

Optimizando el Conocimiento del Cliente

Aprovechando la información disponible para maximizar el valor y vida del cliente

Madrid

29 y 30 de Septiembre de 2008

Asista a esta conferencia y logre:

- **Obtener** un mayor y mejor conocimiento del cliente
- **Implementar** un proyecto de CRM que le permita alcanzar los mejores resultados
- **Planificar** y evaluar los canales de contacto con el cliente
- **Descubrir** los nuevos canales de contacto que le ofrecen las nuevas tecnologías
- **Diseñar** adecuadamente una campaña de comunicación multicanal
- **Analizar** en profundidad los datos de los que dispone mediante el correcto tratamiento de la información
- **Descubrir** las nuevas tendencias en cuanto a la utilización de la información
- **Conocer** al cliente para desarrollar las más eficaces estrategias de segmentación
- **Captar** y fidelizar a sus clientes evitando a su vez el riesgo de fuga
- **Conocer** todas las restricciones legales sobre la información del cliente

Silver Sponsor:

BUSINESS & INTELLIGENCE
HaberTec

Preferred Partner:

INFOR

Business Partner:

ORACLE

Media Partners:

conferenZias
.com

 CLUB DE DIRIGENTES DE
MARKETING DE MADRID

Logrando la satisfacción de un cliente

captaremos el interés de muchos más

Aprenda las mejores técnicas de la mano de **marcus evans** de gestión de la información y el conocimiento del cliente para optimizar la relación de la empresa con los mismos desde el punto de vista y experiencia de varias de las mayores empresas y profesionales del panorama nacional.



Presidente de Honor:

Enrique Burgos

Responsable de Marketing Relacional
Seur

Panel de Expertos:

Enrique Burgos

Responsable de Marketing Relacional
Seur

Iñaki Uriarte

Asesor Legal
Fecemd

Yolanda Pérez

Directora de Programas de Fidelización
Sol Meliá

Ricardo Tejedor

Director de Marketing Digital y Relacional
Diageo España

Porfirio Díaz

Gerente de Marketing
Cemex España

Juan Carlos Hernandez

Responsable de Investigación y Desarrollo
de Mercado
Helvetia Seguros

Juan Luis Miranda

CRM-Customer Experience Manager
Fiat España

Oriol Arnau

Marketing Manager
General Optica

Pablo del Casar

Director de Grandes Clientes
Endesa

Pablo Espasandin

Responsable de Inteligencia de Clientes
Caprabo

Jordi Oliveras

Jefe de Investigación de Mercados
Sanofi-Aventis

Ramón Montanera

Marketing Research Manager
Panrico-Donuts

Ángel Palacios

IT Manager
Habber Tec

Javier Moure

Director de CRM
Banesto

Ana García

Principal Sales Consultant
Oracle

José M. Cerrato

Iberia Sales Manager
Infor

M^º Jesús Lope

Directora de Calidad
Travel Plan

29 de Septiembre de 2008**Reservas**

Tel +34 91 299 7620

Fax +34 91 299 7621

FrankA@marcusevanses.com

09:00 Registro & Café

09:30 Discurso Inaugural a Cargo del Presidente de la Jornada

Enrique Burgos

Responsable de Marketing Relacional

Seur**GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES**09:40 **Del marketing tradicional al marketing relacional**

- Obtenga un mayor conocimiento del cliente mediante los programas de CRM
- Construya proactivamente una preferencia en los consumidores por su empresa
- Descubra las prácticas y tendencias en la dirección y gestión de CRM
- Alcance los máximos beneficios y reduzca los costes al implantar un CRM

Juan Luis Miranda

CRM-Customer Experience Manager

Fiat España10:20 **CRM y estrategia. Implementando el proyecto de gestión de relaciones con el cliente**

- Analice la viabilidad de un proyecto de CRM
- Gestión de CRM. Factores relevantes en su implantación y explotación
- Descubra las etapas del CRM: Recogida y análisis de la información, diseño de la estrategia, implantación de la estrategia y feedback
- Cómo vincular CRM y estrategia. Pasos para implementar el Cuadro de Mando Integral del CRM
- Conozca y evite los peligros que conlleva implantar un sistema de CRM

Javier Moure

Director de CRM

Banesto

11:00 Café

11:20 **Maximice el valor de las interacciones con los clientes**

- Puntos de contacto con el cliente. Multicanalidad
- La Segmentación es imprescindible para optimizar esos contactos
- Nuevas tendencias del CRM y preferencias de los clientes

Ana García Escudero

Principal Sales Consultant

Oracle**OPTIMIZACIÓN DE LOS CANALES DE CONTACTO**12:00 **La multicanalidad. Incrementando el número de impactos de una campaña de comunicación mediante el uso de los nuevos canales**

- Transformando el contact center en una herramienta que le permita conseguir una visión de 360° del cliente
- Descubriendo los nuevos canales (la web 2.0, mensajería sms...)
- La mensajería móvil como canal de comunicación
- Diseñando las campañas de comunicación multicanal
- Utilizando de forma coherente los diferentes medios que ofrece el marketing multicanal

Ricardo Tejedor

Director de Marketing Digital y Relacional

Diageo España**UTILIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN**12:40 **Una nueva generación de análisis para conocer al cliente y predecir su comportamiento**

- La variable tiempo: Customer Intelligence al ritmo de los negocios
- Del artesano del Data Mining a la fábrica de modelos
- Cómo realizar modelos para las decisiones diarias sin conocimientos matemáticos o estadísticos
- Análisis en tiempo real integrado en los procesos de negocio
- Xten Analytic Framework

Ángel Palacios

IT Manager

Habber Tec

13:20 Comida

15:00 **Conocer al cliente para desarrollar nuevas oportunidades de negocio**

- Detecte oportunidades donde innovar
- Determine las variables relevantes para acotar oportunidades
- Valide esas oportunidades con el consumidor

Ramón Montanera

Marketing Research Manager

Panrico-Donuts**CONOCIMIENTO DEL CLIENTE B2B**15:40 **La experiencia de Travel Plan en su relación con el cliente**

- Negocio de la Tour operación: Relaciones con cliente agencia y cliente final
- ¿Cómo mide Travel Plan la satisfacción del cliente agencia? Calidad percibida, calidad objetiva, mejora y acciones con clientes
- ¿Cómo mide Travel Plan la satisfacción del cliente final? Calidad percibida, calidad objetiva, mejora y acciones con clientes

Mª Jesús Lope

Directora de Calidad

Travel Plan16:20 **La experiencia de Endesa en su relación con el cliente****Pablo del Casar**

Director de Grandes Clientes

Endesa**RESTRICCIONES SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL CLIENTE**17:00 **La nueva Ley Orgánica de Protección de Datos**

- Descubra cuáles serán las restricciones legales para conocer al cliente
- Qué impacto tendrá la nueva ley sobre la actividad de su empresa
- Aplique el tratamiento más adecuado ante las nuevas restricciones
- Conozca su ámbito de aplicación, las infracciones y las posibles sanciones

Iñaki Uriarte

Asesor Legal

FECEMD

17:40 Clausura de la Primera Jornada

Oportunidades de Expansión de Negocio:

¿Provee su compañía soluciones o tecnología que puedan resultar de interés a los asistentes? Si es así, puede averiguar más sobre las oportunidades disponibles para su promoción y exposición contactando con:

Samantha Tan, Sponsorship Manager,
marcus evans Spain, Tel: +34 933 934 600
 E-mail: SamanthaT@marcusevanses.com

Silver Sponsor:

HabberTec
 BUSINESS & INTELLIGENCE

Habber Tec es una compañía 100% española, fundada en 1997, con sede central en Madrid y oficinas en Portugal y Sudamérica. Formada por más de 80 profesionales, con un crecimiento constante superior al 30% en los últimos años. La compañía centra su actividad en el campo de la Inteligencia de Negocio aplicando tecnologías de Integración y Calidad de Datos, Data Warehouse, Data Mining y Gestión de Campañas, en sectores como banca, seguros, telecomunicaciones, distribución, hostelería y transporte, salud o servicios públicos

09:00 Registro & Café

09:30 Discurso Inaugural a Cargo del Presidente de la Jornada

Enrique Burgos

Responsable de Marketing Relacional

Seur

CONOCIENDO AL CLIENTE PARA UNA EFICAZ SEGMENTACIÓN

09:40 **Estableciendo una buena política de clientes para saber cuáles son los más rentables para la empresa**

- Gestión de valor del cliente. Optimizando el valor del cliente a través de una investigación enfocada
- Conociendo el valor del cliente para mejorar su satisfacción e incrementar la competitividad y el valor de la empresa
- Desarrolle un modelo predictivo de Calidad/Satisfacción. Descubra cuál es el valor actual y futuro del cliente
- Acciones de calidad como palanca de negocio
- Clasifique a sus clientes según su valor y fije las pautas y estrategias para cada uno de ellos

Pablo Espasandin

Responsable de Inteligencia de Clientes

Caprabo

10:20 **Marketing Branch Management. Optimización y despliegue de campañas de marketing en canales directos: Puntos de venta, Oficinas, Web**

- Priorización y depuración de campañas para oficinas
- Depuración y optimización de campañas para canales en tiempo real : Cajeros, Web, Puntos de Venta, Call Centers ...
- Multicanalidad

José M. Cerrato

Iberia Sales Manager

Infor

10:50 **Utilizando la información disponible para establecer una estrategia de segmentación**

- Bases de datos, análisis y segmentación de clientes
- La segmentación en un ambiente de cambio y evolución continuo
- Descubra los métodos y técnicas para la identificación y descripción de los subgrupos de mercado
- Desarrolle las estrategias de marketing para cada uno de los segmentos en los que decide posicionarse
- ¿Cuáles son las variables a considerar en la segmentación del mercado?

Jordi Oliveras

Jefe de Investigación de Mercados

Sanofi-Aventis

11:30 Café

12:00 **Medición y evaluación de la segmentación. Aprovechando todas las ventajas de la segmentación**

- Resuelva los problemas analíticos y estratégicos de la segmentación mediante el adecuado uso de la información de la que dispone
- Identifique a los competidores del mercado objetivo. Imagen y posicionamiento vs la competencia
- Detecte oportunidades de negocio mediante el análisis del mercado
- Alcance los objetivos propuestos mediante el desarrollo de los objetivos propuestos
- Descubra si es necesario reposicionar y rediseñar su producto mediante el control del progreso de marketing

Porfirio Díaz

Gerente de Marketing

Cemex España

CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES

12:40 **Fidelización 360°**

- Segmentación de la BBDD como inicio de un proyecto de fidelización
- Análisis Valor-Fidelidad de la cartera de clientes
- Implicación de las redes comerciales o intermediarios en los proyectos de fidelización. Los incentivos como elemento dinamizador
- Estrategias de comunicación multicanal con los socios como vía de reactivación continua
- Aprovechamiento de las tecnologías web 2.0 para impulsar los programas de fidelización.

Enrique Burgos

Responsable de Marketing Relacional

Seur

13:20 Comida

15:00 **Evaluando de forma cuantitativa la valoración del cliente sobre los factores de interés**

- Buscando el valor del cliente. No capte clientes... Reténgalos
- Gestión del riesgo y valor del cliente
- Establezca los puntos fuertes y los aspectos de mejora
- Establezca los niveles de relación con el cliente. Inversión en el conocimiento del valor del cliente

Oriol Arnau

Marketing Manager

General Optica

15:40 **El programa de fidelización como estrategia de negocio**

- La gestión integral del Cliente: el marketing relacional
- Conozca a qué cliente se dirige: la tipología, el valor y la propensión del cliente
- Implementando un sistema global de relación con el cliente: las acciones puntuales de marketing no fidelizan
- Modelos de retención vs modelos de captación
- Más allá de la fidelización: la lealtad del cliente rentable
- Alcance la excelencia en el servicio y cumpla las expectativas del cliente
- La fidelización como un proceso dinámico. Capacidad de las organizaciones para adaptarse a las necesidades del mercado

Juan Carlos Hernández

Responsable de Investigación y Desarrollo de Mercado

Helvetia Seguros

16:20 **Como aprovechar la inteligencia de marketing para practicar la "fidelización selectiva"**

- Lealtad y retención de clientes. Consiga clientes leales, reduciendo a su vez el riesgo de fuga
- Fidelización vs tarjetas de fidelización. Conceptos erróneos de fidelización
- Evite fidelizar de forma indiscriminada y sepa a qué clientes es interesante retener
- Establezca sistemas de "alarma" para evitar el riesgo de fuga mediante el uso de técnicas de inteligencia de clientes

Yolanda Pérez

Directora de Programas de Fidelización

Sol Melia

17:00 Fin de la Conferencia