

# CUSTOMER ENGAGEMENT & CRM SCOPE

ESPAÑA-PORTUGAL 2018/19



## NOTA DE PRENSA

### SE PRESENTA LA PRIMERA EDICIÓN DEL CUSTOMER ENGAGEMENT & CRM SCOPE

- **Un nuevo estudio realizado por SCOPEN y patrocinado por IPG MEDIABRANDS, MRM//McCANN y Selligent Marketing Cloud**
- **Hay gran diversidad en el tipo de empresas involucradas en el Customer Engagement y CRM (agencias creativas, de medios, especialistas digitales, marketing cloud, consultoras...)**
- **El e-mailing sigue siendo clave en las estrategias de CRM y los expertos indican la necesidad de evolucionar hacia la omnicanalidad**
- **Todavía, los niveles de personalización son moderados**
- **Más de la mitad de las marcas entrevistadas dice que aumentará su inversión en CRM en el próximo año, y los equipos dedicados a ello**
- **El impacto de las acciones de CRM en las ventas de las compañías que las llevan a cabo, es medible y muy positivo**
- **Las principales barreras a la hora de abordar un proyecto de CRM son la integración de los datos, los costes y el tiempo invertido**
- **Las tres primeras tendencias que impactarán el negocio de las marcas en 2019 son: Machine Learning, Inteligencia Artificial y Big Data.**
- **El gran reto del futuro: la hipersegmentación**

*Madrid, 22 de noviembre de 2018*

Esta tarde se han presentado en Madrid los principales resultados de un nuevo estudio, el CUSTOMER ENGAGEMENT & CRM SCOPE, realizado por SCOPEN en colaboración con **IPG MEDIABRANDS, MRM//McCANN** y **Selligent Marketing Cloud** que, además de patrocinarlo y participar en la configuración del mismo, quieren ahora compartir las conclusiones del mismo con todo el sector.

La presentación ha sido introducida por **César Vacchiano**, President & CEO de SCOPEN quien nos decía que *"es el primer estudio en profundidad que se hace de esta disciplina y creemos que tiene un enorme valor para el sector. Ha sido fundamental contar con el apoyo y la visión de IPG MEDIABRANDS, MRM//McCANN y Selligent Marketing Cloud y esperamos que se convierta en un estudio periódico que se consolide como referencia para todos los agentes"*.

Ha sido complicado encontrar un nombre adecuado para el estudio, porque hablar sólo de CRM se quedaba corto y el objetivo era incorporar todos los conceptos que la disciplina incluye hoy en día.

[SCOPEN.COM](http://SCOPEN.COM)

# CUSTOMER ENGAGEMENT & CRM SCOPE

ESPAÑA-PORTUGAL 2018/19



El estudio analiza la situación actual del CRM y distintos aspectos del Customer Engagement en España y Portugal, de qué manera se conjuga la labor de los agentes implicados y qué evolución se espera que tenga en el futuro. *"El CRM moderno, impulsado por el machine learning, la inteligencia artificial y el big data, es una disciplina al alza que tiene un impacto cada vez mayor en las ventas de las compañías y como tal, es una palanca fundamental de negocio para muchos de los grandes anunciantes de este país,"* afirma **Marina Specht**, CEO de MRM//McCANN España. *"Es un honor para nosotros haber patrocinado el primer estudio CUSTOMER ENGAGEMENT & CRM SCOPE 2018, y un orgullo comprobar que MRM se posiciona como una de las agencias líderes en este campo".*

## Perfil de la muestra

En esta edición se ha realizado un total de 108 entrevistas a profesionales que trabajan en 100 empresas diferentes. 97 de ellas se han llevado a cabo en España y 11 en Portugal. La gran mayoría (97), han sido respondidas por profesionales de las marcas, y 11 por profesionales de distintos agentes que trabajan específicamente la disciplina. El trabajo de campo ha tenido lugar entre los meses de junio y octubre de 2018.

Los profesionales de las **marcas** ocupan mayoritariamente (41%) el cargo de Head of CRM o Precision Marketing, tienen una edad media de 41 años, trabajan principalmente en Madrid y en Multinacionales Extranjeras, y entre ellos, el sector que cuenta con mayor representación es el de las finanzas y seguros (19%), seguido de automoción (14%). Por su parte los **agentes** entrevistados, son principalmente Data Managers, con una edad media de 40 años, que trabajan, sobre todo, en Agencias de Medios (36%) en Madrid.

Para la confección de la muestra, se han seleccionado las marcas que, según Infoadex, tienen mayor inversión en CRM y, por tanto, conocen mejor sus peculiaridades.

## Entendiendo el CRM

Cuando se trata de definir el CRM, las tres palabras más mencionadas por las marcas son, por este orden: *Cliente, Fidelización y Relación*. Sin embargo, los agentes, por su parte, destacan la *Fidelización*, el *Conocimiento* y la *Segmentación*. Entrando más en la propia definición, el concepto que destacan los primeros es la *Gestión/Relación con los clientes actuales y potenciales* (43%); y los segundos, el *Conocimiento del Cliente/Análisis de Datos* (44%).

## Quién está implicado

Aunque todas las empresas entrevistadas hacen acciones de CRM, cuando se especifica una definición más amplia\* que incluye todos los aspectos que los profesionales consideran relevantes en la disciplina, el 94% de las marcas entrevistadas dice haber realizado acciones de CRM en el último año.

*(\*): "Acciones dirigidas, planificadas y pautadas dentro de una estrategia planificada de negocio y relación con el cliente, y no a una acción puntual y más táctica, que cubre desde la captación a la gestión de la relación con los clientes y/o explotación de su base de datos"*

[SCOPEN.COM](http://SCOPEN.COM)

# CUSTOMER ENGAGEMENT & CRM SCOPE

ESPAÑA-PORTUGAL 2018/19



Al preguntar a las marcas por los departamentos y cargos que lideran las acciones de CRM dentro de sus compañías, destacan principalmente al departamento de marketing (en el 49% de los casos), seguido de un departamento específico de CRM (26%); los cargos que mayoritariamente se involucran son los directores de CRM (45%). Se observa, además, en el estudio, que el CRM es muy transversal en las compañías y son muchas las áreas que participan de alguna manera en las distintas acciones. Así, en respuesta a las áreas que tienen acceso a ellas, aparecen mencionadas: Marketing (91%), Digital (61%), Comercial (54%), Ventas (54%), Tecnología (36%) y Transformación Digital (29%).

La mitad de las marcas preguntadas, cree que ampliará sus equipos en 2/3 personas en los próximos años. Los perfiles más mencionados para estas nuevas incorporaciones son: *Data Scientists* (60%), *Analistas de CRM* (36%), *Especialistas en Campañas* (32%), *Especialistas en BI* (30%), *Analistas Digitales* (24%) y *Data Programmers* (15%).

## Las inversiones y su retorno

De media, las marcas dicen invertir en CRM, casi 500.000€ de su presupuesto de Comunicación/Marketing/Publicidad. Pero hay que tener en cuenta que, de la misma forma que son muchos los departamentos implicados en estas acciones, también hay parte del presupuesto que puede provenir de áreas diferentes que no son la Comunicación.

Según las marcas, el CRM aporta a las ventas, una media del 21%. Las acciones de las que dicen obtener mayor retorno son las de *Fidelización de Clientes* y las de *Crossselling de productos*. Es curioso cómo, a la hora de definir lo que es el CRM, la fidelización no aparece mencionada por ellos como concepto inicial y, sin embargo, sí aparece en el primer lugar, cuando hablan de utilidad.

## La tecnología y los datos

El 85% de las marcas, trabajan sus CRMs con alguna plataforma. La más utilizada es Salesforce. El porcentaje de presupuesto de CRM que se invierte en estas plataformas, cuando se trabaja con desarrollos internos es de un 66%. Un 55% en el caso de los que utilizan Microsoft Dynamics y un 51% en los que utilizan Oracle o SAAS. Llama la atención que, un 50% de la inversión que las marcas que utilizan desarrollos internos, vaya destinado a las propias plataformas, cuando el mismo dato, en el caso de los que utilizan plataformas ya desarrolladas por otros (Microsoft Dynamics, Oracle, SAAS) es siempre inferior al 22%. Esto pondría de relieve que los desarrollos internos, están costando a las marcas, el doble de los que utilizan otras plataformas. *“Este estudio es fundamental para conocer cómo se relacionan las marcas con sus consumidores. Nuestra misión es la de establecer conexiones relevantes con los consumidores, cuantos más datos dispongamos sobre ellos, más relevantes podrán ser esas conexiones”*, decía **Arturo Valero**, Chief Data & Technology Officer de IPG MEDIABRANDS.

Las marcas que realizan acciones de CRM mencionan a una media de 8 capas de datos diferentes que le gustaría tener integradas. Les interesa todo. No quieren prescindir de ningún dato. Aunque la capa que más aparece mencionada es la de *Datos de Navegación Digital*, no hay grandes diferencias entre aquellas por las que están más y menos interesados. Toda la información les resulta útil porque proporciona un mayor control de las acciones.

[SCOPEN.COM](http://SCOPEN.COM)

# CUSTOMER ENGAGEMENT & CRM SCOPE

ESPAÑA-PORTUGAL 2018/19



7 de cada 10 marcas entrevistadas, venden a través de internet, sobre todo, a través de su propia web. Es importante destacar la venta incremental que aporta el CRM a las marcas. En el 80% de los casos, se aplica su estrategia de CRM al e-commerce.

## Ejecución y desarrollo de las acciones

Las estrategias de CRM son trazadas y gestionadas internamente por las marcas en el 80% de los casos. Los objetivos que más aparecen mencionados por ellas para el próximo año, se concentran en la *Fidelización* (30%) y las *Ventas* (28%). Por otra parte, los 3 KPIs que consideran que mejor indican el éxito de las acciones de CRM son: EL *ROI*, las *Métricas de Clientes Retenidos/Fidelizados* y el *LTV* (Life Time Value).

Los servicios que las marcas pueden desarrollar internamente en estas acciones son, sobre todo, las relacionadas con la definición de la estrategia y de las campañas. Cuando el nivel de complejidad de los servicios aumenta (Integración, Marketing Automation...) se recurre más a los agentes, a los que les es más fácil estar actualizados en tecnología y perfiles.

El tiempo medio estimado para la implementación/actualización de los proyectos de CRM se sitúa en algo más de 16 meses, aunque un 22% de ellos necesitan más de 24 meses.

Las tecnologías que con más frecuencia conforman las acciones de CRM son las plataformas de *e-mailing* y *SMS*, las de *BI*, y el *Marketing Automation* y, en el 62% de los casos, se recurre a *DMPs* externos. La herramienta de *Marketing Automation* más utilizada es *Salesforce/Marketing Cloud*, principalmente, por su capacidad de omnicanalidad.

El canal de comunicación que más se utiliza en CRM es la *Newsletter*, seguida del *Mobile* y el *Social Media*.

Y cuando se analiza el tipo de información que almacenan las marcas sobre sus clientes, en sus bases de datos, aparecen mayoritariamente y por este orden: el *e-mail*, el *nº de teléfono*, los *datos socio-demográficos* y los *datos de sus intereses/comportamentales*. En base a ello, el 75% de los entrevistados afirma personalizar sus comunicaciones a los usuarios, aunque en una escala de 10 (mucho) a 0 (nada), el nivel medio de personalización se sitúa en torno a los 6 puntos.

## Las marcas que destacan

El TOP3 de las marcas que destacan en el desarrollo de sus acciones de CRM, según los profesionales que trabajan estas acciones, son: **Amazon**, **BBVA** y, en tercer lugar, **Booking** e **ING Direct**.

## Las dificultades

Cuando los entrevistados son preguntados sobre las mayores dificultades/frenos que encuentran a la hora de implementar un proyecto de CRM, aparece en el primer lugar la *Carencia de datos*, después los *Costes*, y en tercera posición, la *Gestión del Cambio* y la *Integración de los Datos*.

# CUSTOMER ENGAGEMENT & CRM SCOPE

ESPAÑA-PORTUGAL 2018/19



## El futuro del CRM

Más de la mitad de los entrevistados (55%) son optimistas de cara al futuro, afirmando que aumentarán sus inversiones en CRM en el próximo año. Un 35% sostiene que lo mantendrá y sólo un 4% cree que lo disminuirá.

En cuanto a las tendencias, **Pablo Rueda**, Head of Partnerships España & Portugal de Selligent Marketing Cloud, contaba que *“el reto del futuro está en la hipersegmentación. La cuestión es que esto es posible hoy con, entre otras características, las capas de inteligencia artificial de herramientas de Marketing Automation”*

Las marcas no muestran excesiva preocupación por el nuevo RGPD y cómo este afectará en sus acciones de CRM. Sólo un 22% de las marcas han tenido que reducir su Base de Datos y un 23% las campañas de CRM.

Casi la mitad de los entrevistados (47%) cree que el CRM tendrá un rol muy relevante como herramienta de construcción de marca.

## Sobre SCOPEN

Desde 1990, SCOPEN realiza investigaciones y estudios que, tras un riguroso análisis y las múltiples conexiones que facilita su completa base de datos, permite ofrecer una visión estratégica única para impulsar los negocios a través de la economía creativa, inspirando a personas y proyectos desde el rigor y la independencia.

Presente en Argentina, Brasil, Chile, China, Colombia, India, México, Portugal, Singapur, Sudáfrica, España y Reino Unido.

SCOPEN. *Knowledge for Creative Transformation*

## Para más información:

### SCOPEN

María José Ramiro  
Communications Director  
mjramiro@scopen.com  
Tlf: +34 917 021 113

[SCOPEN.COM](http://SCOPEN.COM)