

GESTION INTEGRAL DE CLUBES Y OTROS PROGRAMAS DE RELACIONAMIENTO

Visión de los proyectos.

¿Cuál es el mejor programa del mundo para clientes ?

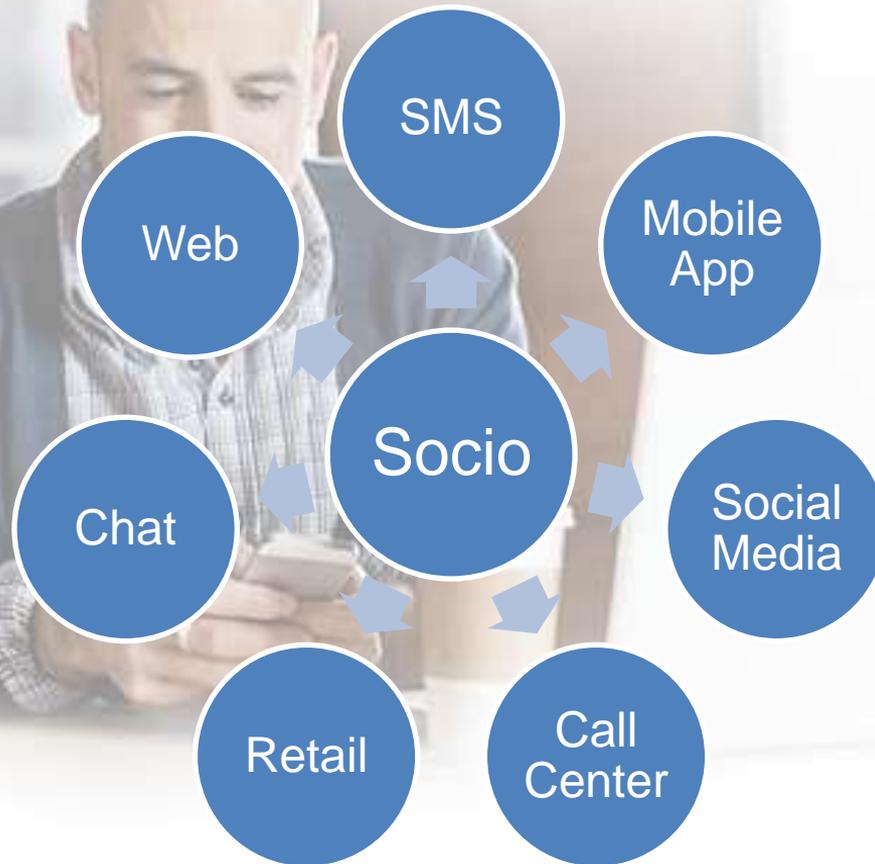
***“El que me ofrece
el tipo de cosas que a mí me gustan
cuándo y cómo las quiero..”***

Hacia un programa “inteligente”.

Customer Journey



Touchpoints

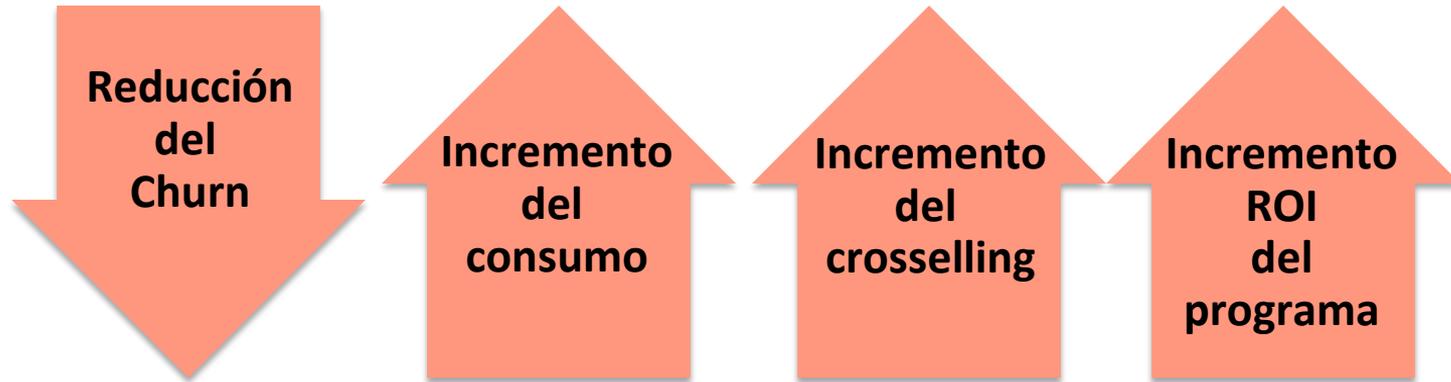


Experiencia del Cliente : multicanalidad



Qué es éxito.

Los indicadores clave



Cómo lo hacemos.

Mapa Dimensiones de los servicios



Casos de Exito

Arnet: Programa de Beneficios



Desafío: Administrar de forma integral el programa de recompensas y beneficios directos para clientes de **Arnet** banda ancha residencial, dotándolo de valor agregado de manera tal que posicione a **Arnet** como la mejor opción en servicios de Internet.

Solución: Implementación de una estrategia de consecución de beneficios basada en el análisis intrínseco y comportamental de los socios.

Resultados:

- Incremento del 20% en la cantidad socios en el plazo de un año con su correspondiente impacto en la facturación de la empresa.
- Permanencia de los clientes más valiosos (mayor ARPU y ubicados en zona de competencia).

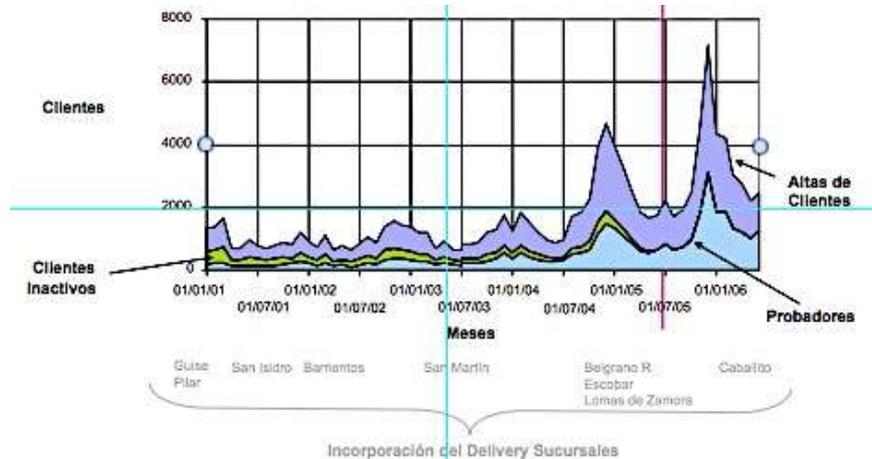


Club
Arnet



Múltiples programas de valorización y fidelización para los clientes de mayor consumo.

Programas de generación de nuevos clientes a través de Member get Member



Personal



Personal: “My Place”. Programa para el canal de agentes, dirigida al público interno

Campaña: Resultados: Se logró que el 64% de los PdVs tengan, al menos, un vendedor que forma parte del programa, mientras que el 80% de los PDVs estratégicos cuentan con al menos 1 registrado. El 68% de los registrados son heavy users del Programa. Más del 40% en la tasa de aperturas de e-mails.

Premios: AMDIA BRONCE – 2012/FIP ORO – 2012



Peugeot/BBVA: Programa y plataforma de millaje. El objetivo central del programa es contribuir a la fidelización de los clientes, entendida como la re compra del futuro vehículo dentro de la marca, así como la utilización de los servicios dentro de la red de concesionarios oficiales.

En segundo lugar, se buscó enriquecer BD Peugeot a partir del cobranding con el banco ya que la información de los consumos realizados con la tarjeta del programa permite obtener un detallado perfil de comportamiento y estilo de vida de los socios/ participantes.

El programa ya ha generado más de 22.000 cuentas de la tarjeta Peugeot-BBVA Francés, que sumando los plásticos adicionales alcanza casi 43.000 personas que forman ésta comunidad. Éste universo de personas realiza compras por más de \$ 40MM de pesos mensuales, con la tarjeta VISA Peugeot-BBVA Francés, de los cuales el 13% corresponden a gastos relacionados con el vehículo.

La web del programa Tarjeta Peugeot recibe cerca de 4.000 visitas mensuales, con un tiempo promedio de permanencia de 4 minutos.

La mayor actividad de los socios dentro del sitio, se registra en el catálogo de premios con un 81% de participación.

Desafío: Desarrollar una estrategia comercial exitosa frente a la disminución de la fidelidad incondicional a las marcas en el mercado automotor (Estudio Renovadores Peugeot 2003 = 44% Vs. Estudio Renovadores Peugeot 2005 = 41%) contemplando el papel clave del concesionario en la relación con los clientes.

Solución: Implementación de un programa (POC) que relacione a todas las partes involucradas en el proceso de compras (Centro de contacto, Clientes, Sitio Web, Website de Leads y Reclamos) a través de la creación y el mantenimiento de una Base de datos y el incentivo (monetario y actitudinal) a la red de concesionarios.

Resultados:

- Federalización a través de sesenta concesionarios (91 % de la Red dispone de un Piloto Relación Clientela (PRC) designado, 82 % de la Red activa en el Programa, 99% de completamiento de datos en la Declaración de Ventas, 30% de datos de e-mail).
- Obtención de una base de datos con más de 3,4 millones de individuos y 4,7 millones de autos. Capacidad para predecir patrones de compra. Más de 250 campañas/año de MKT Directo segmentadas por la Marca pero desarrolladas y financiadas por las Concesionarias. Optimización de costos de Marketing para la Red.
- De una facturación anual cercana a los \$186.000K, un 30% es atribuible al programa.
- 2,68% tasa de transformación en ventas.
- 6,4% Tasa de transformación en post venta.

6,3% tasa de transformación en leads: cinco veces mayor a la de Peugeot a nivel mundial.





Citroen: GRC (Gestión Relación Cliente) El corazón del sistema de fidelización y gestión de clientes es administrado integralmente por Clienting desde hace 10 años.

Esta operación basada en un contact center residente en instalaciones y con infraestructura tecnológica provistas por nosotros.

Ganadora del premio Mercurio (Asociación Marketing Argentina), de varios premios AMDIA (Marketing directo e interactivo de Argentina) y Amauta (Asoc. Marketing directo e interactivo de Latinoamérica).

Este centro denominado GRC (Gestión Relación Cliente) es responsable por la relación de preventa y post venta de Peugeot , Citroen y las financieras del grupo. Administrando una base de datos de más de 2.000.000 de poseedores de autos y su relación con toda la red de concesionarios.

Estrictas métricas de calidad y operatividad (productividad, nivel de servicio, abandono, entre otras) distinguen a este centro como probablemente el más destacado y sofisticado de la industria automotriz local.



General Motors: "Club de Líderes El Podio"

Desafío: Brindar soporte a las áreas de Venta, Servicio, Producto y Satisfacción al Cliente de GM potenciando las acciones de venta y postventa de la Red de Concesionarios de Chevrolet.

Solución: Diseño y desarrollo un programa de motivación y fidelización de los equipos de Ventas y Servicio de la red a través de un programa denominado "Club de Líderes El Podio".

El mismo contempla la participación de distintos perfiles que a través de una mecánica de sumatoria de km compiten en un esquema de ranking, donde cada participante suma puntos por el cumplimiento de variables predeterminadas, relacionadas directamente con las ventas realizadas y la calidad de servicio brindado. Dividido en 4 competencias trimestrales, el mismo establece instancias de premiación mensuales y trimestrales.

Resultados:

- El objetivo prioritario de campaña – registrar por lo menos al 80% del target en El Programa- se superó por un 15% en tan solo el primer mes.

El 73 % del total de los Concesionarios contaron con el 100% de sus vendedores registrados

Se avivó el espíritu de sana competencia y evolución en las tareas del día a día entre los participantes.

Se alcanzó un alto grado de motivación entre todos los participantes, especialmente en el momento de abordar las tareas de envío de información que anteriormente no eran prioritarias para los concesionarios.





Renault et les entreprises

Desafío: En el año 2003, producto de la conflictiva situación de mercado, la empresa decide crear "Renault et les entreprises". Es en este momento decide apostar al crecimiento de sus ventas, pero no a través de ofertas tradicionales, sino lanzando un programa de relacionamiento y fidelización dirigido a los decisores de aquellas compañías con mayor potencial

Objetivo:

- **Identificar las empresas** con mayor posibilidad de compra de vehículos
- Generar y mantener una **relación personal**, cercana, fluida y constante entre los principales decisores de las grandes empresas y el top management de Renault .
- Mejorar ante ellos el **posicionamiento de la marca**, desde un contacto mucho más cercano y personalizado que la publicidad masiva, a través del Marketing Directo, generando valor agregado.
- Lograr así que la marca fuera una de las **mayor consideración** en el momento de decidir la renovación de la flota de la empresa

Estrategia

- **Consolidación, validación y enriquecimiento de datos.** Se trabajó sobre una base de datos de Renault y otras fuentes externas, incluyendo relevamientos vía Call Center. Se eligió a las 790 empresas con mayor valor y potencial, que forman el programa.
- El éxito del programa se basó en cuatro pilares estratégicos fundamentales:
 - Exclusividad.
 - Acciones y comunicaciones a medida para cada perfil de audiencia (secretarías, CEO, Gerentes)
 - Eventos con el objetivo de generar situaciones concretas de relacionamiento personal del management de Renault con el target.

Cada comunicación personalizada sería de la máxima autoridad de Renault a la máxima autoridad de cada empresa contactada.

Resultado:

- Tiempo de existencia del programa: 13 meses
- Total de participantes del programa: 790 empresas, 2110 contactos
- ROI: 229%



MyLG

www.mylg.com.ar

LG: MY LG Programa de Beneficios consumidor final

Objetivos:

Generar un programa de relacionamiento para los consumidores de LG.

Construir la base de cliente desde cero.

Generar consumer engagement.

Lograr recomendación y recompra.

Resultados:

98% del objetivo cumplido.

61% de usuarios registrados en el programa.

Superando los 50.000 consumidores identificados y que participan en un Programa de relacionamiento.

Se registraron más de 20.000 productos LG.

Aumentó del 20% en la interacción en Facebook.

Se creó la primera comunidad de usuarios de **LG** a nivel mundial.

Premios: FIP ORO – 2012



Dow AgroSciences

Desafío:

- Dow cuenta con un programa de Bonificaciones destinado a incentivar y fidelizar al canal de distribuidores. El objetivo del programa actual es la promoción de los productos y la posibilidad de planificar anualmente el volumen de ventas y en consecuencia el stock a producir (muchos de los productos tienen una caducidad promedio de 2 años). El desafío es contar con una herramienta que le permita a la compañía un seguimiento de las operaciones del programa, un monitoreo para identificar ejes de mejora o de acción y un reporting adecuado para la toma de decisiones.

Solución:

- Desarrollo de una herramienta web, con múltiples perfiles que permita centralizar el procesamiento de la información para la evaluación de cumplimientos de objetivos, facilite el monitoreo y seguimiento de Dow sobre el programa, permita el seguimiento de los Distribuidores y sus vendedores y posibilite llevar registros de decisiones consensuadas entre Distribuidores y Dow en el proceso de la venta (y que deben analizarse para la efectivización de la bonificación).

Resultado:

- Desarrollo e implementación gradual de la herramienta habilitando primero el perfil distribuidor, luego vendedor, gerente regional y gerentes de marketing.
- Ingreso del 100% de los participantes del perfil distribuidor para consultar el cumplimiento de sus objetivos de facturación y venta.

Alto grado de interés y conformidad por parte de los usuarios del canal.





Syngenta: Álbum de figuritas:

Desafío: Fidelizar y brindar trato diferencial al segmento de productores que concentra el mayor porcentaje de facturación de Syngenta.

Estrategia: Ideamos un álbum de figuritas que permitiera mostrar el trabajo de los productores a sus hijos y nietos de una manera divertida.

Con formato de manual, el álbum invitó a los niños a conocer más de cerca la labor de sus padres y abuelos, fortaleciendo el vínculo y el acercamiento sobre posibles “futuros clientes”.

Las figuritas fueron de distribución gratuita pero parcializada, pudiendo conseguir más quienes enviaran dibujos de Nicolás, el protagonista del álbum. También quienes cumplían años en el período de la campaña recibían figuritas extras.

Resultados

- La acción impactó sobre el 10% de la cartera de clientes, segmento que concentra el 60% de las ventas de Syngenta.
- En los tres primeros meses de la campaña se recibieron 250 llamadas de agradecimiento y felicitaciones. Cabe destacar que en la pieza no existió ningún call to action.



Coca-Cola

FEMSA

Programa de bienvenida y fidelización de nuevos comercios
Durante varios años la marca distribuyó este welcome kit con la historia paralela de Coca en la Argentina y los grandes hitos del país
Todavía hoy se ven en los locales las botellas especialmente fileteadas por Martiniano Arce para este programa. Coca hizo gigantografías para diversos eventos.





Lanzamiento de la tarjeta ORO

Dirigido a fidelizar a los mejores clientes de la Marca.

Primer caso de datamining de Argentina que generó un 65% de respuesta neta ganando El Echo Award de la Direct Mk Ass de EEUU.





RENAULT

Diseño, lanzamiento y operación del Club Renault

Dirigido a todos los poseedores particulares de la marca.

Llegó a tener más de 50.000 miembros que recibían este

welcome con una tarjeta que les daba acceso a beneficios e

invitaciones a eventos especiales en el Club Renault y varios lugares del interior.





RENAULT

Diseño, lanzamiento y operación del Programa Renault Et les Entreprises

Dirigido a los directivos de las 700 empresas con mayor flota de vehículos de la argentina.

En un año generó ventas por \$70MM con una Inversión de \$250.000.



Diseño, lanzamiento y operación del Programa de Beneficios para empleados de corporaciones clientes.



¿Hacemos el próximo juntos?
