



#START014

# IBM BusinessConnect

El arte de lo posible

## Omnichannel marketing en Canal+

Sébastien Durandy / Director de Clientes Prisa TV



Madrid, 20 noviembre 2013  
PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS

## Agenda

- ¿Quiénes somos?
- Mercado de la TV de pago
- Canal+: nuestro mayor desafío
- Conocimiento y gestión multicanal del cliente
- Caso práctico: Lanzamiento nueva App YOMVI en iPhone
- Next steps



# VIDEO PRESENTACIÓN CANAL+



## ¿Quiénes somos?

- Plataforma de Televisión de pago con más de 1,5 millones de clientes.
- 42% de cuota de mercado. N°1 en el mercado español.
- +150 canales de entretenimiento, con canales Premium de la familia Canal+.
- Pioneros en España en introducir:
  - La Alta Definición con más de 30 canales en HD y 1 en 3D
  - El PVR (iPlus).
  - VOD (catálogo con más de 2.400 títulos disponibles en cualquier momento).
  - Consumo multi-dispositivo (YOMVI): iPhone, iPad, PC/Mac, Android y TV conectadas

**CANAL+**

## Mercado de la Televisión de Pago

- Aparición de nuevos competidores: Wuaki, Filming ... con foco claro en target más joven y con consumo online.
- Alto nivel de piratería de los contenidos ofrecidos: series yonkis, roja directa, etc
- No exclusividad de los derechos del fútbol; motor importante en la intención de compra.
- Crisis general con fuerte impacto en bienes que no son de primera necesidad.
- Incremento del IVA del 8% al 21% desde septiembre de 2012
- Cambio importante en la forma de consumir televisión: consumo cada vez más individualizado y en cualquier pantalla de la casa.

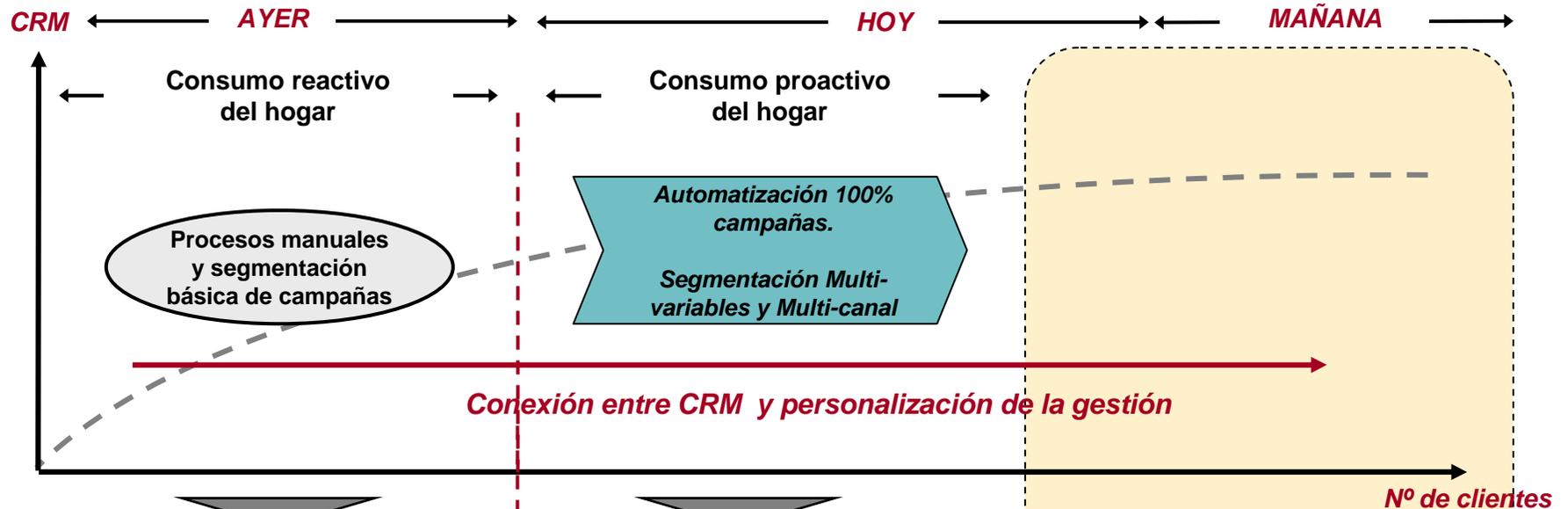


### DONDE QUIERAS, CUANDO QUIERAS

iPLUS - TV CONECTADAS - ORDENADORES - TABLETS - SMARTPHONES - CONSOLAS



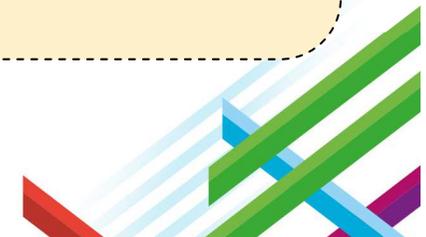
# Nuestro desafío: del consumo por hogar al consumo por persona



**Cambios en las reglas del juego**

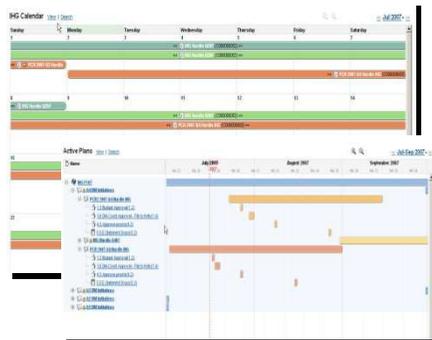
- El cliente es pasivo y ve lo que le ponemos cuando lo ponemos.
- Segmentación reducida en la gestión del cliente.
- Mayor utilización de los canales de comunicación masivos.
- Conocimiento del cliente basado en paquete de programación y consumos de PPV.

- El cliente es activo en lo que ve. Elige él cuándo y dónde quiere verlo.
- Conocimiento del cliente es clave en la gestión de campañas.
- Campañas multicanales y multi pasos.
- Segmentación óptima basada en consumos reales del cliente.
- De un Call Center a un Contact Center.



# Unica: Gestión Avanzada del Cliente (GAC)

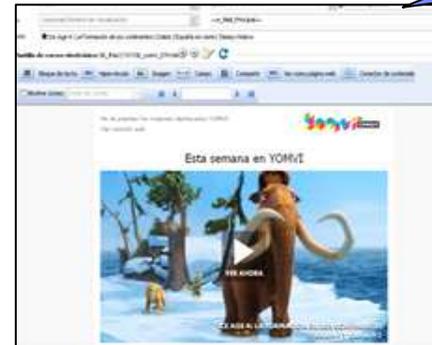
## IBM Marketing Operations



- Planificación de Marketing.
- Repositorio único de los activos de Marketing
- Seguimiento de campañas

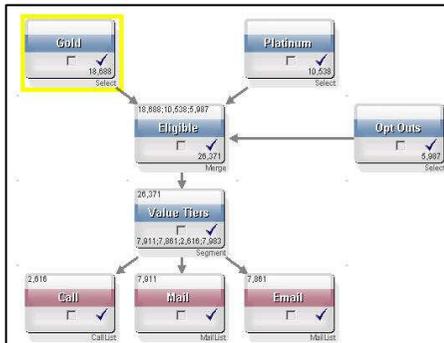
## IBM eMessage

Reputación de dominio óptima: 98% entrega



- Diseño, envío y seguimientos de emails
- Personalización y segmentación de las comunicaciones

## IBM Campaign

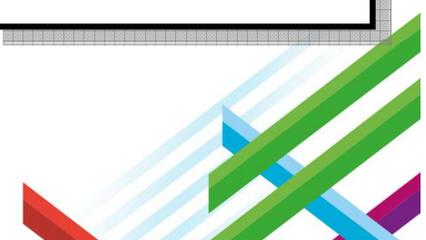


- Diseño de las campañas de Marketing.
- Segmentación y Selección del Target
- Ejecución de campañas

## IBM Digital Analytics



- Seguimiento y análisis del comportamiento online.
- Eficiencia Marketing Online a nivel individual



# Conocimiento y gestión multicanal del cliente

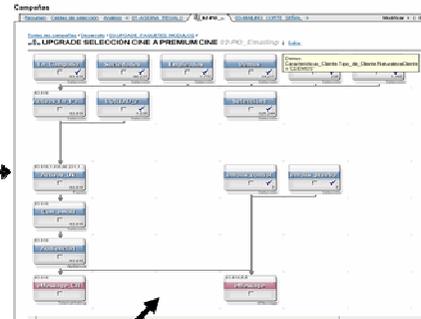
## Datos de Origen

- Perfil Cliente  
(Ciclo vida, valor ...)
- Datos relacionales CRM
- Modelos Predictivos
- Consumo YOMVI
- Comportamiento ONLINE
- Consumo iPlus

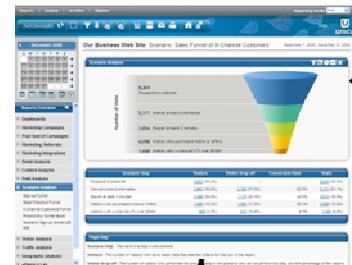
## Datamart Clientes



## Gestor de Campañas



## Captura datos online



3 catálogos:  
Clientes  
Potenciales  
Usuarios Web

## Canal de Entrada

- IN  
FICHA DE CLIENTE
- OUT
- @
- IRD
- SMS
- VRU
- WEB



# Conocimiento y gestión multicanal del cliente



Propensión a la Solicitud de Baja



Propensión al Impago



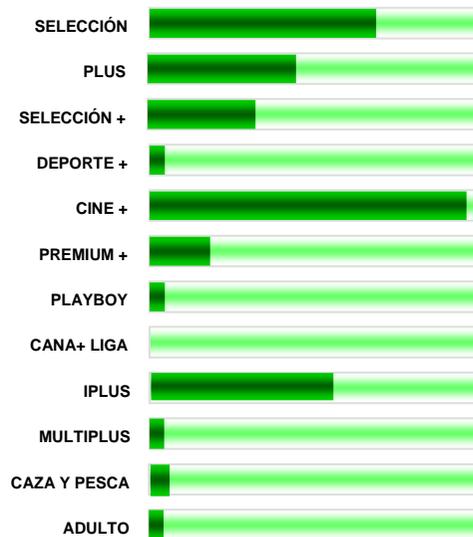
Propensión a ser recuperado



Downgrade risk



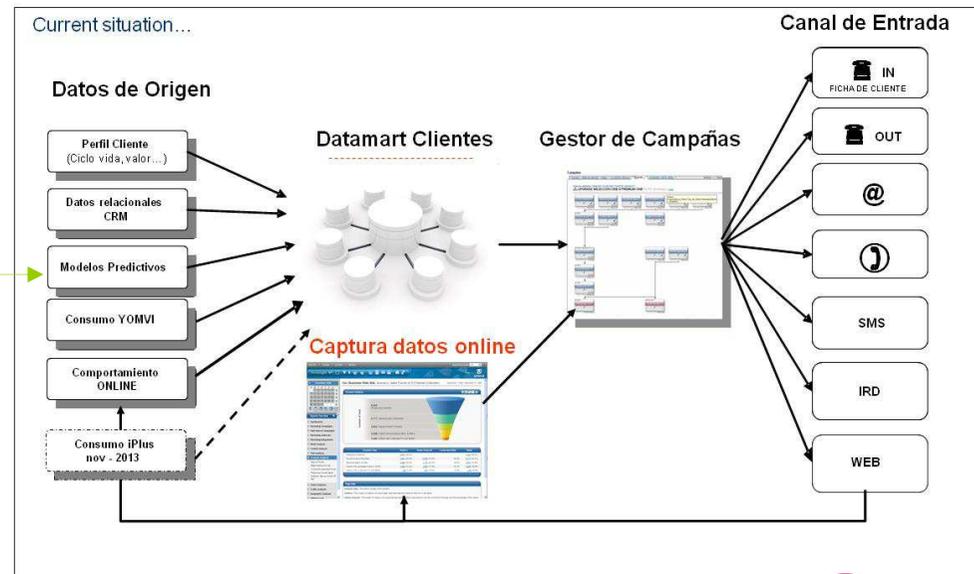
Propensión al Upgrade (Valor Potencial)



NEXT  
BEST  
ACTIVITY



- **16 scoring** que nos permiten detectar oportunidades y situaciones de riesgo para cada uno de nuestros clientes.
- Devuelve la probabilidad a que suceda un evento, pero también el impacto económico que tendría dicho evento.
- Información integrada en el Datamart.



## Resultados en nuestra gestión del cliente

### ➤ Campañas Recurrentes en el Tiempo

- Ciclo de vida, basado en eventos del cliente (tras solicitar la baja, adquirir un iPlus, etc).
- Oportunidades y Amenazas: NBA.
- Puesta en valor de contenidos: segmentación por consumos YOMVI y dispositivos utilizados.

### ➤ Campañas Puntuales

- Oportunidades de negocio: lanzamiento de nueva aplicación, inicio Liga, etc.

- Más de 500 KPIs por cliente
- Más de 150 campañas al mes
- Más de 5 millones de contactos al mes
- 7 canales de interacción
- Open-rate superior al 40% en ciclo de vida y al 35% en comerciales



## Caso práctico: Lanzamiento Yomvi en iPhone ...

- Canal+ lanzó este verano su nueva aplicación de Yomvi para Iphone.
- El reto era conseguir la máxima penetración entre nuestra cartera de clientes, con el fin de reforzar su engagement con el servicio...
- ... utilizando el conocimiento sobre nuestros clientes...
- ... gestionando tanto los canales online como los canales offline ...
- ... a través de Unica

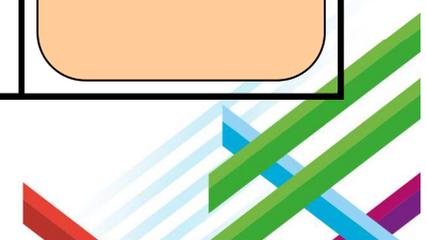
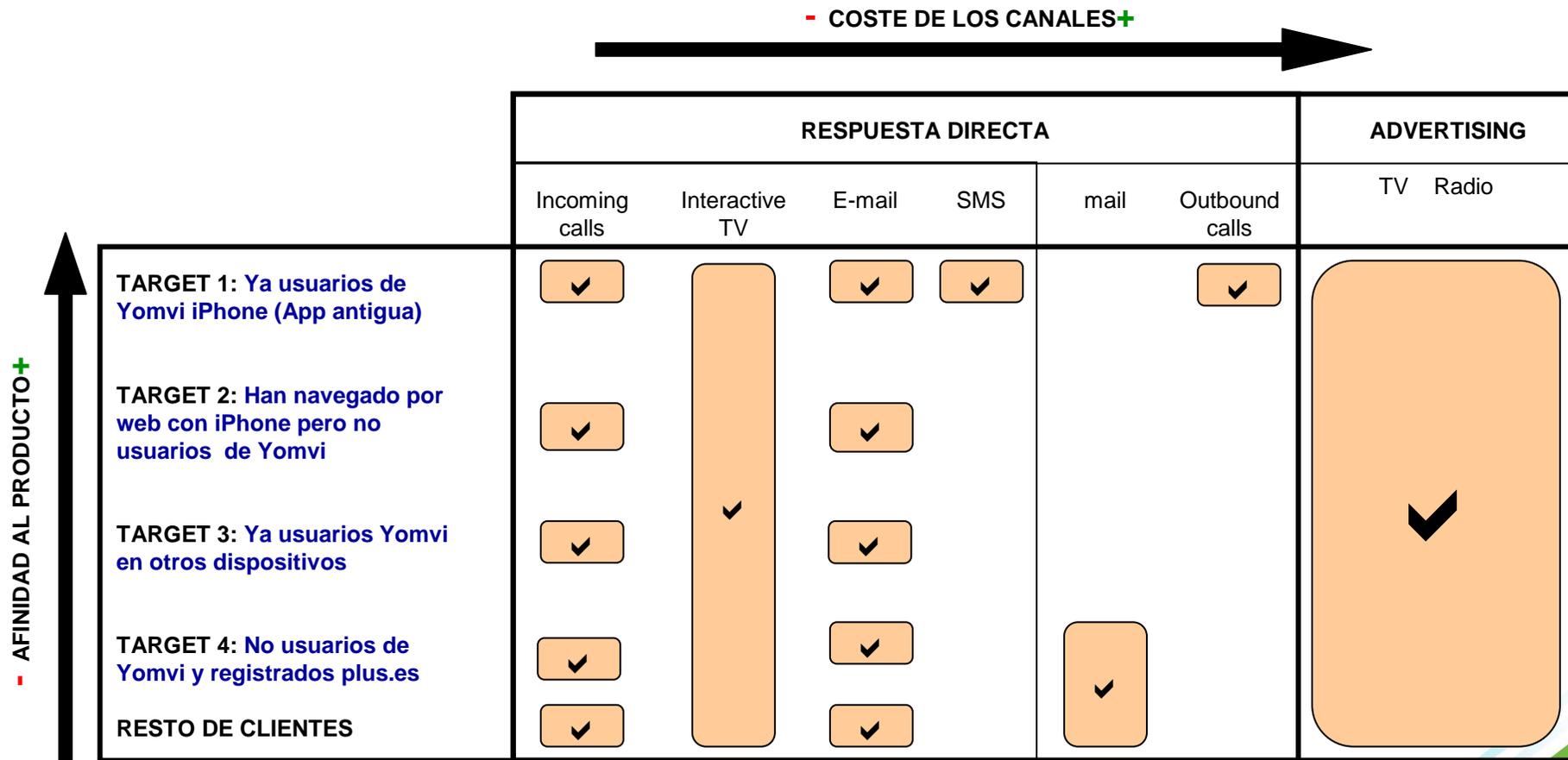


**NUEVA APP YOMVI EN IPHONE**  
**CANAL+** siempre contigo

Más información en [canalplus.es/descubreyomvi](http://canalplus.es/descubreyomvi)

# Yomvi en iPhone ...

De la analítica a la ejecución en un mundo multicanal y con foco claro en el cliente .

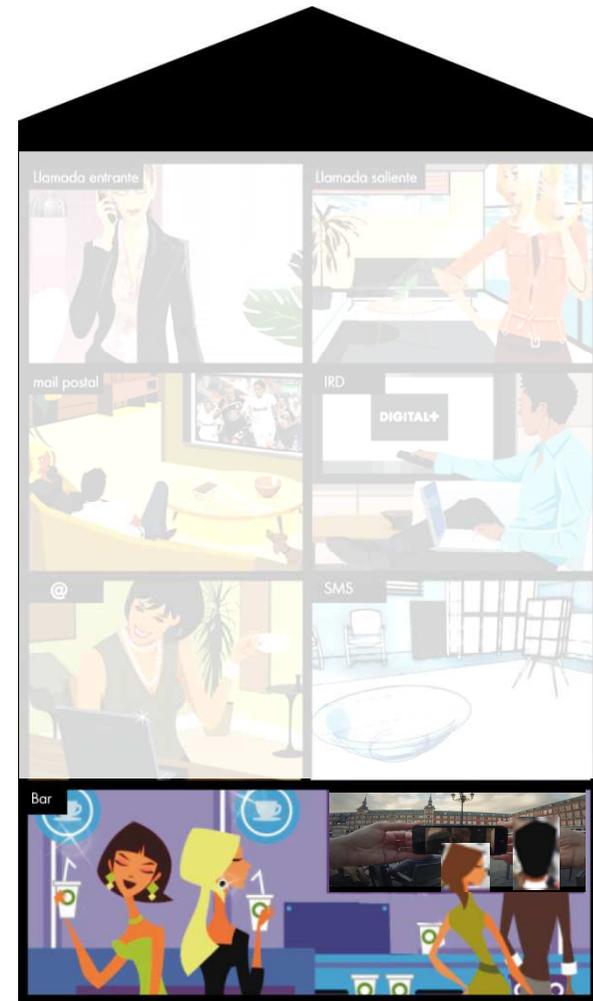


# Yomvi en iPhone ...

## Paso 1: Mass Media (TV, Revista digital y Web)



Revista Digital  
TV  
WEB





## VIDEO LANZAMIENTO DE YOMVI EN IPHONE



# Yomvi en iPhone ...

## Paso 2: Llamadas entrantes

- Ficha del cliente: herramienta de información óptima para el operador en el Call Center.
- Refleja la información más importante sobre el cliente (experiencias negativas, riesgo de baja, valor, compras de PPV, permanencia, ...)
- Recomendaciones segmentadas basadas en scoring u objetivos comerciales/de comunicación.
- Estos mensajes se mandan y se actualizan diariamente a través de Unica Campaign.



IRMA GUTIERREZ MELLA / 43023294T / 07010 **DIGITAL+**

ESTADO CLIENTE: **RECLAMACION ABIERTA**

<b>VALOR</b> ORO	Nº Tarjeta: 031230097171 Camaleón
PERFIL HOGAR: FAMILIA_ADULTA (0)	Orientación: ASTRA
ANTIGÜEDAD: 10 AÑOS 4 MESES	Instalación: Individual
PAQUETE: DIGITAL+ CINE	Terminal: PIONEER BCT-1310

Riesgo de baja:  Solicitud de baja:

Experiencia Negativa:  Suspensión:  Promocionado: ARPU:

PPV Fútbol:  PPV Adulto:  PPV Comercial:  Opciones - Abonos:  Otros Servicios:

**RETENCIÓN**

Tratamiento recomendado.

Gema Digital+.

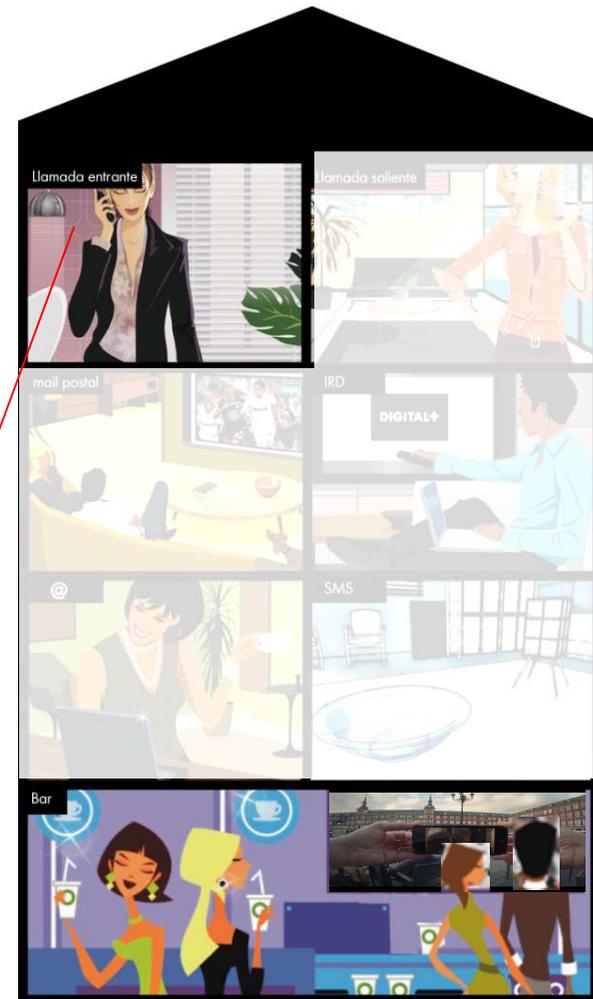
Tratamiento alternativo: Nueva Temporada Otoño.

Tratamiento final (en último caso): Minibásico

**PRODUCTOS**

Le ofrecemos el Abono Fútbol+ con tránsito a Digital+ Total por 29Euros/mes, con el que disfrutaría de 1 partido por jornada de Liga, 4 canales más de deporte y Multifútbol gratis por la compra de cada partido de Liga

CINE  
DEPORTES  
INFANTIL  
DOCUMENTALES  
SERIES  
TAQUILLA



MAGAZINE  
TV  
WEB

INBOUND  
CALLS



# Yomvi en iPhone ...

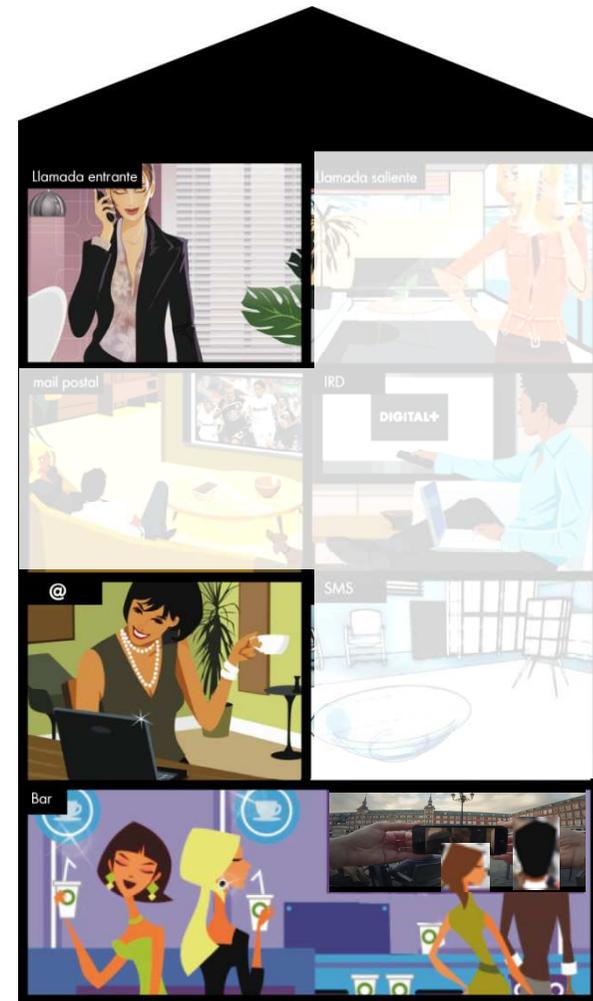
## Paso 3: e-mail

- 4 emails distintos en función del uso anterior realizado en YOMVI, si el cliente está registrado en nuestra web y de sus gustos de programación (consumo y declarado).
- Formato «responsive» para adaptarse a la pantalla con el que lo abre, especialmente si es un Smartphone.
- El email llevaba a una landing explicativa del nuevo producto. Adicionalmente, para aquellos clientes no registrados, se les facilitaba un link a una landing, pre-rellenada con datos personales del cliente con el fin de facilitar el registro y el acceso a YOMVI.



Website de Yomvi en iPhone

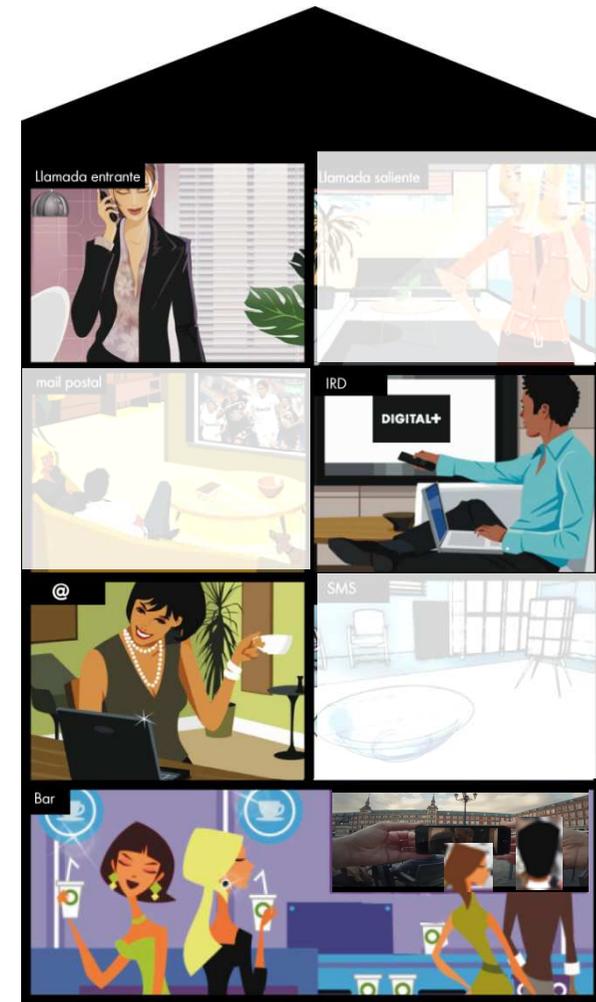
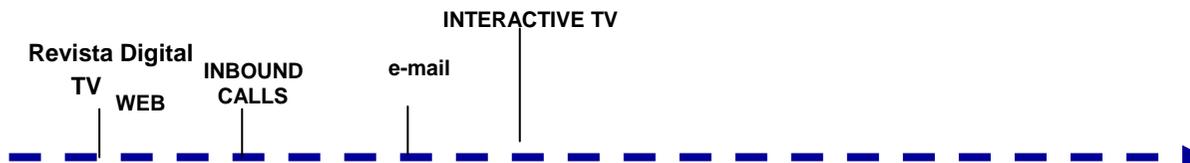
Revista Digital  
TV WEB INBOUND CALLS e-mail



# Yomvi en iPhone ...

## Paso 4: Mensajes interactivos

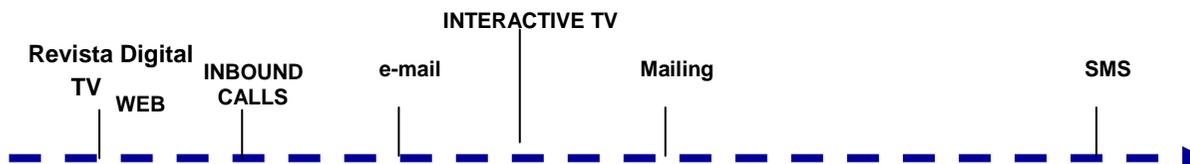
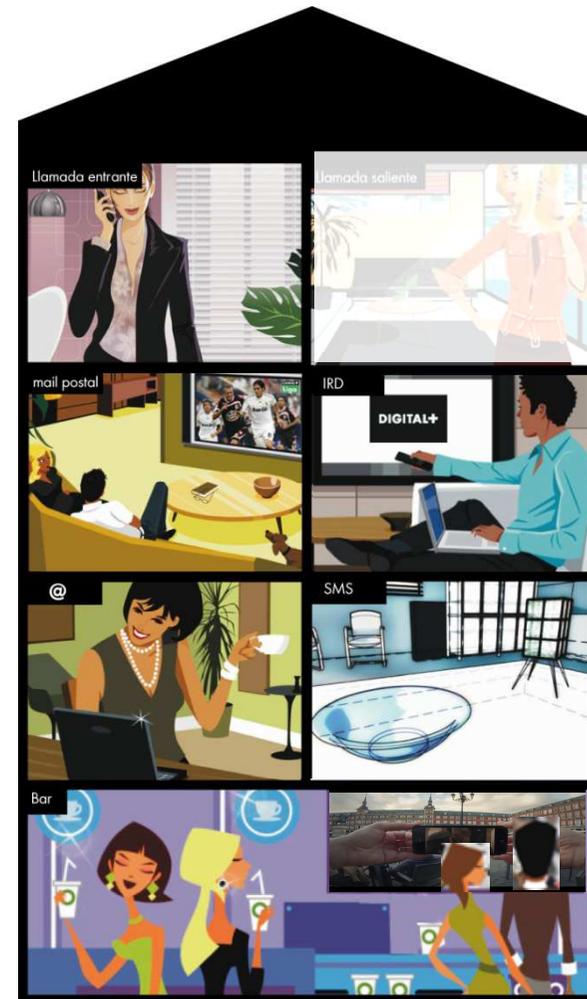
- 1 mensaje en portada único para todos nuestros clientes.
- 2 mensajes post-zapping que los clientes pueden ver mientras ven la TV.
- Todos los mensajes son lanzados y segmentados por Unica Campaign



# Yomvi en iPhone ...

## Paso 5: Mailing y SMS

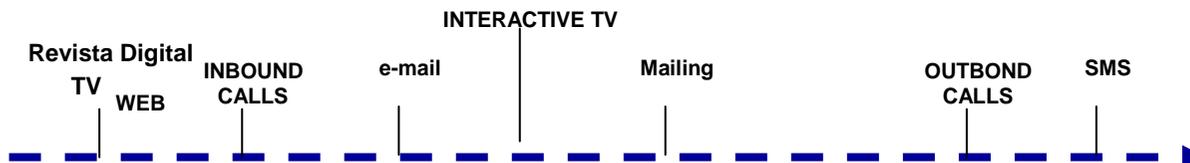
- Se mandó un mailing a aquellos clientes no usuarios de YOMVi, aprovechando el lanzamiento de la App del iPhone para reforzar el servicio en todos los dispositivos.
- El SMS se ha utilizado como segunda etapa en nuestra campaña de Marketing.
- Iba dirigido a aquellos clientes usuarios de la App antigua, que a los 15 días de recibir el emailing no descargaron la nueva.



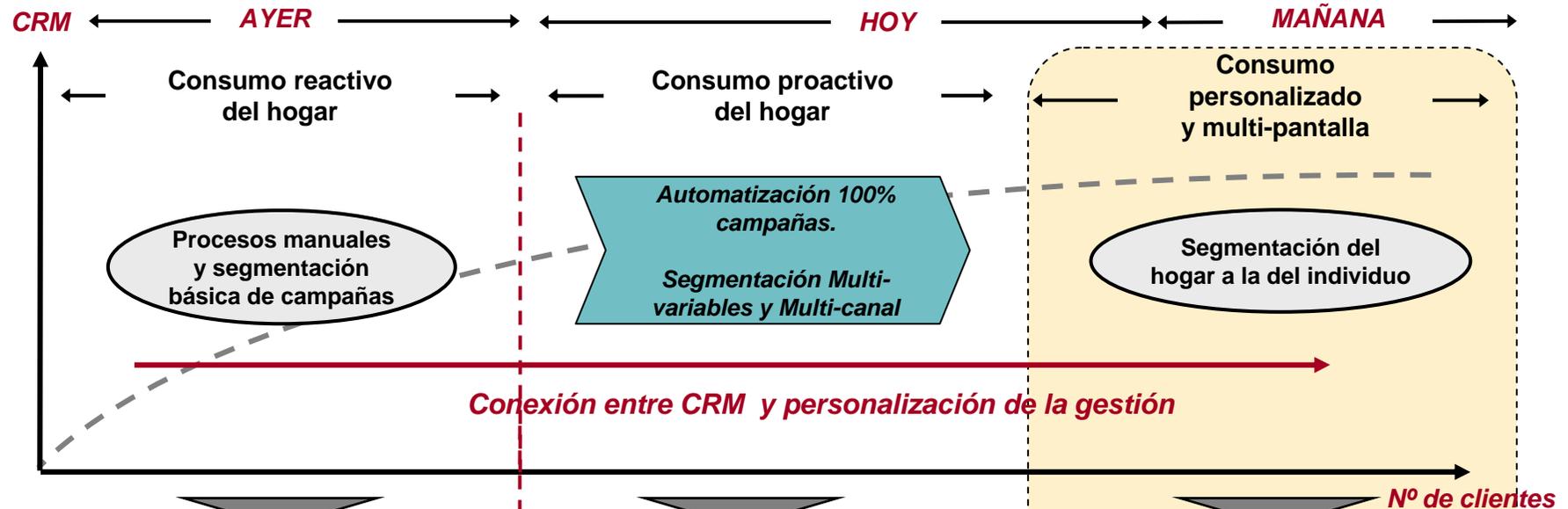
# Yomvi en iPhone ...

## Paso 5: Llamadas salientes

- El canal más caro de todos los canales one-to-one... pero:
- *Único canal dónde tenemos el 100% de los clientes con dato informado (móvil o fijo).*
- *Dirigido exclusivamente a los clientes con iPhone de la Gama Premium (nuestros mejores clientes), como llamada de fidelización . Reforzar el engagement del cliente y compromiso de la compañía.*



# Next Steps: EL consumo por persona

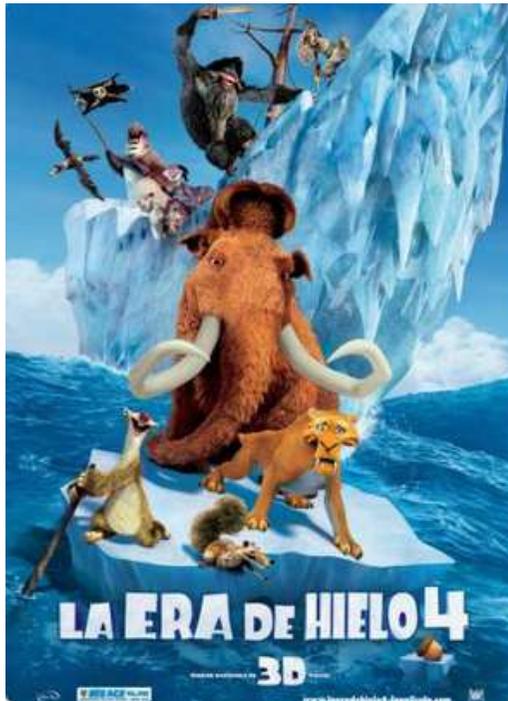


**Cambios en las reglas del juego**

- El cliente es pasivo y ve lo que le ponemos cuando lo ponemos.
- Segmentación reducida en la gestión del cliente.
- Mayor utilización de los canales de comunicación masivos.
- Conocimiento del cliente basado en paquete de programación y consumos de PPV.

- El cliente es activo en lo que ve. Elige él cuándo y dónde quiere verlo.
- Conocimiento del cliente es clave en la gestión de campañas.
- Campañas multicanales y multi pasos.
- Segmentación óptima basada en consumos reales del cliente.
- De un Call Center a un Contact Center.

- Un cliente, distintos usuarios.
- Conocimiento del usuario pasa a ser la clave en la gestión de campañas.
- Incorporación de la información de Redes Sociales en la gestión del cliente y como canal de interacción.
- Implantación Chat-online como nuevo canal de interacción.
- Respuestas en tiempo real. Engagement de todos los miembros



- **SEBASTIEN DURANDY**, Director de Clientes  
[sdurandy@prisatv.com](mailto:sdurandy@prisatv.com) - 91.736.85.70
- **ANGELICA DOMINGUEZ MARTIN**, Responsable de CRM y Business Intelligence  
[AMartin@prisatv.com](mailto:AMartin@prisatv.com) - 91.736.85.07
- **ANDRES HERRERO PIEDRA**, Responsable de Sistemas  
[AHerrero@prisatv.com](mailto:AHerrero@prisatv.com) - 91.736.76.47

# Gracias