

1er estudio CRM en España

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

CONOCER EL GRADO DE IMPLEMENTACIÓN DEL CRM EN LAS EMPRESAS

1. Determinar el grado de inversión en programas de Marketing Relacional, teniendo en cuenta las siguientes variables :

- Tecnología
- Bases de datos (Data mining, Data Warehouse...)
- Análisis de datos
- Servicios (Call-centers, Contact-centers)
- e-CRM (uso de Internet en comunicación con clientes)
- Correo (mailing)
- Medios tradicionales
- Calidad
- Fuerza de Ventas

2. Determinar los beneficios que aporta el CRM a las empresas :

- a nivel cualitativo (percepción de marca, fidelización...)
- a nivel cuantitativo (cifras económicas de beneficios)

3. Peso específico del Marketing Relacional en el conjunto de las acciones del Marketing Mix en las empresas.

Medir ¿qué importancia tiene el Marketing Relacional? Cuantitativa y cualitativamente.

Determinar la posición que ocupa la fidelización de clientes en el Marketing Mix de la empresa española.

4. Determinar la utilización de CRM por sectores económicos. Segmentar por facturación y sectores.

5. Determinar los motivos por los cuales algunas empresas no implantan CRM. Ver cuáles son los obstáculos y frenos para el crecimiento del CRM .

6. Tendencias para empresas que utilizan el CRM y para las que no. Averiguar pautas de comportamiento y tendencias futuras de las empresas que utilizan el CRM y las que no.

7. Conocer los servicios que los anunciantes requieren de las empresas de servicios proveedoras de CRM.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO :

Para conseguir los objetivos enunciados se ha utilizado una metodología en la que se combina la visión cualitativa (8 entrevistas en profundidad a responsables de CRM de las principales y más representativas empresas del país) y la visión cuantitativa a través de entrevistas telefónicas.

Se han realizado 400 entrevistas telefónicas a empresas entre los anunciantes españoles.

Posteriormente se ha realizado un análisis de la información y se ha elaborado el informe final.

Universo : Empresas anunciantes de los siguientes sectores :

- Banca
- Cajas de Ahorro y servicios
- Carburantes
- Editorial
- Financieros
- Grandes Superficies y cadenas de distribución
- Sanidad
- Seguros
- Servicios de Telefonía
- Suministros (Electricidad, gas...)
- Televisiones digitales y cable

Ámbito : Nacional

Muestra : 400 empresas

Tipo Muestreo : Estratificado entre Barcelona y Madrid

Margen error : +/- 5% para un nivel de confianza del 95,5% y para el caso más desfavorable en que la dispersión de la varianza ($p=q=50\%$)

Nivel de confianza : Telefónica asistida por ordenador (CATI)

Bases datos empresas : Schober Information Group

Trabajo de Campo : Eyeglue.net

Duración : 5-10 minutos.

Análisis de la Información : Eyeglue.net

Resumen de datos y contenidos.

El Estudio de CRM, se compone de 3 apartados :

- El que recoge toda la muestra
- Las empresas que utilizan CRM
- Las empresas que no utilizan CRM

Además las respuestas han sido catalogadas según :

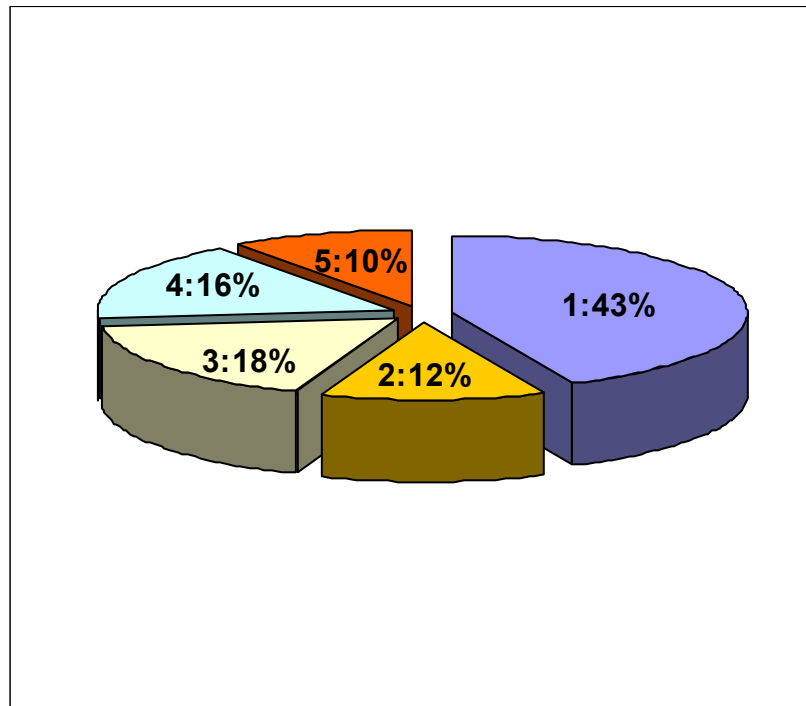
- Conocimiento
- Implementación
- Motivación

· Recoge toda la muestra

Conocimiento

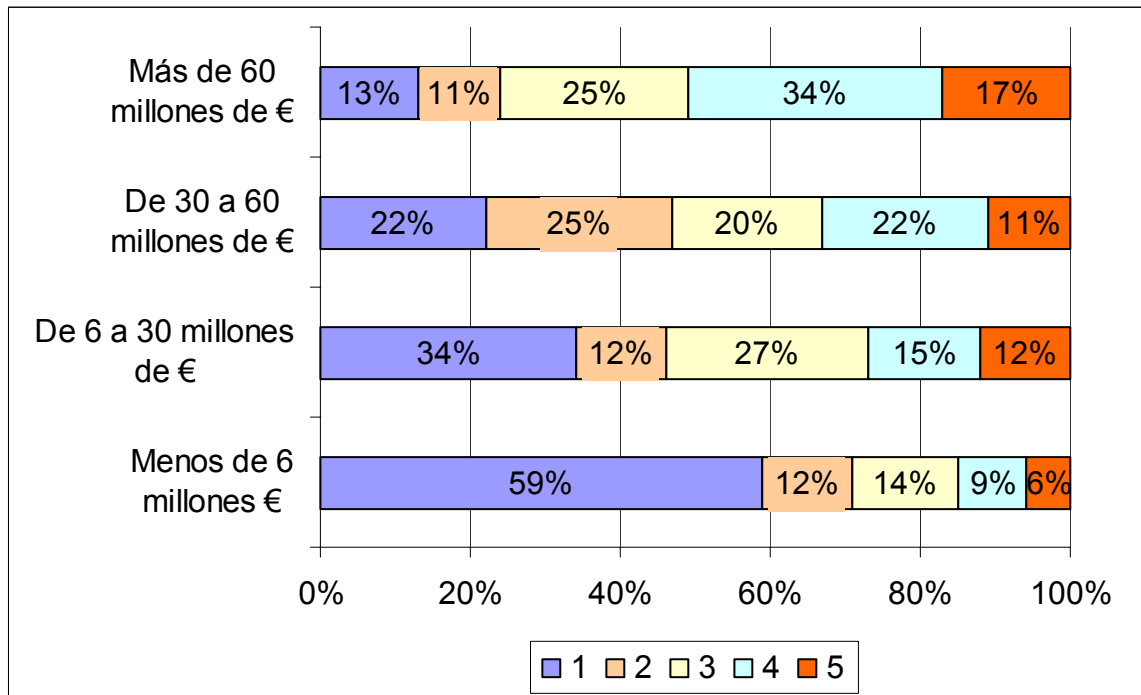
El Estudio lanza un dato significativo y es que en general existe un fuerte desconocimiento del término de CRM, incrementándose en las empresas de facturación inferior y siendo la banca, seguros y servicios financieros los sectores empresariales con mayor conocimiento al respecto. Estas dos últimas premisas veremos que se repiten a lo largo de todo el Estudio , tanto en conocimiento como implementación, convirtiéndose en dos claras conclusiones .

Nivel de conocimiento de CRM



Conocimiento sobre CRM	
1	43%
2	12%
3	18%
4	16%
5	10%

Nivel de conocimiento de CRM según facturación

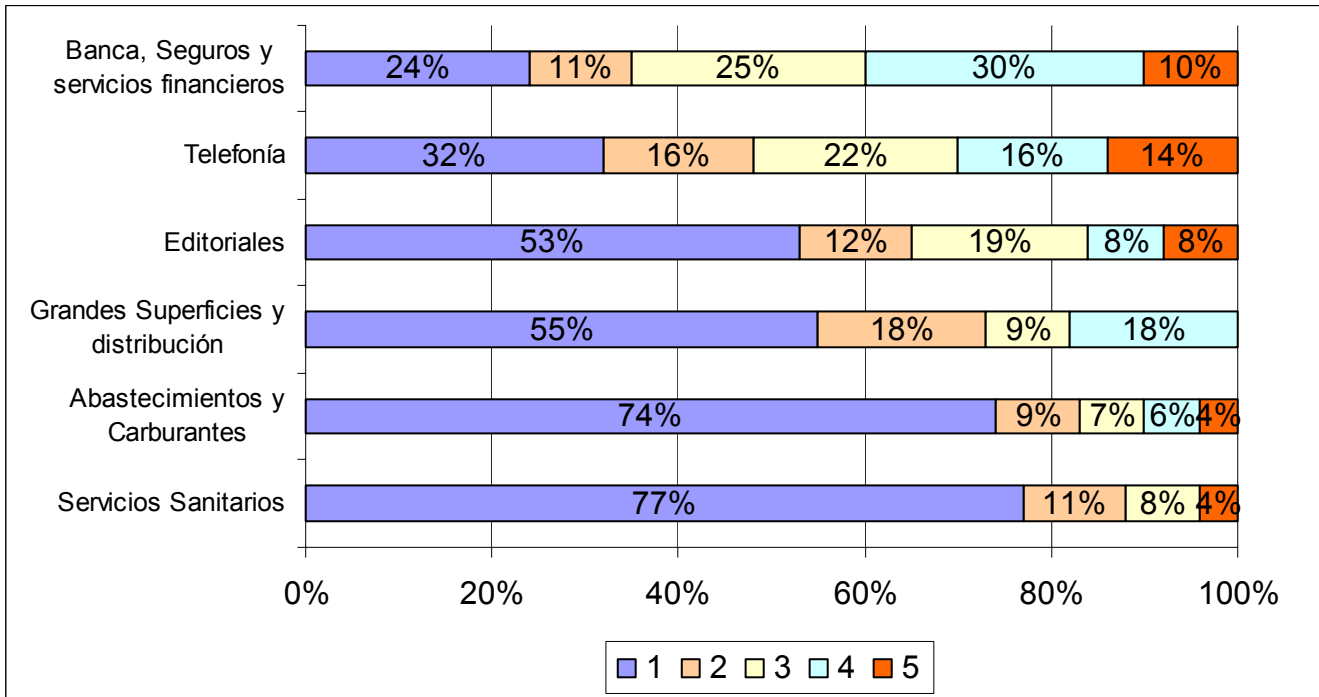


Conocimiento CRM según nivel de facturación

	1	2	3	4	5
Menos de 6 millones de €	59%	12%	14%	9%	6%
De 6 a 30 millones de €	34%	12%	27%	15%	12%
De 30 a 60 millones de €	22%	25%	20%	22%	11%
Más de 60 millones de €	13%	11%	25%	34%	17%

1: Nociones muy básicas o nulas - 5: Conocimiento profundo de la

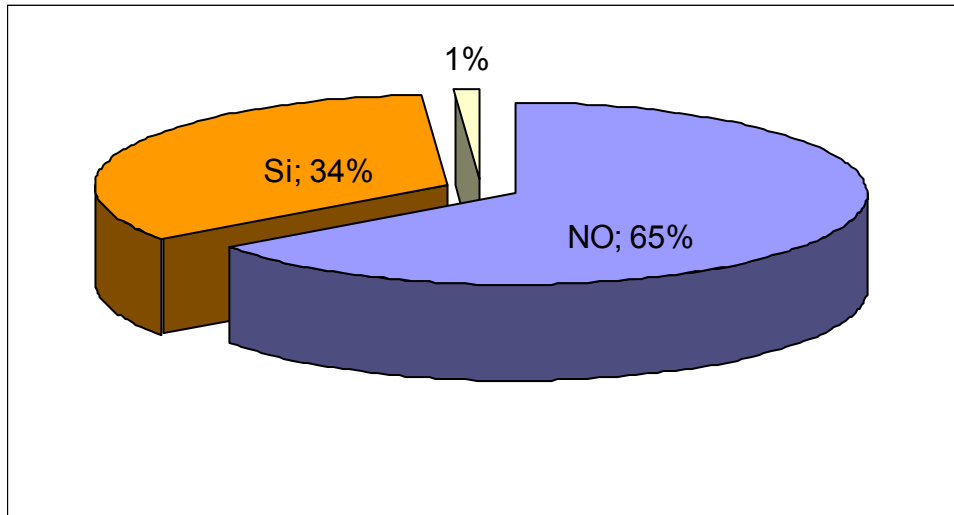
Nivel de conocimiento de CRM por sector de actividad



Nivel de conocimiento por sector de actividad					
	1	2	3	4	5
Servicios Sanitarios	77%	11%	8%		4%
Abastecimientos y	74%	9%	7%	6%	4%
Grandes Superficies y	55%	18%	9%	18%	
Editoriales	53%	12%	19%	8%	8%
Telefonía	32%	16%	22%	16%	14%
Banca, Seguros y servicios	24%	11%	25%	30%	10%

1: Nociones muy básicas o nulas - 5: Conocimiento profundo de la materia

¿Utiliza o esta implantando CRM?

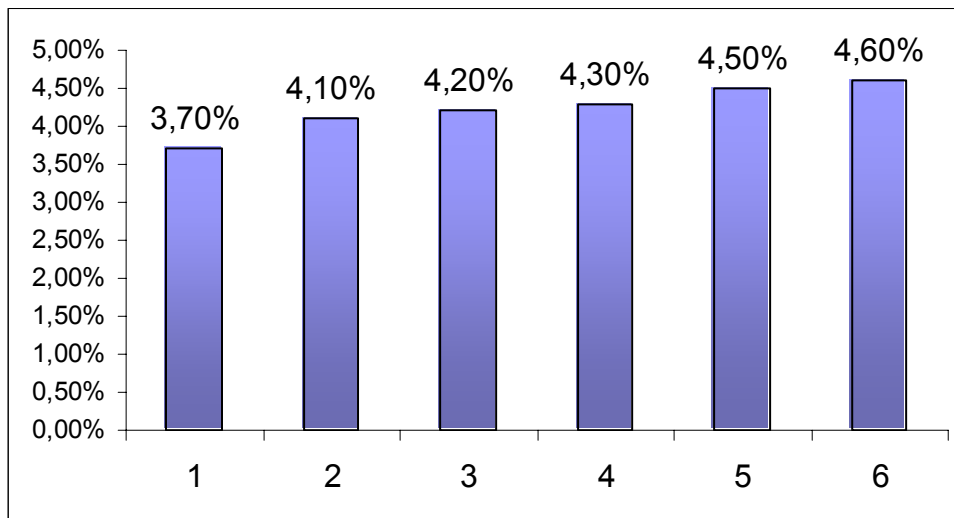


Implementación

Sólo un 34 % de los entrevistados utilizan o están implantando CRM.

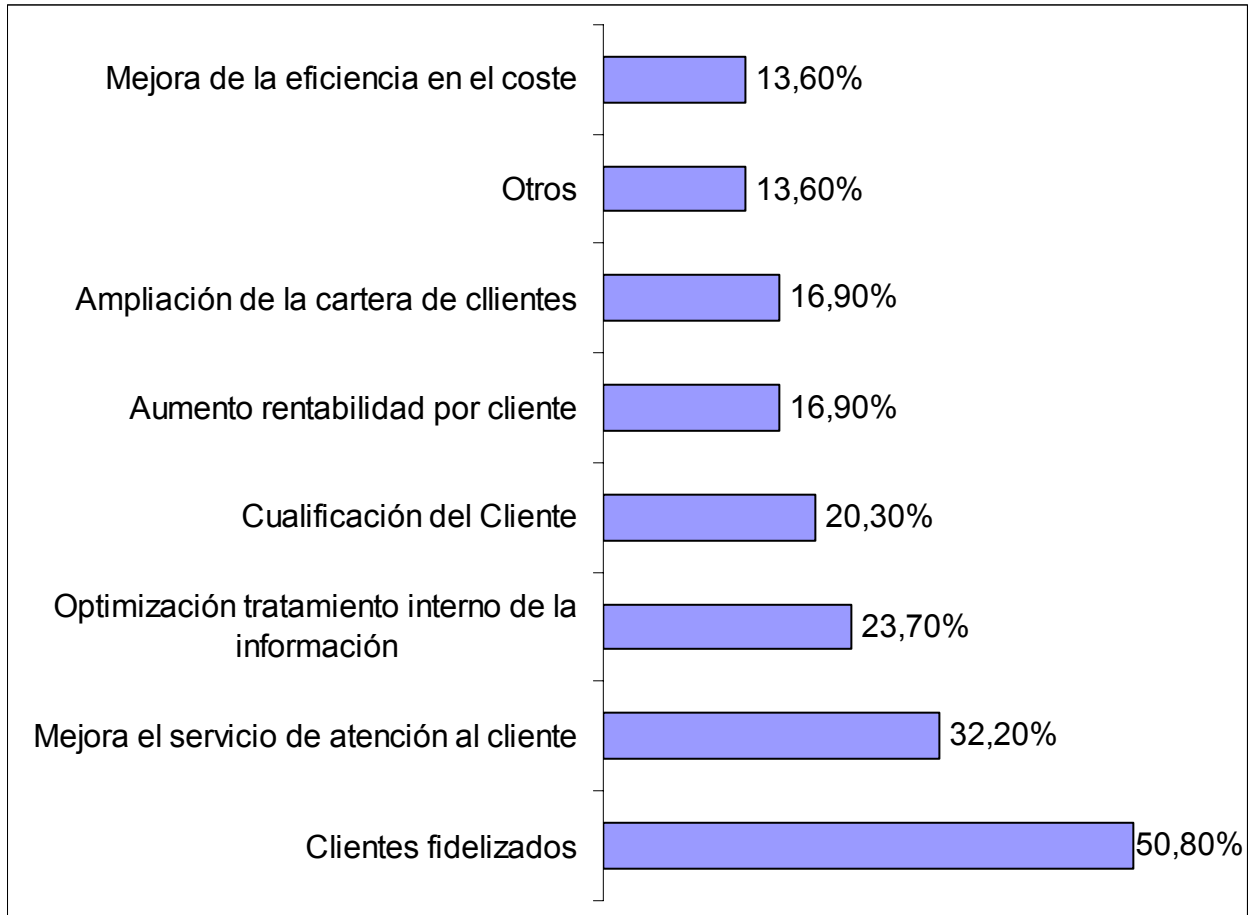
Este dato no sorprende teniendo en cuenta el grado de conocimiento actual.

Valoración factores clave para implantar una estrategia CRM



- 1 - Importancia disponer de un contact center eficiente
- 2 - Importancia disponer herramientas tecnológicas adecuadas
- 3 - Importancia involucrar toda la organización
- 4 - Importancia contar con personal cualificado
- 5 - Importancia contar apoyo dirección general
- 6 - Importancia enfocar mentalidad de la empresa hacia el cliente

Resultados Obtenidos al implantar CRM



Resultados Obtenidos al implantar CRM	
Clientes fidelizados	50,80%
Mejora el servicio de atención al cliente	32,20%
Optimización tratamiento interno de la información	23,70%
Cualificación del Cliente	20,30%
Aumento rentabilidad por cliente	16,90%
Ampliación de la cartera de clientes	16,90%
Otros	13,60%
Mejora de la eficiencia en el coste	13,60%