

Dirección General Adjunta Área Comercial



Comité de Dirección
19/02/99

Marketing 1998

Presentación Memoria 98

- **Agenda**

- Reflexión -Política de medios
- Reflexión -Orientación del Marketing
- Cumplimiento POA 98
- Cumplimiento Plan Estratégico
- Oficina Telefónica

Datos de Cobertura.

- **Caja Segovia (Provincia de Segovia)**

- 108.716.- Clientes saldos medios > 50.000.
- 42.804.- Teléfonos distintos.
- 63.- Puntos de Venta, 70 % clientes/mes y 2,5 veces/mes.
1.725 Clientes/Oficina y 8.648 clientes/día
- 135.- Puntos Exposición.

Datos de Cobertura.

● Caja Segovia

- 108.716.- Clientes saldos medios > 50.000.
- 42.804.- Teléfonos distintos.
- 63.- Puntos de Venta, 70 % clientes/mes y 2,5 veces/mes.
1.725 Clientes/Oficina y 8.648 clientes/día
- 135.- Puntos Exposición.

● Medios

- **Norte Castilla/Adelantado.** Tirada 2.432, **Difusión 1.903.** Lectores 15.000 ?. Media Página 75.000 Pts. y desde 40.000 Pts. Original.
- **Radio Segovia.** Audiencia Acumulada 27.000, Por franja horaria de **11.400 Oyentes a 1.900** (y faltan dos). Cuña 15" 2.040 y 25.000 Pts Grab.
- **TV Segovia.** Audiencia Acumulada 30.000. Datos de cobertura, **TV1,** **(desconexión) Máximo 37.800** X-21,30, a 6,400 D- 17,00. Desde 3.000 Pts/pase, (TV1 70.000 -70%-) Spot 18" 35.000, Media calidad 2 MM.

Análisis Costes, Impactos y Eficacia

- **Campaña PLV.** 0,4 MM Pts. 8.600 *cliente/día*, 76.101 Clientes, 59 % *recuerdo*, 8,9 Pts *CPI*. 1,0 % *Venta*. **890 Pts./Venta**
- **Marketing Directo** 1,1 MM Pts. 20.000 Clientes, 88% *recuerdo*, 68.7 Pts *CPI*. 2,5% *Venta*. **2.500 Pts./Venta**
- **MK.Telefónico** 1,6 MM Pts. 200 *cliente/día*, 4.000 Clientes, 100% *recuerdo*, 400 Pts *CPI*. 8,0% *Venta*. **5.000 Pts./Venta**
- **Prensa** 0,6 MM Pts (pag). 15.000 clientes, 20% *recuerdo*, 200 Pts *CPI*. 1,0% *Venta*, **20.000 Pts./Venta**
- **Radio** 0,3 MM Pts. 15.800 Clientes, 60% *recuerdo*, 31,7 Pts *CPI*. 0,5% *Venta*, **6.329 Pts./Venta**
- **TV** 3 MM Pts. 15.800 Clientes, 100% *recuerdo*, 190 Pts *CPI*. 1% *Venta*, **18.990 Pts./Venta**
- **Comerciales** 0,6 MM Pts. 308 Clientes, 100% *recuerdo*, 1.948 Pts *CPI*. 25% *Venta*, **7.792 Pts./Venta**

Resumen Estrategia Medios

- **Campaña PLV.** 2ª Barata y 1ª Eficiente, alta Cobertura y notoriedad. No identifica Relación y Solo Clientes, masiva.
- **Marketing Directo** 5ª Barata y 2ª Eficiente, alta Cobertura y fuerte Notoriedad. Identifica Relación, focal y todo el Target.
- **MK.Telefónico** 6ª Barata y 3ª eficiente, Baja Cobertura, 2ª máxima notoriedad. Identifica Relación y focal.
- **Radio** 1ª Barata y 4ª eficiente, media cobertura, media notoriedad, masiva.
- **Comerciales** 3ª barata, 5ª eficiente, mínima cobertura, máxima notoriedad, máxima atención y máxima relación
- **TV** 1ª Cara, 6ª eficiente, media/alta cobertura, alta notoriedad, masiva
- **Prensa** 3ª Barata, peor eficiente, media cobertura, baja notoriedad, masiva.

Algunos Resultados

→ Libreta Alta Rentab.

- Producto de Pasivo A.R.
- Fijación Objetivos y Control.
- 4.726 Compraron (135.000)
- PLV, Radio, Vallas, Prensa
- Recuerdo 40%
 - *PLV 36 %*
 - *Radio 13 %*
 - *TV 7%*
 - *Vallas 5%*
 - *Prensa 4 %*
- Oferta empleado 5%(2.700)
- Cuota 3,5% Intención 8%

→ Depósito Regalo

- Pasivo Plazo interés en especie.
- PLV, Carta (25%), Radio, Prensa
- 2.410 Compraron (100.000)
- Compraron (2,4 %)
 - *44% PLV*
 - *14 % Escaparate*
 - *13 % Oferta empleado (313)*
 - *9 % Carta*
- No Compraron
 - *Recuerdo 50 %*
 - *27 % Carta, 2ª Radio y 3ª PLV*
 - *37% Oferta Empleado (18.054)*

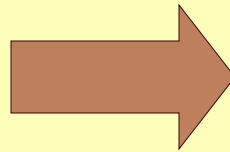
Inversión Publicitaria en Medios (97)

- **Inversión Publicitaria en Medios.** 1,3 Billones de pesetas
- **Marketing Directo.** 313.000 MM Pts. (24%)
- **Televisión.** 248.000 MM Pts. (19%)
- **Prensa.** 202.000 MM Pts. (15%)
- **Punto de Venta.** 114.000 MM Pts. (9%)
- **Radio.** 63.000 MM Pts. (5%)
- **Patrocinio Deportivo.** 60.000 MM Pts. (5%)
- **Regalos Publicitarios.** 50.000 MM Pts. (4%)

Estrategia de Marketing

MK 87- 93

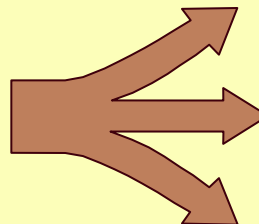
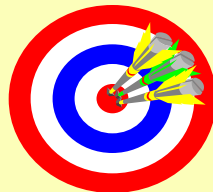
- *Márgenes Altos*
- *Mercado indiferenciado*
- *Cultura Baja*
- ✓ Clave Red
- ✓ Publicidad masa
- ✓ Sorteos y Regalos



MK 93- 00

- *Márgenes Bajos*
- *Mercado diferenciado*
- *Cultura Alta*
- ✓ Clave Servicio
- ✓ Publicidad focalizada
- ✓ Desarrollo Relación

Marketing



- **Desarrollo Relación Cliente Masa**
- **Apoyo Información Red**
- **Objetivos Penetración Productos**
- **Objetivos Posición Marca**

Estrategia Marketing

Sistemas de gestión de la relación con el cliente



Objetivo

- Gestión eficaz de clientes:
 - Captar nuevos clientes
 - Vincular a través de venta cruzada
 - Retener clientes rentables
- Asegurar un coste de distribución adecuado

GESTIÓN PERSONAL DE LA RELACIÓN

- Banca de Empresas
- Banca Personal
- Gestores de ventas

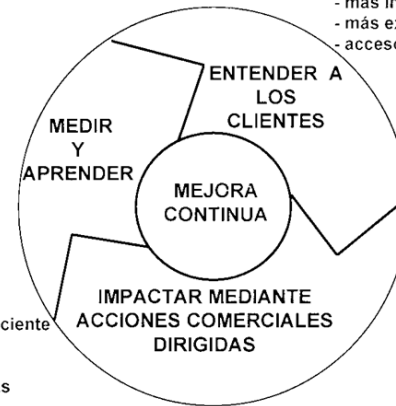
GESTIÓN AUTOMÁTICA DE LA RELACIÓN

- Marketing de base de datos
- Otras herramientas de apoyo centralizadas

Relación automatizada con el cliente (CRM). Circulo virtuoso de análisis



- Medición sistemática de los resultados.
- Dinámica de "test" continuos



- Gestión más rápida y eficiente de un alto número de campañas
- Mejor planificación de las campañas
- Campañas más dirigidas que suponen:
 - mayores ingresos
 - menores costes
 - mejor servicio al cliente

- Mejor acceso a información de clientes:
 - más información
 - más extendida en el área
 - acceso más ágil y eficiente

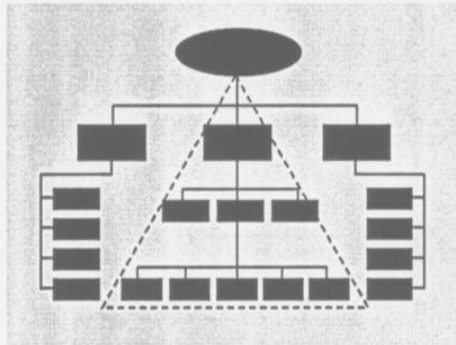
- Nueva filosofía de marketing:
- mejora continua
 - aproximación más "científica"
 - mayor "entusiasmo" en el área

Estrategia Marketing

In fact, poor sales effectiveness of the typical retail bank often coincide with a high cost structure and inefficient organization

THE WINNING RETAIL BANK OF THE FUTURE

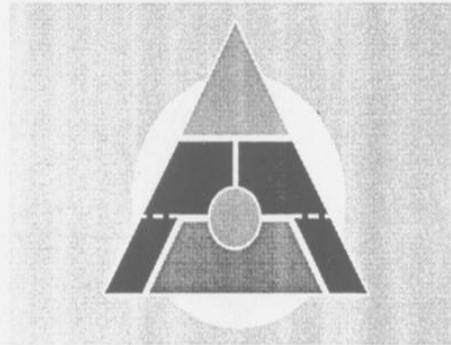
Typical retail bank



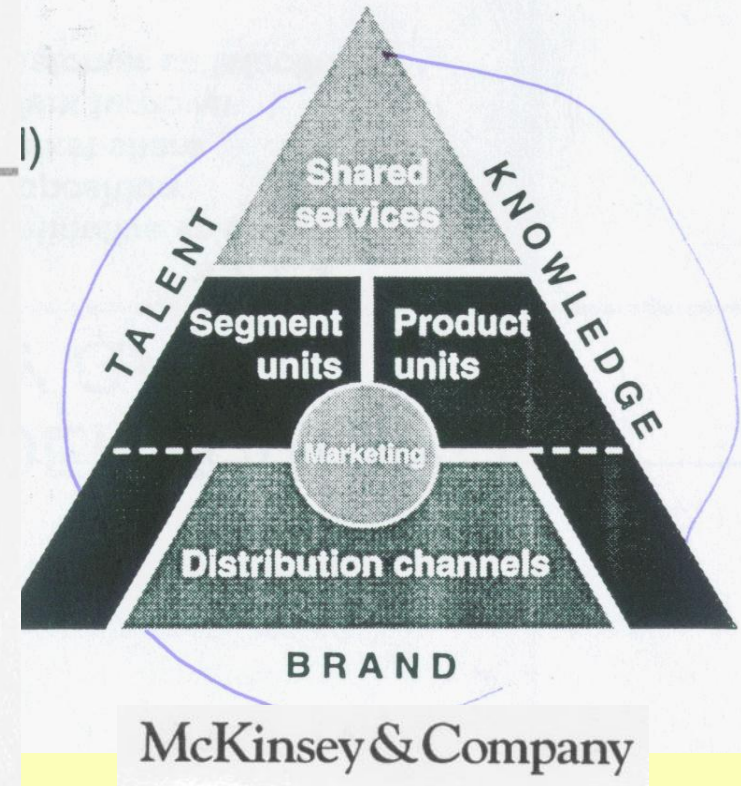
- Branch-centric organization
- Unclear roles/accountability
- Processing- and service-oriented
- Branches as “mini-banks”

VS.

Retail bank of the future

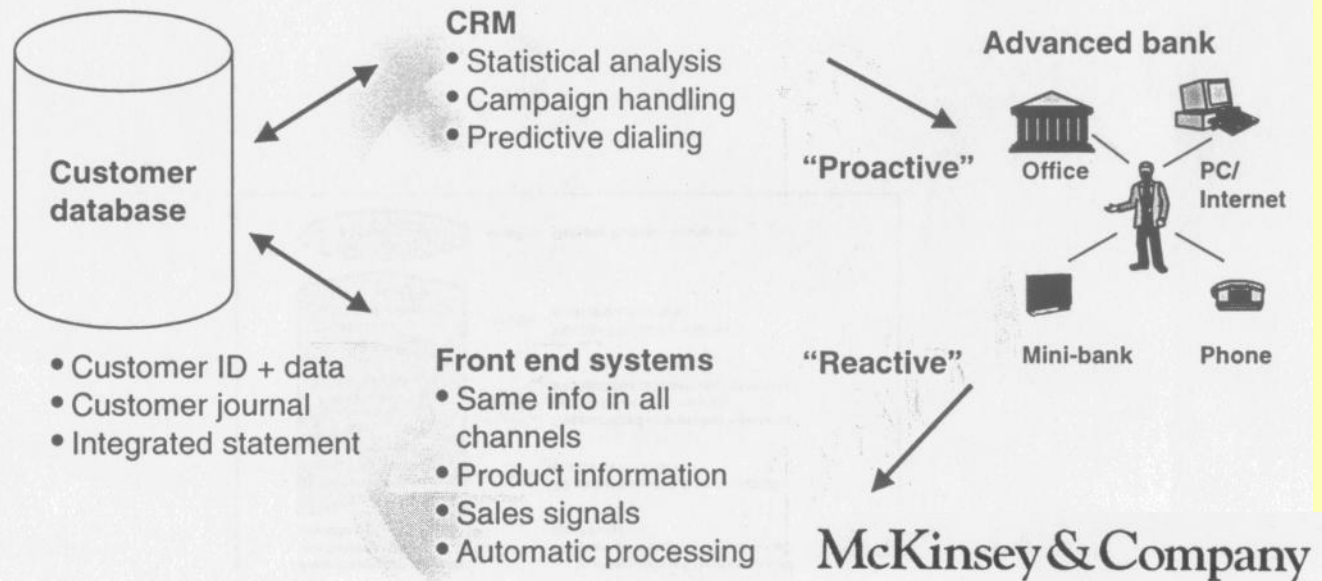


- Product, channel, and segment organization
- Clear roles/transparent economics
- Proactive sales and efficient servicing
- Branches as one key “distribution channel”



Estrategia Marketing

USE HIGH TECH SOLUTIONS TO COORDINATE MULTIPLE CHANNELS



Objetivos Marketing año 98

- **Datos más significativos**

- ⇒ 48.- Campañas realizadas (+30%), muchas de ellas focales.
- ⇒ 125.946.- Contactos de Marketing Directo (+73%)
- ⇒ 17.870.- Contactos Telefónicos (-17%, año pasado campaña O.T.)
- ⇒ 3.525.- Ventas realizadas directamente.
- ⇒ 1.968.- Clientes Activos O.T. Con 12,8 Operaciones/año
- ⇒ 35.568.- Consultas y Transacciones Resueltas.



Objetivos Marketing año 98

- **Datos más significativos**

- ⇒ 48.- Campañas realizadas (+30%), muchas de ellas focales..
- ⇒ 125.946.- Contactos de Marketing Directo (+73%)
- ⇒ 17.870.- Contactos Telefónicos (-17%, año pasado campaña O.T.)
- ⇒ 3.525.- Ventas realizadas directamente.
- ⇒ 1.968.- Clientes Activos O.T. Con 12,8 Operaciones/año
- ⇒ 35.568.- Consultas y Transacciones Resueltas.

- **Ejecución P.O.A. 98.** 35 de las 38 acciones previstas (*Crédito Automóvil, Renovación Préstamos y Crédito Instantáneo*) y 13 nuevas.

Objetivos Marketing año 98

- **Datos más significativos**

- ⇒ 48.- Campañas realizadas (+30%), muchas de ellas focales..
- ⇒ 125.946.- Contactos de Marketing Directo (+73%)
- ⇒ 17.870.- Contactos Telefónicos (-17%, año pasado campaña O.T.)
- ⇒ 3.525.- Ventas realizadas directamente.
- ⇒ 1.968.- Clientes Activos O.T. Con 12,8 Operaciones/año
- ⇒ 35.568.- Consultas y Transacciones Resueltas.

- **Ejecución P.O.A. 98.** 35 de las 38 acciones previstas (*Crédito Automóvil, Renovación Préstamos y Crédito Instantáneo*) y 13 nuevas.

- **Ejecución objetivos Plan Estratégico.** 18 campañas desarrolladas, 7 Plan de Expansión, 10 Medios de pago y 1 SegoVía.

Objetivos Marketing año 98

- **Datos más significativos**

- ⇒ 48.- Campañas realizadas (+30%), muchas de ellas focales..
- ⇒ 125.946.- Contactos de Marketing Directo (+73%)
- ⇒ 17.870.- Contactos Telefónicos (-17%, año pasado campaña O.T.)
- ⇒ 3.525.- Ventas realizadas directamente.
- ⇒ 1.968.- Clientes Activos O.T. Con 12,8 Operaciones/año
- ⇒ 35.568.- Consultas y Transacciones Resueltas.

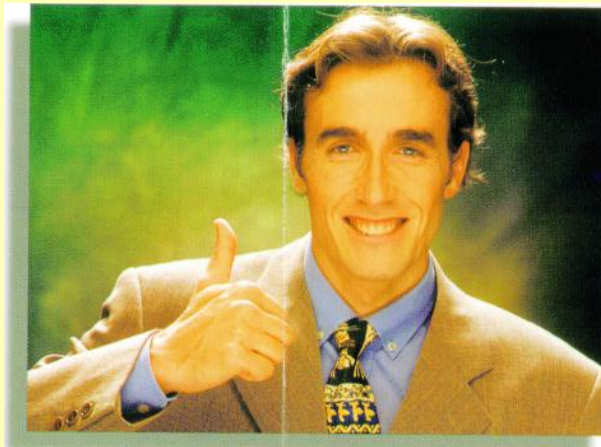
- **Ejecución P.O.A. 98.** 35 de las 38 acciones previstas (*Crédito Automóvil, Renovación Préstamos y Crédito Instantáneo*) y 13 nuevas.

- **Ejecución objetivos Plan Estratégico.** 18 campañas desarrolladas, 7 Plan de Expansión, 10 Medios de pago y 1 SegoVía.

- **Oficina Telefónica**

Ejecución P.O.A. 98

- **Ejecución P.O.A. 98.** 35 de las 38 acciones previstas (*Crédito Automóvil, Renovación Préstamos y Crédito Instantáneo*) y 13 nuevas.
- **Datos más significativos**
 - ⇒ **Segmento Nómina:** Incremento de 2.186 Clientes y de 729 en Nóminas domiciliadas, Incremento de 4.205 MM Recursos y 8.440 Inversión.
 - ⇒ **Segmento Pensionistas:** Incremento de 1.069 Clientes y de 156 en Pensiones domiciliadas, (90 en el INSS) Incremento de 7.128 MM Recursos



Ejecución P.O.A. 98

- **Ejecución P.O.A. 98.** 35 de las 38 acciones previstas (*Crédito Automóvil, Renovación Préstamos y Crédito Instantáneo*) y 13 nuevas.
- **Datos más significativos**
 - ⇒ **Segmento Nómina:** Incremento de 2.186 Clientes y de 729 en Nóminas domiciliadas, Incremento de 4.205 MM Recursos y 8.440 Inversión.
 - ⇒ **Segmento Pensionistas:** Incremento de 1.069 Clientes y de 156 en Pensiones domiciliadas, (90 en el INSS) Incremento de 7.128 MM Recursos
- **Acciones**
 - ⇒ 3 Campañas Seguros, 8.757 Contactos, 291 Pólizas.
 - ⇒ Campaña Bienvenida, 2.433 Contactos, 782 Teléfono, 357 Productos.
 - ⇒ Campaña Renta 107% Objetivos y 75% Cuota.
 - ⇒ 5 Campañas promocionales, 1.196 Productos y 10,5 MM Beneficio.
 - ⇒ Campaña Nómina, 17.753 Contactos, 146 Productos. Incremento de 1.121 MM Recursos y 930 MM Activo. (frente a 639 y 359 respectivamente)

Ejecución P.O.A. 98



● Acciones (cont.)

- ⇒ Lanzamiento Depósito Bolsa (118 % Objetivos)
- ⇒ Planes Pensiones 2.953 partícipes (96 % Obj.) y 2.169 MM (132% Obj.)
- ⇒ Lanzamiento SegoVía 241 Clientes (121% Objetivos)
- ⇒ Gran Fiesta de los Premios. Incremento de R.A. 6.553 Millones.
- ⇒ Campaña Tarjeta Senior, 1.100 Viajes Clientes Pensionistas.
- ⇒ Campañas Agricultores, 15.776 Contactos, 918 Contactos telefónicos, 5.330 Domiciliaciones PAC y 3.860 Millones.
- ⇒ 5 Campañas 0-15 y 15-30

Ejecución Plan Estratégico

- **Ejecución objetivos Plan Estratégico.** 18 campañas desarrolladas, 7 Plan de Expansión, 10 Medios de pago y 1 SegoVía.
- **Acciones Plan de Expansión.**
 - ⇒ Campaña Bienvenida y Segovianos de Madrid. Lanzamiento Urbana 2, Alcobendas, Alcorcón y Majadahonda.
 - ⇒ 65.392.- Contactos.
 - ⇒ 6.501.- Contactos Telefónicos.
 - ⇒ 472.- Visitas Concertadas.
 - ⇒ 376.- Ventas directas de productos.



Ejecución Plan Estratégico



- **Ejecución objetivos Plan Estratégico.** 18 campañas desarrolladas, 7 Plan de Expansión, 10 Medios de pago y 1 SegoVía.
- **Acciones Medios de Pago.**
 - ⇒ Campaña Lanzamiento Monedero, Monedero Telefónico, Nueva Tarjeta 15/30, Compra Fácil, Mundial Maestro, Tarjeta VISA.
 - ⇒ 56.478.- Contactos.
 - ⇒ 1.337.- Visitas a Comercios.
 - ⇒ 920.- Consultas resueltas de Comercios (Línea Comercio)
 - ⇒ Incremento de 7.389 Tarjetas, -4.045 VISA (202% Objetivos)-
 - ⇒ 18.915 T. Monedero (105% Obj) y 294 Establecimientos (147% Obj)
 - ⇒ 5.224 MM Facturación Comercio Incremento 33%
 - ⇒ 629 MM Facturación Compra Fácil (95% Incremento)
 - ⇒ 195 MM Pts. Comisiones (32% Incremento)

Oficina Telefónica



● Principales Resultados.

- ⇒ 118.393 Operaciones, (83.734 Llamadas Emitidas y 34.646 Llamadas Entrantes.) Volumen cuádruple a media de Caja en CECA.
- ⇒ 1.968 Clientes activos, 0,94% penetración Base de Clientes (triple media cajas en CECA) y corrigiendo activos y rural 3,6%. (6,0 USA)
- ⇒ 25.202 Operaciones de clientes (12,8 Op/cl frente a 10 USA)
- ⇒ 29.600 Contactos de Recobro y Recuperación 49,7% Deuda (972MM)
- ⇒ 762 Operaciones de Valores.
- ⇒ 23 Campañas realizadas, 22.447 Contactos con Clientes
- ⇒ 10 Campañas Comerciales, 17.870 Contactos Ventas y 2.907 Ventas realizadas (ratio 16% venta/contacto)
- ⇒ 7.707 Nuevos Teléfonos.



Comité de Dirección
5/02/99

Marketing 1998