

Gestión de la relación con el cliente

Las relaciones sólidas con los clientes conducen a una mayor lealtad de los clientes. La investigación de Harvard Business School reveló que un aumento del 5% en la retención puede resultar en un aumento de ganancias de hasta el 75%, dependiendo de la industria.

El valor de retener a los clientes tiene perfecto sentido comercial cuando se considera que un consumidor retenido de por vida es más rentable, requiere menos servicios, proporciona más negocios y contribuye a la adquisición de nuevos clientes al ofrecer referencias positivas.

Además, las herramientas de gestión de la relación con el cliente proporcionan datos importantes que permiten a la empresa dirigirse a grupos de clientes relevantes, desarrollar productos específicos y garantizar que tenga toda la información relevante para fortalecer las relaciones con los clientes.

La presencia en línea y los canales han reformado las relaciones con los clientes: las empresas deben estar presentes en varias plataformas para llegar a los clientes, y para algunos sectores hoy en día es un desarrollo estratégico desarrollar capacidades en línea sólidas. En algunas industrias, la privacidad de los datos del cliente y los riesgos de seguridad han emergido y las compañías necesitan garantizar políticas sólidas para evitar el aumento de los costos de las infracciones y el impacto negativo en la reputación. El enfoque clave del criterio está en las herramientas que una empresa ha implementado o está utilizando para administrar clientes, la estrategia en línea, los canales de venta y distribución, la satisfacción del cliente

Estrategias en línea y clientes en línea

Proporcione información sobre el uso de sus servicios en línea por parte de los clientes e ingresos derivados de los servicios en línea. Tenga en cuenta que si su empresa obtuvo más del 95% de sus ingresos en línea en el año fiscal anterior, esta pregunta debe marcarse como "No corresponde" y debe proporcionarse una explicación en el cuadro de comentarios.

Clientes en línea

Indique cuántos de sus clientes están utilizando activamente sus soluciones de servicios electrónicos como porcentaje de todos los clientes.

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	¿Cuál era tu objetivo para 2018?
% del total de clientes que utilizan sus soluciones de servicios en línea / plataforma de ventas	1%	1%	1%	1%	1%

Ingresos en línea

Indique cuánto de sus ingresos se generan en línea / de comercio electrónico. Si su empresa no genera ingresos por actividades en línea, marque la casilla "No generamos ventas / ingresos por actividades en línea, explique".

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	¿Cuál era tu objetivo para 2018?
% de los ingresos generados en línea (por ejemplo, a través de ventas directas, publicidad, etc.)	1%	1%	1%	1%	1%
No generamos ventas / ingresos de actividades en línea, por favor explique:					

No rastreamos la cantidad de clientes que utilizan nuestros servicios en línea o el porcentaje de los ingresos generados por las actividades en línea.

No aplica. Sírvanse proporcionar explicaciones en el espacio de comentarios a continuación.

No obtuvimos más de 95% de nuestra utilidad por ventas en línea.

We did not get more than 95% of our profit from online sales.

No conocida

Comentarios adicionales

Use el campo de texto a continuación solo en los siguientes casos: (i) para describir cambios significativos en la metodología de datos o de cálculo en comparación con el envío del año pasado, (ii) para explicar por qué una pregunta no es aplicable al modelo de negocios de su empresa, (iii) para explicar si sus datos se desvían de la unidad o formato solicitado, o (iv) para proporcionar notas de apoyo en las traducciones de referencias que no están en inglés.

Nuestro objetivo es colocar nuestros productos en todas las plataformas online, trasladando y aumentando nuestra participación de mercado en todas las categorías en las que participamos. Al estar presentes en la mayoría de los jugadores del canal de ecommerce, aseguramos que los compradores del mismo tengan acceso a nuestros productos en cualquier lugar y cualquier momento.

Además, apoyamos el desarrollo de nuestros clientes y de nuevos *pure players*, a través de estrategias comerciales y de comunicación las cuales no solo dan a conocer actividades promocionales, sino también contenido ampliado y relevante sobre los beneficios de nuestros productos.

Ingresos generados: Los ingresos crecieron un 78% en 2018 comparado con el 2017.

Comentarios relevantes sobre avances y retos de e-commerce: El mayor reto al que nos enfrentamos como empresa fabricante de productos al consumidor es al subdesarrollo del hábito de compra de nuestras categorías en el mercado mexicano, pues dentro de la vida diaria de los consumidores mexicanos, la compra en tienda física es parte del estilo de vida familiar.

Otro de los retos continúa siendo la falta de confianza en el canal, pues existe aún miedo a posibles fraudes electrónicos, así como también la baja penetración de la banca en la población, lo cual impide aprovechar los beneficios de conveniencia que presenta el e-commerce.

Finalmente, las necesidades de este nuevo canal han puesto a prueba algunos de los procesos y estructuras de la empresa, no solo por la escala que en este momento tiene el canal, sino por la diferencia entre los requerimientos logísticos y administrativos que requieren

Uno de los mayores avances que ha tenido el canal ha sido la entrada de más jugadores, tanto *pure players* como clientes consolidados, principalmente del canal de autoservicios, lo que ayudará a superar la desconfianza entre los consumidores y da una mayor difusión a las ventajas del e-commerce (mayor variedad en el catálogo, opciones de entrega en zonas donde no hay presencias de nuestras marcas, entre otros).

Our goal is to place our products in all online platforms, moving and increasing our market share in all the categories in which we participate. By being present in most of the players of the ecommerce channel, we ensure that buyers of the same have access to our products anywhere and anytime.

In addition, we support the development of our clients and new pure players, through commercial and communication strategies which not only disclose promotional activities, but also extended and relevant content on the benefits of our products.

Generated revenues: Revenues grew by 78% compared to 2017.

Relevant comments on advances and challenges of e-commerce: The biggest challenge we face as a manufacturer of consumer products is the underdevelopment of the habit of buying our categories in

the Mexican market, because within the daily life of Mexican consumers , buying in a physical store is part of the family lifestyle.

Another challenge continues to be the lack of confidence in the channel, as there is still fear of possible electronic fraud, as well as the low penetration of banking in the population, which prevents taking advantage of the convenience benefits presented by e-commerce .

Finally, the needs of this new channel have put some of the processes and structures of the company to the test, not only because of the scale that the channel currently has, but because of the difference between the logistical and administrative requirements that require

One of the greatest advances the channel has made has been the entry of more players, both pure players and consolidated customers, mainly from the self-service channel, which will help to overcome distrust among consumers and give greater diffusion to the advantages of the e-commerce (greater variety in the catalog, delivery options in areas where there are no presence of our brands, among others).

Medición de la satisfacción

¿Su empresa supervisa y establece objetivos cuantitativos para mejorar la satisfacción del cliente y los objetivos y resultados se comunican externamente?

Utilizamos otro enfoque o unidad para medir la satisfacción. Por favor especifique, adjunte evidencia de apoyo y complete la tabla a continuación.

El área de Atención al Consumidor se dedica a dar seguimiento oportuno y en un plazo máximo de 24 horas a nuestros consumidores, a través de los diferentes puntos de contacto que tenemos disponibles, como son nuestros teléfonos de atención, correo electrónico y redes sociales.

Cuando uno de los consumidores presenta algún comentario de nuestros productos, inicia un proceso en el cual se responde a través de una agencia se recolecta el producto en cuestión, cuidando siempre la mejor experiencia de atención para que la satisfacción del cliente sea absoluta.

En este año estamos desarrollando encuestas voluntarias para personas que compran en servicios en línea nos den retroalimentación para poder mejor y con ello dar una mejor atención al cliente.

The Consumer Care area is dedicated to provide timely follow-up and within a maximum period of 24 hours to our consumers, through the different points of contact that we have available, such as our customer service numbers, email and social networks.

When one of the consumers presents a comment about our products, a process is initiated in which the product in question is answered through an agency, always taking care of the best care experience so that customer satisfaction is absolute.

In this year we are developing voluntary surveys for people who buy online services give us feedback to be able to better and thus give a better customer service.

Atención al consumidor 2018				
Negocio	Llamadas	E-Mails	Redes sociales: Facebook, Tw Google	Gran Total
Productos Infantiles	5832	1302	6321	13455
Incontinencia	523	702	256	1481
Protección Femenina	643	3042	1404	5089
Jabones Escudo	245	150	103	498
Kleenex Jabón	216	201	93	510
Productos de Hogar	1303	1663	1724	4690
Evenflo	1884	3298	1692	6874
Total Atenciones	10646	10358	11593	32597

AÑO	Evenflo	Protección Femenina	Incontinencia	Jabones Escudo /Kleenex	Kleenex Faciales	Hogar	Productos Infantiles	TOTAL
------------	----------------	----------------------------	----------------------	--------------------------------	-------------------------	--------------	-----------------------------	--------------

2014	313	5565	1701	N/A	734	2,209	10,443	20965
2015	1233	5320	3223	N/A	823	4,327	9,340	24266
2016	2800	5450	1893	312	727	4,225	12,350	27757
2017	4715	4131	1396	224	1046	3159	11,650	26321
2018	6874	5089	1481	1008	725	3965	13,455	32597
TOTAL	15935	25555	9694	1544	4055	17,885	57,238	131906

Marque esta opción si su evidencia de apoyo está disponible en el dominio público

Satisfacción del cliente	Unidad	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	¿Cuál era su objetivo para el año fiscal 2018?
Por favor, especifique el enfoque utilizado	Por favor especifique la unidad. Cantidad de veces que el consumidor nos contactó a través de distintas redes sociales, por email y vía telefónica. / Number of times that the consumer contacted us through different social networks, by email	24,266	27,757	26,321	32,597	<26,321

	and by telephone.					
Cobertura de datos:% de clientes encuestados (tanto encuestados como no encuestados) del total de clientes,% de ingresos, etc.	Porcentaje de: 100	100	100	100	100	100

These numerical data are the total of attentions made to the consumer, who has connected us by various means such as social networks of our brands, emails or phone calls. After receiving information from consumers, this information is channeled to the corresponding areas to receive a solution, it should be noted that all complaints are addressed and resolved.

Calidad de las redes de distribución - Incentivos

¿Su empresa incentiva a la mayoría de sus distribuidores externos a través de reembolsos u otras políticas de descuento? Si su empresa no utiliza una red de distribuidores externos para al menos el 30% de sus productos, marque no aplicable y explique en el cuadro de comentarios.

Sí, utilizamos políticas de descuentos o descuentos con la mayoría de nuestros distribuidores. Describa los aspectos principales de su reembolso u otras políticas de descuento:

No, no utilizamos políticas de descuentos o descuentos como la forma principal de incentivar a nuestros distribuidores. Por favor indique cuales enfoques alternativos usa:

No, no incentivamos a nuestros distribuidores externos a través de reembolsos u otras políticas de descuento.

No aplica. Sírvanse proporcionar explicaciones en el espacio de comentarios a continuación.

No conocida