

Crédit Mutuel Nord Europe utiliza sus datos digitales para mejorar el rendimiento de las ventas

La federación bancaria unifica y activa sus datos digitales para permitir rutas de conversión de clientes más eficaces

Índices de respuesta de +200 % al automatizar campañas por e-mail en lugar de realizar campañas segmentadas estándares

tasa de aperturas del 66 % y tasa de clics del 14 %

Tiempos de creación de campañas reducidos: de varios días a varias horas

UN BANCO MINORISTA PRESENTE EN 3 PAÍSES

Crédit Mutuel Nord Europe es un proveedor líder de servicios financieros y bancarios minoristas que opera en el norte de Francia, Bélgica y Luxemburgo.

CMNE dispone de 255 puntos de venta físicos sólo en Francia y ofrece sus servicios a más de 1.6 millones de clientes/socios.

MEJORANDO LA EFICACIA DE LAS VENTAS MULTICANAL

Al igual que muchos de sus competidores en el sector bancario, CMNE está viendo que las personas visitan cada vez menos los puntos de venta.

Hoy en día, menos del 20% de sus clientes acuden de forma regular a las oficinas bancarias. En efecto, la digitalización y los cambios en el estilo de vida han hecho que la mayoría de operaciones generales se hagan actualmente mediante cajeros automáticos y la banca en línea.

Como consecuencia de ello, la industria está intentando que los clientes descubran nuevos productos sin la intervención de un gerente de cuentas físico.

APROVECHANDO EL TRÁFICO Y LOS DATOS EN LÍNEA

El sitio web y la aplicación móvil de CMNE atraen a 6 millones de visitantes cada mes. Esto representa una gran fuente de datos inexplorada.

Sin embargo, a pesar de que los canales digitales son excelentes en términos transaccionales, su potencial como canales de relación sigue siendo en gran medida insuficiente:

- la mayoría de las visitas no van más allá del área de administración de cuentas del sitio; el tiempo que los visitantes dedican a las áreas más comerciales es mínimo.
- Las limitaciones en materia de seguridad y las altas expectativas de los clientes respecto de la privacidad de los datos hacen que sea difícil unificar los datos digitales y los datos de CRM.

ENFOQUE DE MARKETING BASADO EN DATOS

CMNE hizo sus primeras incursiones en el marketing comportamental a mediados del año 2014.

Segura de los resultados que se podían obtener, la empresa quiso hacer un mayor uso de este enfoque. Rémi Deltombe, gestor de proyectos de marketing digital y CRM en CMNE, explica: "Para obtener más flexibilidad y escalonar el proceso, empezamos por estructurar nuestra colección y activación de datos con TagCommander".

“ TagCommander nos ofrece una plataforma de gestión de datos integral, adaptada a los rigurosos procesos y medidas de seguridad de nuestro entorno de banco minorista.

Rémi Deltombe, Gestor de proyectos de marketing digital de CMNE



ALINEANDO LOS ENFOQUES DIGITAL Y CRM

CMNE gestiona múltiples puntos de contacto con sus clientes actuales y potenciales: puntos de venta, agentes de servicio al cliente, correo directo, SMS, web, aplicaciones para móviles, redes sociales y correo electrónico. Con el fin de unificar los datos de CRM con los datos digitales sin poner en riesgo la seguridad, se creó un ID de cliente cifrado.

“Somos capaces de alinear nuestros enfoques de CRM y marketing electrónico. Las capacidades de gestión de datos de TagCommander nos permiten implementar campañas más pertinentes y automatizadas, basadas en activadores de comportamiento que demuestran un interés y no en una simple segmentación”, comenta Rémi Deltombe.

Actualmente, CMNE puede fusionar sus datos digitales con sus datos de CRM para proporcionar un registro de auditoría completo, mientras se garantiza el anonimato de los datos en tránsito.

UNA PLATAFORMA DE GESTIÓN DE TAGS

CMNE está recopilando datos unificados del cliente y está utilizándolos para mejorar la personalización en el sitio. Concretamente, la empresa puede detectar la intención en línea de los consumidores para articular rutas de conversión multicanales coherentes y eficaces.

“TagCommander nos ofrece una plataforma de gestión de datos integral, adaptada a los rigurosos procesos y medidas de seguridad de nuestro entorno de banco minorista. Hemos reducido el tiempo que empleábamos en configurar los activadores y, sobre todo, disponemos de una solución eficaz para recopilar, procesar y explotar nuestros datos”, afirma Rémi Deltombe.

Las nuevas campañas multicanales basadas en activadores de comportamiento están ofreciendo índices de respuesta 3 veces mayores que las típicas campañas segmentadas (tasa de aperturas del 66 % y tasa de clics del 14 %). Actualmente, se requieren tan sólo unas horas para realizar nuevas campañas, mientras que antes se necesitaban varios días.

<p>1 - Interés en la compra de un coche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consulta en el motor de búsqueda: «comprar coche» • Navega por el área «comprar un coche» del sitio • Visita una página de seguros de coches <p>Nuestro objetivo Hacer que descubra el producto de préstamo para un coche</p> <p>¿Cómo lo conseguimos? Mediante anuncios publicitarios que aparecen en la web</p>	<p>2 - Interés en un préstamo para la compra de un coche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita la página «préstamo para un coche» • Simula un préstamo <p>Nuestro objetivo Guiar al cliente hacia el formulario de registro</p> <p>¿Cómo lo conseguimos? Trigger email</p>	<p>3 - Intención de registrarse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visita la primera página del formulario sin llegar a la página de confirmación <p>Nuestro objetivo ¡Lograr que los clientes se registren! Convertir las intenciones en acciones</p> <p>¿Cómo lo conseguimos? Mediante la llamada de un agente de servicio al cliente</p>
--	---	---

REGISTRARSE

Ejemplo de cómo se puede realizar una ruta multicanal de conversión:

Identificar a los clientes que muestren interés en el crédito automotriz y acompañarles hacia la conversión.

DESAFÍOS

- Mantener una relación con los clientes efectiva, a pesar de que menos del 20% visitan de forma regular los puntos de venta físicos.
- Explotar los datos del sitio web y la aplicación móvil, que atraen a 6 millones de visitantes cada mes.
- Establecer una conexión entre los datos de navegación y los datos del cliente, respetando en todo momento las limitaciones en materia de seguridad.

RESULTADOS

- Una herramienta eficaz para la recopilación y sindicación de datos (capa de datos y flujos de datos).
- La unificación de los datos de CRM y de comportamiento mejora la pertinencia de la campaña, lo que se traduce en un aumento de las ventas.
- Las campañas personalizadas en las que se emplean activadores basados en comportamientos triplican los índices de respuesta de las campañas segmentadas.
- Tiempo de salida al mercado altamente mejorado.

SOLUCIONES TAGCOMMANDER UTILIZADAS

TagCommander Engage
TagCommander Manage
TagCommander Measure

ACERCA DE CMNE

Crédit Mutuel Nord Europe opera en 7 departamentos en el norte de Francia (Aisne, Somme, Oise, Marne, Ardenas, Norte y Paso de Calais) y cuenta con una red de 255 puntos de venta que dan servicio a 1 millón de clientes. También está presente en Bélgica y Luxemburgo. CMNE es un banco cooperativo transparente de la zona euro, pionero y líder del sector bancario y asegurador. Es una organización participativa en la que sus 1600 directivos colaboran de cerca con sus 4500 empleados. Para más información, visite www.cmne.fr

