

Noticia Alterian

17 dic 2008

Travel Club y Alterian ponen en marcha un CRM Analítico y mejoran la Gestión Rentable de Clientes

Travel Club, empresa gestora del programa de fidelización de clientes líder en España con más de 5,5 millones de hogares, e Ibérica Alterian, compañía especializada en soluciones de inteligencia de negocio (BI), han puesto en marcha un proyecto consistente en la implantación de una nueva Plataforma de BI y un CRM Analítico, que ha permitido a Travel Club avanzar en la Gestión Rentable de Clientes: un concepto propio que se apoya en el conocimiento de clientes, la segmentación, la comunicación personalizada y la posibilidad de cuantificar los resultados obtenidos por segmento y tipo de acción.

“Con este proyecto se ha logrado mejorar la capacidad y el tiempo dedicado a la definición y gestión de campañas en un 20%. Las campañas, se gestionan desde una plataforma integrada en la que se puede analizar su evolución y realizar cruces de información a golpe de ratón”, comenta Eduardo Villanueva, director de Business Intelligence de Travel Club. Y añade, “Adicionalmente, Alterian ha facilitado a las áreas de Marketing y Comercial y a la de Business Intelligence, la tarea de coordinación del trabajo en equipo para la definición de cada acción, al poder trabajar en tiempo real y con un mejor time-to-market”.

La iniciativa tecnológica ha permitido optimizar la segmentación y personalización de las campañas de marketing, reducir el tiempo y logística en el desarrollo de las promociones y el análisis de resultados; y asegurar una mayor relevancia y rentabilidad de cada campaña.

“Hemos utilizado Alterian en uno de los vehículos principales de comunicación con nuestros socios: la generación del extracto de puntos. En total llevamos más de 150 millones de contactos con este formato y para nosotros es clave asegurar un alto nivel de eficiencia e innovación en este proceso que, gracias a Alterian, se desarrolla en tiempo real y de una manera muy sencilla”, comenta Eduardo Villanueva, director de Business Intelligence de Travel Club.

En la Diana a golpe de ratón

¿Cómo saber qué quieren nuestros clientes y cuándo lo necesitan exactamente? Preguntando.

El CRM Analítico es la evolución hacia el conocimiento del cliente a partir de los datos recolectados mediante el Customer Relationship Management, o gestión de las relaciones con los clientes. “La principal diferencia es la capacidad que ofrece de analizar y descubrir nuevas oportunidades de negocio fruto de preguntas inesperadas sobre la información que se tiene del cliente”, comenta Patrice Pelletier, director de soluciones de marketing para grandes cuentas de Alterian.

Un ejemplo podría ser un perfil como el de María: 33 años, casada, sin hijos y con vivienda en la zona norte de Madrid. “Si esta información se observa desde una perspectiva global puede dar lugar a una campaña personalizada en la que se le ofrecen ventajas especiales al concentrar las compras en los establecimientos del programa que se encuentran cerca de su vivienda. De esta manera puede sumar puntos más rápido y canjearlos por un fin de semana en un balneario, por ejemplo. Una campaña personalizada potencia las posibilidades de aprovecharse de las ventajas de un Programa como el de Travel Club.

Pero este tipo de preguntas sólo tiene respuesta si se cuenta con la tecnología adecuada”, comenta Patrice Pelletier, director de soluciones de marketing para grandes cuentas de Alterian.

En definitiva, la tecnología al servicio de un marketing con nombre y apellidos, para adaptarse a un mercado en constante cambio.