

CRM - Marketing 1to1®

Una clara estrategia de negocio

Para visualizar la presentación
en pantalla completa,
haga click en:
[Examinar/Pantalla Completa](#)

Peppers & Rogers Group

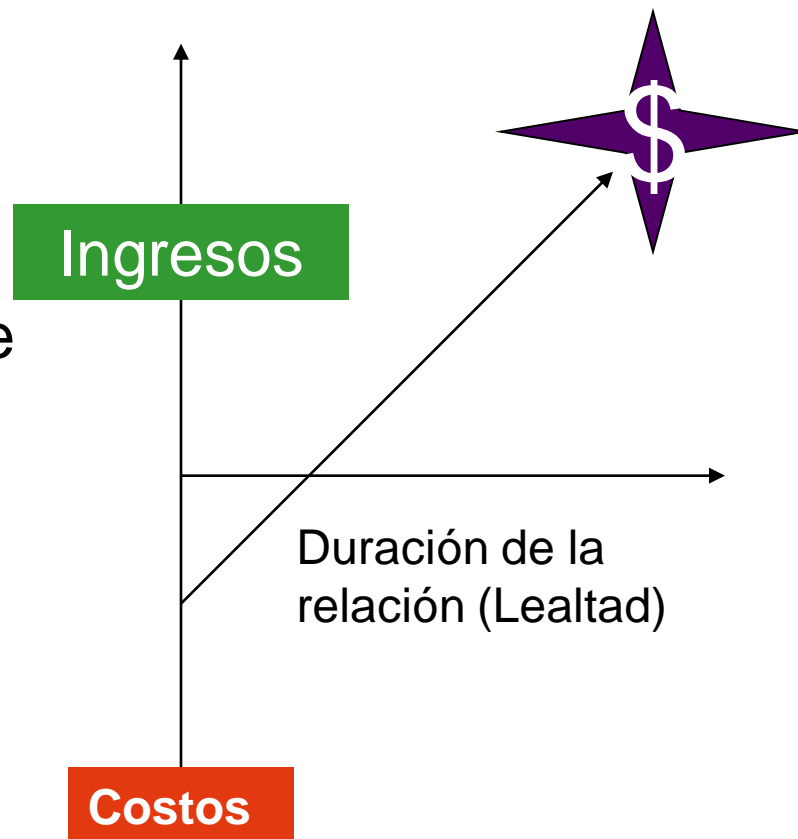
¿Por Qué Los Clientes Nos Dejan?

- **1%** se mueren
- **3%** cambian de dirección
- **5%** encuentran otros amigos
- **9%** se los lleva la competencia
- **14%** están insatisfechos con el producto
- **68%** debido a un acto de indiferencia de un empleado para con el cliente

Fuente: U.S. News & World Report 1999

¿Cual Es La Misión De CRM?

- **Bajar los costos**
 - Adquisición
 - Servicio y atención
- **Aumentar ingresos**
 - Participación en el cliente (*share of customer*)
- **Conservar el cliente rentable por más tiempo**
 - Lealtad
 - Mayor rentabilidad



¿Por Qué Practicar One to One?

- Mayor fidelidad de los *mejores* clientes
- Más negocios por cliente
- Menor dependencia de precios
- Mayor satisfacción de los clientes
- Ahorro de tiempo y dinero
- Disminución del ciclo de ventas

One to One En Pocas Palabras



**Trate clientes
distintos de
forma distinta**

Trate Clientes Distintos De Forma Distinta

Tratar clientes distintos de forma distinta

NUNCA

¡Significa tratar mal a cualquier cliente!

Trate Clientes Distintos De Forma Distinta

¿El cliente siempre tiene la razón!

Trate Clientes Distintos De Forma Distinta

¡Algunos clientes siempre tienen la razón!

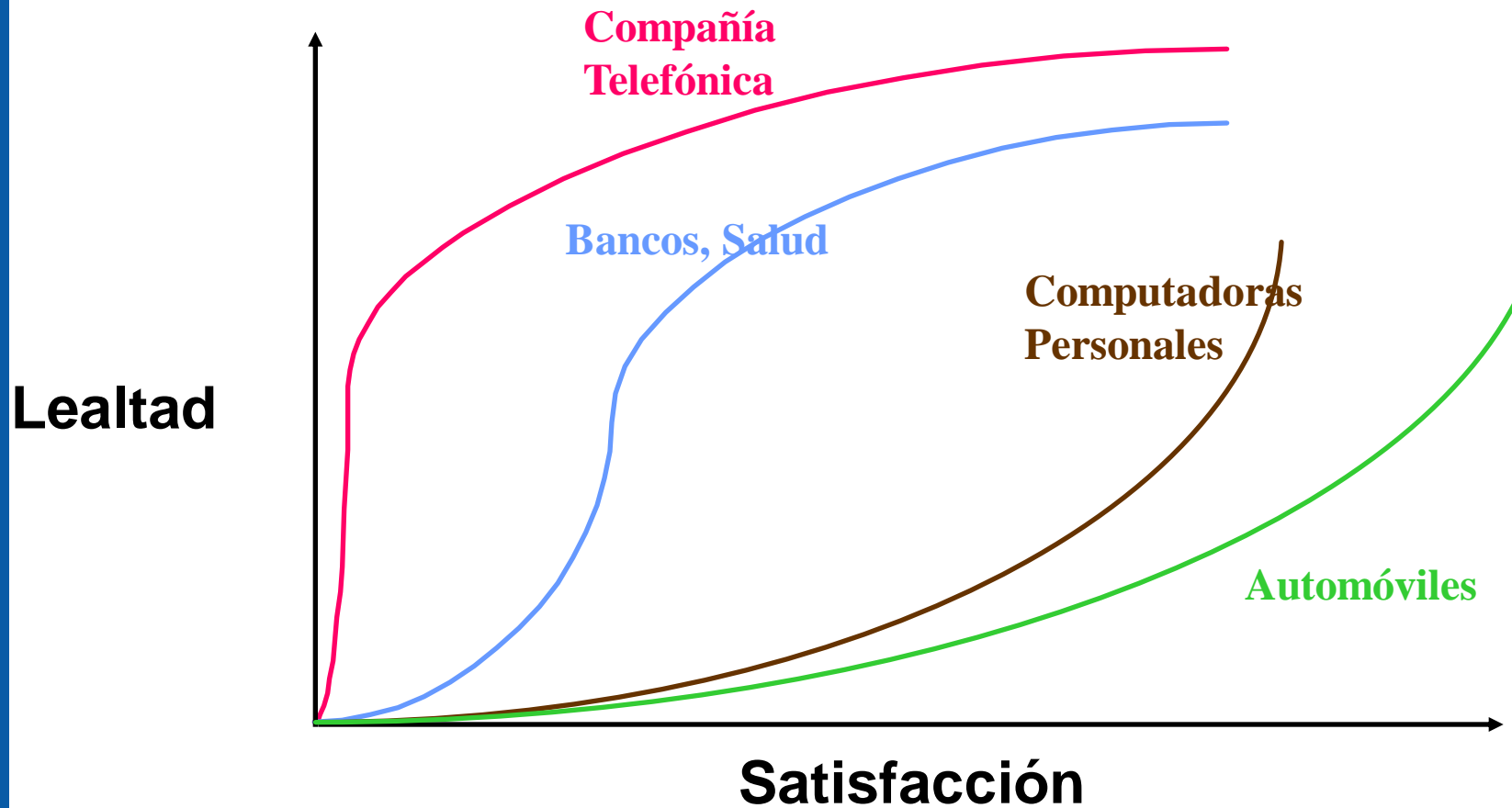
Aunque no la tengan...

¡Algunos clientes nunca tienen la razón!

Aunque la tengan...

Satisfacción Y Lealtad

Ilustrativo



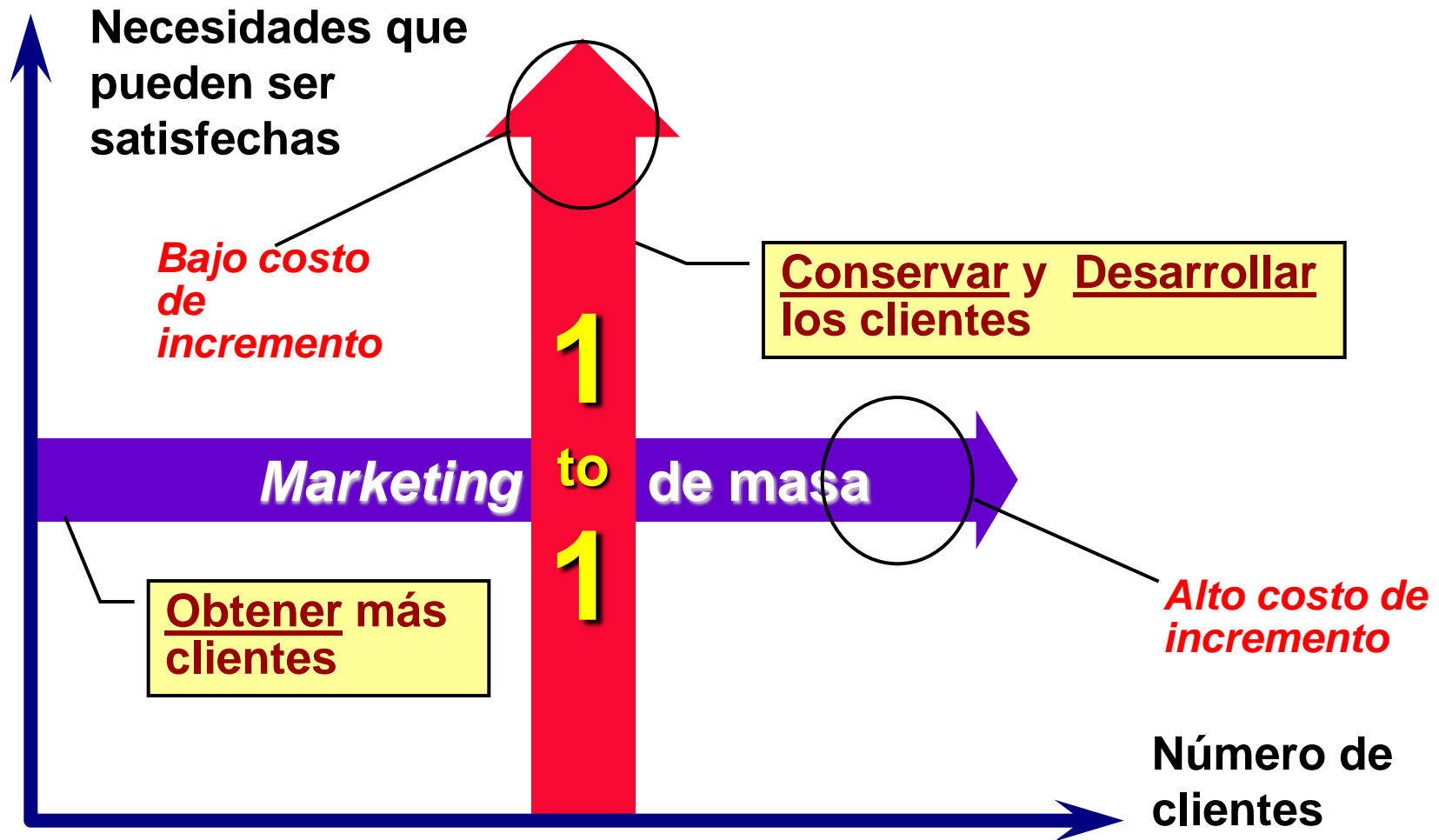
Objetivos De Cualquier Empresa

1. ***Obtener*** clientes
2. ***Conservar*** clientes
3. ***Desarrollar*** clientes



Se está cambiando la *forma* de hacerlo

Participación En El Mercado Vs. Participación En El Cliente



Entendiendo One To One

Marketing tradicional

- Participación en el mercado
- Diferenciación de productos
- Los clientes son adversarios
- Gerencia de productos
- Buscar clientes para los productos

Marketing One to One

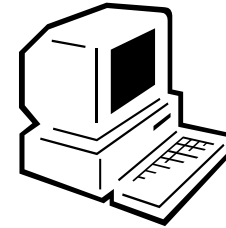
- Participación en el cliente
- Diferenciación de clientes
- Los clientes son colaboradores
- Gerencia de clientes
- Buscar productos para los clientes

La “Relación De Aprendizaje”



**Los clientes
hablan con usted**

retroalimentación

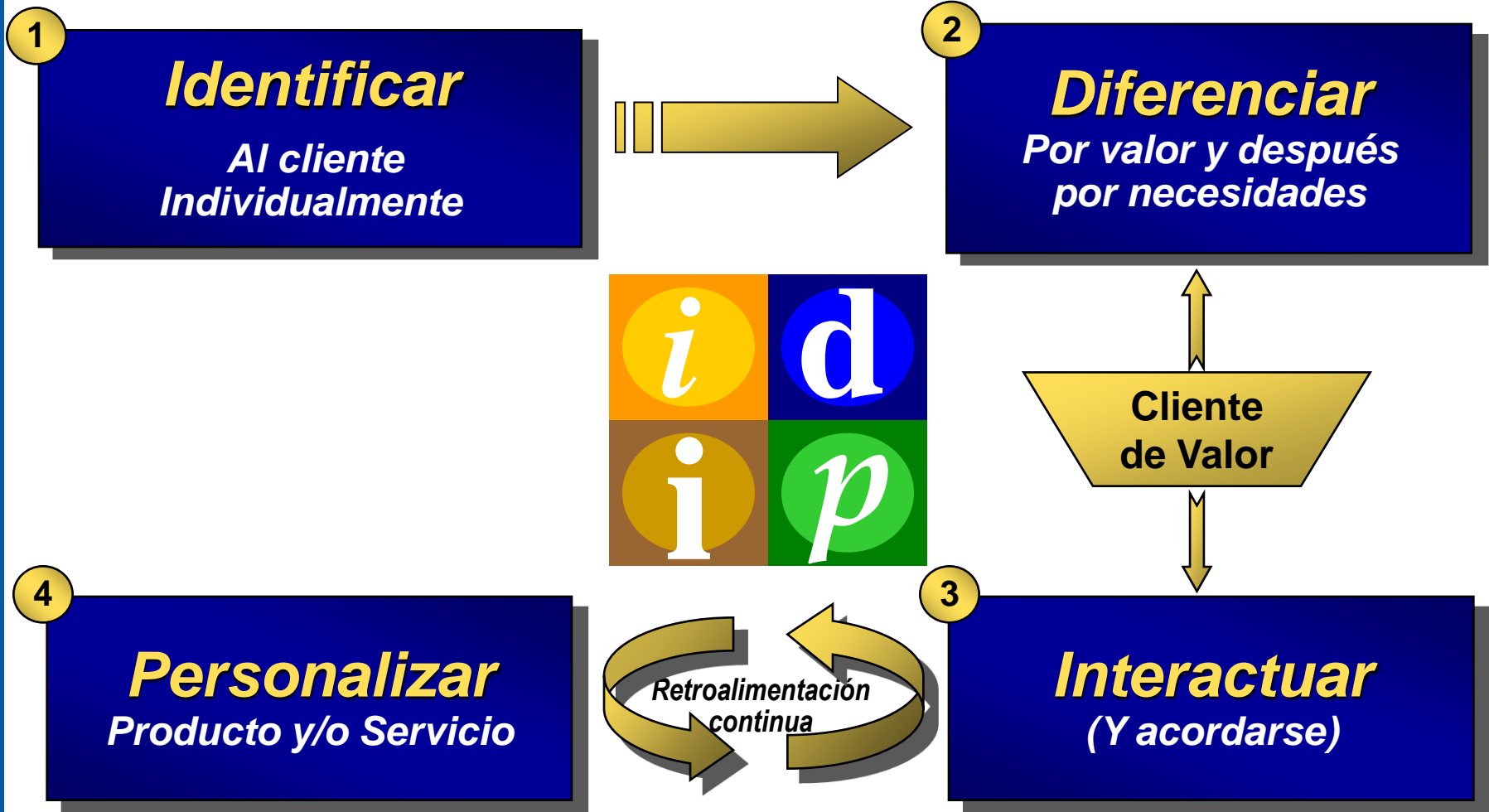


**Se personalizan los productos,
servicios e interacciones**

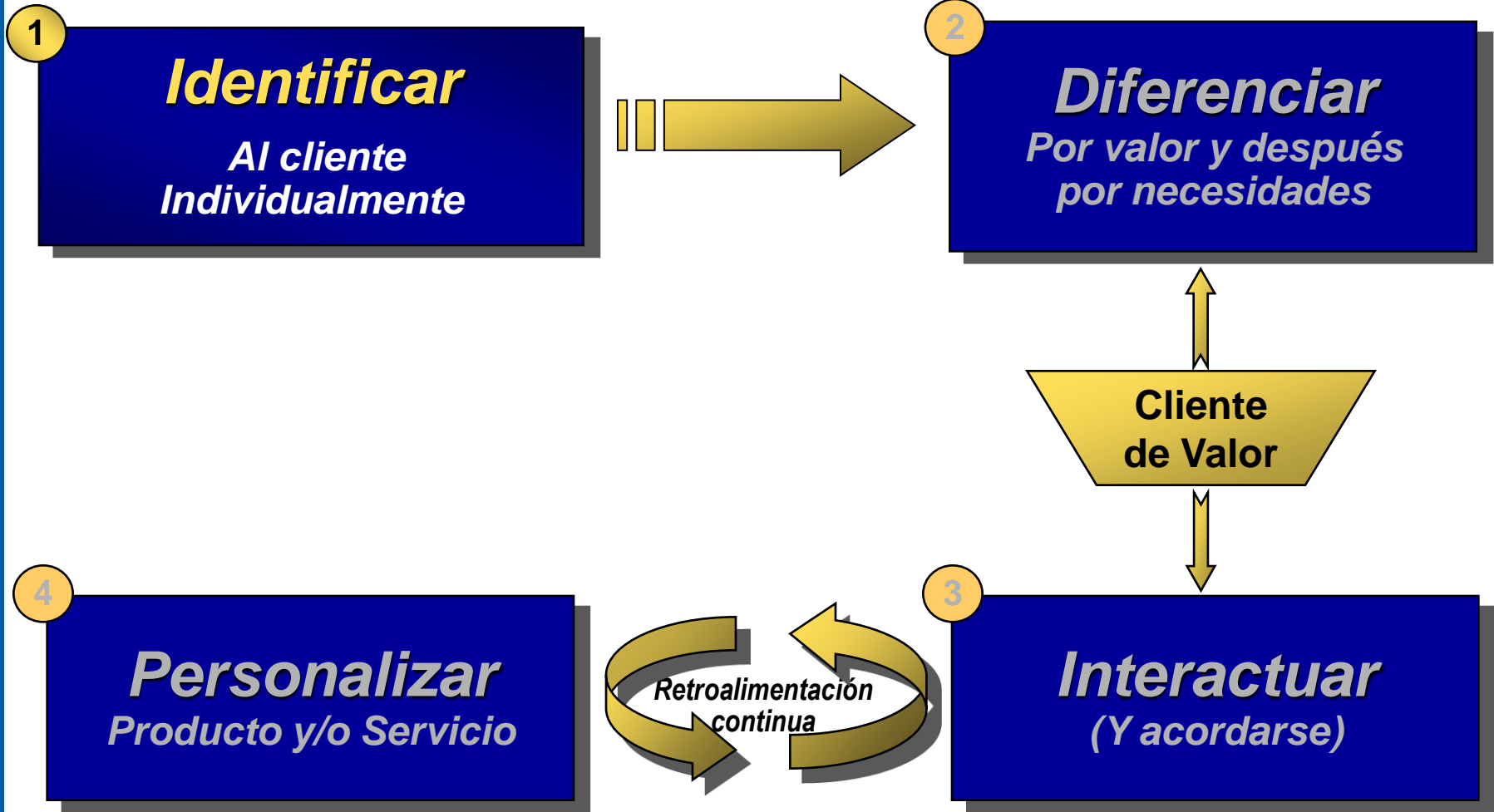
**Cuanto más el cliente invierte en la relación,
mayor será su esfuerzo para que esta funcione**

**Cambiar para un competidor es reinventar la relación
La lealtad es conveniente**

Los 4 Pasos Del Proceso



Paso 1: Identifique A Sus Clientes



Paso 1: *Identificar*

- **Sin saber la identidad de los clientes es imposible implementar marketing One to One**
- **De esa forma, “marcar” cada uno de ellos es muy importante**
 - Códigos de clientes, no de productos
 - La autoidentificación es necesaria en las compras por menor
- **Siga cada individuo cuando el esté en contacto con la empresa**
 - Por teléfono
 - En el mostrador
 - En la Web
 - En otros puntos de contacto

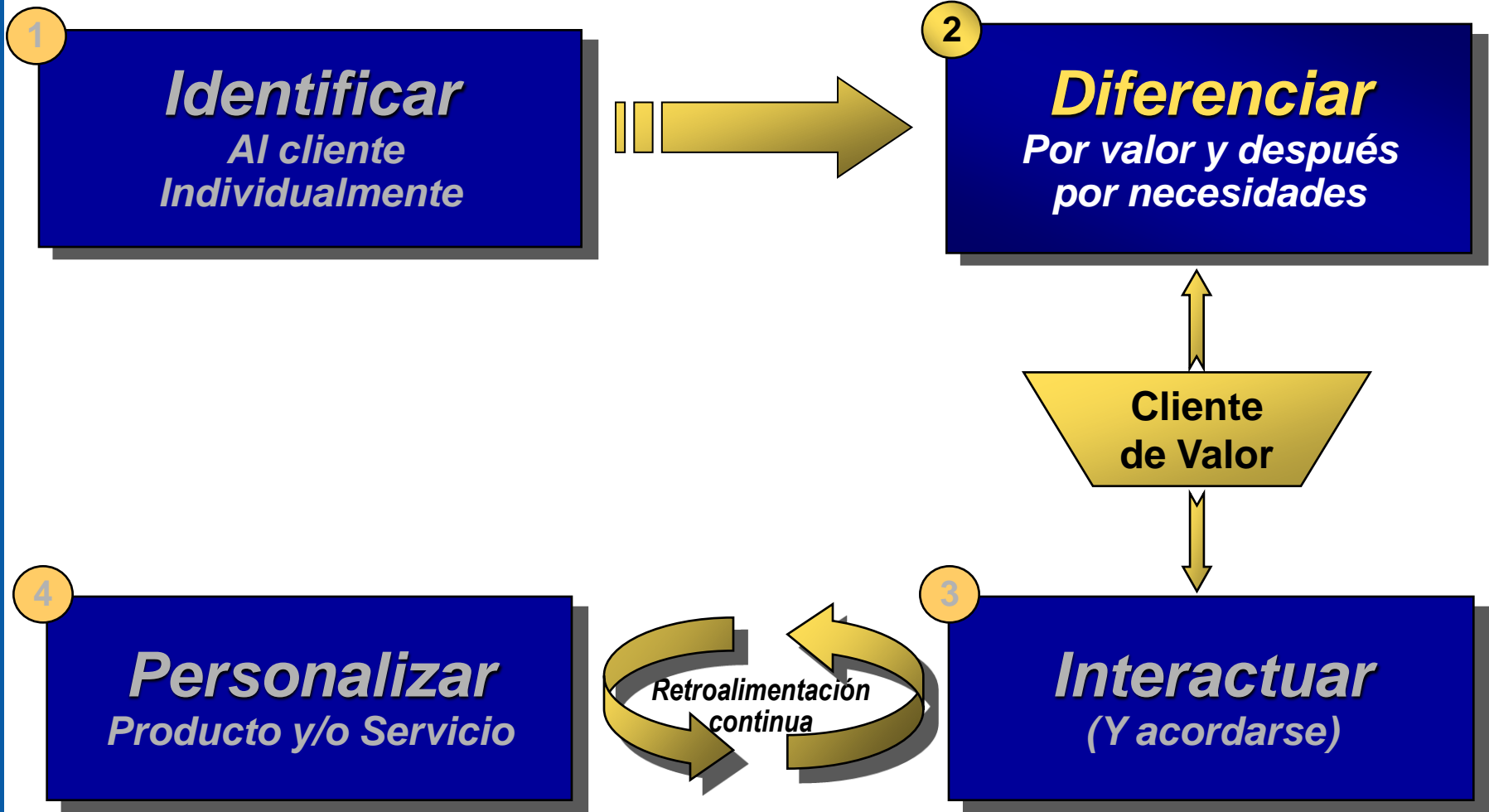
Más Importante Aún

- ¿Qué se hace con los datos de los clientes?
 - ¿Son utilizados para construir relaciones con ellos?
 - ¿Para anticipar sus necesidades?
 - ¿Para mantenerlos satisfechos?



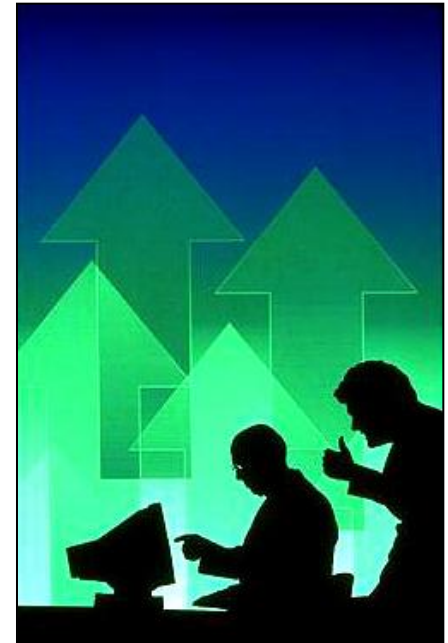
¿¿¿O solamente son almacenados???

Paso 2: Diferencie

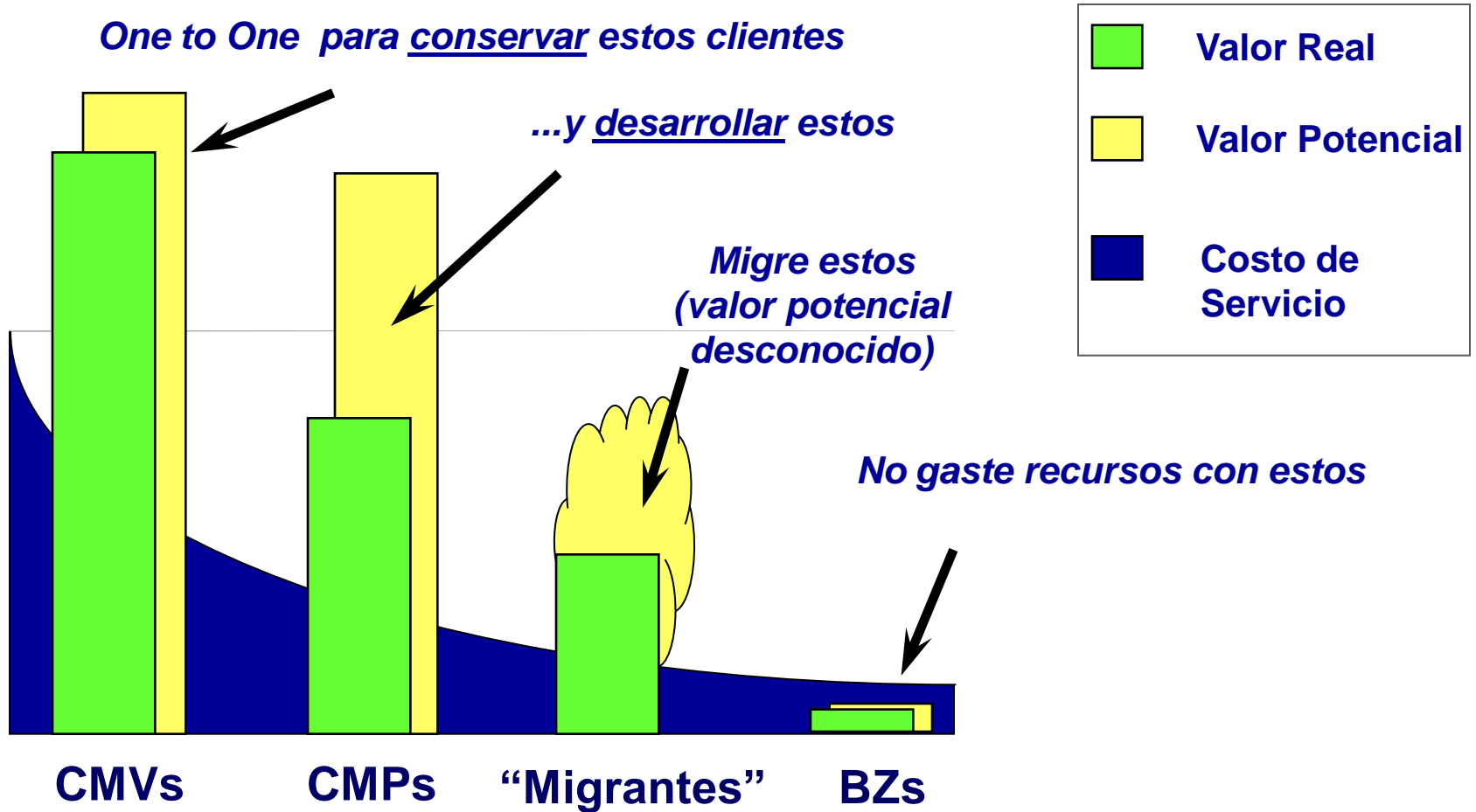


Paso 2: *Diferenciar*

- Los clientes tienen **valores** distintos para la empresa
 - Valor real: valor actual para la empresa
 - Valor potencial: valor total
- Real/Potencial = “Share of Customer”
- Los clientes tienen **necesidades** distintas y la empresa debe entender esas necesidades



Estratificando Los Clientes

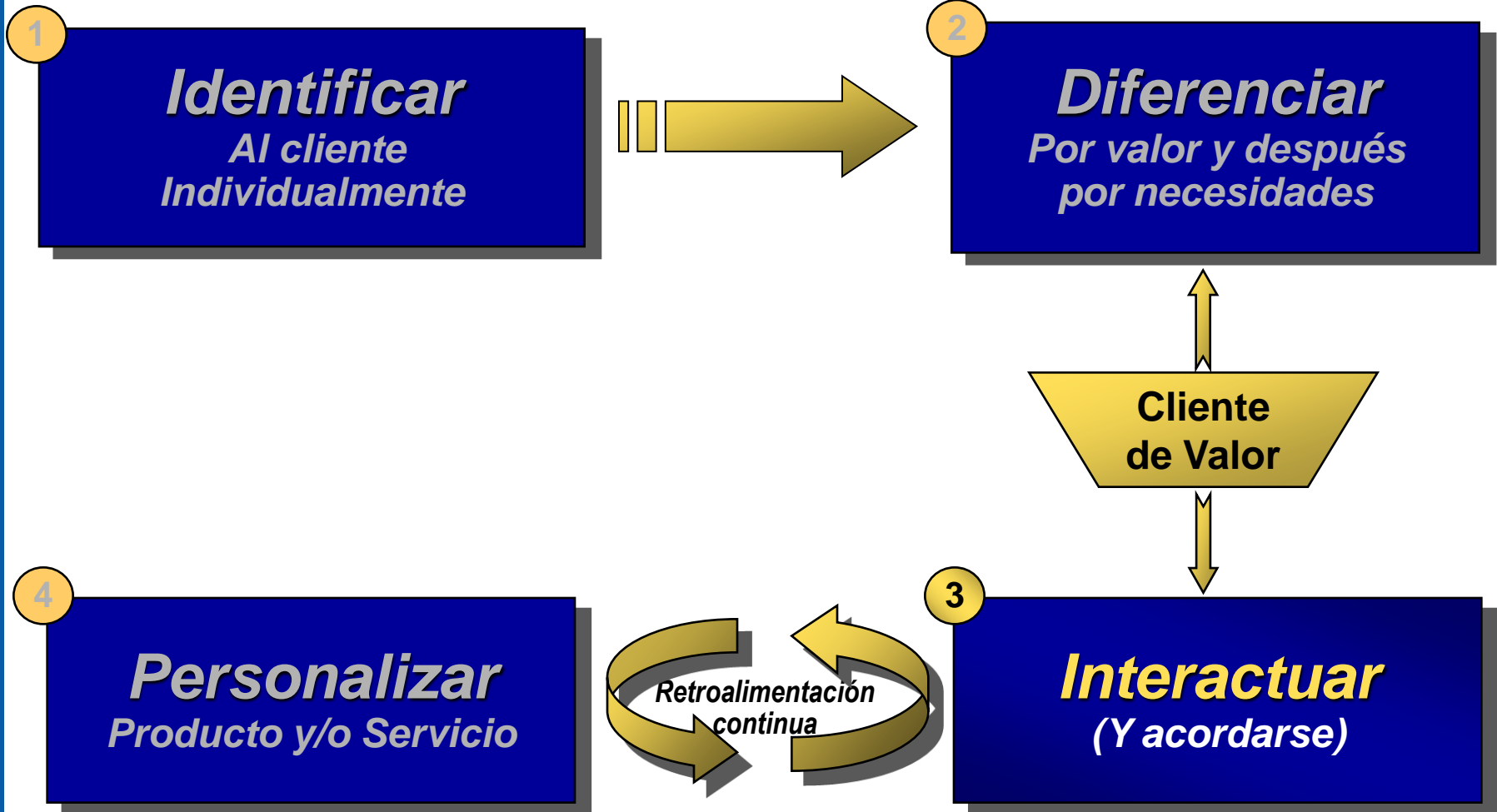


Diferenciación De Clientes: *Necesidades*

- Diferencie los clientes por sus **NECESIDADES**
- Que los clientes necesitan, no lo que usted quiere vender
- Algunas necesidades son aparentes a partir de los datos transaccionales
 - Viaje a trabajo
 - Viaje de vacaciones

Otras necesidades solamente pueden ser descubiertas a través del diálogo!

Paso 3: Interactúe



Paso 3: *Interactuar*

Las relaciones *necesitan* de interacciones

Diálogo = información

Información = conocimiento

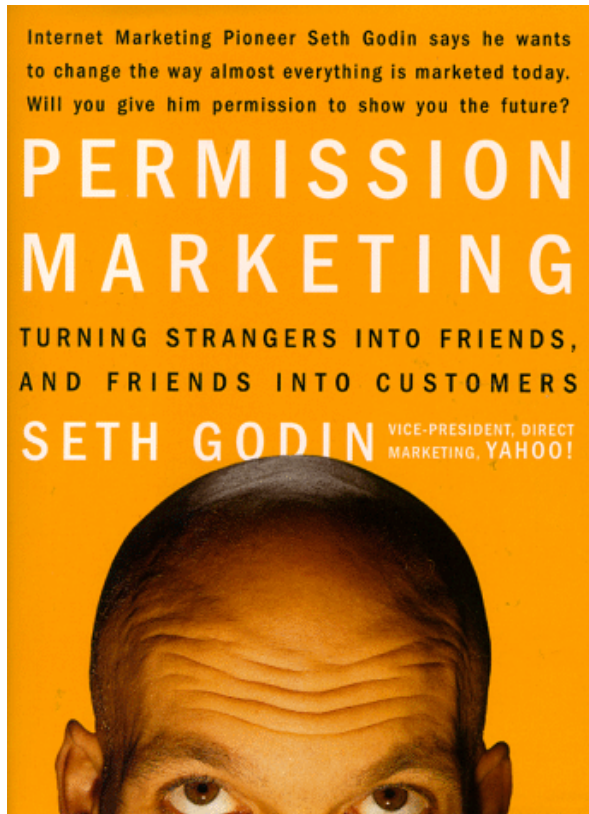
Conocimiento = fidelidad

Fidelidad = Rentabilidad

***Por lo tanto:* Diálogo = Rentabilidad**

Interactúe

¡Pero solamente con el permiso del cliente!

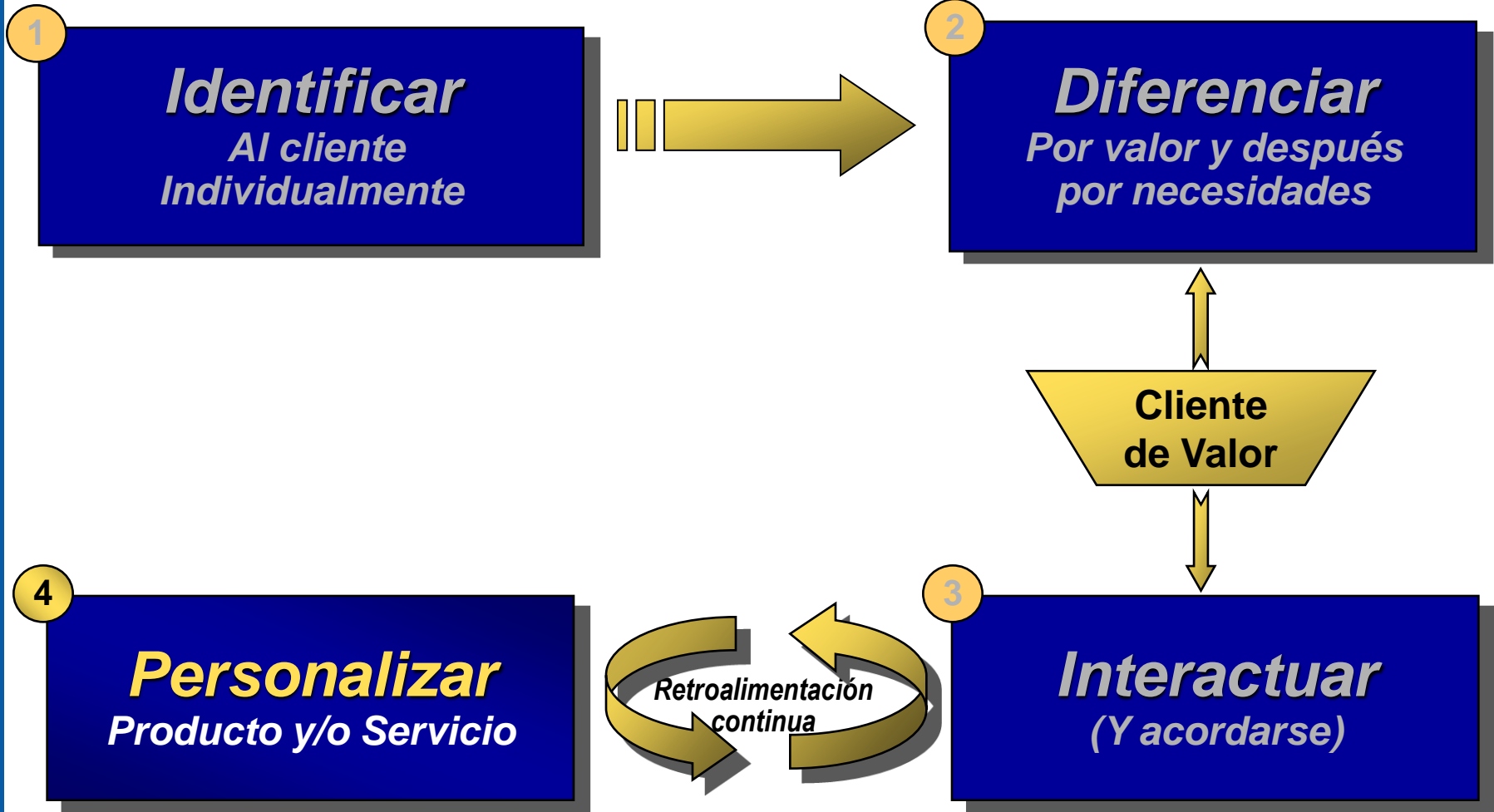


Privacidad

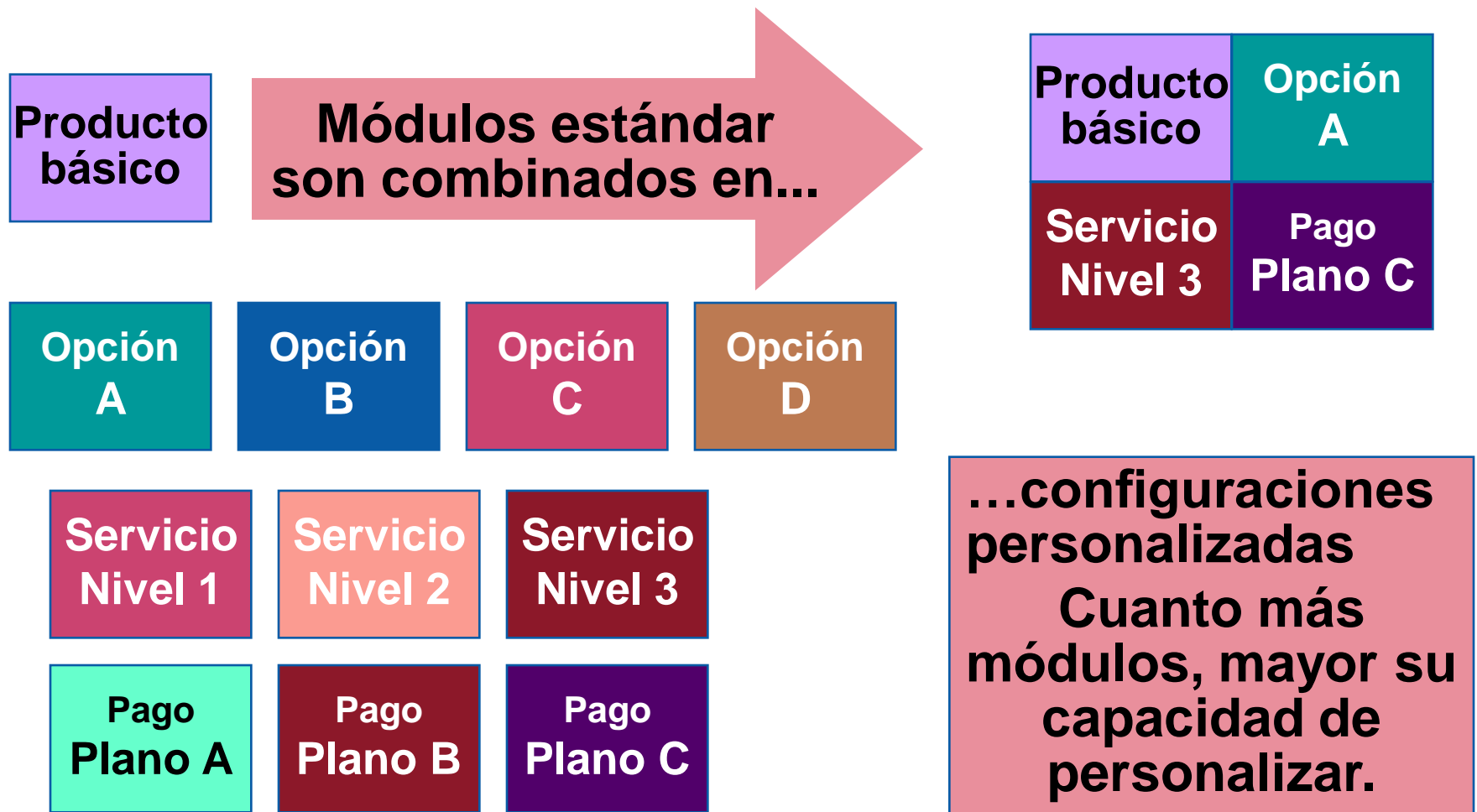


Peppers & Rogers Group

Paso 4: Personalice

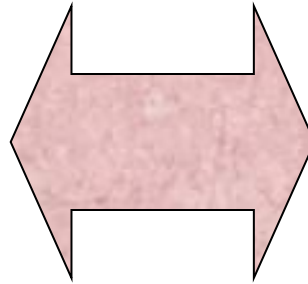


Como Funciona La “Personalización En Masa”



Influencias Y Desafíos

- Organización
- Procesos
- Información
- Tecnología
- Recursos

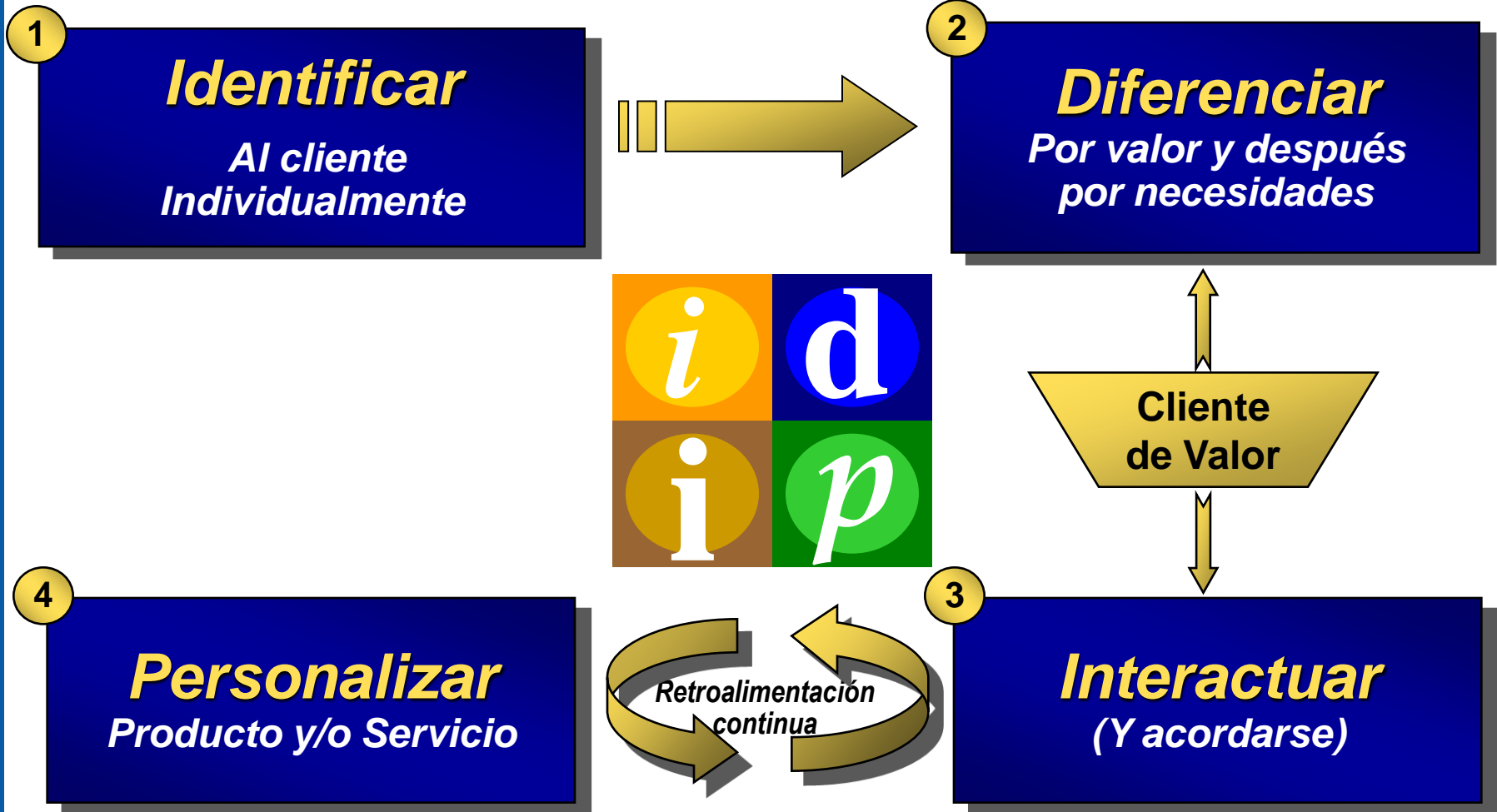


CRM - Marketing 1to1®

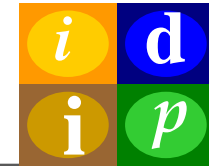
Una clara estrategia
de negocio
- Casos -

Peppers & Rogers Group

Los 4 Pasos Del Proceso

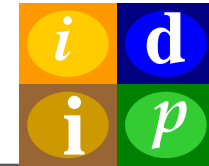


Memorial Care



- El 19 % de todos los médicos en U.S.A no tienen una afiliación directa con los hospitales (de acuerdo a la American Medical Association), los ejecutivos que manejan los hospitales están buscando el camino para estrechar los vínculos con los Doctores “queremos que los médicos traigan sus pacientes y que los motiven a ser leales con nosotros”
- Memorial Care es una iniciativa reciente de marketing de cinco hospitales sin ánimo de lucro comprometidos en la red del Memorial Health Services
- MemorialCare ha sido reconocida por tener éxito en un creciente y competitivo ambiente de la salud. Encontrar como satisfacer las necesidades de dos grupos diferentes: Doctores y pacientes, sonaba muy difícil, pero con la introducción de una pequeña tarjeta que el paciente fácilmente pudiera guardar en su billetera el pronóstico para encontrar los dos objetivos parecía viable - la MedicalCare información y acces card –

Memorial Care

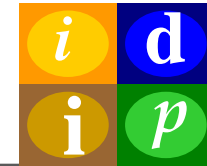


BENEFICIOS :

- Hacer la vida más fácil para los Doctores y los pacientes, la información médica en una sola tarjeta y leída por el sistema, los pacientes no necesitarían llenar repetitivas formas cuando fueran remitidos a diferentes Doctores de la red Memorial y los Doctores accederían instantáneamente la información en situaciones de emergencia
- Además. los Médicos se benefician, porque la tarjeta integra dos procesos críticos en un sistema simple:
 1. Proceso de pago en el punto de venta
 2. El estado del Seguro del paciente

La base de datos es operada por una empresa que es la propietaria de la red, que instantáneamente verifica que el seguro reuna los requisitos y la información del co-pago

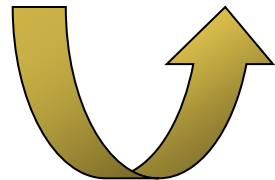
Los 4 Pasos Del Proceso



1

Identificar

*Al cliente
Individualmente*



- **Datos individuales:**
Datos básicos del cliente RIPS,
contactos de emergencia
- **Datos transaccionales e históricos:**
historial clínico, alergias,
medicamentos especiales, registro de
las vacunas de los niños....
Plan médico de salud
Información de Co- pago

Los 4 Pasos Del Proceso



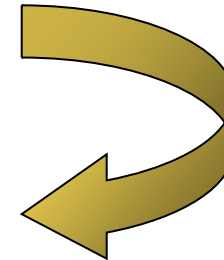
2

Diferenciar

*Por valor y después
por necesidades*

Por necesidades

- *Algunas necesidades son aparentes a partir de los datos transaccionales e históricos.*
 - *Enfermedad determinada*
 - *Estado específico (embarazo)*



Los 4 Pasos Del Proceso



- *Obtenga del cliente informaciones que puedan ser utilizadas para fortalecer y profundizar la relación con el*

El Memorial care, le recuerda a las madres, las necesidades de sus niños en cuanto a los cuidados médicos, y escuchan de parte de ellas que es lo que quisieran saber para cuidar mejor a sus hijos.

3

Interactuar
(Y acordarse)

Los 4 Pasos Del Proceso



La construcción de la base de datos esta permitiendo el desarrollo de comunicaciones personalizadas

Se están enviando newsletters trimestrales personalizados para madres embarazadas, información bimensual con el contenido que ellas han solicitado y tarjetas de cumpleaños especiales para los niños

4

Personalizar
Producto y/o Servicio

Franciscan Health System



- La clínica de salud, Franciscan Health System, de Washington, D.C. quiso dar a conocer su oferta de servicios e incrementar la tasa de retención de pacientes en sus tres hospitales, promoviendo visitas regulares de seguimiento a sus 37,000 pacientes femeninos.
- Sus administradores esperaban que las mujeres se volvieran proactivas en cuanto al cuidado de su salud, pero notaron que esto no sucedería si continuaban dependiendo de correspondencia masiva y boletines de información generales.

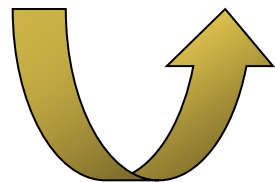
Los 4 Pasos Del Proceso



1

Identificar

*Al cliente
Individualmente*



Datos de sus 37.000 pacientes femeninas

- Datos individuales:
Datos básicos (RIPS)
- Datos transaccionales e históricos:
Historial médico reciente

Los 4 Pasos Del Proceso

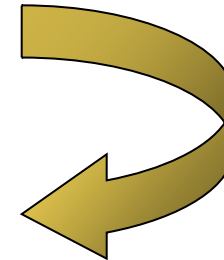


2

Diferenciar

*Por valor y después
por necesidades*

- Mujeres entre 20 y 38 años que habían dado a luz 18 meses antes y con posibilidades de tener otro hijo
- Mujeres de 40 a 64 años que hubieran cumplido años recientemente
- Mujeres de 65 años o más que hubieran visitado la sala de emergencias en los últimos 30 días



Los 4 Pasos Del Proceso



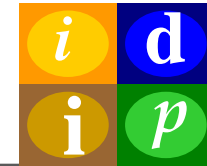
Para este Grupo definieron puntos de contacto especiales, con clara identificación y memoria del último diálogo realizado.

Les permitieron hacer preguntas con tiempos de respuesta inferiores a 4 horas, según riesgos identificados.

3

Interactuar
(Y acordarse)

Los 4 Pasos Del Proceso



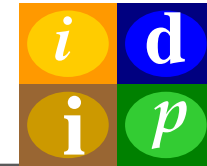
4

Personalizar Producto y/o Servicio

A cada grupo se le envió información personalizada de acuerdo a sus necesidades.

- Las más jóvenes recibieron información relacionada con la maternidad y los cuidados para el bebé.
- Las mujeres de edad media recibieron información acerca de cáncer mamario y mastografías, junto con una tarjeta explicativa de autoexaminación.
- Las mujeres de edad avanzada recibieron boletines enfocados a cuidados para su edad.

Además, a los tres grupos se les ofreció un programa de seguimiento de riesgos de salud y un cuestionario confidencial basado en el historial médico y estilo de vida de cada una.



RESULTADOS:

La frecuencia de visita de las mujeres a las que se les envió información aumentó drásticamente:

- 23% en mujeres jóvenes
- 17% en mujeres maduras
- Más del 72% en mujeres de edad avanzada

Las respuestas mostraron un aumento significativo comparado con el 1% de iniciativas (masivas) anteriores.

Además del aumento de visitas y pacientes femeninas mejor educadas, se presentó un incremento en los ingresos de más de \$29 millones de dólares por servicios a estas pacientes. Esta iniciativa arrojó \$783 dólares de regreso por cada dólar gastado. ¡Justo lo que el doctor receta!

¡Muchas Gracias!

www.1to1.com

www.1to1.com.br

1to1®