

CRM Analítico y Customer Intelligence

Grupo 7: Arnau Miralles, Juan Luis Velázquez, Marta Sala, Àngel Rierola

Introducción



Gaining customer knowledge through analytical CRM

Mark Xu y John Walton: Trabajan en el departamento de Estrategia y Sistemas de negocio de la universidad de Portsmouth. Mark Xu es el jefe de la gestión de operaciones y sistemas.

Emerald Insight: Editor global que vincula la investigación con la práctica. Fundada en 1967, ahora gestiona una gran gama de productos digitales incluyendo cerca de 300 revistas, más de 2.500 libros y más de 450 casos de enseñanza.

Customer Intelligence

Rafael Mombiedro: Experto en Customer Experience, segmentación, fidelización y CRM. Es ingeniero agrónomo y con estudios en dirección de empresa, experto en marketing y consultor.

Documento publicado en la web de Daemon Quest, línea de consultoría de Deloitte, líder en estrategias de clientes, marketing y ventas.

KM, RM y CK

- **Knowledge management:** Creación, Difusión y Explotación de la Información.
- **Relational marketing:** Busca la confianza y lealtad del cliente.
- **Customer knowledge:** Conocimiento sobre los clientes y conocimiento que poseen los clientes.



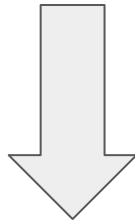
CRM Operacional

- **Recopilar**
- **Almacenar**
- **Organizar**



CRM Colaborativo

Integrado en todos los sistemas de la empresa



Mayor capacidad de respuesta

e-CRM



CRM Analítico

Los datos almacenados en la base de datos centrada en los clientes, se **analizan** mediante herramientas de análisis para generar perfiles de clientes, identificar patrones de conducta, determinar el nivel de satisfacción y apoyar a la segmentación de clientes.



¿Qué aportan?

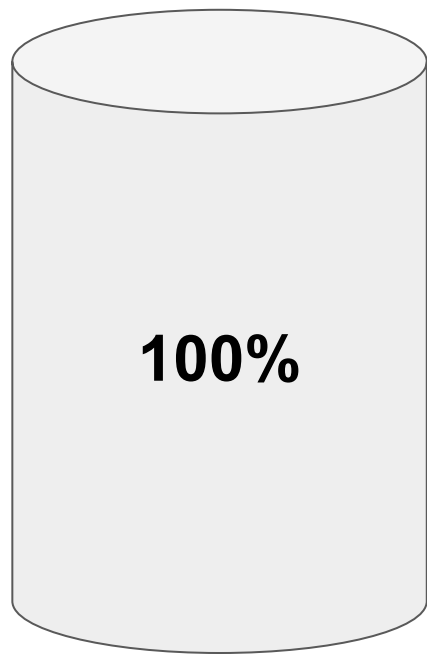
- Generar perfiles de clientes \longrightarrow Segmentación (Público Objetivo)
- Visión del comportamiento de los clientes \longrightarrow Estudios de mercado
- Datos para calcular el valor de la vida de los clientes



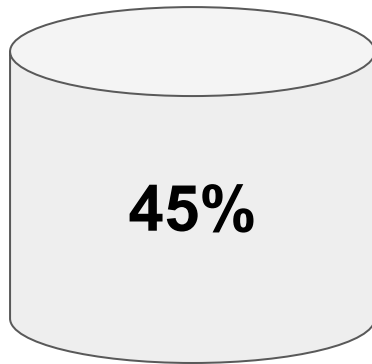
Operacional

E-CRM

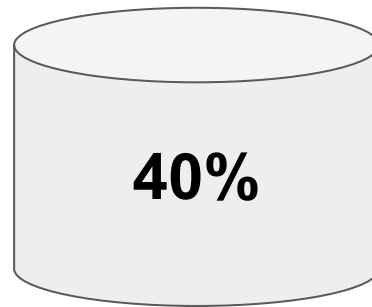
Analítico Colaborativo



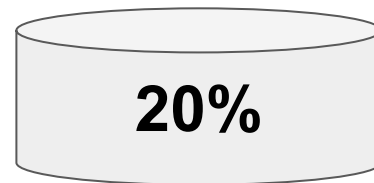
100%



45%



40%



20%

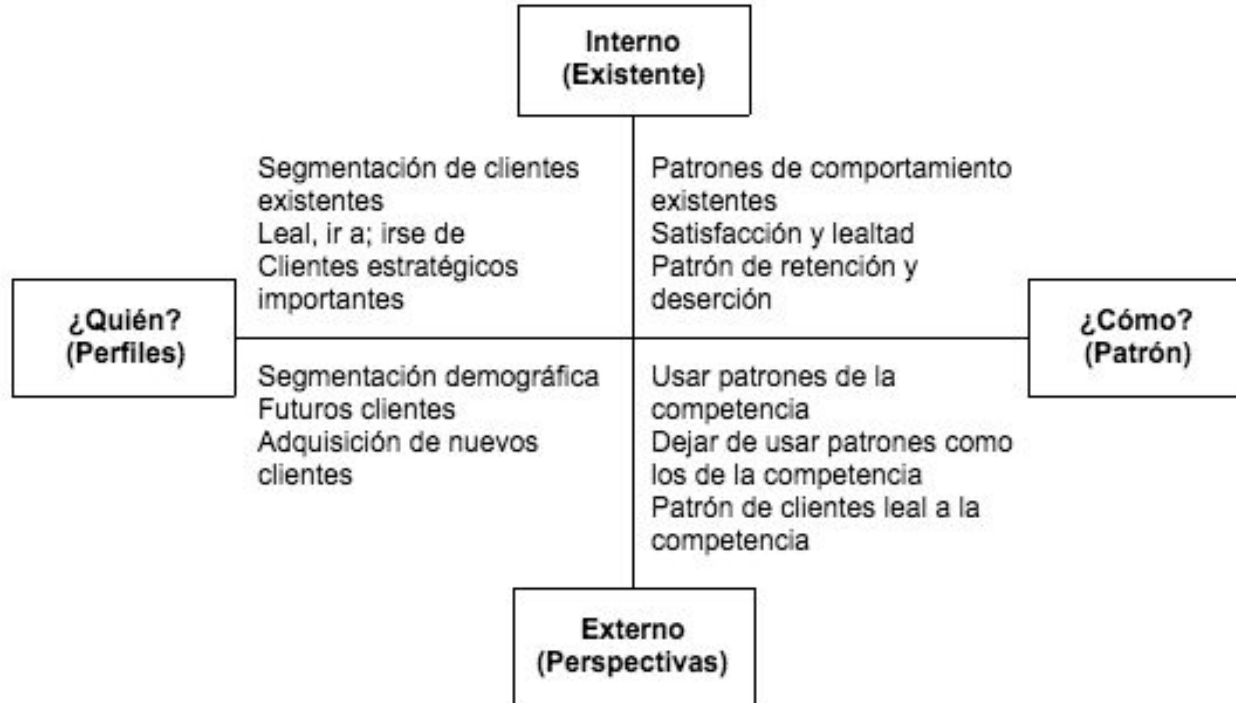
Análisis de clientes

- Proceso dinámico y continuo
 - Clientes existentes
 - Clientes que se marchan
 - Nuevos clientes



Análisis de clientes

Un CRM analítico para la adquisición de conocimiento del cliente (CK)



Clientes estratégicamente importantes

1. Clientes con valor de vida elevado
2. Benchmarks (Puntos de referencia)
3. Clientes que inspiran cambios en la compañía
4. Clientes que absorben costos fijos



Rentabilidad	Alta	Valor alto	
	Baja		Valor bajo
		Bajo	Alto
		Costo	

Segmentación

- Rentabilidad del cliente
- Retención
- Satisfacción y lealtad
- Respuesta a las promociones

KPI (Indicador clave de rendimiento): se diseña para mostrar cómo se progresa en un aspecto concreto.



Patrones de comportamiento

1. Selección de los grupos de clientes objetivo.
2. Desarrollar medidas para controlar el comportamiento del cliente.
3. Seguimiento y generación de patrones emergentes.
4. Predecir posibles acciones.



Errores comunes

Malentender el poder del CRM



La alta dirección no se centra en el cliente



Customer Intelligence

- El cerebro del CRM
- Más Inversión → Mayor Rentabilidad
- Diversos caminos
- Tener los Indicadores Claros



Customer Intelligence

Preguntas que ayudan a conseguir los objetivos de un CRM:

- ¿Quiénes son mis clientes?
- ¿Son fieles mis clientes?
- ¿Son mis clientes valiosos?
- ¿Están mis clientes satisfechos?
- ¿Cómo respondemos a las críticas?
- ¿Dónde están mis amenazas competitivas?
- ¿Es eficaz mi proceso?



Customer Intelligence vs CRM

- 60%-80% de inversiones en CRM fracasan (España)
- Daemon Quest es la única empresa en España que explota la inteligencia de clientes
 - Estándares:
 - Análisis de la cartera de clientes
 - Análisis de ventas cruzadas o “cross selling”
 - Análisis del mercado potencial
 - Análisis de la red de ventas o geomarketing
 - Dejar de lado de intuición y otros factores emocionales.



by **Deloitte.**

Conclusiones

La mayoría de los CRM han fracasado por centrarse en análisis operacionales.

El poder analítico del CRM no se ha percibido adecuadamente por muchas organizaciones y su provisión se limita a grandes compañías.

El sistema no sólo proporciona una vista panorámica del cliente a través de perfiles, sino también genera patrones del comportamiento del cliente y ayuda a predecir acciones futuras.

Preguntas

- ¿Creéis que el Customer Knowledge o el Customer Intelligence marcan tanto la diferencia como nos hacen creer en estos artículos?
- Si pudierais elegir únicamente dos tipos de CRM, ¿con cuáles os quedaríais?

Bibliografía

- http://www.straightmarketing.com/operational_customer_relationship_management.asp
- http://www.straightmarketing.com/analytical_customer_relationship_management.asp
- <http://www.managementstudyguide.com/analytical-crm.htm>
- <http://searchcrm.techtarget.com/definition/collaborative-CRM>
- <https://www.enisa.europa.eu/activities/cert/support/guide2/annex/crm-details>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Inteligencia_del_cliente
- <http://www.daemonquest.com/es/>

Gracias por su atención.