

# Estrategia y Gestión Empresarial basada en datos

Profesor de la asignatura: Gerardo Herranz

## Gestión de Clientes: Sesión 3: 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



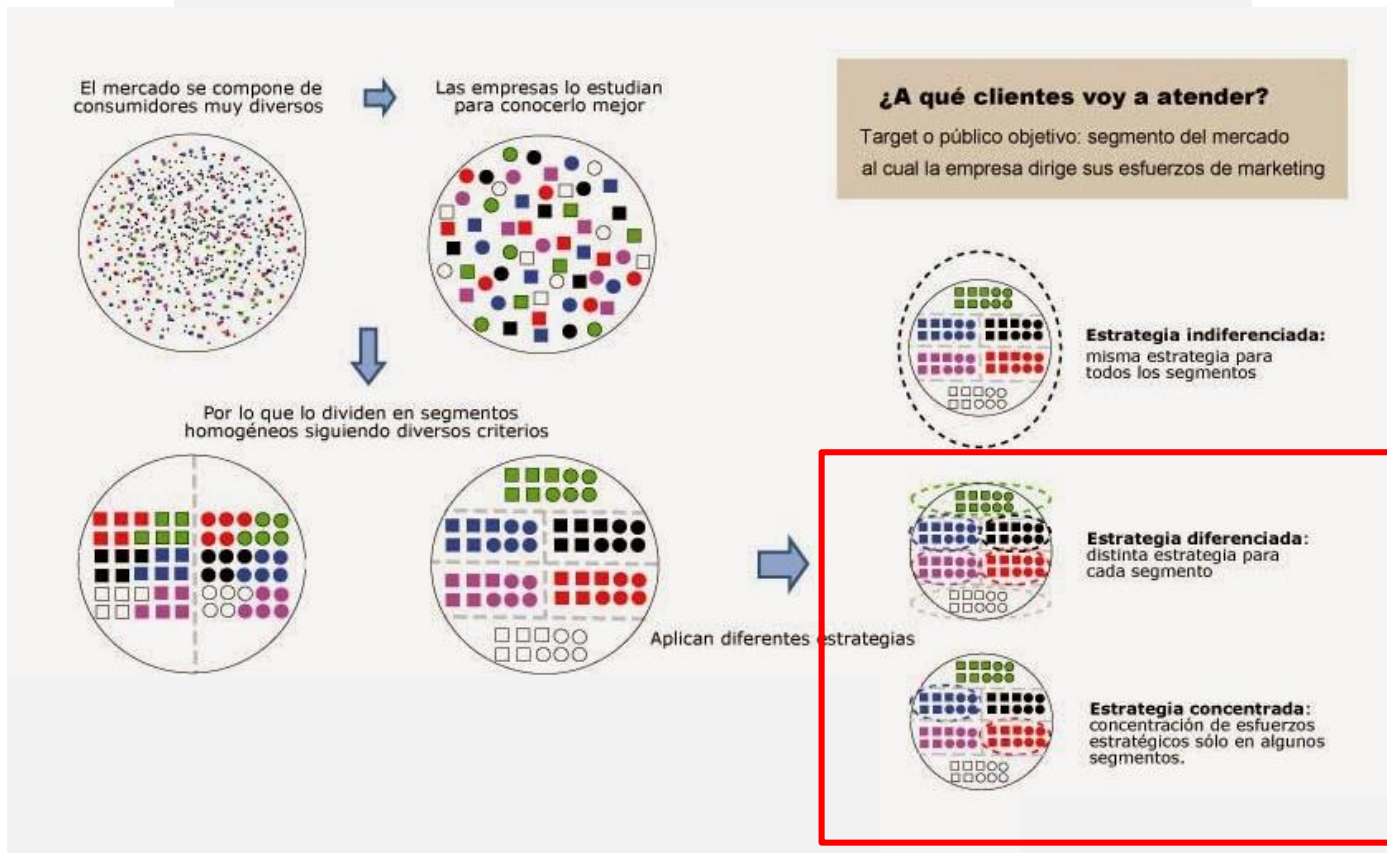
Diferente tratamiento



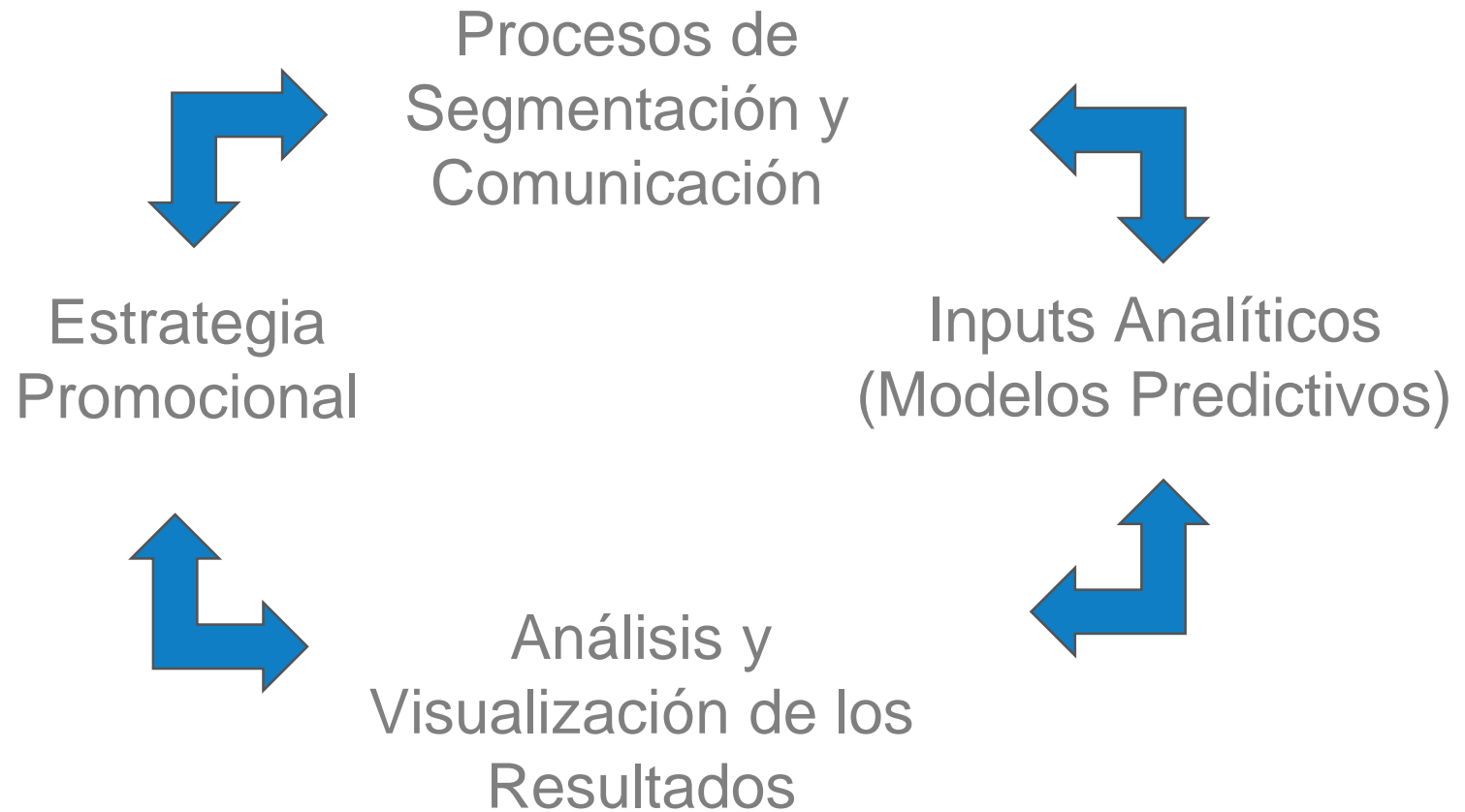
# IN en la Gestión de Clientes

## 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

<b>Orientación al Cliente</b>	Organización con presencia de customer managers en vez de product managers
	La empresa se centra en detectar las necesidades de los clientes y en cómo los procesos, productos y servicios las pueden satisfacer
	Focalizarse en priorizar su "penetración en cada cliente" frente a su "penetración en el mercado"
<b>Interactividad</b>	El cliente puede tomar la iniciativa de los contactos, tanto para ser receptor como emisor, independiente del canal que quiera utilizar
<b>Acciones segmentadas y personalizadas</b>	La empresa debe tener la posibilidad de poder dirigir mensajes segmentados y personalizados, ofreciendo productos y/o servicios adecuados a cada tipología de cliente
<b>Memoria</b>	No sólo quedan registrados las transacciones de compra-venta de los clientes, también su identidad, características y preferencias
<b>Comunicación bidireccional</b>	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
<b>Tratamiento diferenciado</b>	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

2 perspectivas



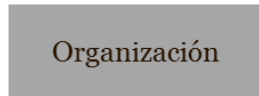
Estratégica

- estableciendo y desarrollando relaciones duraderas con los clientes
- necesario alinear los objetivos de negocio con las necesidades de los clientes
- partiendo de una cultura corporativa de orientación al cliente

Operativa

- total integración de los procesos de venta, comunicación y servicio al cliente
- promoviendo tratamientos personalizados
- facilitados por una gestión del conocimiento a partir del análisis la información disponible

# Estructura y Componentes



Marketing  
Relacional

CRM

Conocimiento

Tecnología

permite realizar una gestión  
"inteligente y rentable" de las  
relaciones con los clientes

integración e interconexión  
entre el CRM Analítico y el  
Operativo

Analítico

Colaborativo

Operativo

procesos de negocio  
existente en la compañía

# CRM: Beneficios

<b>Mayor conocimiento del cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Identificar y disponer de mayor información de los clientes</li><li>- Personalización más precisa</li><li>- Centralización de la información</li><li>- Accesibilidad global, en la empresa, a la información</li></ul>
<b>Incremento de la satisfacción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Impulso y fortalecimiento de la relación</li><li>- Existencia de promotores de la marca</li><li>- Reducción de la tasa de churn</li></ul>
<b>Aumento de la "penetración en el cliente"</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Mayor share of wallet</li><li>- Incrementos en captación y cross-up selling</li></ul>
<b>Reducción de los costes de servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Front office y Back office conectados</li><li>- Menor uso y menores costes asociados</li></ul>

# Objetivo primario:

## El Cliente en el Centro de la Estrategia



# Inteligencia de Negocio....

## Gestión de Clientes



## ¡Usabilidad!

### ¿Cómo?:

#### - Estrategias de Marketing

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

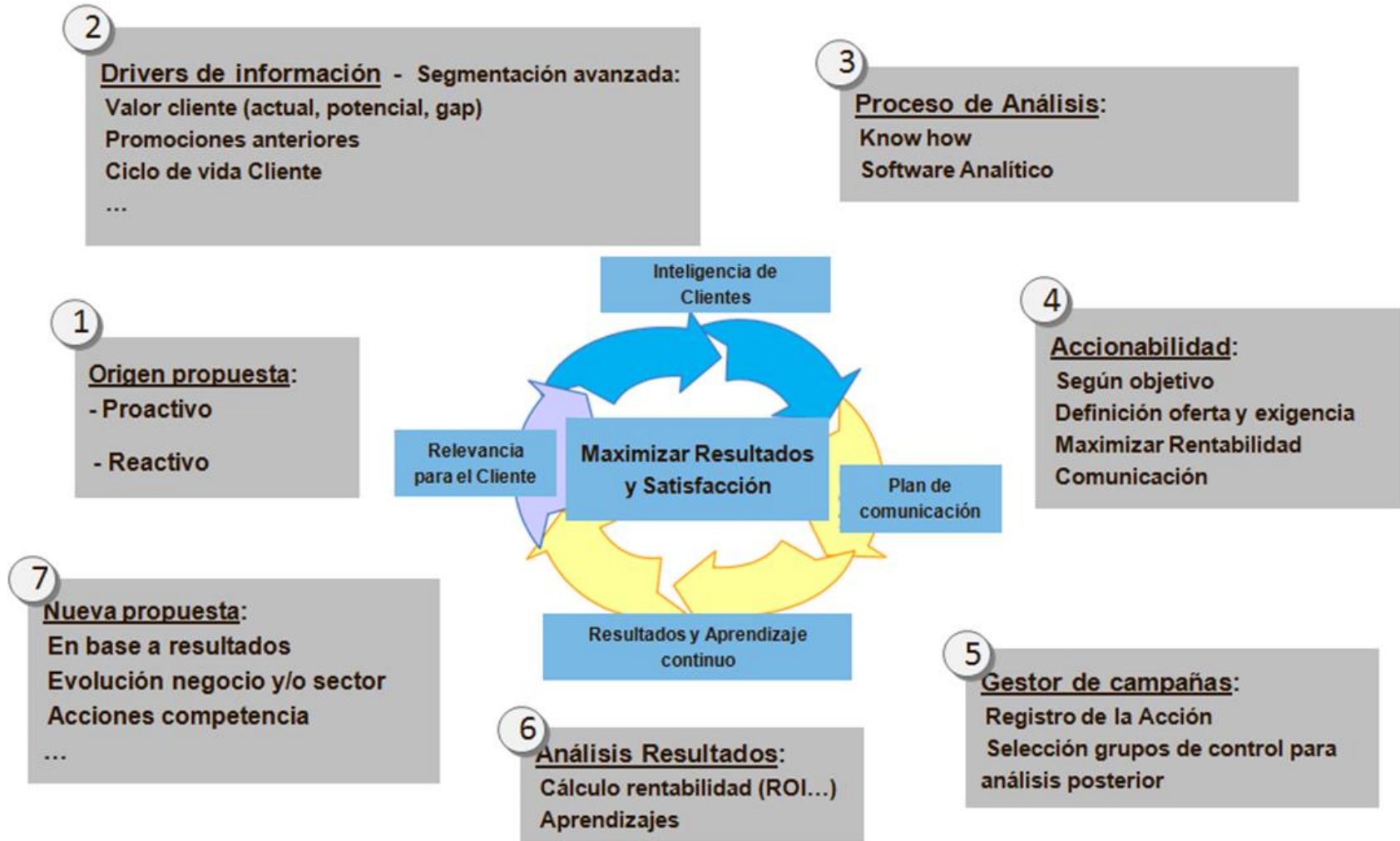
#### - Estrategias Promocional: Rentabilidad

#### - Optimización del target

#### - Identificar y analizar comportamientos

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

# Proceso Inteligencia -> Acción





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