



NOMBRE DE LA EMPRESA OBJETO DEL ESTUDIO

**GRUPO AZIMUT ELECTRONICS**

NOMBRE DEL PROYECTO

Posición y Liderazgo

PRESIDENTE O GERENTE DE LA EMPRESA

Vicente Sanlorenzo (Presidente y director general)

Javier Rodríguez (Gerente)

LOCALIZACIÓN

Gandía

NUMERO DE EMPLEADOS

Más de 50

AÑO DE FUNDACIÓN DE LA EMPRESA

1969

CONSULTORA QUE PRESENTA EL CASO

**TDC - TALLER DE CLIENTES**

## ANTECEDENTES

**Azimut Electronics** es un grupo empresarial con más de 30 años de experiencia, dedicado a la distribución de productos electrónicos de las más prestigiosas marcas del mercado a profesionales de cada uno de los sectores en los que operan: náutica, automoción, outdoor y energías renovables.

**Azimut Electronics** comercializa fundamentalmente en el territorio nacional, si bien es distribuidor en exclusiva de determinadas marcas en el Sur de Europa.

Su forma de entender la distribución se basa en ofrecer marcas, productos y soluciones de primera línea en cada uno de los sectores en los que operamos, complementado por un servicio preventa y postventa con un amplio conocimiento técnico del producto, una clara orientación al cliente y un servicio logístico que permite acercar sus productos a la red de distribución de forma rápida y eficiente. Todo ello avalado por el certificado de calidad ISO9001:2008.



Su modelo de negocio les ha permitido estar presentes en más de 2.000 establecimientos, acercando al consumidor final una amplia gama de productos líderes en el mercado bajo las marcas **Azimut Marine**, **Azimut On Road**, **Azimut Outdoor**, **Azimut Energy** y Marina Albatross control.

Su Misión, Visión y Valores, quedan expresados de la forma siguiente:

**Azimut Electronics** es un grupo empresarial en continuo crecimiento, con una clara apuesta de internacionalización, que trabaja cada día para mantener su posición de liderazgo en el mercado y ofrecer respuestas reales a las necesidades de sus clientes actuales y futuros.

#### **Valores:**

- Excelencia en la ejecución para asegurar la satisfacción y la lealtad de nuestros partners-fabricantes y nuestra red de distribución.
- Iniciativas proactivas para incrementar la cuota de mercado y la diversificación de negocio
- Orientación al cliente
- Profesionalización
- Compromiso con los resultados
- Interés por las Personas
- Honestidad
- I+D+i

#### **Mercados:**

**Azimut Electronics** es un mayorista de confianza que vende en exclusiva a más de 2.000 profesionales en España y Portugal:

- grandes superficies,
- cadenas de tiendas,
- tiendas especializadas,
- especialistas en venta por catálogo,
- especialistas en venta on-line y
- fabricantes o transformadores OEM 's.

Para ciertos productos –generalmente desarrollados por **Azimut**- se realiza una comercialización directa a Cliente final, caso de por ser una venta especializada y de mercados reducidos, es el caso de Marina Albatross Control.



## RETOS ESTRATÉGICOS

Las empresas del **grupo Azimut** siempre han sido innovadoras, siendo debido a la visión innovadora de la propiedad, de la dirección general y de la de su gerencia. Los sistemas informáticos de gestión y los de análisis, siempre han estado presentes. La diversificación de mercados, productos, formatos de distribución, número de comerciales, etc., fueron complicando la gestión comercial, por la diversidad cambios de enfoque a realizar. Esta complicación en la gestión, puesto que recaía sobre los mismos managers y la dinámica de los mercados en los que se operaba iba en aumento. Por otra parte, la orientación al Cliente, la búsqueda de su satisfacción y su seguimiento, llevó a las empresas del grupo hacia la necesidad de una visión actualizada y de 360° de su base de Distribuidores y Clientes, así como un mayor conocimiento de sus mercados objetivo. Son diferentes empresas y mercados que gestionar comercialmente, este es el resumen del reto principal y con la voluntad de adelantarse a los problemas comerciales y a los comportamientos de sus Clientes, fruto de una sociedad en constante cambio, con nuevas oportunidades de negocio.

## SOLUCIÓN PLANTEADA

En el año 2008 mantuvimos la primera intervención en **Azimut**, en el que planteamos la metodología de la Gestión de las Relaciones con los Clientes, introduciendo –de este modo- los fundamentos de esta forma de gestión comercial que se basa en los sistemas software CRM, pero que sin la metodología comentada, no se aprovecha de forma óptima.

A mediados de 2010, el grupo decide un cambio de sistema informático y es el momento para la incorporación de un sistema CRM que, soportando la metodología implantada en 2008, maximice los resultados de la Gestión de las Relaciones con los Clientes/Distribuidores.

La voluntad de implantar estos sistemas, así como otros de los que dispone la empresa, han sido por iniciativa propia, en su búsqueda de la mejora y modernización constante de sus empresas. Su acción se concentró en la búsqueda de una consultora especializada en la implantación de la metodología y de los sistemas CRM, que compartiese ese camino con ellos y con la misma vocación hacia los resultados.

## APLICACIÓN POR LA EMPRESA

**Azimet**, conjuntamente con *TDC – Taller De Clientes*, creo un grupo de trabajo, liderado por su director general y su gerente, que ha realizado el seguimiento y avance del proyecto. Las diferentes líneas de negocio se han ido incorporando al proyecto, con lo que se acumulaban las experiencias, siendo más rápida cada vez, la incorporación de un nuevo departamento. La decidida voluntad de la dirección general ha sido clave, como la colaboración de la gerencia y los distintos responsables comerciales de cada línea de negocio. Los usuarios se incorporaron al sistema con facilidad, aplicando un plan de implementación muy probado y sencillo que les facilita su labor diaria, como beneficio rápido que sirve de motivación al uso. La experiencia comercial de los directivos ha sido muy útil en todo el proceso de implantación.





## RESULTADO DE ÉXITO

La empresa dispone de una visión actualizada constantemente de su situación comercial, guiada por un cuadro de mando que –además– les avisa cuando una variable está fuera de rango y puede actuar directamente cuando se dan ciertas circunstancias en Clientes, gestiona a todos los grupos de venta con un formato basado en la información, así como todo el proceso comercial en su visión conjunta. Los departamentos de Marketing y Soporte técnico también están incluidos en el proyecto, de forma que las acciones de comunicación o las solicitudes de reparación y consultas, son visibles y seguidas por los responsables de cuentas diariamente, todo ello en pos de esa visión 360º del Cliente que comentamos. Las reuniones de gestión comercial de la dirección o de los comerciales con sus supervisores, se realizan sobre la información que genera el sistema CRM, constituyéndose en un verdadero sistema de planificación y ejecución de las estrategias comerciales de la compañía.

En una etapa posterior a la optimización de la capacidad de análisis del sistema CRM disponible, la empresa estudiará la incorporación de un sistema de análisis que –conectado al CRM– proporcione una serie información relacional superior, de difícil percepción a través de informes y cuadro de mando, que proporcionará una información de gran valor sobre el comportamiento de sus Clientes.