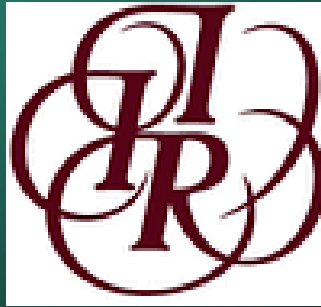




La estrategia corporativa y el CRM

Compromiso corporativo

Venta interna

El marketing y el CRM

Francisco J. Sánchez Vellvé
Director Gerente de Marketing Caja Madrid

Terminología

Muchas son las formas en que se denomina a el CRM:

- Customer relationship management
- Customer relationship marketing
- Enterprise relationship management
- Marketing 1 to 1
- Real Time Marketing
- Permission Marketing
- Database marketing
- Customer Value Management



Los mitos del CRM

- El CRM es sólo marketing
- El CRM es sólo un enfoque más inteligente del marketing directo
- El CRM es sólo tecnología
- Se puede hacer CRM en una sólo división
- El CRM es sólo una red denominación de mi estrategia de atención a los clientes



¿Qué es el Customer Relationship Management?

Es una estrategia de negocio de largo plazo

- Es comprender a los clientes de forma que se puedan crear y mantener una relación beneficiosa para ambos
- Se relaciona con el concepto de servicio como factor adicional al de marketing (producto adecuado, en el momento adecuado y usando el canal adecuado)
- Una sola voz frente a un sólo punto de contacto (multidistribución)



¿Cual es el origen de la estrategia CRM?

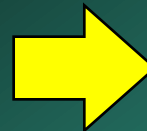
Competencia entre entidades: globalización y desregulación
Movimiento de masas patrimoniales y clientes
Proliferación de canales



Mayor conocimiento de:
• Necesidades de clientes
• Entorno



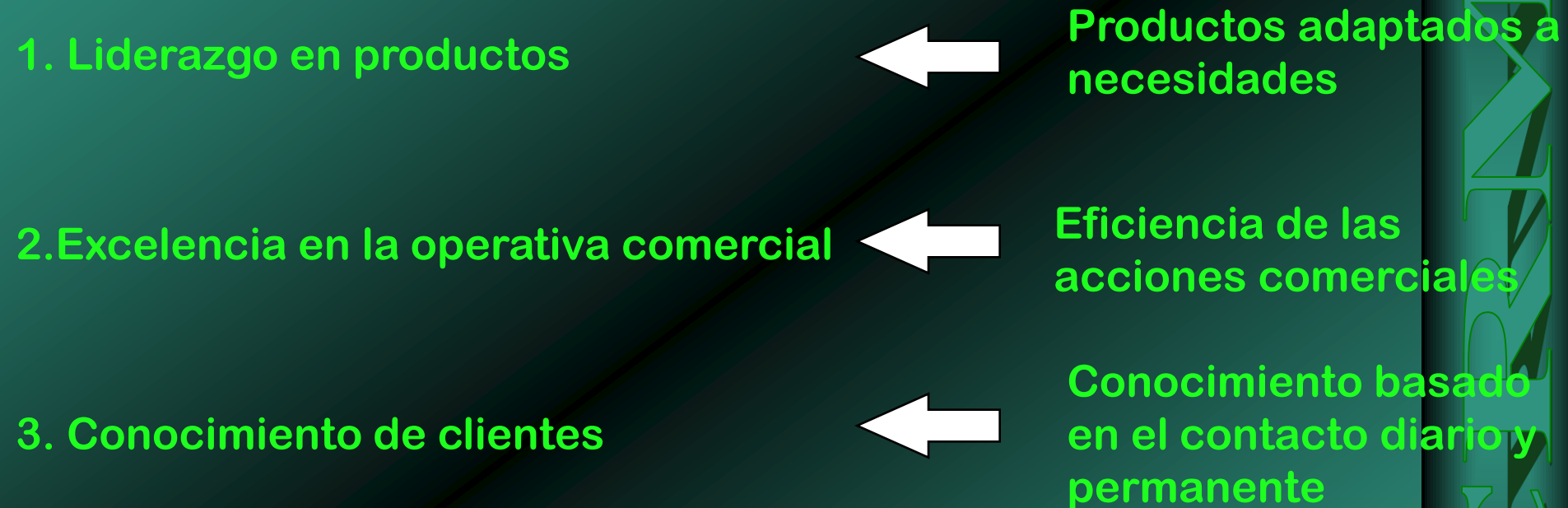
Replanteamiento:
• Sistemas de información existentes
• Aplicaciones de marketing
• Estructura comercial



• *Segmentación de Clientes*
• *CRM*



Objetivos a perseguir en marketing



***Necesidades de información de calidad
Segmentación***



Evolución del marketing



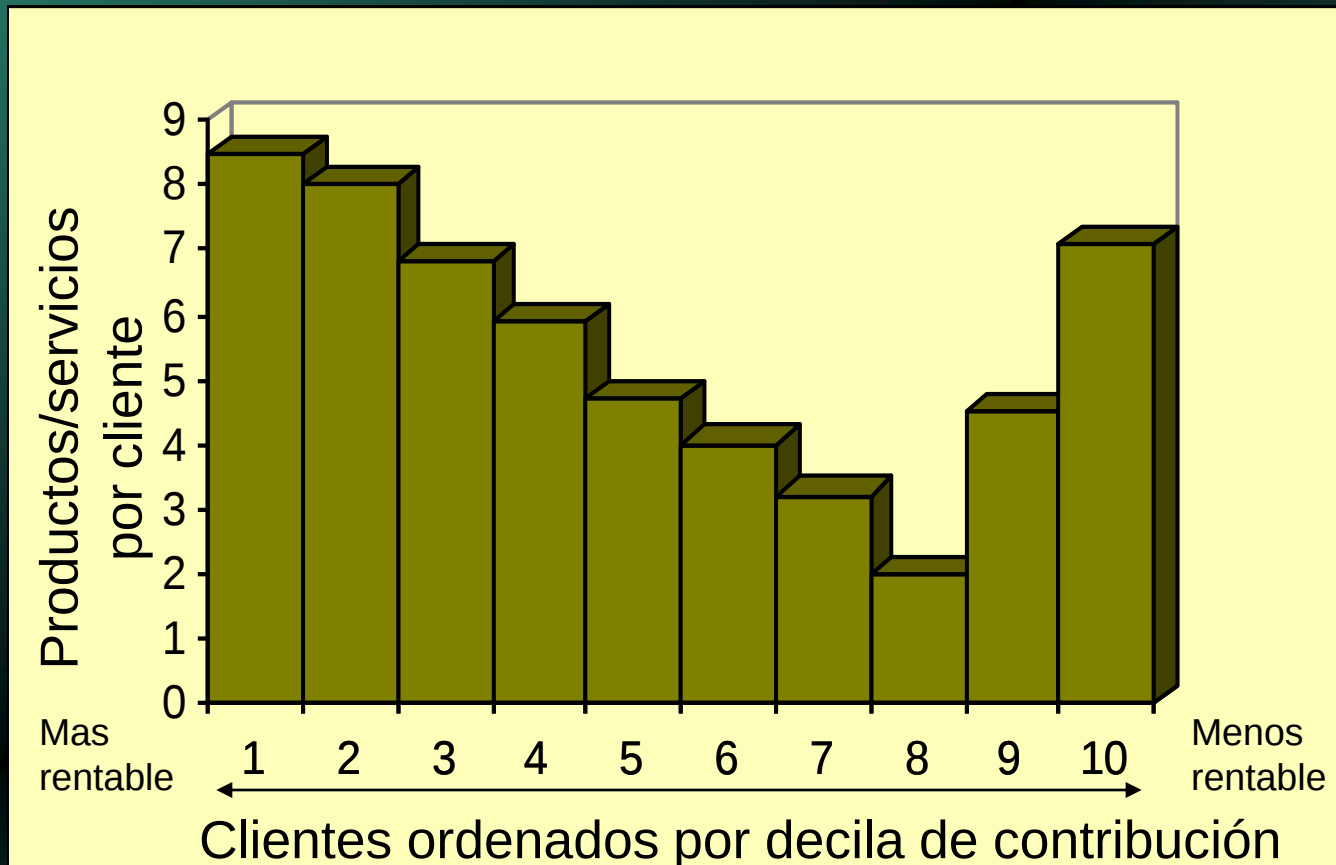
Permite la realización de ofertas personalizadas a través de un tratamiento comercial masivo.

Realidades de nuestro negocio

ANALISIS DE LA RELACION CON LA ENTIDAD

ILUSTRATIVO

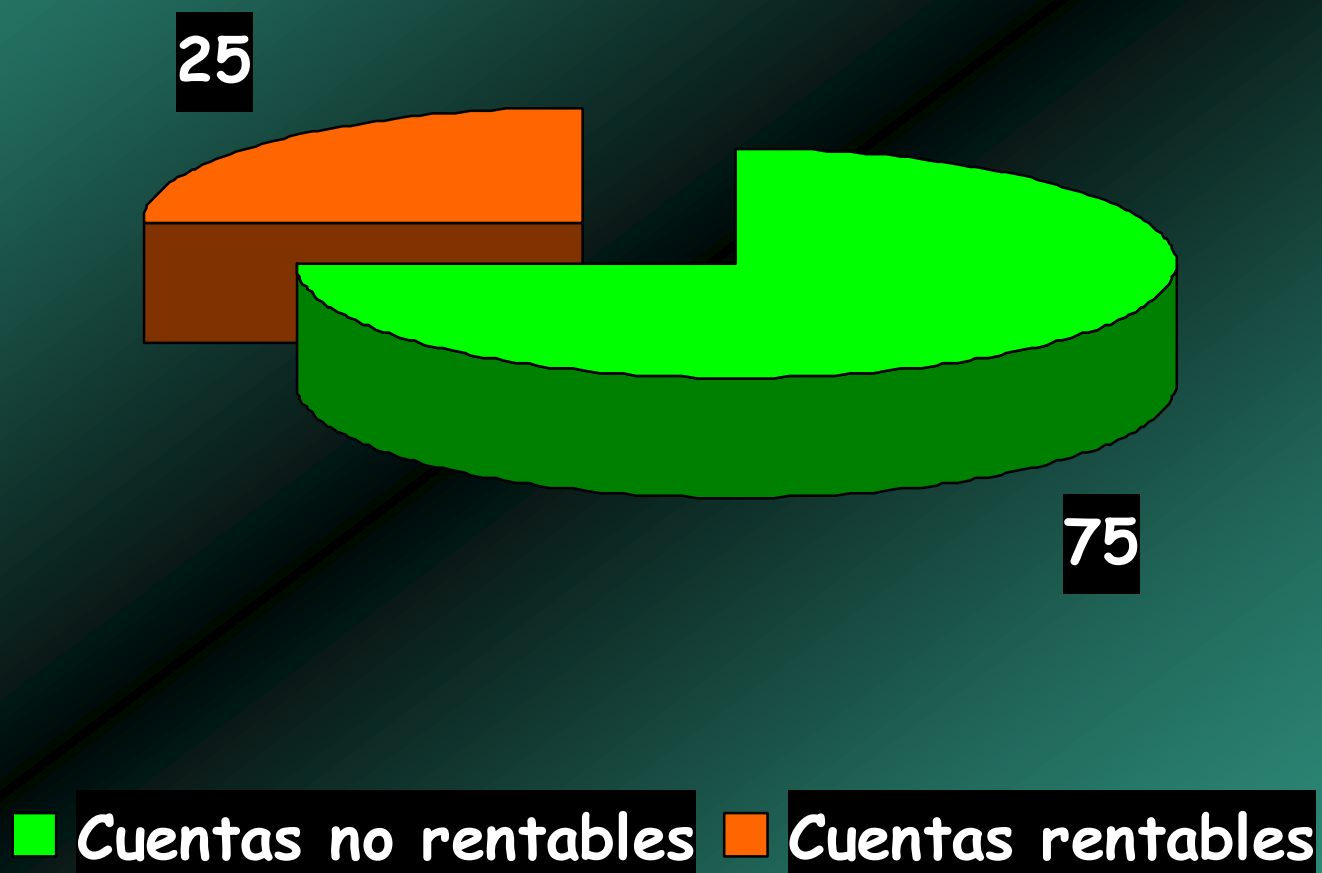
Número medio de productos/servicios por cliente, por decila de rentabilidad



ANÁLISIS DE LA RELACION CON LA ENTIDAD

Realidades de nuestro negocio

ILUSTRATIVO



Acciones en que se materializa el CRM

Maximizar el valor
de los clientes

```
graph TD; A([Maximizar el valor de los clientes]) --> B([Captación]); A --> C([Rentabilizar]); A --> D([Retención/fidelización]);
```

Captación

Captar clientes nuevos
de los segmentos más
valiosos

Rentabilizar

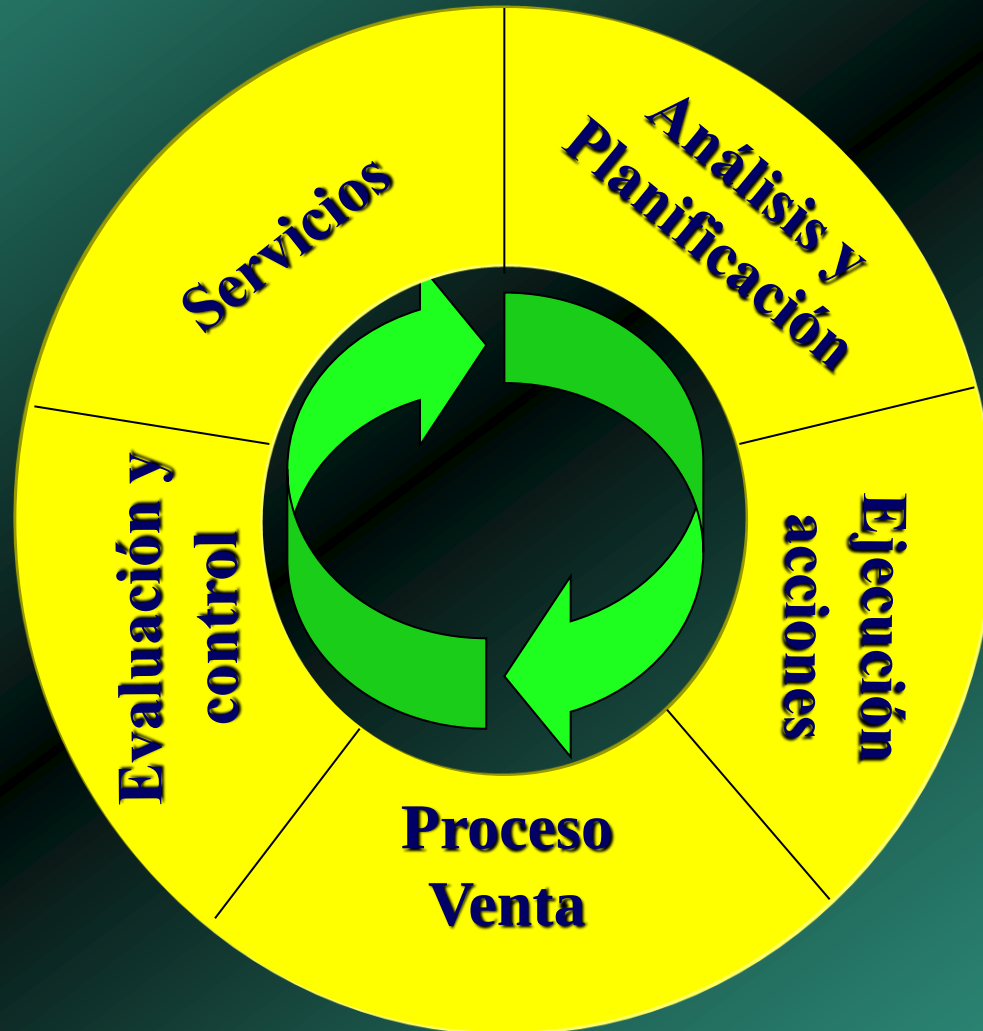
- Aumentar el consumo
- Reasignar recursos
entre los clientes menos
y más rentables

**Retención/
fidelización**

Fidelizar los
clientes rentables

CICLO DE RELACIÓN

El proceso de la gestión de relación de los clientes (CRM)

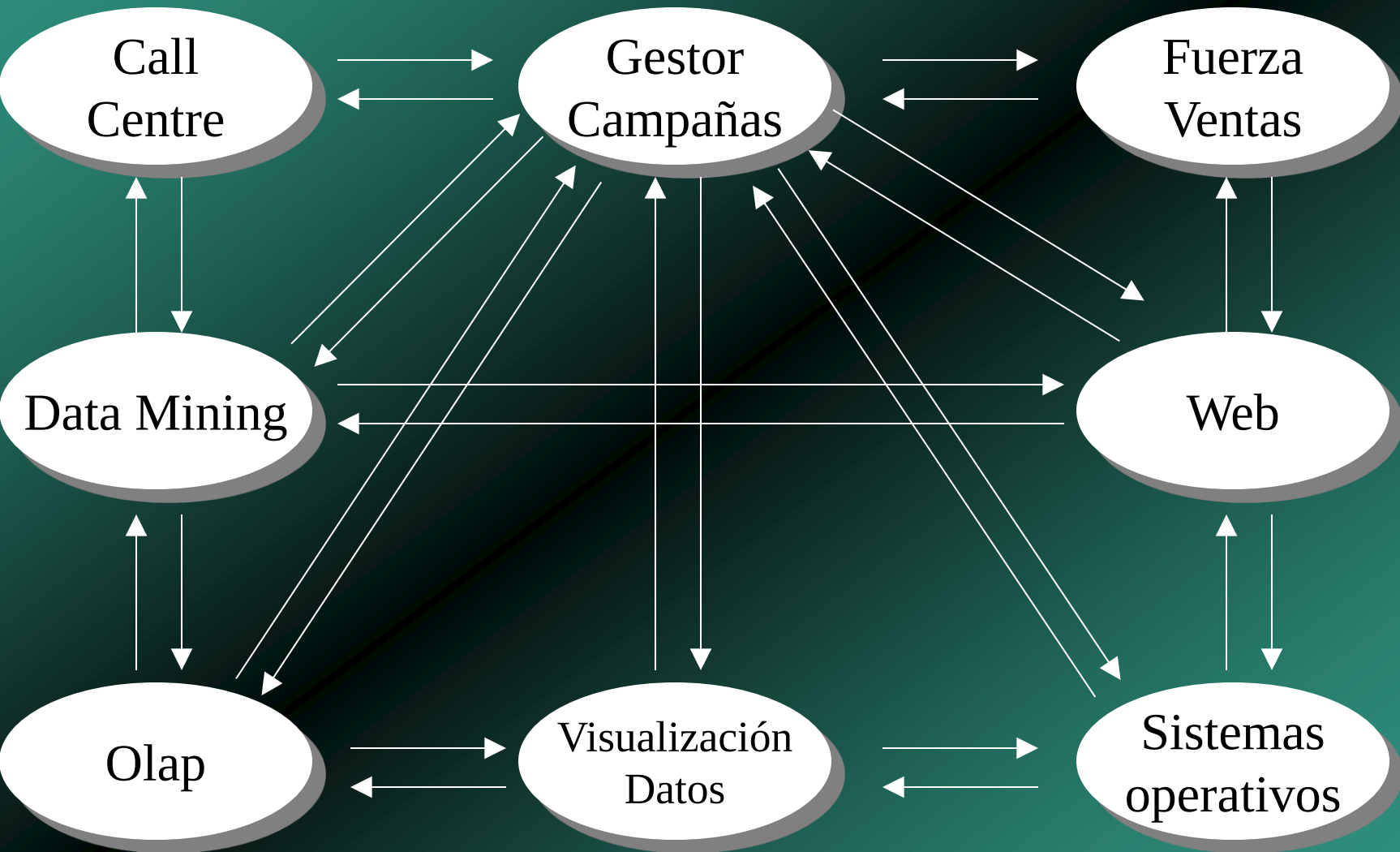


La tecnología no es la solución global

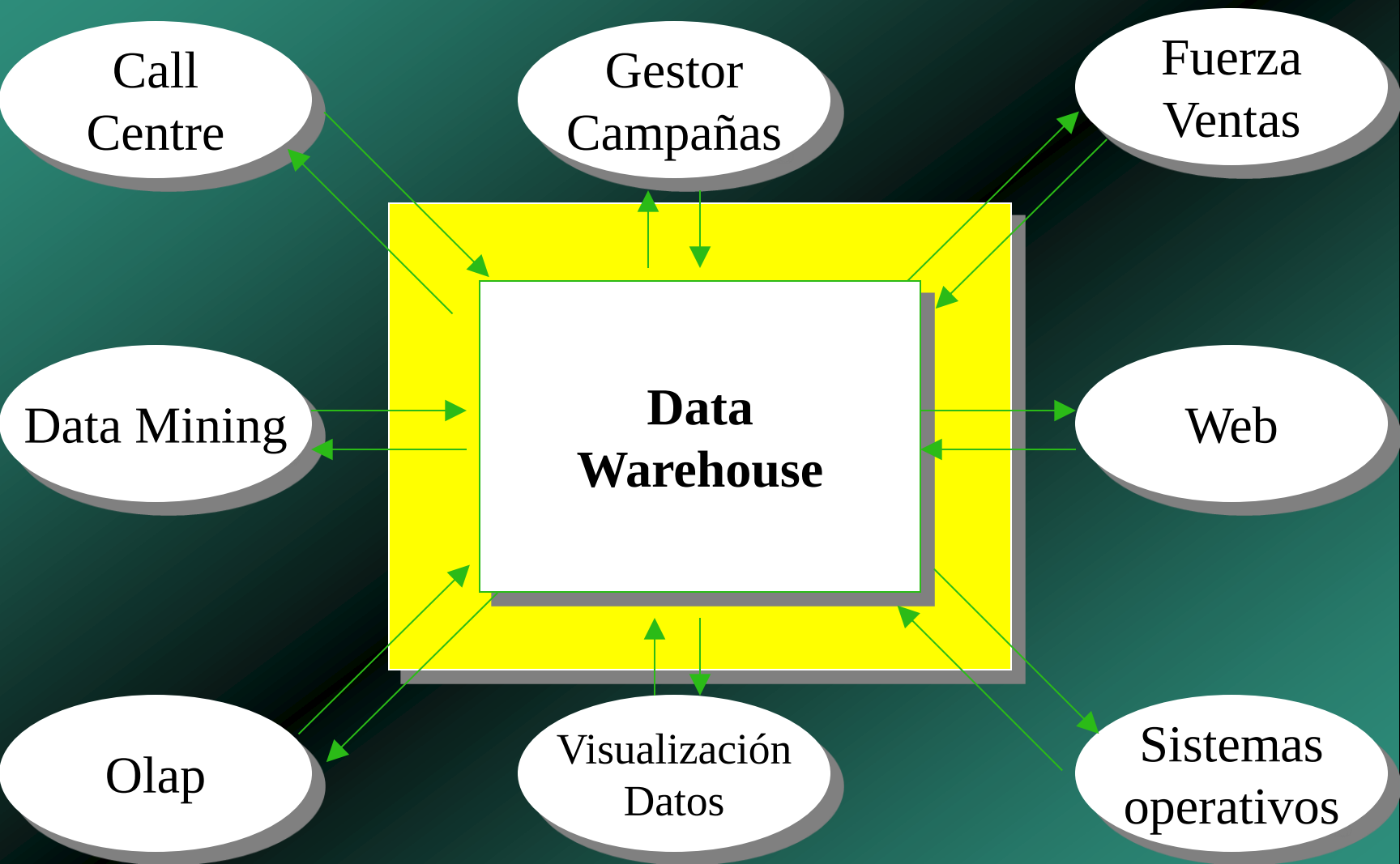
- No existe una solución técnica CRM
- Es importante seleccionar las alternativas adecuadas en la medida en que las necesites
- La tecnología CRM es un facilitador
- No es necesario disponer de tecnología para implementar una estrategia CRM

La tecnología puede ayudar

CRM: flujos de información



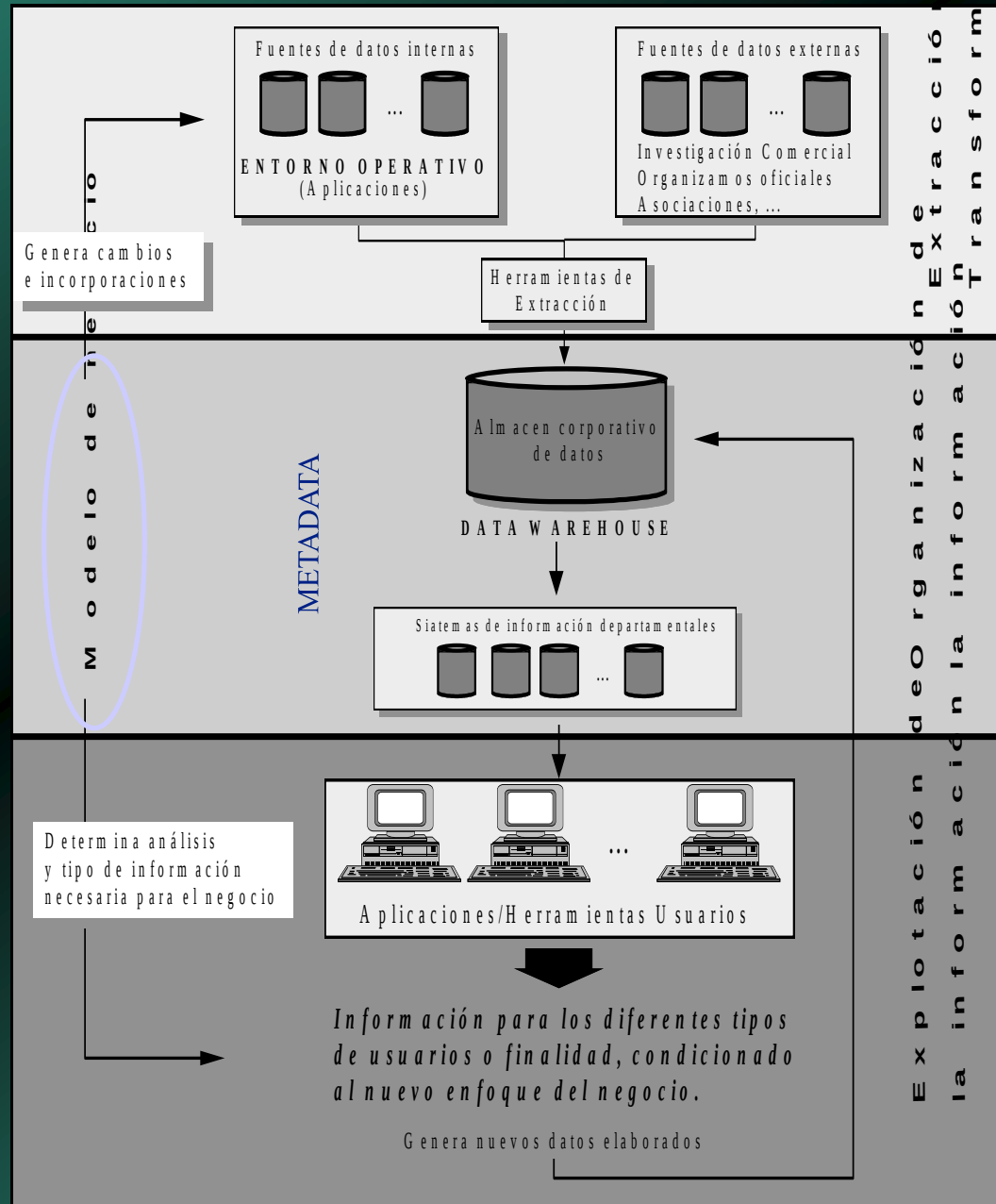
CRM: flujos de información



CRM: flujos de información

Construcción del Datawarehouse

En el diseño y la construcción de un Data Warehouse no son válidos los modelos de carácter genérico, es necesario abordar los desarrollos de forma individual en función de la cultura de la entidad, el enfoque del negocio, los competidores y el entorno competitivo de modo que se pueda convertir en una verdadera ventaja competitiva sostenible en el tiempo



Metas/beneficios que persigue la gestión de clientes

- Enfoque consolidado del cliente
- Maximizar el beneficio por cliente
- Visión del cliente a lo largo del tiempo
- Diferenciación del servicio basado en el valor del cliente
- Identificación de clientes más rentables
- Predicción del comportamiento futuro
- Retención de los clientes más valiosos
- Negocio potencial de cada cliente
- Modelos de propensión (adecuación productos-necesidades)
- Administración de campañas, contactos y otros



¿Quiénes están implicados?

Marketing

Origen de la
demanda

Ventas

Satisfacción de
las demandas

Mantenimiento/gestión

Post-venta
Servicio/relación

Gestión de
productos

- Involucra a todo el mundo
- Integra toda la cadena de valor y sus actividades

MARKETING

Explotación de la información y uso comercial

<i>Modulo\Entorno</i>	<i>Gestor/departamental</i>	<i>Puntos de venta</i>
<i>Clientes</i>	Herramienta selección públicos Herramientas de análisis de datos y seguimiento de clientes Herramientas de segmentación y modelización estadística (Data mining) Herramienta GIS	Ficha comercial de cliente Alertas retención/bajas clientes Informe de propensión al consumo/gasto de productos o servicios Simulaciones para asesoramiento Herramienta de gestión de carteras de clientes
<i>Acción comercial</i>	Planificador acciones comerciales globales Seguimiento acciones comerciales (EIS)	Seguimiento acciones comerciales
<i>Seguimiento productos</i>	Informes seguimiento (EIS)	Informes seguimiento
<i>Productos propios/competencia</i>	--	Catálogo productos
<i>Planificación</i>	--	Agenda comercial Planificación acciones

Cronograma estrategia CRM en Caja Madrid

- 1993 Inicio construcción del SIM
- 1994 1º Modelo propensión s/ tarjetas
- 1995 Nueva estrategia banca comercial
- 1996 Nueva segmentación ← Conciencia estrategia CRM
- 1997 Inicio Proyecto NOS
- 1998 GCC: Implantación ficha y carteras
- 1999 GCC: agenda comercial y modulo de campañas
- 2000 Fin implantación procesos operativos y comerciales
- >2000 Sistema de Información Global (objetivos)



Puntos de partida imprescindibles para una estrategia CRM

- Respaldo de la dirección general y compromiso activo
- Modelo de negocio consensuado y alineado
- Habilidades y experiencia en marketing de clientes
- Infraestructura técnica adecuada
- Plan de comunicación interna (marketing interno)
- Plan de formación
- Base de clientes receptiva a este nuevo enfoque



Factores facilitadores

- **Erosión de la base de clientes**
- **Incapacidad para hacer venta cruzada y retención de forma fácil y natural**
- **Necesidad de mejorar ventas y beneficios**
- **Mejora del servicio a clientes via una mejor adecuación de productos y servicios**

Barreras o inconvenientes a superar

- Escepticismo respecto al modelo de negocio propuesto
- Incredulidad sobre la bondad de las nuevas herramientas de marketing
- Resistencia a la introducción de canales
- Nucleos de negocios opuestos al enfoque cliente
- Ausencia de habilidades comerciales y técnicas adecuadas y de experiencia anterior



Resumen



Muchas Gracias

GRACIAS