



FIRMA DE INFORMACIÓN
 Información Especializada por Suscripción

Para imprimir el
 Boletín de
 Pedido
 de todas las
 publicaciones,
 abra el Pdf
 PUBLICACIONES
 2004-2005 en la
 página principal

INFORMES

Fidelizando a los clientes: marketing bancario de lealtad Índice de Contenidos • Resumen Ejecutivo



Enero 2003
 Formato Papel: 220 Páginas A4
 Formato Electrónico: 920 Kb Pdf

Los **INFORMES** de Firma de Información se editan desde 1996, aportando conocimiento completo y profundo sobre el estado del arte y las tendencias clave de cada materia que abordan.

Elaborados por especialistas en la materia, cada Informe incluye Casos de Estudio, Ejemplos Empresariales reales y la última inteligencia sectorial a lo largo de sus páginas.

Todos los Informes vienen presentados en documentos de formato Din A4, y organizados con una estructura que facilita su cómoda lectura y perfecta interpretación.

Boletín de Pedido

Deseo adquirir el siguiente Informe en formato (elegir): Papel ☐ / Pdf ☐
 Pvp en formato Papel: 728 € p.u. (IVA 4 % incl.) / Pvp en formato Pdf: 1.456 € p.u. (IVA 4 % incl.)

► **FIDELIZANDO A LOS CLIENTES: MARKETING BANCARIO DE LEALTAD**

DATOS DE ENVÍO Y FACTURACIÓN

EMPRESA _____ CIF _____
 NOMBRE Y APELLIDOS _____ CARGO _____
 CALLE _____ Nº _____ PISO _____
 CIUDAD _____ CP _____ PAIS _____ TEL _____ FAX _____ E-MAIL _____

Sí, deseo recibir las publicaciones marcadas con X en este Boletín.

FORMA DE PAGO

☐ Transferencia (adjuntar comprobante) a favor de Firma.Inf, S.L. – Caja Madrid c/c 2038-1967-70-6000062255
☐ Cheque adjunto a favor de Firma.Inf, S.L.

Tarjeta: ☐ Visa ☐ Amex ☐ MasterCard Nº _____ / _____ / _____ Válida hasta: _____ / _____

Deseo recibir la(s) publicación(es) en Formato (elegir): Papel ☐ ó Pdf ☐

(Las órdenes se cursan una vez efectuado el pago)

FIRMA: _____

RELLENE ESTE BOLETÍN Y ENVÍELO POR:

CORREO: Firma de Información – Paseo de La Habana, 21 – 3º Izda. – 28036 Madrid (España) – Tel. 91 562 61 00
FAX: 91 561 35 12 – **E-MAIL:** fi@firmainf.es

INFORME

FIDELIZANDO A LOS CLIENTES: MARKETING BANCARIO DE LEALTAD

Índice de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO

Razones para fidelizar

La segmentación: elemento fundamental

La fidelización empieza desde el interior

Fidelización on line: alternativa y necesidad

Customer Relationship Management (CRM): herramienta de fidelización global

La fidelización de los clientes en los bancos y cajas españolas

CAPÍTULO 1.- FIDELIZACIÓN: DE RETO A NECESIDAD

1.1. Componentes de la fidelización

1.2. ¿Captar o mantener?

1.3. Principales líneas de acción

1.4. Del marketing transaccional al marketing relacional

Ejemplo: BANKINTER

Ejemplo: LINEA DIRECTA ASEGURADORA

Caso de Estudio: UNO-E

1.5. Vinculación más estrecha con el cliente

1.6. La calidad en el servicio: un requisito imprescindible

CAPÍTULO 2.- EL ESCENARIO ACTUAL EXIGE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.1. La cultura empresarial, enfocada al cliente

2.2. Segmentación: no todos los clientes son iguales

2.3. Las fases del Programa de Fidelización

2.4. Valorando el éxito

Ejemplo: AMERICAN EXPRESS

Caso de Estudio: BANCOS EXTRANJEROS

Caso de Estudio: BANCO ATLÁNTICO

2.5. Perspectivas para un futuro no muy lejano

CAPÍTULO 3.- NUEVA GAMA DE HERRAMIENTAS Y ACCIONES DE FIDELIZACIÓN: SE AMPLÍA EL ABANICO

3.1. Tarjetas de fidelización

Ejemplo: TARJETA HISPAMER INTERSPORT MASTERCARD

Ejemplo: PUNTOS ESTRELLA DE LA CAIXA

Ejemplo: CITI AADVANTAGE

3.2. Clubes de Clientes

Ejemplo: CLUB BKS DEL MEDIADOR

Ejemplo: NUMEROS VERDES DE CAJA MADRID

Ejemplo: CLUB ESTUBROKER

INFORME

FIDELIZANDO A LOS CLIENTES: MARKETING BANCARIO DE LEALTAD

- Ejemplo: CLUB FENIX
- 3.3. Venta cruzada
 - Ejemplo: CAIXA CATALUNYA
 - Caso de Estudio: PRODUCTOS PARA JÓVENES Y MAYORES
- 3.4. Revista del Consumidor
 - Ejemplo: FORUM FILATELICO
- 3.5. Sistemas de Puntos
 - Ejemplo: PUNTOS ORO DE BANCO POPULAR
 - Ejemplo: PUNTOS CAJA ESPAÑA
- 3.6. Regalos
 - Caso de Estudio: LA BATALLA DE LAS NÓMINAS
 - Ejemplo: CAJA MURCIA
 - Ejemplo: CAJA RURAL VALENCIA
- 3.7. Dinero Virtual
 - Caso de Estudio: ZAKIS Y NETELS
- 3.8. Material de acompañamiento
- 3.9. Programas Member Get Member
 - Caso de Estudio: WINTERTHUR
- 3.10. Contact Center
 - Caso de Estudio: EBANKINTER
 - Caso de Estudio: SOLUCIONES DE TELEFÓNICA SISTEMAS
 - Ejemplo: SOLUCIONES DE NORTEL NETWORKS
- 3.11. Ofertas Especiales
 - Ejemplo: CLUB DEL VINO DE EBANKINTER
- 3.12. Defensa del Consumidor
 - Caso de Estudio: OFICINAS DEL ACCIONISTA
- 3.13. Poniendo la mente en el valor añadido

CAPÍTULO 4.- LA LEALTAD EMPIEZA EN LA OFICINA

- 4.1. Clientes satisfechos, clientes seguros
- 4.2. La confianza se gana con la calidad
- 4.3. Los aspectos clave del Plan de Calidad
- 4.4. La implantación, en la práctica
 - Ejemplo: UNICAJA
 - Ejemplo: BANK TRUST
- 4.5. Evitando las deserciones
 - Ejemplo: MBNA
- 4.6. Otra forma de trabajar
 - Ejemplo: CAM
- 4.7. ¿Una oficina para cada cliente?
- 4.8. A la diferenciación por el aspecto
 - Caso de Estudio: RABOBANK
- 4.9. De la atención al cliente a la gestión del cliente
 - Caso de Estudio: AGENTES FINANCIEROS Y COMERCIALES

INFORME

FIDELIZANDO A LOS CLIENTES: MARKETING BANCARIO DE LEALTAD

Caso de Estudio: CAJA LABORAL

4.10. Las peculiaridades de la Banca Privada

Caso de Estudio: BSN BANIF

Caso de Estudio: SCH BANCA PRIVADA

Caso de Estudio: FAMILY OFFICE

Ejemplo: PICTET

CAPÍTULO 5.- TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN AL SERVICIO DEL NEGOCIO

5.1. La Bases de Datos: un pilar básico

5.2. Agrupar para discriminar

5.3. Métodos de segmentación

Ejemplo: BANK OF AMERICA

5.4. Teniendo en cuenta el componente demográfico

Caso de Estudio: MAPFRE HOGAR

Ejemplo: la caixa

5.5. La irrupción de la Business Intelligence

Caso de Estudio: SOLUCIONES IBM

Caso de Estudio: SOLUCIONES SYBASE

Ejemplo: CAJA MURCIA

5.6. Almacenamiento y extracción de datos: Data Warehouse

Caso de Estudio: BANCO GUIPUZCOANO

Caso de Estudio: BANKINTER

5.7. Minería de Datos: Data Mining

Caso de Estudio: BANCO ESPIRITO SANTO

CAPÍTULO 6.- CRM: REVOLUCIÓN EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

6.1. Las bases del Customer Relationship Management

Caso de Estudio: BANCOPOPULAR-E

6.2. Relaciones con los clientes más valiosos

Ejemplo: CAJA MADRID

6.3. ¿Qué ofrece una estrategia CRM?

Caso de Estudio: CAJA ESPAÑA

Caso de Estudio: BANCO URQUIJO

6.4. La puesta en marcha, paso a paso

Ejemplo: PEOPLESOFT

6.5. Beneficios de la solución

Caso de Estudio: IBANESTO

Caso de Estudio: ING NATIONALE NEDERLANDEN

Ejemplo: GRUPO PELAYO

Caso de Estudio: CAJA DUERO

6.6. Transformación en el sector financiero

Ejemplo: IBERCAJA

Caso de Estudio: CENTRO DE EXCELENCIA CRM ACCENTURE

INFORME

FIDELIZANDO A LOS CLIENTES: MARKETING BANCARIO DE LEALTAD

CAPÍTULO 7.- BUSCANDO LA RENTABILIDAD EN INTERNET

- 7.1. El peligro está en el ratón
 - 7.2. Posición de la banca española en la Red
 - 7.3. Herramientas de fidelización on line
 - 7.4. Diferencias con el mundo off line
 - 7.5. Incentivando al internauta: llega el marketing interactivo
- Caso de Estudio: AGREGACIÓN DE CUENTAS

CAPÍTULO 8.- ASPECTOS LEGALES DE LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Por PEDRO DE MENDIZÁBAL IBERGALLARTU
ABOGADO. ASESOR LEGAL DE BBVA FACTORING

Introducción

- 8.1. Principios de la protección de datos personales
- 8.2. Los derechos del titular de los datos
- 8.3. Requisitos y procedimientos de gestión que obligan a las entidades
- 8.3. La Agencia de Protección de Datos (APD)

Textos legales de interés

INFORME

FIDELIZANDO A LOS CLIENTES: MARKETING BANCARIO DE LEALTAD

Resumen Ejecutivo

En un entorno de negocio hasta ahora desconocido para las entidades financieras, la volatilidad de los clientes se ha hecho muy elevada, haciendo necesario adoptar nuevas medidas para mantener a los clientes con la entidad y evitar que se desvinculen para acudir a los reclamos de la competencia.

En efecto, el escenario actual del mercado financiero se caracteriza por la fuerte competencia (desregulación, fusiones y adquisiciones, entrada de múltiples actores...), el incremento de ofertantes de soluciones financieras, los emergentes nuevos canales de distribución (Internet, teléfono, wap...), la masificación de la publicidad, y la homogeneización de productos y servicios.

Los consumidores son menos fieles que antes, están más formados, disponen de una mayor oferta a su elección y tienen menos barreras para cambiar de proveedor.

El mercado financiero tiende a adoptar básicamente dos estrategias para enfrentarse a este cambio, ambas muy agresivas: la proposición de cobertura total de las necesidades financieras que ofrecen los grandes bancos y cajas de ahorros, o la especialización en productos y servicios específicos (en especial, en el área de inversión o seguros), donde se cuida sobre todo el asesoramiento y seguimiento de los clientes.

Las acciones de fidelización buscan precisamente fomentar el comportamiento favorable de uso repetitivo hacia la entidad para generar relaciones comerciales estables y duraderas y que el cliente no tenga, al menos, la inquietud que le pueda hacer plantearse acudir a la competencia para resolver sus necesidades.

RAZONES PARA FIDELIZAR

Generar clientes fieles es casi una garantía de supervivencia y buen funcionamiento para cualquier empresa. Generalmente, los clientes fieles son los más rentables -ya que no tienen coste de adquisición-, tienden a consumir más productos y servicios, no son reacios a probar nuevos productos y servicios de la entidad con la que ya trabajan, y permiten optimizar las acciones de comunicación, al conocerse de antemano sus preferencias y necesidades.

Según diversos estudios, captar nuevos clientes es 10 veces más caro que mantenerlos, y aumentar un 5% la tasa de conservación de los clientes implica un aumento del 85% en el resultado de la compañía.

No mantener un contacto fluido y permanente con los clientes produce pérdidas silenciosas para la entidad: el 65% de los clientes cambia de proveedor por falta de contacto o por actitudes negativas hacia su persona. Tampoco conviene olvidar que los clientes fidelizados

INFORME

FIDELIZANDO A LOS CLIENTES: MARKETING BANCARIO DE LEALTAD

son el mejor canal de comunicación y promoción para la entidad, mientras que los que no están satisfechos con ésta, pueden ser el peor enemigo.

LA SEGMENTACIÓN: ELEMENTO FUNDAMENTAL

Ni todos los clientes son iguales, ni todos los clientes son rentables para los bancos, cajas de ahorros y aseguradoras; por lo tanto, no todos los clientes requieren de acciones para asegurar su lealtad. Fidelizar es rentable, pero siempre que se segmente bien al grupo de clientes al que se dirigen los esfuerzos, ya que ofrecer lo mismo a todos diluye la eficiencia del presupuesto asignado y, probablemente, no consiga fidelizar a todo el conjunto (porque con ello se castiga a los buenos clientes y se premia a los malos). Por ejemplo, una posibilidad en este sentido es asignar un 80% de los recursos al 20% de los mejores clientes.

La creación de segmentos diferentes en función del valor que aporten a la entidad los distintos grupos, ayuda a definir estrategias de marketing y ventas a las necesidades y comportamientos de los clientes que mayor negocio generan, consiguiendo así optimizar los beneficios.

Como es lógico, resulta más interesante a escala comercial mantener clientes con grandes cantidades de activos en la entidad y que usen diversos productos y servicios bancarios, que dirigirse a quienes recurren a la oficina como mero lugar para el depósito de sus ahorros. Los primeros deben gozar de ventajas frente a los segundos, concediéndoles tipos más elevados en las remuneraciones de sus activos y más reducidos en las deudas con la sociedad, ofreciéndoles servicios exclusivos, etc.

Un factor clave para la segmentación son las bases de datos. En la actualidad estamos viviendo en la que los expertos denominan “sociedad de la información”. La información existe, y en grandes cantidades, pero lo importante ahora es saber tratarla para extraer los datos necesarios que permitan a las compañías conocer las posibles estrategias que conviene desarrollar para obtener los resultados esperados. Y, más allá, hay que interpretar adecuadamente los datos para convertirlos en información relevante, extrayendo conclusiones acertadas en términos de tendencias y programas “ad hoc”.

Las bases de datos cumplen, pues, un importante papel como herramientas capaces de gestionar y producir un gran volumen de información de forma eficaz. Es necesario tener en cuenta que el buen desarrollo de una base de datos será un elemento clave para después realizar actividades útiles de marketing. Y serán acciones que, tras la segmentación, irán orientadas hacia cada uno de los públicos considerado como “mejor”, es decir, aquel en el que la relación coste-beneficio de la inversión realizada para su captación, satisfacción y fidelización, sea mayor.

INFORME

FIDELIZANDO A LOS CLIENTES: MARKETING BANCARIO DE LEALTAD

LA FIDELIZACIÓN EMPIEZA DESDE EL INTERIOR

“Sin empleados leales, es imposible mantener una base de clientes leales” (Frederick Reicheld). Para convencer al exterior, el interior debe creérselo. Los empleados son el primer eslabón en la cadena de fidelización, puesto que son la cara visible de la empresa, el nexo de unión y contacto con los clientes. Un empleado que no está a gusto en sus funciones, que no cree en lo que vende y que está a la expectativa de un mejor empleo, nunca va a dar una buena imagen de la empresa, simplemente porque no se siente parte integrante de ella.

Retener a los mejores empleados, rentables y eficaces en el seno de la entidad, supone por lo tanto una gran inversión de cara al futuro. La consolidación de la importancia que tienen éstos para la empresa como el activo más relevante que produce ventaja competitiva.

FIDELIZACIÓN ON LINE: ALTERNATIVA Y NECESIDAD

La guerra de tipos surgida en la banca on line a principios de 2001 hizo que las grandes compañías que participan en este mercado dieran un giro en sus estrategias de fidelización, orientándolas hacia modelos de negocio que combinen servicio y precio. Mediante un amplio abanico de productos y servicios y a través de determinadas herramientas, es posible atraer la atención del cliente y conseguir su lealtad. Internet ofrece numerosas posibilidades de relación con el cliente, permitiendo a la empresa conocerle mejor, a unos costes mucho menores que en el mundo off line, lo que hace posible aplicar un modelo de fidelización integral y multicanal.

No hay que olvidar la importancia de dotar de gran transparencia a las operaciones que se realizan, facilitando al usuario en todo momento el acceso a la información que desee. Las últimas tendencias indican que hay que priorizar, a la hora de desarrollar mecanismos de fidelización, sobre aquellos clientes más rentables para poder satisfacerles y seguir obteniendo el valor que generan a la compañía. Así, sólo las empresas que cuenten con la tecnología adecuada y sean capaces de conjugar estas variables conseguirán los objetivos deseados.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM): HERRAMIENTA DE FIDELIZACIÓN GLOBAL

El CRM es el resultado de la evolución de la gestión empresarial; concibe al cliente como la piedra angular de la empresa y, en consecuencia, provoca que giren a su alrededor todos los procesos y decisiones que se adopten en la propia entidad. Para la implementar una estrategia CRM, toda la empresa debe orientar sus procesos hacia el cliente en busca de lograr su satisfacción y fidelización o, lo que es lo mismo, debe gestionar las nuevas formas de relación con el cliente y maximizar el valor que éste le da a la empresa.

Con la implantación de las tecnologías de la información, aparecen nuevas fórmulas para establecer esta relación con el cliente, que siendo aprovechadas y gestionadas desde una

INFORME

FIDELIZANDO A LOS CLIENTES: MARKETING BANCARIO DE LEALTAD

perspectiva CRM, se pueden convertir en las herramientas más útiles a la hora de fidelizar a los clientes.

LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS BANCOS Y CAJAS ESPAÑOLES

Que mantener fidelizados a los clientes constituye un activo para cualquier tipo de actividad, es algo que hasta ahora se podía intuir con mayor o menor seguridad. Pero este pensamiento ya se ha confirmado, en especial para las entidades financieras, con diversos estudios realizados.

El Departamento de Dirección y Gestión de Empresas de la Universidad de Almería ha elaborado un reciente informe a partir del estudio del compromiso de los clientes de diversas entidades, y de la relación que guarda dicho compromiso con la lealtad hacia la marca.

La muestra tomada como referencia para el informe consiste en clientes de bancos, cajas de ahorro y cajas rurales. Se ha definido un cliente tipo para cada nivel de compromiso, como se puede apreciar en el Cuadro 1 (vid infra). En la investigación ha quedado demostrado que la lealtad de los clientes es directamente proporcional al nivel de compromiso. Y las cifras no parecen ser muy halagüeñas sobre la situación actual, a la vista de los resultados obtenidos en la muestra, ya que sólo un tercio mantiene un nivel alto de compromiso, un 39,75 por ciento un nivel medio, y un 30,5 por ciento un nivel bajo.

Según el mencionado informe, el cliente tipo que se mantiene un compromiso bajo hacia las entidades con las que trabaja podría ser: personas de entre 20 y 39 años, que viven solas, tienen estudios secundarios, y bien trabajan por cuenta propia, bien forman parte de cuadros de dirección de empresas.

El nivel medio-bajo estaría determinado en mayor medida por hombres solteros, de entre 20 y 29 años, con estudios universitarios o que todavía están estudiando y que, generalmente, viven en casa de sus padres. Este segmento se relaciona sobre todo con grandes cajas de ahorros.

El segmento con compromiso medio está compuesto por personas divorciadas, que rondan los 40-64 años, con estudios universitarios, y que se están cobrando la jubilación o la pensión. Este nivel es más proclive a relacionarse con cajas de ahorros, pero de menor tamaño.

Mujer, casada, de más de 64 años, sin estudios o únicamente primarios, que o bien son amas de casa o bien se encuentran desempleadas o trabajan en mandos intermedios, son los rasgos de los clientes con un nivel de compromiso medio-alto. A este nivel corresponden generalmente los padres y madres de familia, y su relación se acerca en mayor medida a los bancos, ya sean pequeños o grandes.

INFORME

FIDELIZANDO A LOS CLIENTES: MARKETING BANCARIO DE LEALTAD

El segmento con mayor nivel de compromiso se da en personas viudas, con una edad comprendida entre los 30 y los 39 años, o por encima de los 64 años. Son personas sin estudios o con un nivel primario; pensionistas, jubilados y mandos intermedios. Se relacionan en mayor medida con bancos medianos y con cajas rurales

Si se repasan las características de este segmento de población, podemos pensar que dada la edad y la no gran independencia económica suscitada por su situación laboral, estos serán clientes de créditos hipotecarios en el caso del tramo 30-39 años, y clientes con una dilatada vida como usuaria de su caja o banco. Razones ambas para mantener un nivel de compromiso muy alto ante dichas entidades.