00 €	4.800,00 €
Cost disseny metodologia CJ	3.500,00 €		
COST TOTAL	42.432,33 €	28.650,69 €	29.923,78 €
RESULTAT	27.567,67 €	61.349,31 €	82.076,22 €



Com es pot observar, el escenari pessimista, amb la inversió que realitza l'empresa, no obtindria beneficis fins el tercer any. En quant al escenari realista, durant el primer any hi hauran pèrdues però aquestes són de 6.432,33€ i en els anys següents obtindria beneficis. En l'escenari optimista, des de el primer any l'empresa obtindria beneficis amb la implantació de la metodologia Customer Journey.



10. CONCLUSIONS I LINIES FUTURES.

Aquest projecte m'ha ensenyat que avui en dia existeixen noves metodologies aplicades al màrqueting dins de les empreses. El desenvolupament d'aquesta metodologia a sigut possible amb l'ajuda de Activalink. Amb la realització d'aquest projecte he après nous conceptes i metodologies encaminades a les relacions de l'empresa amb el client (màrqueting relacional).

El creixement de les empreses depèn de les relacions amb els clients, per aquest motiu és important que aquestes realitzen mesures relacionades amb la millora de les relacions amb ells. Aquestes mesures i relacions encaminaran a l'empresa al èxit o al fracàs.

Per a que aquestes mesures siguen exitoses, els treballadors tenen que estar formats en base al procés o l'estratègia que va a seguir l'empresa. El factor humà és important per a la realització de la metodologia proposada en aquest projecte. Els treballadors tenen que estar informats en tot moment de l'estratègia que va a seguir l'empresa per a que se sentin una part important de l'empresa i, estiguen motivats per a obtenir un resultat beneficiós.

Per a la realització d'aquest projecte s'ha comptat amb la col·laboració de dues empreses, com són: Gaviplas S.L i Activalink. Aquestes han proporcionat la suficient informació per a dur a terme el projecte i poder implementar aquesta metodologia a l'empresa Gaviplas S.L. Durant la realització d'aquest projecte me adonat que, per a que una empresa romangui en el mercat, té que establir bones relacions amb els clients, ja que el funcionament d'aquesta depèn d'ells.

Per a la implementació de la metodologia Customer Journey, ha sigut necessari reajustar les activitats i crear un nou departament per a garantir l'èxit. Aquest nou departament, s'encarregarà de gestionar les relacions amb els clients i posar en practica la metodologia proposada en aquest projecte. La creació d'aquest departament a sigut necessari per a poder establir bones relacions amb els clients actuals i potencials de l'empresa i, oferir servici personalitzat per a cadascun.

Amb la implantació d'aquesta metodologia i els antecedents de l'empresa Gaviplas S.L, aquesta espera augmentar el número de clients i, augmentar així el benefici.

En la proposta de model al Microsoft Excel de la metodologia Customer Journey es poden generar informes suficients per a tenir en tot moment la informació necessària i actualitzada de les relacions establertes amb els clients i, per a prendre decisions encaminades amb la millora de la relació amb ells.

Com a conclusions dels informes extrets del model es pot dir que, l'empresa Gaviplas S.L obté millor puntuació en l'etapa de retenció, quant els client estableix una relació més estreta amb l'empresa; per el contrari, l'etapa de descobriment es la pitjor valorada, pot ser degut a que no transmet bé la informació que necessita el client per a establir una relació comercial. Per altra banda, els clients potencials necessiten tindre més informació sobre els productes que ofereix l'empresa Gaviplas S.L així com, les prestacions i característiques d'aquests. Les relacions amb els clients internacionals són més valorades que les relacions amb els clients nacional, açò pot ser degut a que, Gaviplas S.L exporta el 65% de la seva producció. En quant als punts de contacte empresa-client, els clients d'aquesta empresa valoren més les visites, on es pot establir un vincle millor i una relació més forta ja que, el client coneix físicament una part de l'equip que forma Gaviplas S.L; les revistes i periòdic es un punt feble d'aquesta empresa, una



possible decisió és deixar de publicar articles a aquests mitjans de comunicació ja que, els clients valoren menys les aparicions en aquests mitjans.

La implantació d'un programari CRM és important per a l'empresa ja que tindrà en tot moment les dades suficients dels seus clients però, a més a més, tindrà un mòdul de Customer Journey dins d'aquest programari què, serà un al·licient per a l'empresa.

Per a la realització de les accions de màrqueting proposades en aquest projecte, Gaviplas S.L necessita una gran inversió durant els primer anys, ja que necessita la contractació d'una persona, formar als treballadors, comprar el programari i dissenyar el mòdul de la metodologia Customer Journey, realitzar accions personalitzades per a cada un dels seus clients, etc. Però, com es pot observar a l'apartat de la viabilitat del projecte, l'empresa recuperarà aquesta inversió amb el pas dels anys; inclús a l'escenari pessimista la inversió es recupera al tercer any.

Per finalitzar, la posada en marxa d'aquesta metodologia a l'empresa Gaviplas S.L serà beneficiosa ja que durant els primers anys recuperarà la inversió realitzada i, obtindrà un augment tant de client com de benefici.



11. BIBLIOGRAFIA

AFFINION (2017). El consumidor conectat. <https://affinion.es/>. Recuperat el [15 de juliol del 2017]

AIMPLAS. (2017). AIMPLAS (INSTITUTO TECNOLOGICO DEL PLÁSTICO). Recuperat el 31 de MAYO de 2017, de <http://www.aimplas.es/>

AINIA, C. T. (2017). AINIA CENTRO TECNOLOGICO. Recuperat el 31 de maig de 2017, de <http://www.ainia.es/ainia/sobre-ainia/quienes-somos-ainia-tecnologico/>

CEMbook (2016). Customer experience. <http://cembook.com.br/>. Recuperat el [18 de juliol del 2017]

CUSTOMER EXPERIENCE (2017). Customer experience. Llibre Customer experience. Recuperat el [18 de juliol del 2017]

DEPSICOLOGIA (2017). Matriu de Maslow. <https://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>. Recuperado el [20 de juliol del 2017]

DESIGNTHINKING. (2017). *desingthinking.es*. Recuperat el 5 de maig de 2017, de Desing thinking en español: <http://designthinking.es/inicio/index.php>

EDUCADICTOS (2012). La matriu Boston Consulting Group. <http://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>. Recuperat el [18 de juliol del 2017]

GAVIPLÁS (2017). Projecte industria 4.0. Recuperat el [27 de juliol del 2017]

HENDERSON, B. *BOSTON CONSULTING GROUP*.

LAUDON Y LAUDON (2004). Definició programari CRM. Recuperat el [25 de juliol del 2017]

OLAX22. (2017). *OLAX 22*. Recuperat el 31 de maig de 2017, de <http://www.olax22.es/empresa/>

REINARTZ. (2004). Recuperat el 16 de maig de 2017, de http://libroweb.alfaomega.com.mx/book/749/free/ovas_statics/cap2/lecturas/Los-costos-del-Marketing-Uniandes-Colombia.pdf

SALTANDOTRENES.COM (2017) Recuperat el 5 de maig de 2017, de Saltandotrenes blog de marketing digital y publicidad online: <http://saltandotrenes.com/la-mejor-guia-para-realizar-tu-customer-journey/>

TROUT, J., & RIES, A. (1972). How to position your product. *Advertising Age*, 43(S 116).[Recuperat el 30 d'Agost del 2017]



ANNEXE I: CODI MICROSOFT EXCEL (VBA) - PESTANYA 'RESUM AVALUACIONS'

```
Public Sub ResumData()  
  
Dim i_f As Integer  
Dim i_a As Integer  
Dim i_c As Integer  
Dim Col As Range  
Dim done As Boolean  
Dim init As Integer  
Dim sumaaval As Integer  
Dim MyRange, MyRange1 As Range  
Dim TipusClient As String  
  
Set Col = Sheets("Avaluacions").Columns("A:I") ' Seleccionem les dades d'avaluacions  
existents  
Set MyRange1 = Sheets("Clients").Columns("A:B") ' Seleccionem les dades de clients  
existents  
  
Range("A2:I200").Interior.ColorIndex = 0 ' Llevem el color existent a la fulla de Resum  
d'avaluacions  
Range("A2:I200").ClearContents ' Netegem la fulla de Resum d'avaluacions  
  
i_f = 2 ' Inicialitzem contadors de files de la fulla d'avaluacions  
i_a = 1 ' Inicialitzem contador d'avaluacions  
i_c = 2 ' Inicialitzem contador de recerca de client per a conèixer el seu tipus  
done = False ' Inicialitzem detector de primer registre d'avaluació nova  
sumaaval = 0 ' Inicialitzem acumulador per calcula la mitjana de les avaluacions  
init = 2 ' Inicialitzem contador de detecció de la primera posició d'una avaluació nova  
  
Do Until IsEmpty(Col.Cells(i_f, 1)) ' Repassem tots els registres d'avaluacions  
    If Col.Cells(i_f, 1).Value = i_a Then ' Verifiquem si hem saltat d'avaluació  
        sumaaval = sumaaval + Col.Cells(i_f, 9) ' Si no hem saltat, acumulem el valor de  
l'avaluació  
        If done = False Then ' Si veniem d'una avaluació anterior, diem que ja hem trobat  
una avaluació nova  
            done = True  
        End If  
        Else ' Ens indica que ja estem a l'avaluació següent  
            Cells(i_a + 1, 1) = Col.Cells(i_f - 1, 1) ' Guardem les dades de l'avaluació dada  
a dada abans de processar ja la següent avaluació  
            Cells(i_a + 1, 2) = Col.Cells(i_f - 1, 2)  
  
            Do Until IsEmpty(MyRange1.Cells(i_c, 1)) ' Seleccionem el tipus de client que es  
tracta (Nacional o Internacional) en la fulla de clients  
                If MyRange1.Cells(i_c, 1) = Col.Cells(i_f - 1, 2) Then  
                    TipusClient = MyRange1.Cells(i_c, 2)  
                End If  
                i_c = i_c + 1  
            Loop  
            i_c = 2  
  
            Cells(i_a + 1, 3) = TipusClient ' Seguim actualitzant les dades de l'avaluació  
            Cells(i_a + 1, 4) = Col.Cells(i_f - 1, 3)  
            Cells(i_a + 1, 5) = Col.Cells(i_f - 1, 4)  
            Cells(i_a + 1, 6) = Col.Cells(i_f - 1, 5)  
            Cells(i_a + 1, 7) = Col.Cells(i_f - 1, 6)  
            Cells(i_a + 1, 8) = Col.Cells(i_f - 1, 7)  
            Cells(i_a + 1, 9) = sumaaval / (i_f - init)  
            done = False ' Reiniciem indicador de detecció de registre nou  
            i_a = i_a + 1 ' Passem a la següent fila de la fulla de resum  
            sumaaval = 0 ' Reiniciem sumatori d'avaluacions  
            sumaaval = sumaaval + Col.Cells(i_f, 9) ' Sumem ja el primer valor de l'avaluació  
de registre actual següent al trobar-se ja en la fila d'una avaluació nova  
            Set MyRange = Range(Cells(i_a, 1), Cells(i_a, 9)) ' Acolorim les cel·les amb color  
blanc i groc alternativament  
            If (i_a Mod 2) = 0 Then  
                MyRange.Interior.ColorIndex = 2  
            Else  
                MyRange.Interior.ColorIndex = 19  
            End If  
            init = i_f  
        End If  
        i_f = i_f + 1  
    End If  
End Sub
```




CAMPUS D'ALCOI

```
Loop
Cells(i_a + 1, 1) = Col.Cells(i_f - 1, 1) 'Açò ho tornem a repetir al final donat que el
sistema no detecta el principi d'una nova avaluació al haver-se ja acabat totes. Si no
ho ferem es quedaria l'última avaluació per registrar
Cells(i_a + 1, 2) = Col.Cells(i_f - 1, 2)
Do Until IsEmpty(MyRange1.Cells(i_c, 1))
    If MyRange1.Cells(i_c, 1) = Col.Cells(i_f - 1, 2) Then
        TipusClient = MyRange1.Cells(i_c, 2)
    End If
    i_c = i_c + 1
Loop
i_c = 2
Cells(i_a + 1, 3) = TipusClient ' Seguim actualitzant les dades de l'avaluació
Cells(i_a + 1, 4) = Col.Cells(i_f - 1, 3)
Cells(i_a + 1, 5) = Col.Cells(i_f - 1, 4)
Cells(i_a + 1, 6) = Col.Cells(i_f - 1, 5)
Cells(i_a + 1, 7) = Col.Cells(i_f - 1, 6)
Cells(i_a + 1, 8) = Col.Cells(i_f - 1, 7)
Cells(i_a + 1, 9) = sumaaval / (i_f - init)

Set MyRange = Range(Cells(i_a + 1, 1), Cells(i_a + 1, 9)) ' Acolorim les cel·les amb
color blanc i groc alternativament
    If ((i_a + 1) Mod 2) = 0 Then
        MyRange.Interior.ColorIndex = 2
    Else
        MyRange.Interior.ColorIndex = 19
    End If
MsgBox ("S'ha procedit a resumir les dades d'avaluacions introduïdes al sistema") '
Informem a l'usuari de la finalització del procés
End Sub
```



ANNEXE II: CODI MICROSOFT EXCEL (VBA) - PESTANYA 'CLASSIFICACIÓ PER ETAPA'

```
Public Sub ClassificaClients()

Dim RangeClas1, RangeClas2, RangeClas3 As Range
Dim index1, index2, comandes As Integer
Dim empresa, estat As String

Set RangeClas1 = Sheets("Pressupostos-Comandes").Columns("A:G") ' Seleccionem les dades
de pressupostos existents
Set RangeClas2 = Sheets("Clients").Columns("A:B") ' Seleccionem les dades de clients
existents

index1 = 2 ' Inicialitzem contadors
index2 = 2 ' Inicialitzem contadors
comandes = 0 ' Inicialitzem contadors

Do Until IsEmpty(RangeClas2.Cells(index1, 1)) 'Repassem totes les empreses de la fulla
de clients
    empresa = RangeClas2.Cells(index1, 1).Value
    Cells(index1, 1) = empresa
    index2 = 2 ' Inicialitzem contadors
    comandes = 0 ' Inicialitzem contadors
    estat = "" ' Inicialitzem l'etapa
    Do Until IsEmpty(RangeClas1.Cells(index2, 1)) 'Repassem tots el pressupostos
        If RangeClas1.Cells(index2, 1) = empresa Then 'Verifiquem que el pressupost és de
l'empresa seleccionada

            'Tenim un pressupost localitzat

            '-----
            'Lògica de selecció d'etapa
            '-----

            If RangeClas1.Cells(index2, 2) = "No" Then
                estat = "E1 Descobriment" ' Inicialitzem l'etapa
            ElseIf RangeClas1.Cells(index2, 6) = "No" Then
                estat = "E2 Orientació"
            Else
                If RangeClas1.Cells(index2, 7) = "No" Then
                    estat = "E3 Negociació"
                Else
                    comandes = comandes + 1
                End If
            End If
            If comandes >= 1 And comandes < 4 Then
                estat = "E4 Retenció"
            ElseIf comandes >= 4 Then
                estat = "E5 Expansió"
            End If
            Cells(index1, 2) = estat ' Introduïm l'etat de l'empresa a la fulla de càlcul
            Set RangeClas3 = Range(Cells(index1, 1), Cells(index1, 2)) ' Acolorim les
cel·les amb color blanc i groc alternativament
            If ((index1 + 1) Mod 2) = 0 Then
                RangeClas3.Interior.ColorIndex = 2
            Else
                RangeClas3.Interior.ColorIndex = 19
            End If
        End If
        index2 = index2 + 1
    Loop
    index1 = index1 + 1
Loop
MsgBox ("S'ha procedit a classificar els clients segons l'etapa del Customer Journey on
es troben") ' Informem a l'usuari de la finalització del procés
End Sub
```