

Anexo Gráficos

1ª Edición

CUSTOMER ENGAGEMENT & CRM SCOPE

ESPAÑA-PORTUGAL 2018/19

IPG **MEDIABRANDS**

MRM // **McCANN**

selligent 
MARKETING CLOUD

1. Introducción

Antecedentes y Objetivos

La importancia del CRM o Customer Engagement

Construir **relaciones duraderas con los consumidores** (y/o usuarios) de una marca basadas en la oferta de productos (y/o servicios) en función de las preferencias, necesidades y sus gustos, son elementos que, cada vez, tienen una mayor importancia en el Sector.

Conocer **cómo está organizado el mercado** y qué **necesidades tienen las empresas implicadas** se convierten en aspectos que merecen la pena investigar.

SCOPEN lleva a cabo el primer estudio sobre CRM y Marketing Relacional en España junto a tres patrocinadores: IPG Mediabrands, MRM // McCann y Selligent Marketing Cloud.

Un proyecto que nace de la colaboración entre tres líderes en este territorio y que tiene como objetivo principal ser el **estudio de referencia en cuanto al análisis de la realidad del CRM** en la península Ibérica.

Entre otros objetivos, el Estudio se plantea '**analizar la situación actual del CRM, cuáles son las necesidades de las empresas clientes, cómo las están solucionando, de qué manera conjuga la labor de los agentes implicados y qué evolución se espera que tenga en el futuro**'.

Un estudio que ayudará al Sector a entender y conocer con mayor profundidad el mundo del customer engagement y CRM.

Llevamos a
cabo el primer
estudio sobre
**Customer
Engagement &
CRM en España
y Portugal**

Ficha técnica

*Entrevistamos
a **Marcas** y
Profesionales
del Sector
durante los
meses de **junio**
y **octubre** de
2018*

TIPO DE ESTUDIO

Tracking cuantitativo con periodicidad bienal.

UNIVERSO

Responsables de CRM, Marketing, Comunicación, Tecnología, Sistemas, Digital y Customer Experience Manager, entre otros, de marcas y Profesionales de las principales agentes que ofrecen servicios de CRM-Marketing Relacional.

MUESTRA

- 100 empresas participantes.
- 97 entrevistas a MARCAS (86 en España y 11 en Portugal).
- 11 entrevistas a AGENTES en España (profesionales del Sector del CRM).

CUESTIONARIO

SEMI-ESTRUCTURADO (preguntas cerradas y abiertas) de acuerdo a metodología propia.

TIPO DE ENTREVISTA

Entrevistas on-line auto-administradas con refuerzo telefónico con una duración media de 30 minutos.

FECHAS DE TRABAJO DE CAMPO

Del 11 de JUNIO al 30 de OCTUBRE de 2018.

2. Perfil de la muestra

Participantes

*Han participado
108 entrevistados
de 100 empresas
(marcas y agentes)
que operan en
España y Portugal*



Resumen MUESTRAL
Base: **MARCAS** y **AGENTES** entrevistados en 2018 (108)

2. Perfil de la Muestra

Marcas entrevistadas

CARGO	2018	CIUDAD	2018	SECTOR (continuación)	2018
DIRECTOR DE MARKETING	9.3	MADRID	64.9	AUTOMOCIÓN	14.4
JEFE DE MARKETING / PUBLICIDAD	13.4	BARCELONA	15.5	OBJETOS PERSONALES	2.1
DIRECTOR DE DIGITAL	12.4	LISBOA	11.3	TEXTIL Y VESTIMENTA	2.1
DIRECTOR DE CONTENIDOS	1.0	OTRAS CIUDADES (de España)	8.2	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	1.0
SUPERVISOR / ANALISTA	2.1	TIPO DE EMPRESA	2018	EQUIPOS DE OFICINA E INFORMÁTICA	1.0
DIRECTOR DE E-COMMERCE	2.1	MULTINACIONAL ESPAÑOLA-PORTUGUESA	28.9	SERVICIOS	54.6
DIRECTOR DE TRADE MARKETING	1.0	MULTINACIONAL EXTRANJERA	48.5	FINANZAS Y SEGUROS	18.6
DIRECTOR PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	3.1	NACIONAL	15.5	TELECOMUNICACIONES	4.1
HEAD OF CRM / PRECISION MARKETING	41.3	EMPRESA PÚBLICA	3.1	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	9.3
DATA MANAGER	7.2	ASOCIACIÓN / ONG	4.1	DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	7.2
OTROS CARGOS	7.2	SECTOR	2018	ENERGÍA	5.2
		GRAN CONSUMO	16.5	CULTURA, EDUCACIÓN Y MEDIOS	3.1
EDAD	2018	ALIMENTACIÓN	5.2	LOTERÍAS Y APUESTAS	3.1
HASTA 35 AÑOS	25.8	BEBIDAS	5.2	.COM	3.1
36-45 AÑOS	52.6	BELLEZA, PERFUMERÍA E HIGIENE	3.1	INMOBILIARIO	1.0
46-55 AÑOS	19.6	SALUD, FARMACIA Y PARAFARMACIA	3.1	SOCIALES Y DIVULGACIÓN	5.2
MÁS DE 55 AÑOS	2.1	CONSUMO DURADERO	23.7	EMPRESA PUBLICA	1.0
MEDIA EDAD (en años)	41.0	HOGAR Y ELECTRODOMÉSTICOS	3.1	ASOCIACIÓN / ONG	4.1

Preguntas SUGERIDAS

Base: **MARCAS** entrevistadas en **2018** (97). Datos en porcentajes (%)

2. Perfil de la Muestra

Agentes entrevistados

CARGO	2018
DIRECTOR DEL ÁREA DIGITAL	9.1
DIRECTOR GENERAL / PRESIDENTE	18.2
HEAD OF CRM / PRECISION MARKETING	18.2
DATA MANAGER	36.4
OTRO CARGO	18.2
EDAD	2018
HASTA 35 AÑOS	27.3
36-45 AÑOS	45.5
MÁS DE 46 AÑOS	27.3
MEDIA EDAD (en años)	40.0

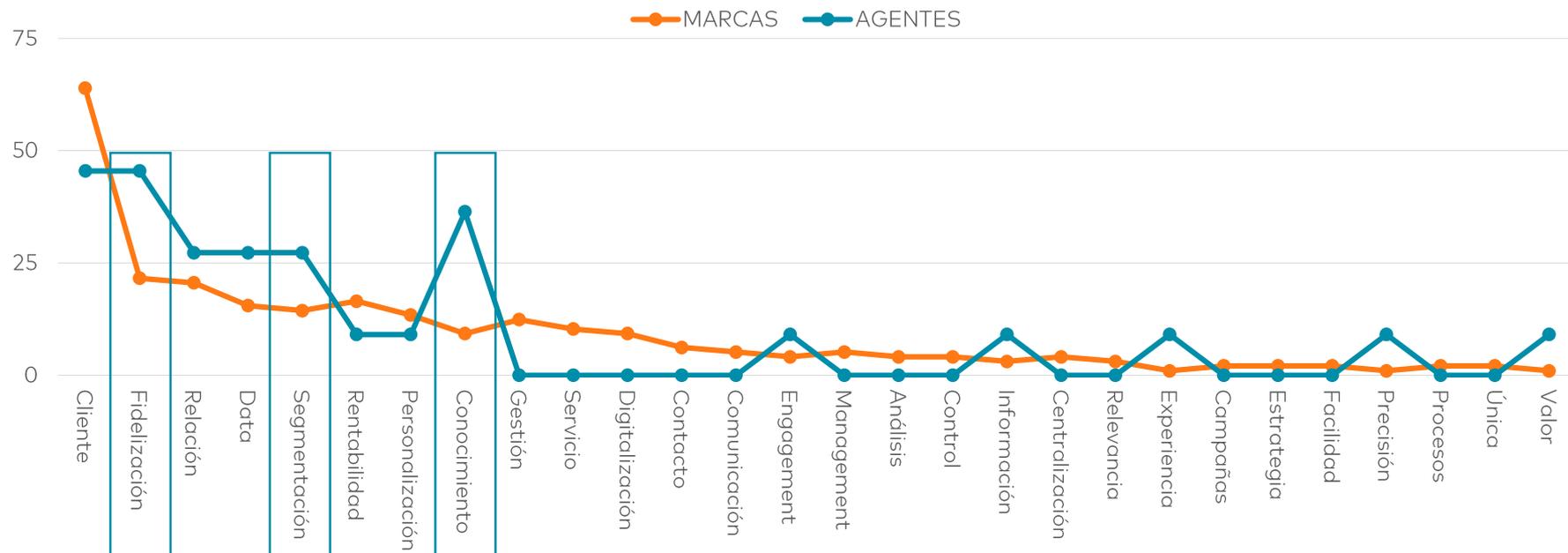
CIUDAD	2018
MADRID	72.7
BARCELONA	27.3
TIPO DE EMPRESA	2018
AGENCIA DE MEDIOS	36.4
AGENCIA DIGITAL	36.4
PROVEEDOR TECNOLÓGICO	18.2
CONSULTORA	9.1

Preguntas SUGERIDAS
Base: **AGENTES** entrevistados en **2018** (11). Datos en porcentajes (%)

3. Introducción al CRM

Palabras asociadas al CRM

ESCRIBA TRES PALABRAS ASOCIADAS A CRM

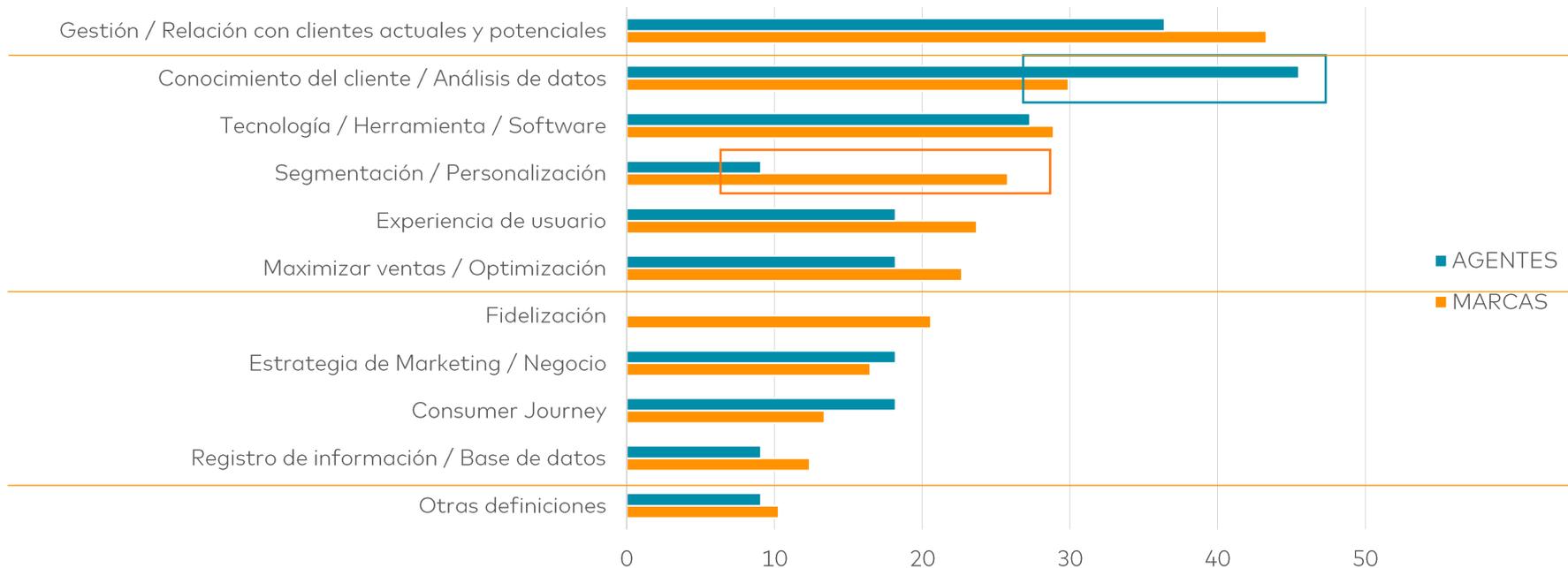


Pregunta Espontánea
Bases: **MARCAS** (97) y **AGENTES** (11) entrevistados en 2018. Datos en porcentajes (%)

3. Introducción al CRM

Definición espontánea de CRM

¿QUÉ ENTIENDE POR CRM?



Pregunta Espontánea

Bases: **MARCAS** (97) y **AGENTES** (11) entrevistados en 2018. Datos en porcentajes (%) (2.5 y 2.1 definiciones mencionadas de media)

Definición SUGERIDA de CRM

*POR 'ACCIONES DE CRM', NOS REFERIMOS A **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.*

TEXTO PRELIMINAR ANTES DE PREGUNTAR ¿HA REALIZADO ACCIONES DE CRM EN EL ÚLTIMO AÑO?

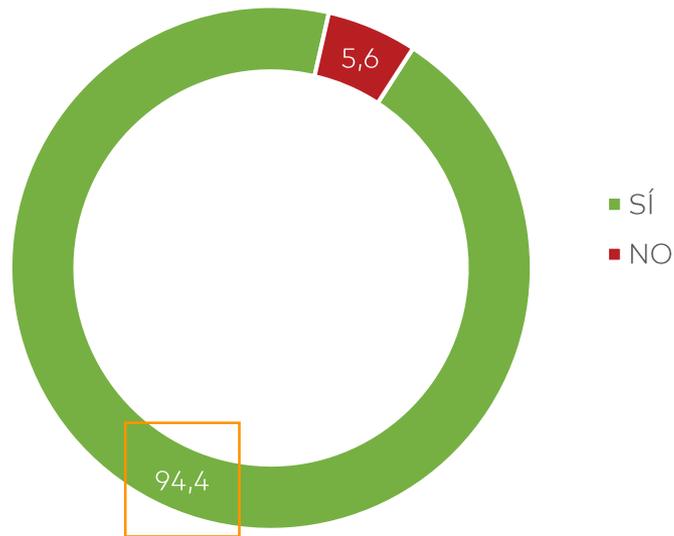
Base: **MARCAS** y **AGENTES** entrevistados en **2018** (108)

3. Introducción al CRM

Incidencia del CRM

SEGÚN LA DEFINICIÓN ANTERIOR, ¿HA REALIZADO ACCIONES DE CRM EN EL ÚLTIMO AÑO?

El 94.4% de las marcas participantes declaran que han realizado alguna acción de CRM (según la definición sugerida) en el último año

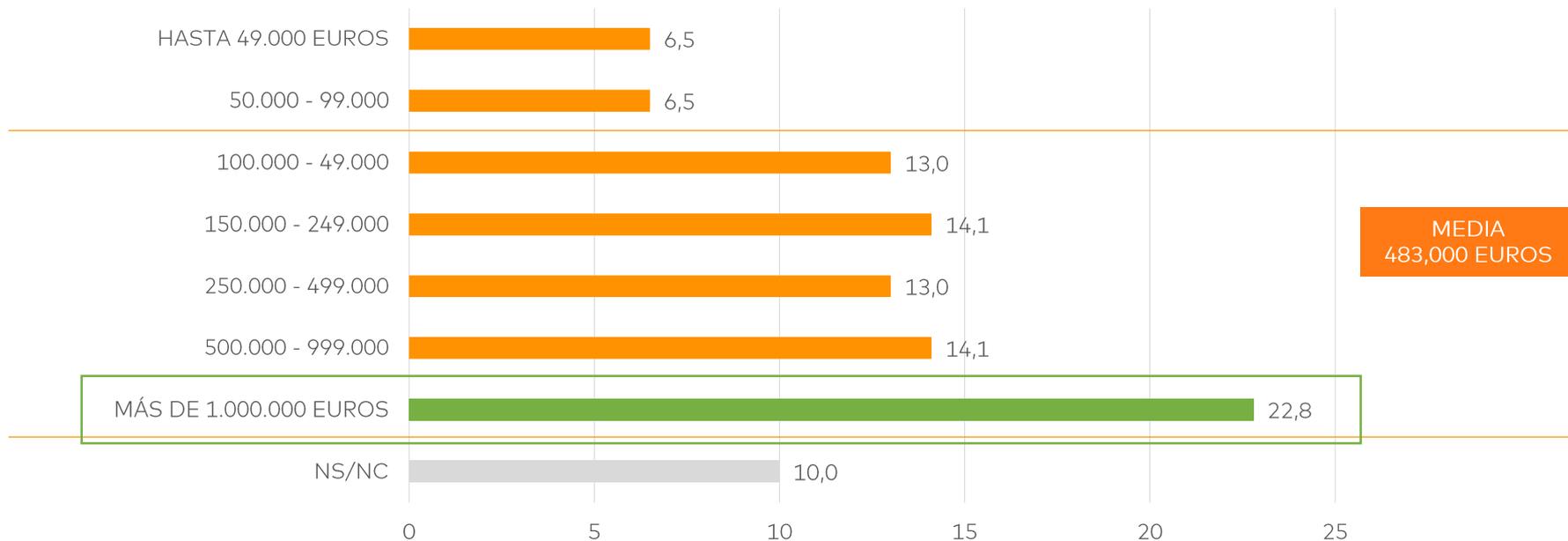


Pregunta SUGERIDA
Base: MARCAS entrevistadas en 2018 (97). Datos en porcentajes (%)

4. Estructura de las compañías

Inversión en CRM

INVERSIÓN DE SU COMPAÑÍA EN ACCIONES CRM

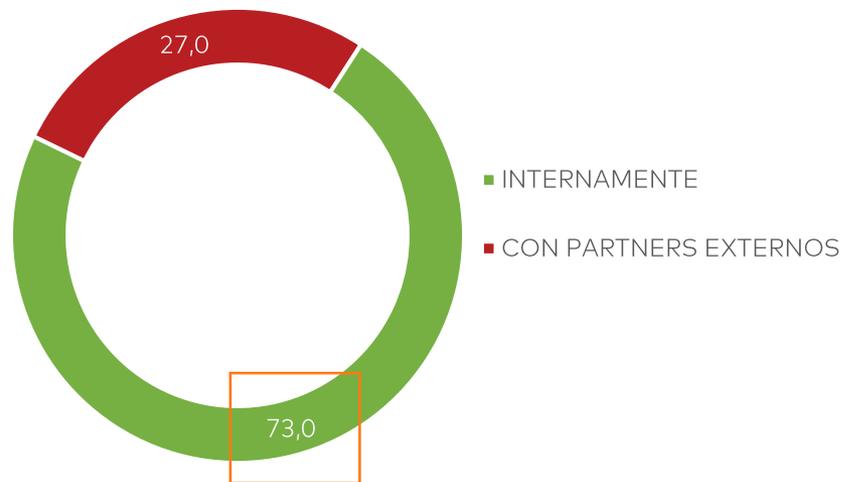


Pregunta SUGERIDA
Base: **MARCAS 'REALIZAN CRM'** entrevistadas en **2018** (92). Datos en porcentajes (%)

4. Estructura de las compañías

Inversión de las compañías en acciones de CRM

¿QUÉ PORCENTAJE DE SU PRESUPUESTO GESTIONA INTERNAMENTE Y EXTERNAMENTE?



Pregunta SUGERIDA

Base: MARCAS 'REALIZAN CRM' responden a la pregunta en 2018 (74). Datos en porcentajes (%)

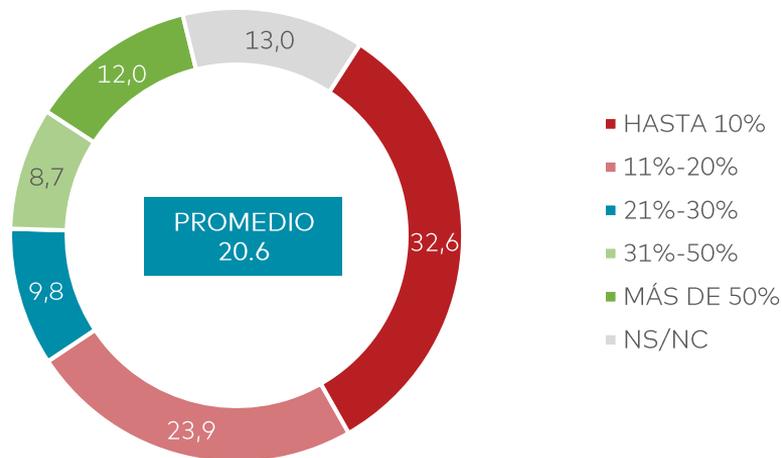
7 de cada 10
marcas gestionan
internamente su
presupuesto de
CRM

4. Estructura de las compañías

Retorno de la inversión de acciones de CRM

¿QUÉ PORCENTAJE DE LAS VENTAS DE SU COMPAÑÍA PROCEDEN DE SU CRM?

El 20.6% de las ventas de una compañía proceden de su CRM



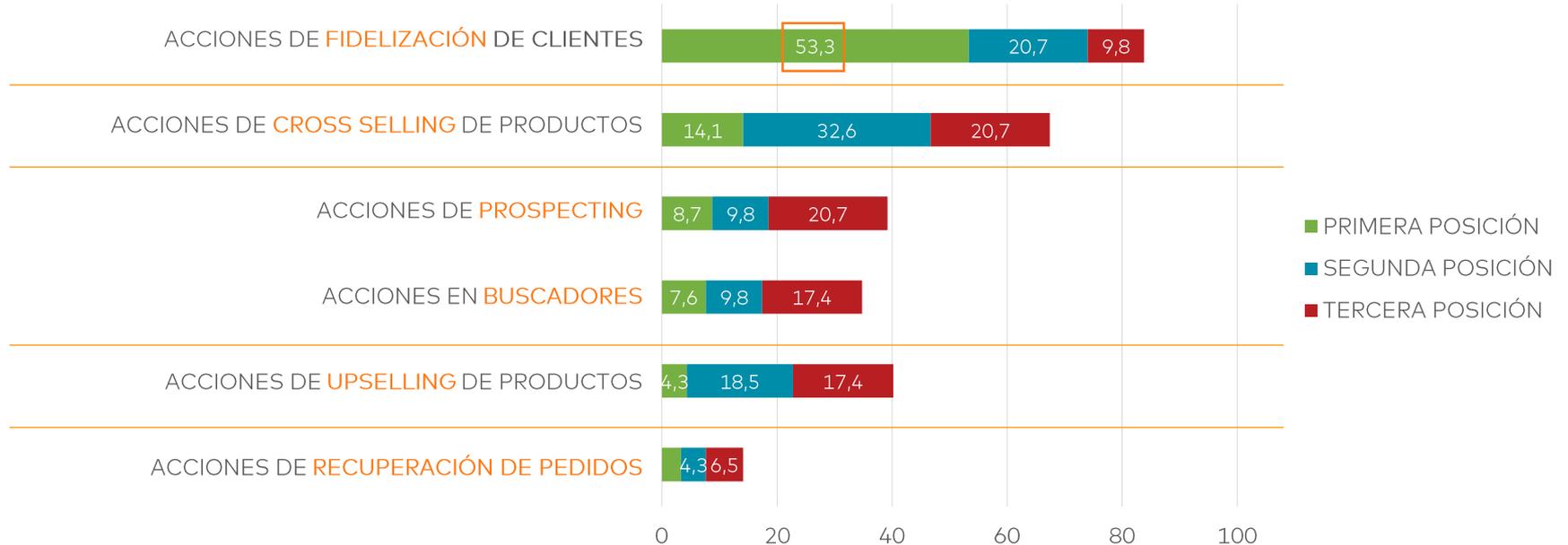
Pregunta SUGERIDA

Base: MARCAS 'REALIZAN CRM' entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

4. Estructura de las compañías

Retorno de la inversión de las acciones CRM

¿QUÉ ACCIONES DE CRM PRODUCEN MAYOR RETORNO DE LA INVERSIÓN?



Pregunta SUGERIDA
Base: MARCAS 'REALIZAN CRM' entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

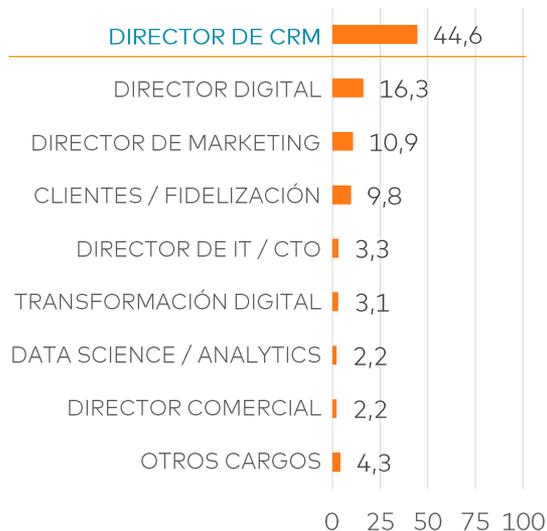
4. Estructura de las compañías

Equipos dedicados a CRM

¿QUÉ DEPARTAMENTO
LIDERA LAS ACCIONES DE CRM
EN SU EMPRESA?



¿QUÉ CARGO
LIDERA LAS ACCIONES DE CRM
EN SU EMPRESA?



¿QUÉ ÁREAS
TIENEN ACCESO A ACCIONES DE CRM
DE SU COMPAÑÍA?



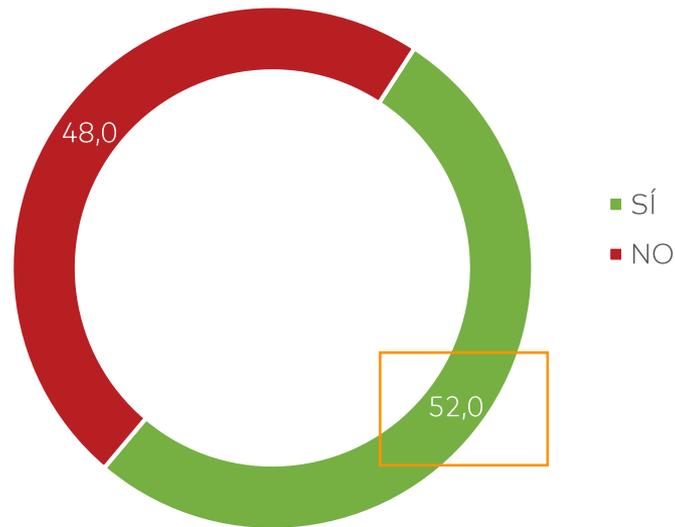
Base: **MARCAS 'REALIZAN CRM'** entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%) (3.4 áreas mencionadas de media) Preguntas SUGERIDAS

4. Estructura de las compañías

Búsqueda de nuevos perfiles

¿ESTÁ PENSANDO EN AMPLIAR SU EQUIPO DE CRM?

La mitad de las empresas (52%) están pensando en ampliar sus equipos de CRM



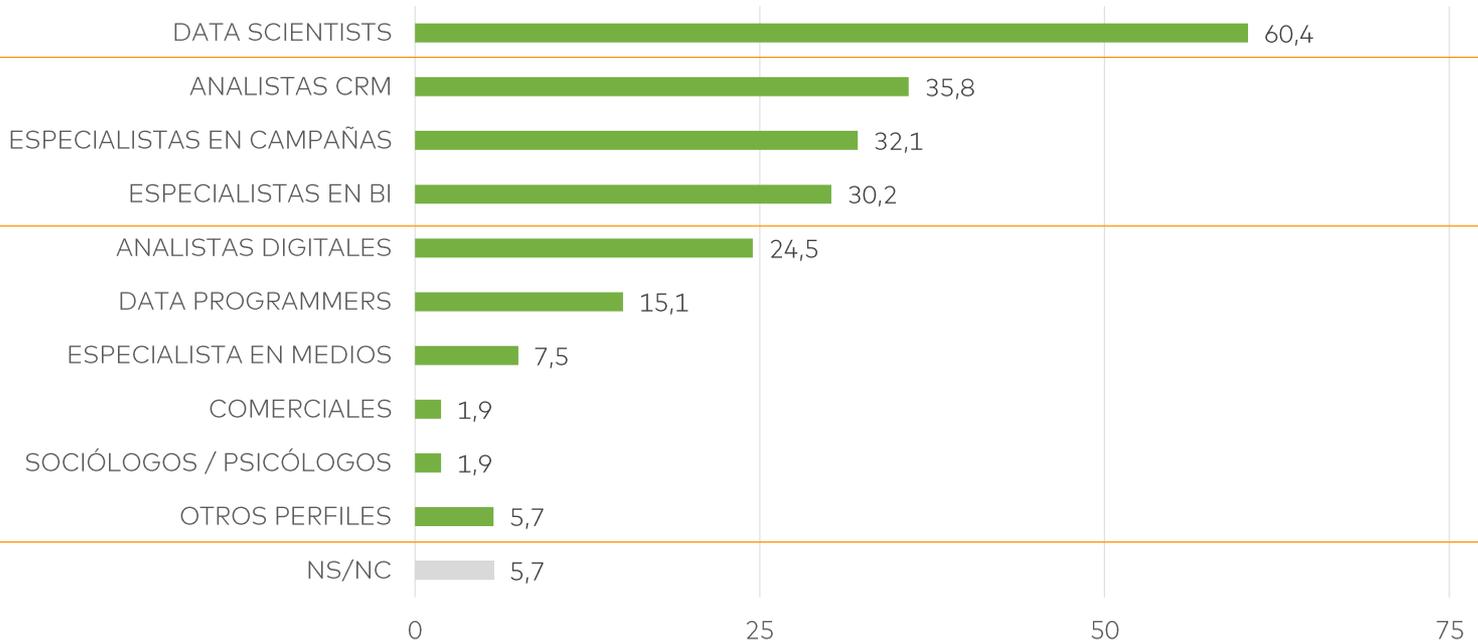
Pregunta SUGERIDA

Base: MARCAS y AGENTES 'REALIZAN CRM' entrevistados en 2018 (102). Datos en porcentajes (%)

4. Estructura de las compañías

Búsqueda de nuevos perfiles

¿QUÉ PERFILES PARA EL EQUIPO DE CRM ESTÁ PENSANDO CONTRATAR?



Pregunta SUGERIDA

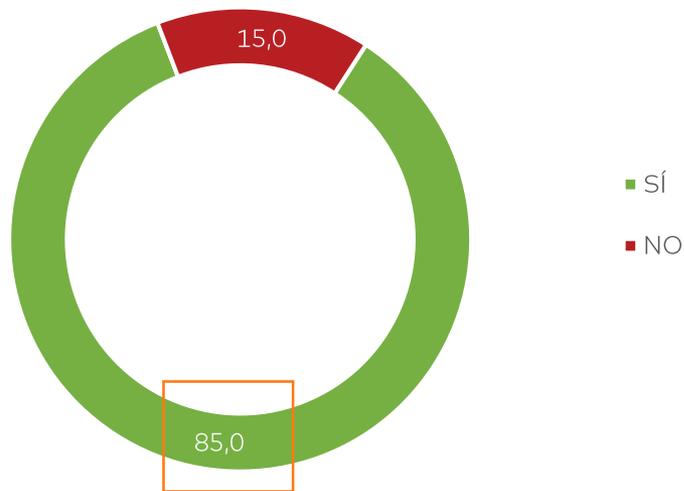
Base: **MARCAS** y **AGENTES 'ESTÁN PENSANDO AMPLIAR EL EQUIPO DE CRM'** entrevistados en **2018** (53). Datos en porcentajes (%) (2.3 perfiles mencionados de media)

4. Estructura de las compañías

Plataformas CRM con las que trabajan actualmente

¿TRABAJA Y RESUELVE SU CRM CON ALGUNA PLATAFORMA?

El 85% de las
marcas trabajan y
resuelven su CRM
con alguna
plataforma



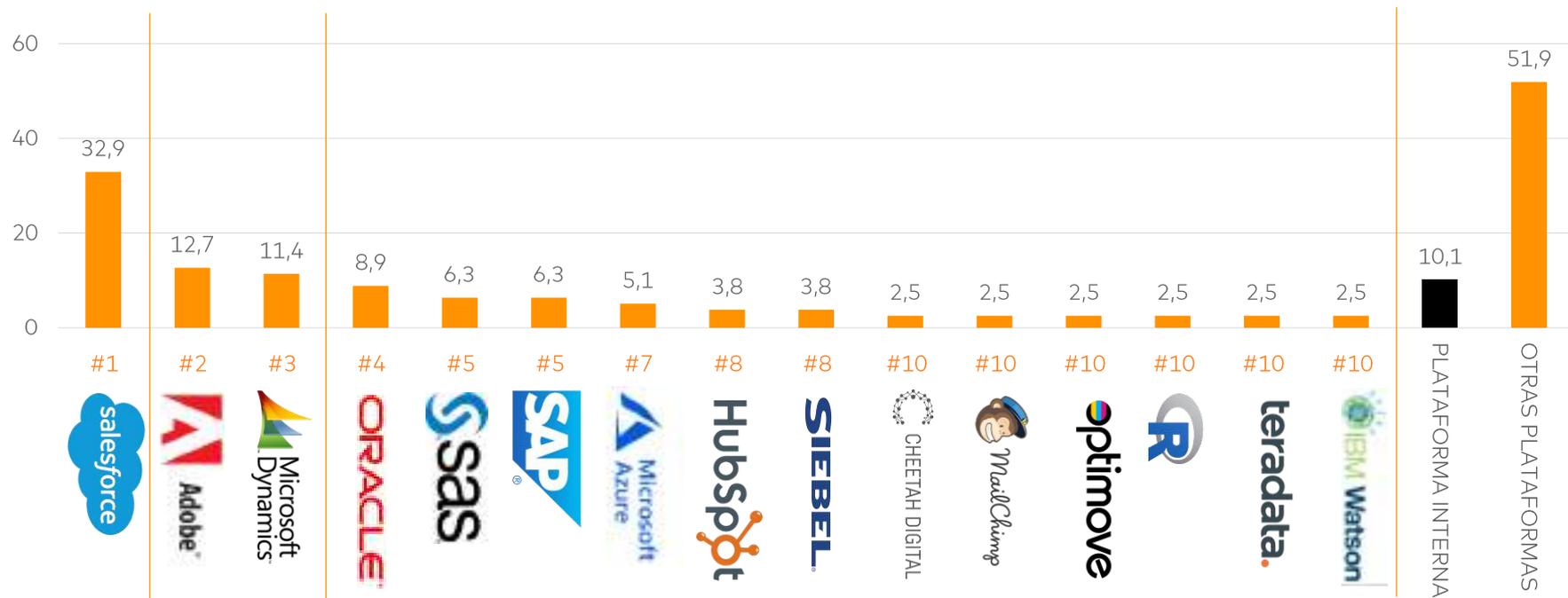
Pregunta SUGERIDA

Base: MARCAS 'REALIZAN CRM' entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

4. Estructura de las compañías

Plataformas CRM con las que trabajan actualmente

¿CON QUÉ PLATAFORMAS TRABAJA Y RESUELVE SU CRM? (POSICIONES #1-#10)



Pregunta SUGERIDA

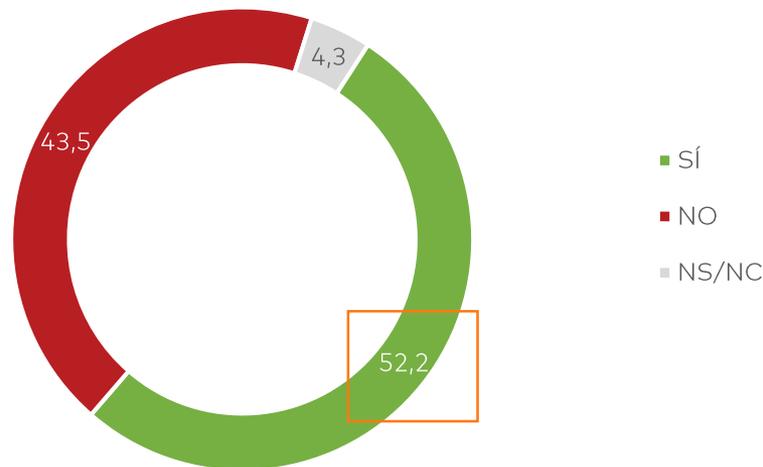
Bases: MARCAS 'TRABAJAN CON PLATAFORMAS CRM' entrevistadas en 2018 (79). Datos en porcentajes (%) (1.9 plataformas mencionadas de media)

4. Estructura de las compañías

Tratamiento de la información

¿TIENE UN SINGLE CUSTOMER VIEW IMPLEMENTADO EN SU CRM?

5 de cada 10
marcas cuentan con
un Single Customer
View implementado
en su CRM



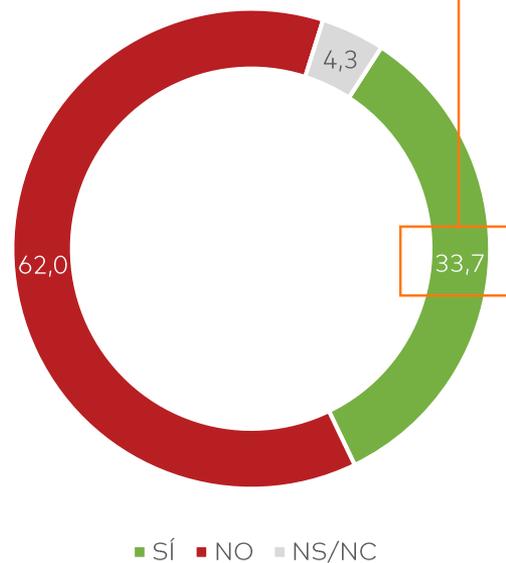
Pregunta SUGERIDA

Base: **MARCAS 'REALIZAN CRM'** entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

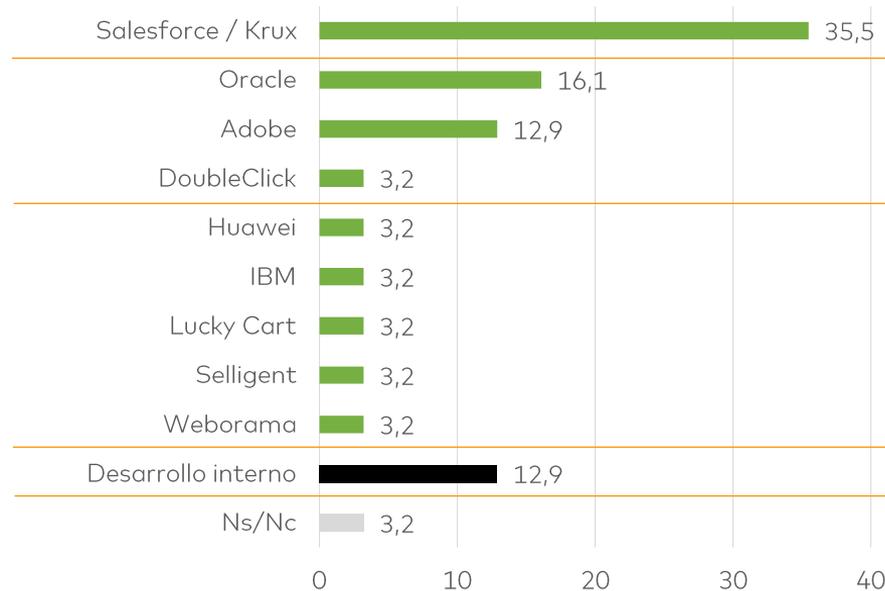
4. Estructura de las compañías

Tratamiento de la información

¿TIENE SU EMPRESA UN DMP PROPIO?



¿QUÉ TIPO DE DMP TIENE?

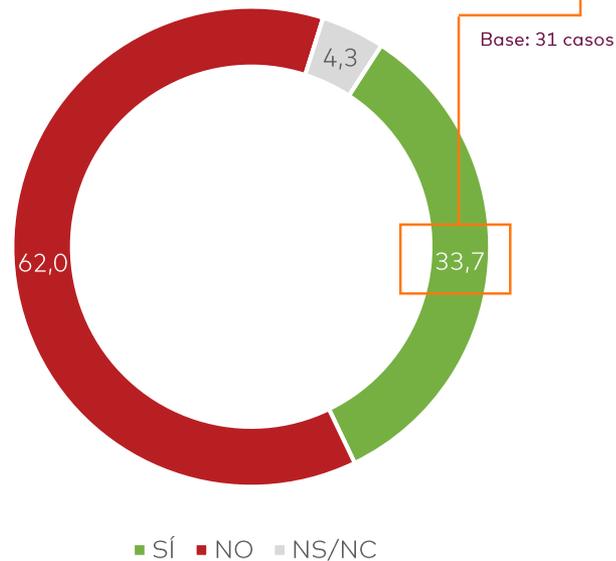


Pregunta SUGERIDA y Espontánea
Base: **MARCAS 'REALIZAN CRM'** entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

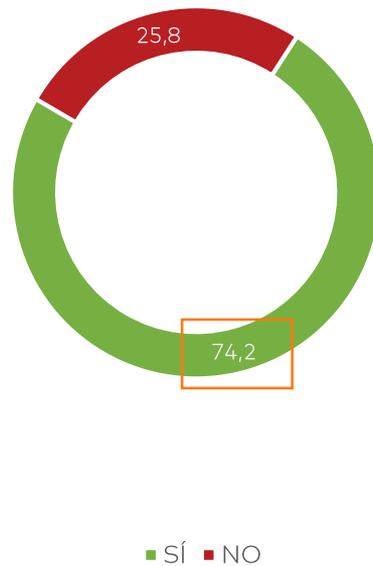
4. Estructura de las compañías

Tratamiento de la información

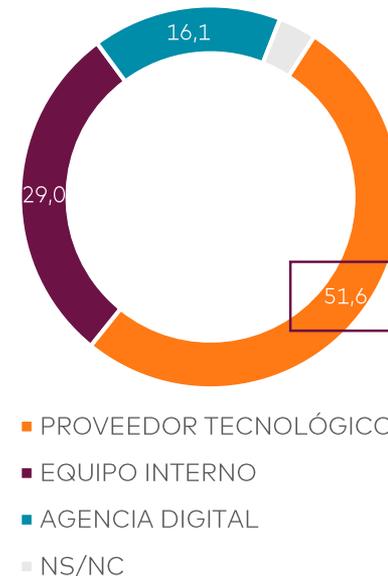
¿TIENE SU EMPRESA UN DMP PROPIO?



¿TIENE INTEGRADO SU DMP EN SU CRM?



¿QUIÉN IMPLEMENTÓ SU DMP?

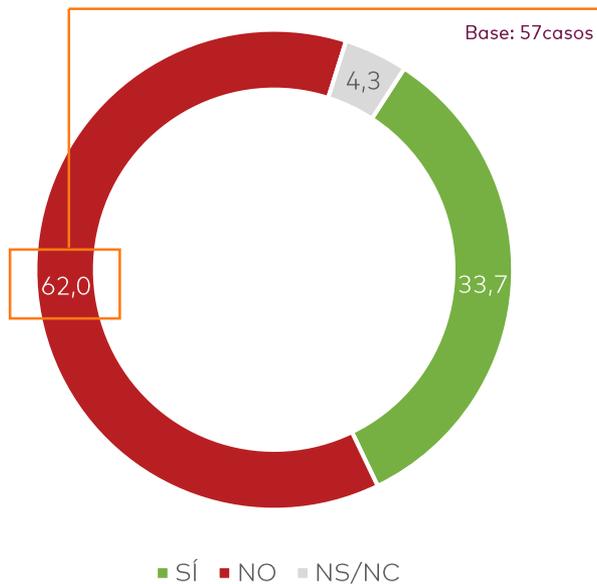


Preguntas SUGERIDAS
Base: MARCAS 'REALIZAN CRM' entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

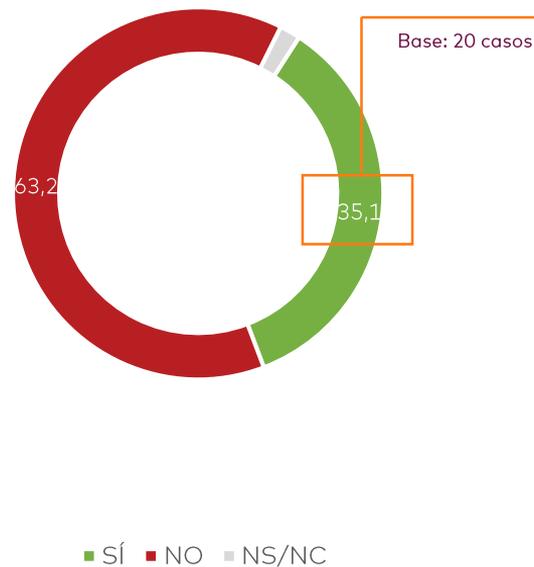
4. Estructura de las compañías

Tratamiento de la información

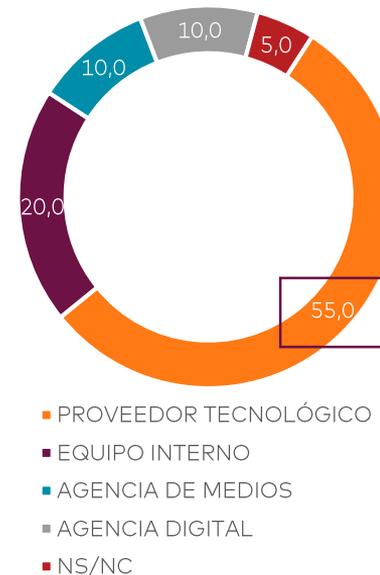
¿TIENE SU EMPRESA UN DMP PROPIO?



¿TIENE PENSADO CONTRATAR UN DMP EN LOS PRÓXIMOS 12 MESES?



¿CON QUÉ COMPAÑÍA ABORDARÍA LA CONTRATACIÓN DE DMP?



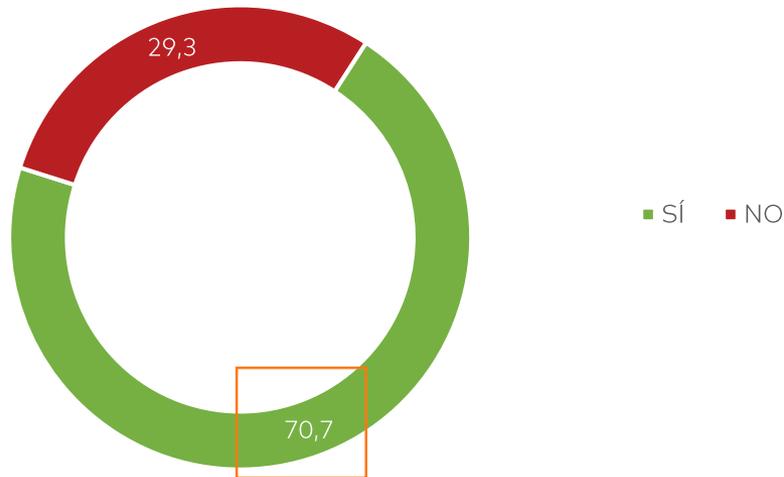
Preguntas SUGERIDAS
Base: MARCAS 'REALIZAN CRM' entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

4. Estructura de las compañías

e-commerce

¿VENDE SU COMPAÑÍA A TRAVÉS DE INTERNET?

El 70.7% de las marcas venden a través de Internet



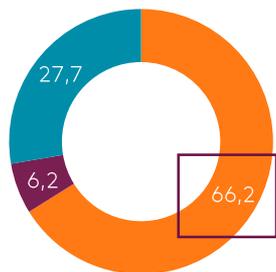
Pregunta SUGERIDA

Base: **MARCAS 'REALIZAN CRM'** entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

4. Estructura de las compañías

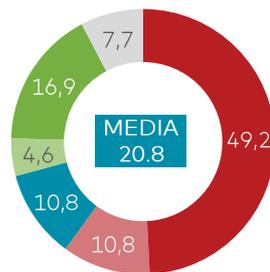
e-commerce

¿CÓMO VENDE A TRAVÉS DE INTERNET?



- WEB PROPIA
- MARKETPLACES
- AMBAS: WEB PROPIA & MARKETPLACES

¿QUÉ % DE SUS VENTAS PROCEDEN DE SU E-COMMERCE?



- HASTA 10%
- 11%-20%
- 21%-30%
- 31%-50%
- MÁS DE 50%
- NS/NC

¿APLICA SU ESTRATEGIA DE CRM AL CANAL E-COMMERCE?



- SÍ
- NO

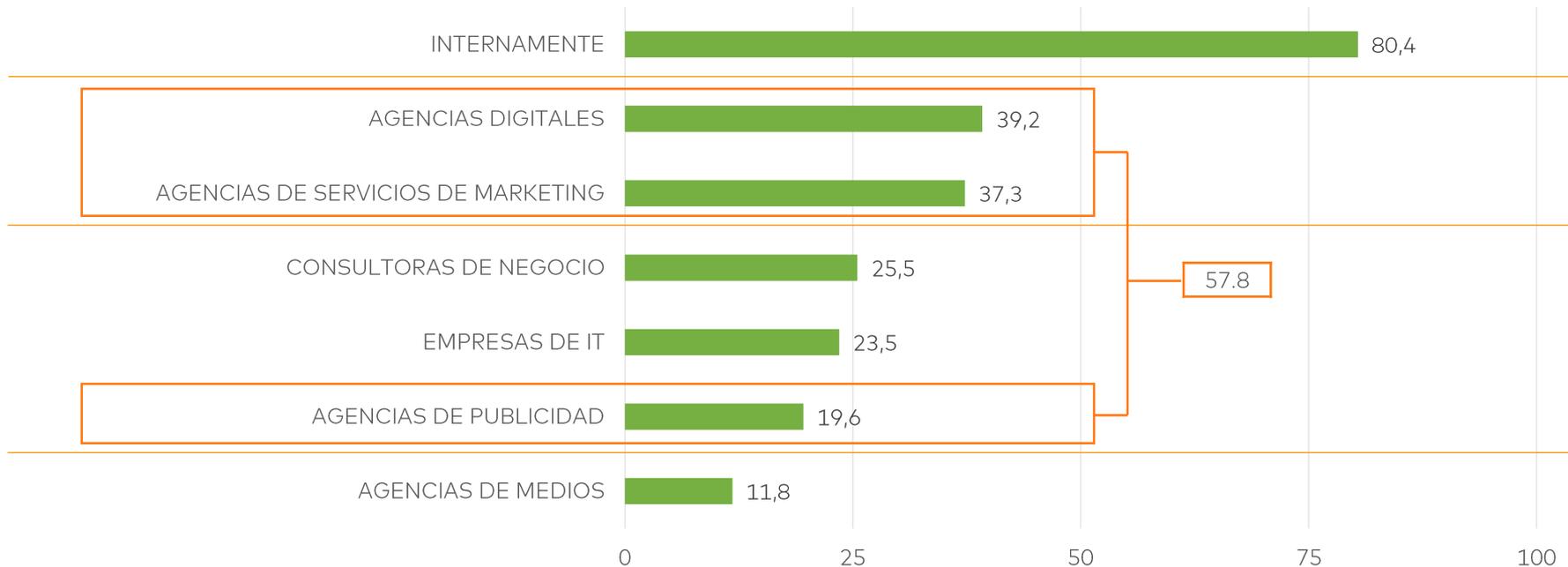
Preguntas SUGERIDAS

Base: **MARCAS 'VENDEN EN INTERNET'** entrevistadas en 2018 (65). Datos en porcentajes (%)

5. Planteamiento y Objetivos

Estrategia de CRM

A LA HORA DE GESTIONAR Y TRAZAR LA ESTRATEGIA DE CRM, ¿CON QUIÉNES LA LLEVA A CABO?



Pregunta SUGERIDA

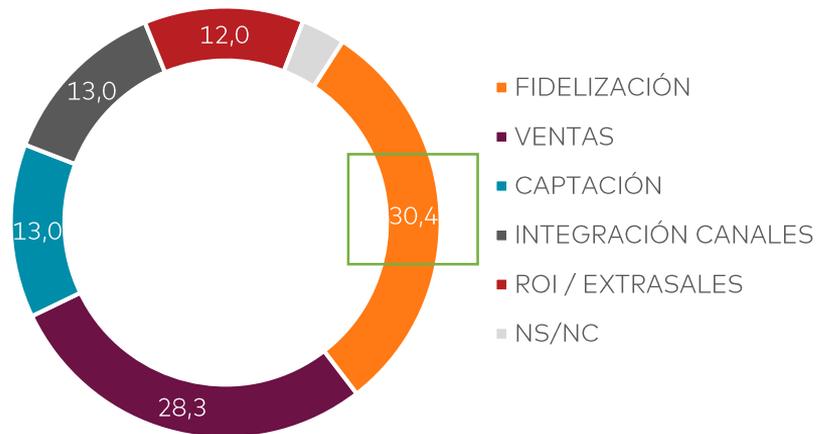
Base: **MARCAS** y **AGENTES 'REALIZAN CRM'** entrevistados en **2018** (102). Datos en porcentajes (%) (2.4 agentes mencionados de media)

5. Planteamiento y Objetivos

Objetivos a la hora de realizar acciones de CRM

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO DE SU EMPRESA EN CRM?

Para el 30.4% de las empresas entrevistadas la fidelización es el objetivo principal de su CRM



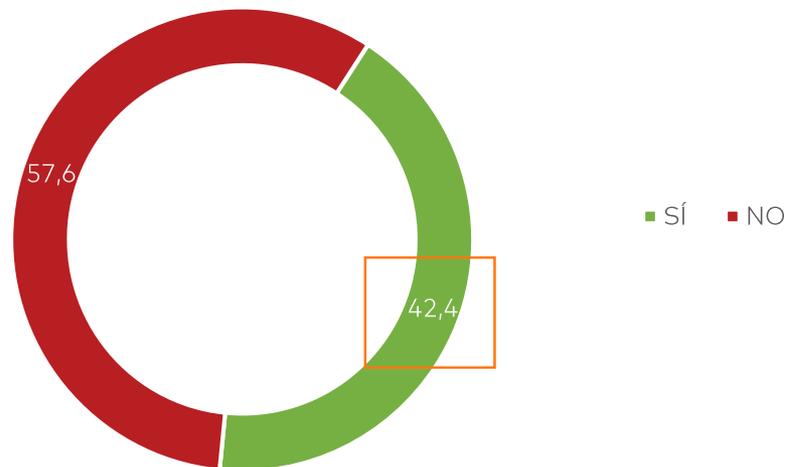
Pregunta SUGERIDA

Base: MARCAS 'REALIZAN CRM' entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

5. Planteamiento y Objetivos

Objetivos a la hora de realizar acciones de CRM

¿SU ESTRATEGIA DE CRM SE CENTRA EN UN PROGRAMA O TARJETA DE FIDELIZACIÓN?



Pregunta SUGERIDA

Base: MARCAS 'REALIZAN CRM' entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

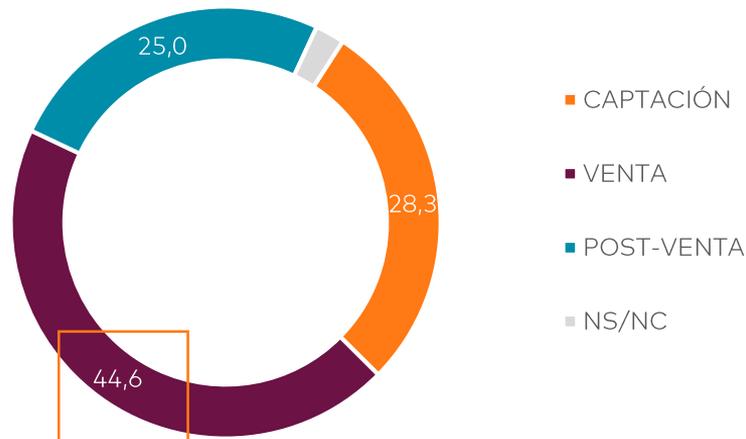
4 de cada 10
marcas centran su
estrategia de CRM
en una tarjeta de
fidelización

5. Planteamiento y Objetivos

Objetivos a la hora de realizar acciones de CRM

¿EN QUÉ FASE DEL CONSUMER JOURNEY ESTÁ MÁS PRESENTE LA TECNOLOGÍA DE SU EMPRESA?

El 44.6% de las marcas consideran que la tecnología tiene más presencia en la fase de venta

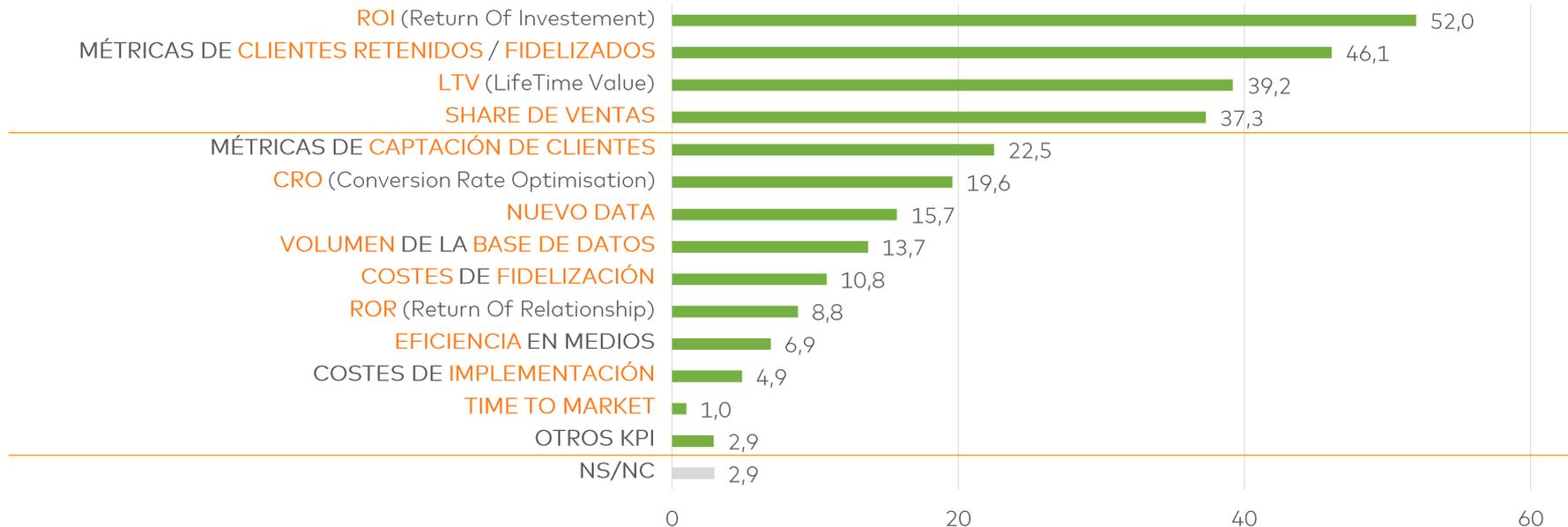


Pregunta SUGERIDA
Base: MARCAS 'REALIZAN CRM' entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

5. Planteamiento y Objetivos

Objetivos a la hora de realizar acciones de CRM

EN FUNCIÓN DE SUS OBJETIVOS, ¿QUÉ 3 KPI INDICAN EL ÉXITO DE UN PROYECTO DE CRM?



Pregunta SUGERIDA

Base: **MARCAS** y **AGENTES 'REALIZAN CRM'** entrevistados en **2018** (102). Datos en porcentajes (%) (2.9 KPI mencionados de media)

5. Planteamiento y Objetivos

Implantación del CRM

¿CUÁNTO TIEMPO LE HA LLEVADO IMPLEMENTAR/ACTUALIZAR SU PROYECTO CRM? [DESDE LA APROBACIÓN DEL PRESUPUESTO HASTA SU PUESTA EN MARCHA]?

16.4 meses lleva implementar un proyecto de CRM desde su aprobación hasta su puesta en marcha



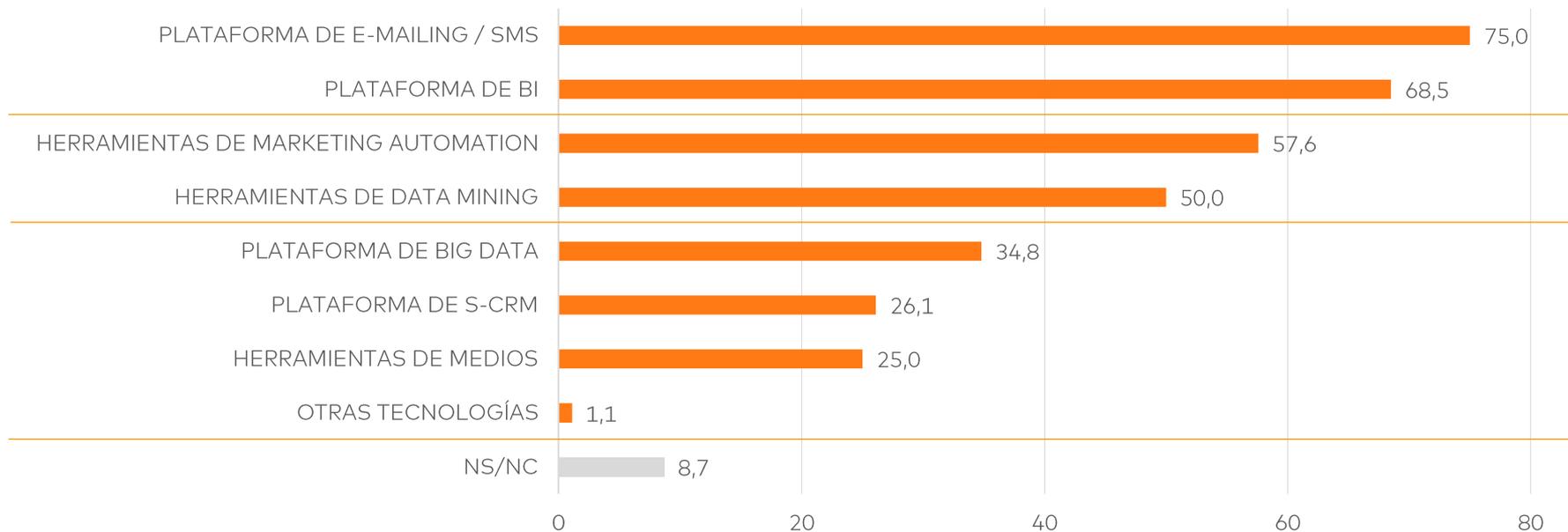
Pregunta SUGERIDA

Base: MARCAS 'REALIZAN CRM' entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

5. Planteamiento y Objetivos

Implantación del CRM

¿QUÉ TECNOLOGÍAS CONFORMAN SU CRM?



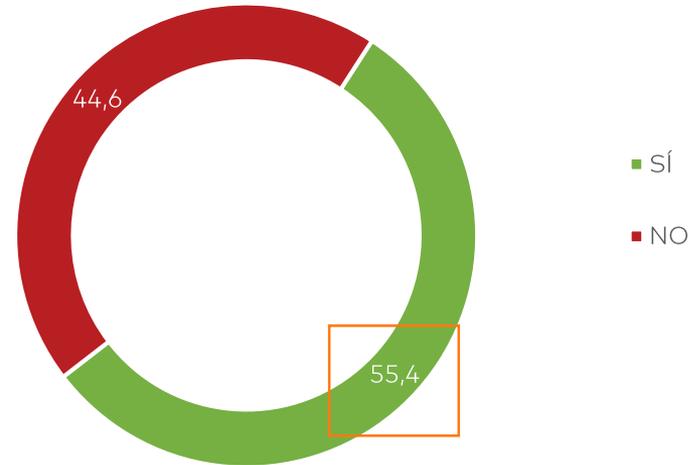
Pregunta SUGERIDA

Base: **MARCAS 'REALIZAN CRM'** entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%) (3,7 tecnologías mencionadas de media)

5. Planteamiento y Objetivos

Uso de herramientas de Marketing Automation

¿UTILIZA SU COMPAÑÍA HERRAMIENTAS DE MARKETING AUTOMATION (MARKETING CLOUD)?



Pregunta SUGERIDA

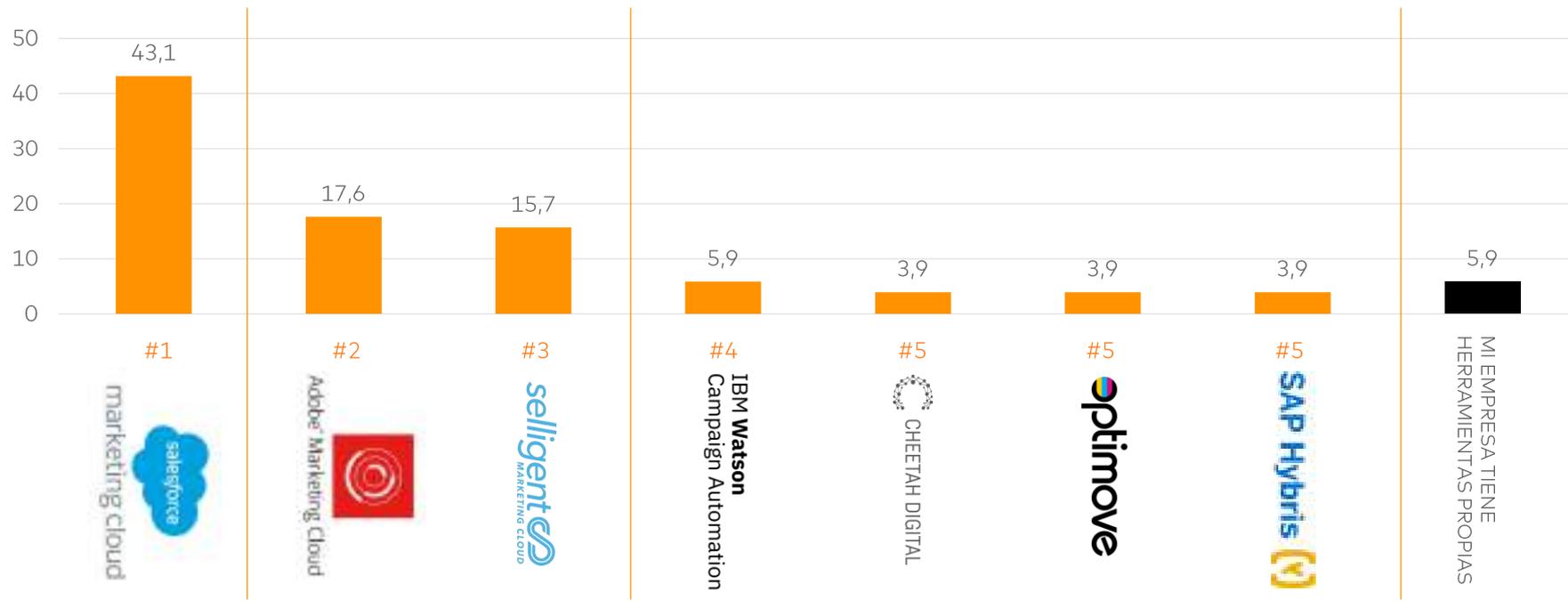
Base: **MARCAS 'REALIZAN CRM'** entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

El 55.4% de las marcas utilizan herramientas de Marketing Automation

5. Planteamiento y Objetivos

Uso de herramientas de Marketing Automation

¿QUÉ HERRAMIENTA/S DE MARKETING AUTOMATION (MARKETING CLOUD), UTILIZA SU COMPAÑÍA? (posiciones #1- #5)

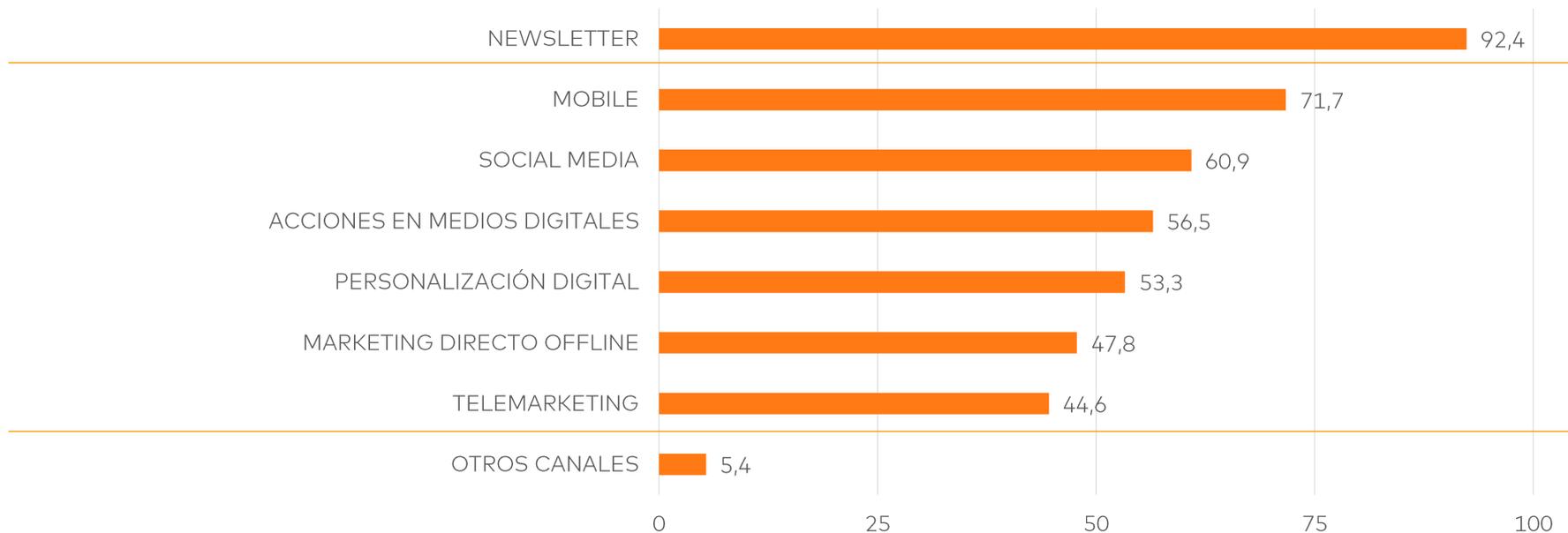


Pregunta SUGERIDA

Base: MARCAS 'UTILIZAN HERRAMIENTAS DE MARKETING AUTOMATION' entrevistadas en 2018 (51). Datos en (%) y RANKING (#)

6. Ejecución y Desarrollo

Comunicación con consumidores

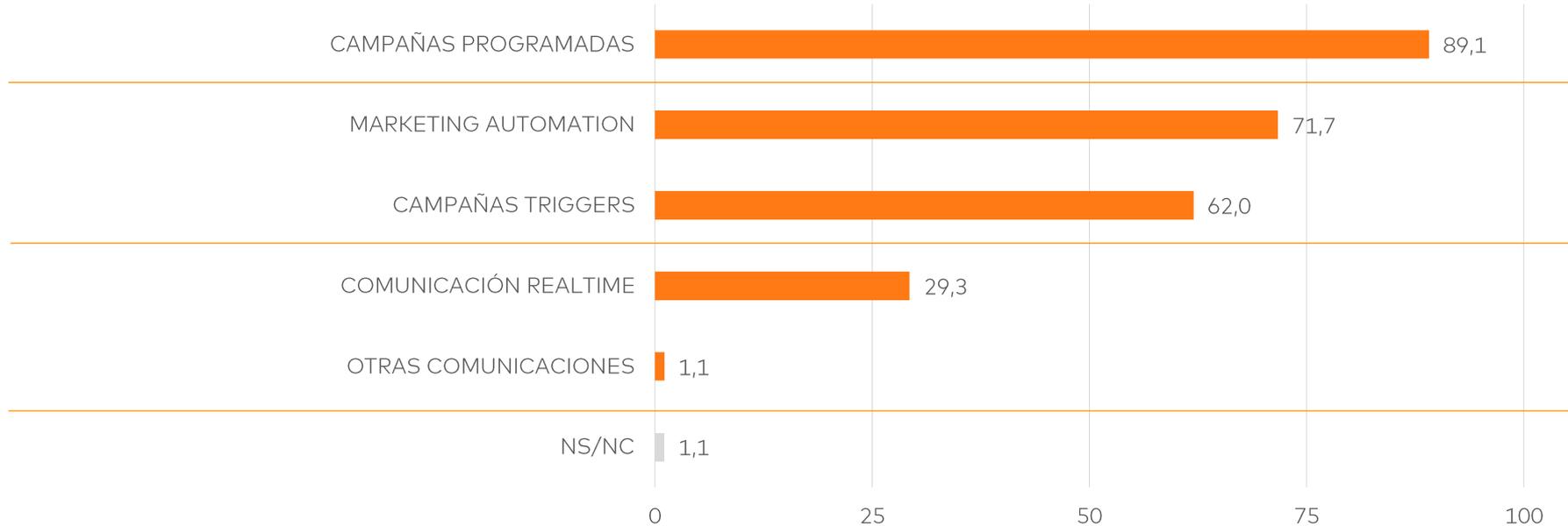
¿CUÁLES SON LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DE SU CRM?

Pregunta SUGERIDA

Base: **MARCAS 'REALIZAN CRM'** entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%) (4.3 canales de comunicación mencionados de media)

Comunicación con consumidores

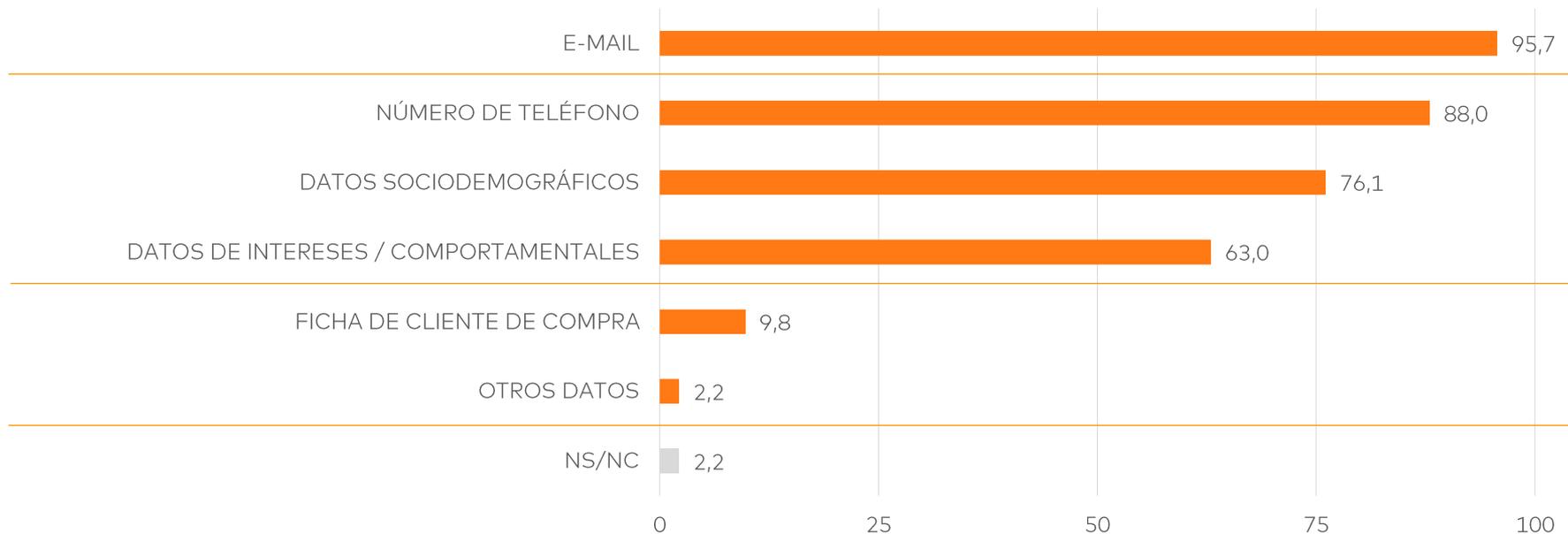
¿QUÉ TIPO DE COMUNICACIÓN ESTABLECE CON SUS CONSUMIDORES?



Pregunta SUGERIDA
Base: **MARCAS 'REALIZAN CRM'** entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%) (2.6 menciones de media)

Comunicación con consumidores

¿QUÉ NIVEL DE INFORMACIÓN ALMACENA EN SU BASE DE DATOS SOBRE SUS CLIENTES?



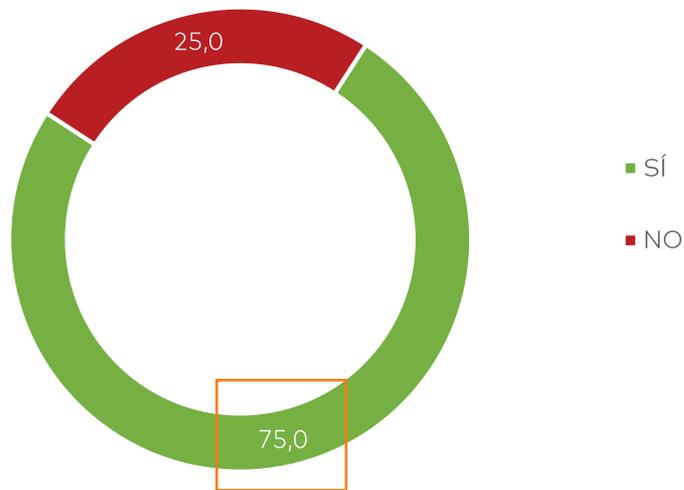
Pregunta SUGERIDA

Base: **MARCAS 'REALIZAN CRM'** entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%) (3.4 tipos de datos mencionados de media)

6. Ejecución y Desarrollo

Personalización

¿PERSONALIZA A CADA USUARIO LA COMUNICACIÓN DEPENDIENDO DE LA INFORMACIÓN QUE TIENE EN SU CRM SOBRE ÉL?



3 de cada 4 marcas personalizan sus campañas de CRM...

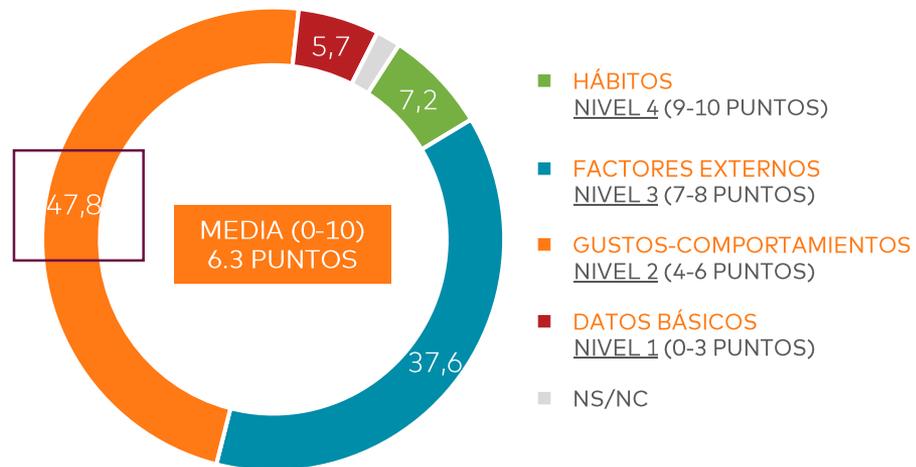
Pregunta SUGERIDA

Base: **MARCAS 'REALIZAN CRM'** entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

6. Ejecución y Desarrollo

Personalización

¿[SEGÚN UNA ESCALA DE 0 A 10 PUNTOS] QUÉ NIVEL DE PERSONALIZACIÓN DIRÍA QUE REALIZA SOBRE SUS CLIENTES GRACIAS AL CRM?



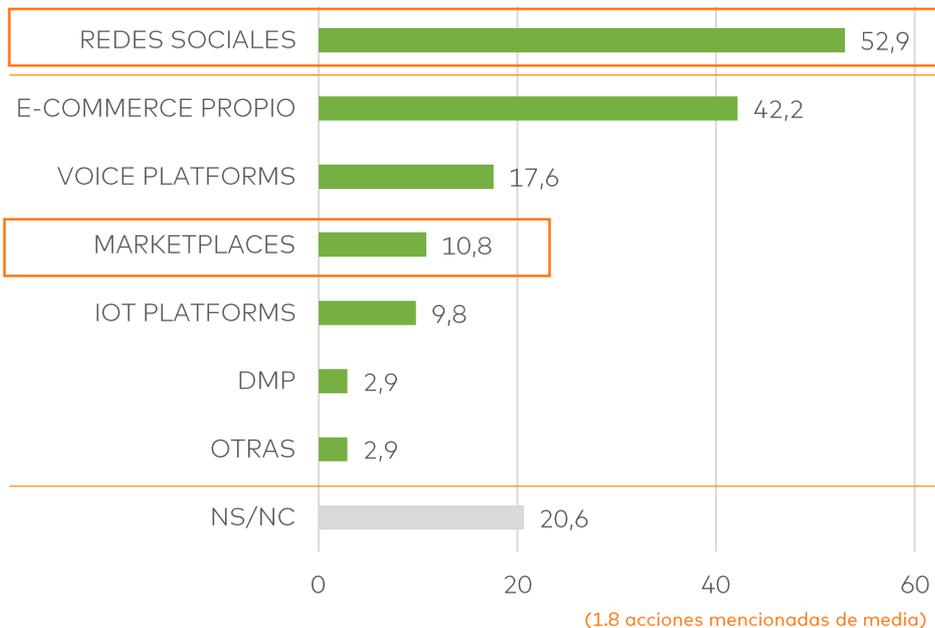
... pero el nivel de personalización es moderado (6.3 puntos según una escala de 0-10 puntos).

Pregunta SUGERIDA

Base: MARCAS 'PERSONALIZAN' entrevistadas en 2018 (69). Datos en porcentajes (%)

6. Ejecución y Desarrollo

Integración

¿PIENSA INTEGRAR SUS FUTURAS ACCIONES DE CRM CON...?

Pregunta SUGERIDA

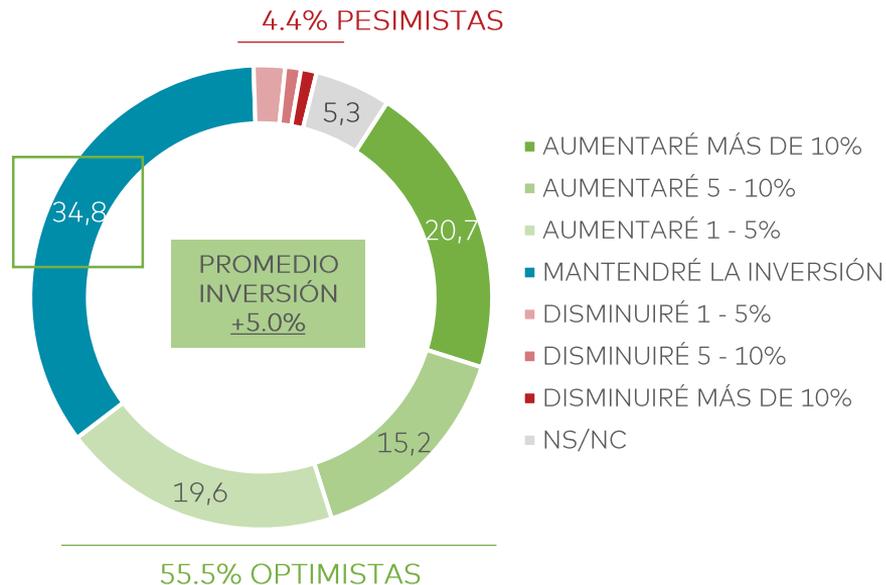
Base: **MARCAS** y **AGENTES 'REALIZAN CRM'** entrevistadas en **2018** (102). Datos en porcentajes (%)

La mayoría de las marcas piensan integrar sus acciones de CRM en Redes Sociales (52.9%).

7. Futuro y Tendencias del CRM 2018/19

Evolución de la inversión en CRM

RESPECTO A SU INVERSIÓN ACTUAL DE CRM, ¿CÓMO EVOLUCIONARÁ EN 2018/19?



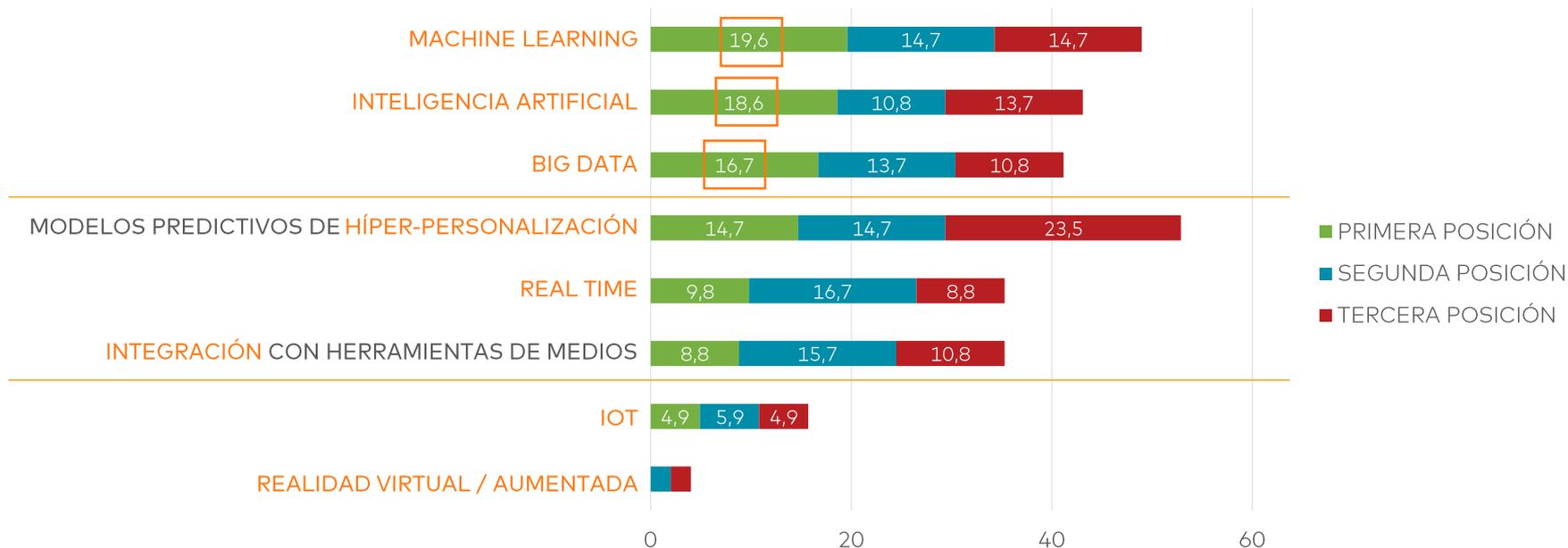
Más de la mitad de las marcas (55.5%) aumentarán su inversión en CRM en 2018/19

Pregunta SUGERIDA

Base: MARCAS 'REALIZAN CRM' entrevistadas en 2018 (92). Datos en porcentajes (%)

Principales tendencias

¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES TENDENCIAS IMPACTARÁN MÁS EN 2018/19?



Base: MARCAS y AGENTES 'REALIZAN CRM' entrevistados en 2018 (102). Datos en porcentajes (%)
 Pregunta SUGERIDA

Futuro del CRM

¿CÓMO DEBERÍA SER EL NUEVO CRM? ¿HACIA DÓNDE VA A EVOLUCIONAR?



Pregunta Espontánea
Base: **MARCAS** y **AGENTES 'REALIZAN CRM'** entrevistados en **2018** (102). Datos en porcentajes (%) (27.5 % prefieren no responder) (1.9 menciones de media)

- Mayor sofisticación
- Nuevo data (hábitos, ...)
- Nuevos players de índole diversa (marktech, agencias, consultoras, plataformas-herramientas, ...)



NUEVO ENTORNO



TECNOLOGÍA

- Mayor inversión en tecnología
- Nuevos perfiles y captación de talento
- Automatización (existente y en constante evolución)

- Conexión Marcas-Consumidores-Usuarios
- El objetivo es la fidelización-venta
- Hiper-segmentación e Hiper-personalización
- Omnicanalidad



PERSONALIZACIÓN