

# Estrategia y Gestión Empresarial basada en datos

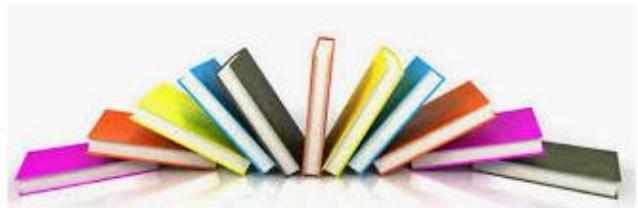
Profesor de la asignatura: Gerardo Herranz

Sesión 3:  
Gestión de Clientes: Proceso Inteligencia -> Acción  
CRM y Marketing Relacional

# Temario

Clase de hoy

- ▶ Tema 1. La función empresarial y el valor de los datos
- ▶ Tema 2. Inteligencia de negocios: contenido y alcance
- ▶ Tema 3. El papel de los sistemas de información en la inteligencia de negocio
- ▶ Tema 4. Aspectos éticos y regulatorios en materia de seguridad y de privacidad
- ▶ Tema 5. Datawarehouse o almacén de datos
- ▶ Tema 6. La Dirección estratégica
- ▶ Tema 7. Nuevos perfiles profesionales en las corporaciones data driven
- ▶ Tema 8. La privacidad y el análisis masivo de datos en la práctica



# Principales conceptos:

- Estrategia “Customer Centricity”
- Proceso “Inteligencia” -> “Acción”
- Gestión de Clientes: Pilares básicos
- Marketing Relacional y CRM

# IN en la Gestión de Clientes

El mercado no es homogéneo

Diferentes necesidades



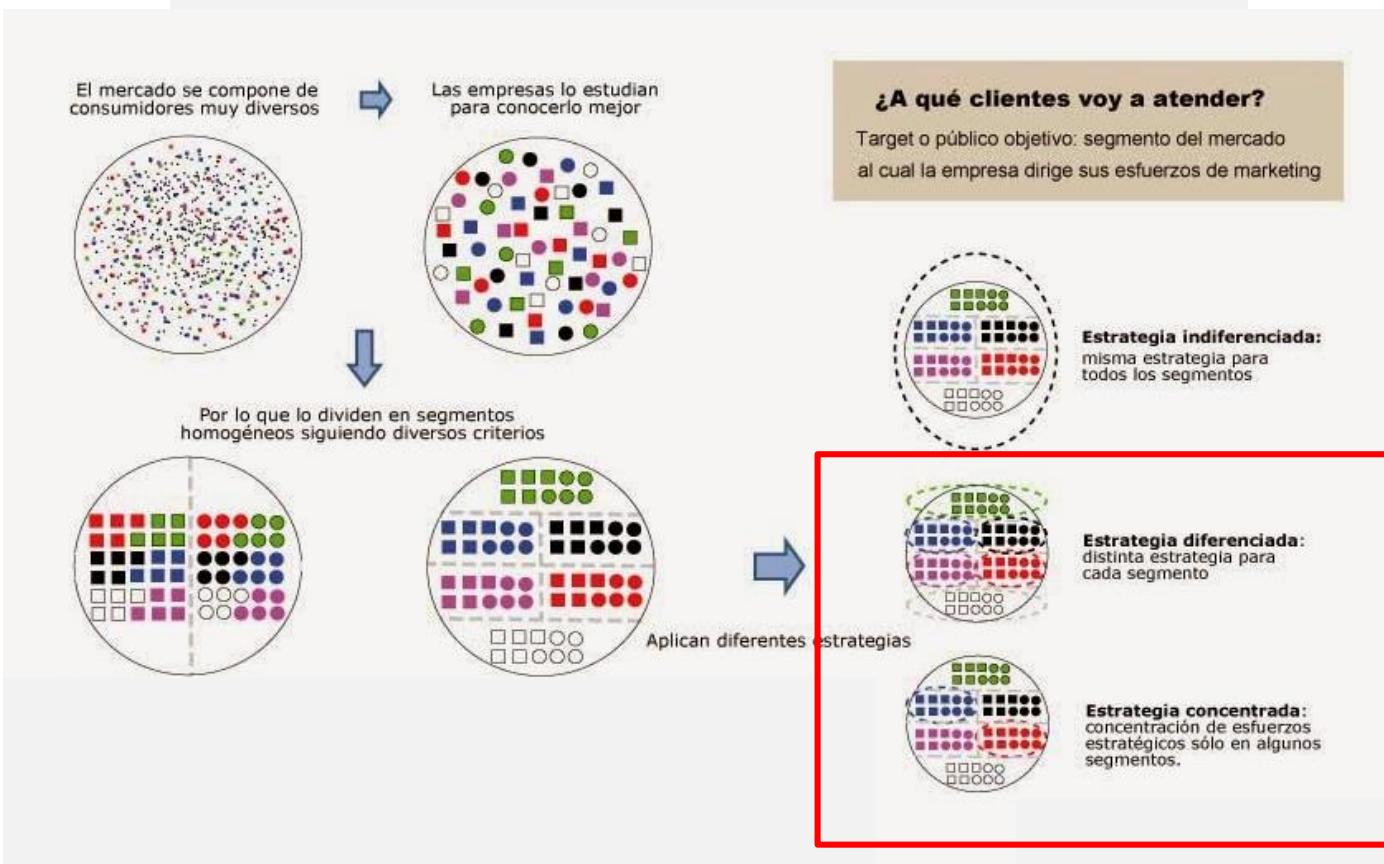
Diferente tratamiento



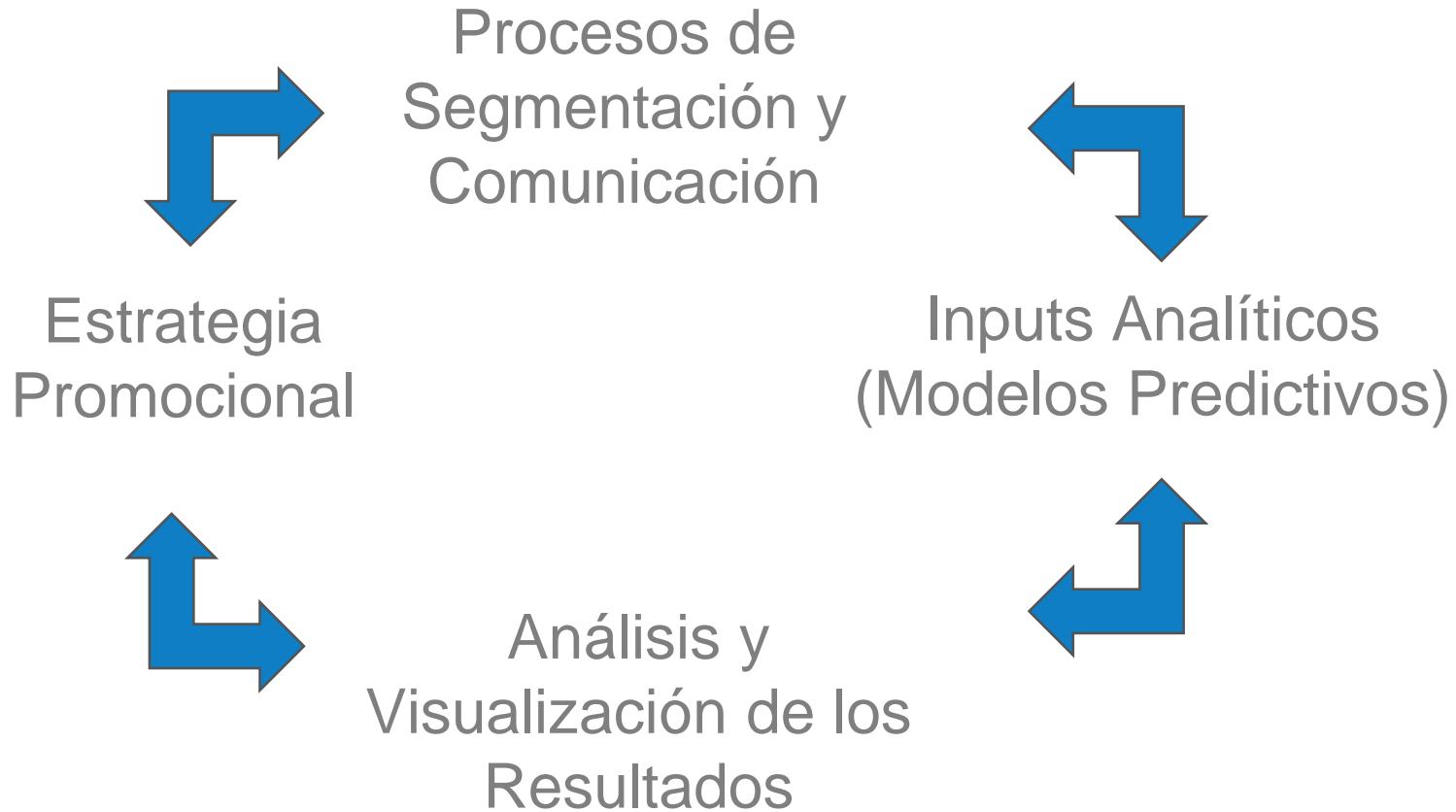
# IN en la Gestión de Clientes

## Concepto básico

Identificar clientes similares con los que comunicarse de manera diferenciada



# Pilares Básicos para una Gestión de Clientes



# Marketing Relacional & CRM



Objetivo del Marketing  
Relacional

Establecer y desarrollar relaciones personalizadas, amplias, duraderas y beneficiosas entre empresa y cliente....

a través de la implantación de todo tipo de acciones que sean la vía para maximizar la satisfacción y lealtad de los clientes

# Marketing Relacional: Características

Orientación al Cliente	<p>Organización con presencia de customer managers en vez de product managers</p> <p>La empresa se centra en detectar las necesidades de los clientes y en cómo los procesos, productos y servicios las pueden satisfacer</p> <p>Focalizarse en priorizar su "penetración en cada cliente" frente a su "penetración en el mercado"</p>
Interactividad	El cliente puede tomar la iniciativa de los contactos, tanto para ser receptor como emisor, independiente del canal que quiera utilizar
Acciones segmentadas y personalizadas	La empresa debe tener la posibilidad de poder dirigir mensajes segmentados y personalizados, ofreciendo productos y/o servicios adecuados a cada tipología de cliente
Memoria	No sólo quedan registrados las transacciones de compra-venta de los clientes, también su identidad, características y preferencias
Comunicación bidireccional	Relacionado con la interactividad, la empresa debe poder y saber escuchar a sus clientes, iniciando procesos de co-creación y dando feedback continuado de los mensajes recibidos por parte de los clientes
Tratamiento diferenciado	La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera claramente diferente a sus clientes: los más valiosos, los promotores de marca, los que mayor probabilidad de abandono presente... a través del diseño y puesta en práctica de planes de actuación diferenciados según tipología de cliente

# CRM como “filosofía” empresarial



# Estructura y Componentes



# CRM: Beneficios

<b>Mayor conocimiento del cliente</b>	- Identificar y disponer de mayor información de los clientes - Personalización más precisa - Centralización de la información - Accesibilidad global, en la empresa, a la información
<b>Incremento de la satisfacción</b>	- Impulso y fortalecimiento de la relación - Existencia de promotores de la marca - Reducción de la tasa de churn
<b>Aumento de la "penetración en el cliente"</b>	- Mayor share of wallet - Incrementos en captación y cross-up selling
<b>Reducción de los costes de servicio</b>	- Front office y Back office conectados - Menor uso y menores costes asociados

# Objetivo primario: El Cliente en el Centro de la Estrategia



## Gestión de Clientes



## ¡Usabilidad!

### ¿Cómo?:

- Estrategias de Marketing

- Estrategias Promocional: Rentabilidad

- Optimización del target

- Identificar y analizar comportamientos

- qué decir
- a quien decir qué
- cuando decirlo
- cuantas veces decirlo
- qué hacer si no existe respuesta positiva
- .....

- de compra
- de accesibilidad
- de navegación
- ...

# Proceso Inteligencia -> Acción

2

## Drivers de información - Segmentación avanzada:

- Valor cliente (actual, potencial, gap)
- Promociones anteriores
- Ciclo de vida Cliente
- ...

3

## Proceso de Análisis:

- Know how
- Software Analítico

1

## Origen propuesta:

- Proactivo
- Reactivo

4

## Accionabilidad:

- Según objetivo
- Definición oferta y exigencia
- Maximizar Rentabilidad
- Comunicación

7

## Nueva propuesta:

- En base a resultados
- Evolución negocio y/o sector
- Acciones competencia
- ...



6

## Análisis Resultados:

- Cálculo rentabilidad (ROI...)
- Aprendizajes

5

## Gestor de campañas:

- Registro de la Acción
- Selección grupos de control para análisis posterior

**unir**  
LA UNIVERSIDAD  
EN INTERNET

[www.unir.net](http://www.unir.net)