



Real Time Marketing

Jose Yáñez
Especialista Soluciones Enterprise Marketing
Manager

#START013, 6 Noviembre 2012



Real Time Marketing

**It's not just about time...
It's also about relevance.**





Personalización

Quién ¿es el cliente y qué información disponemos de éste?

Qué ¿personalizamos?

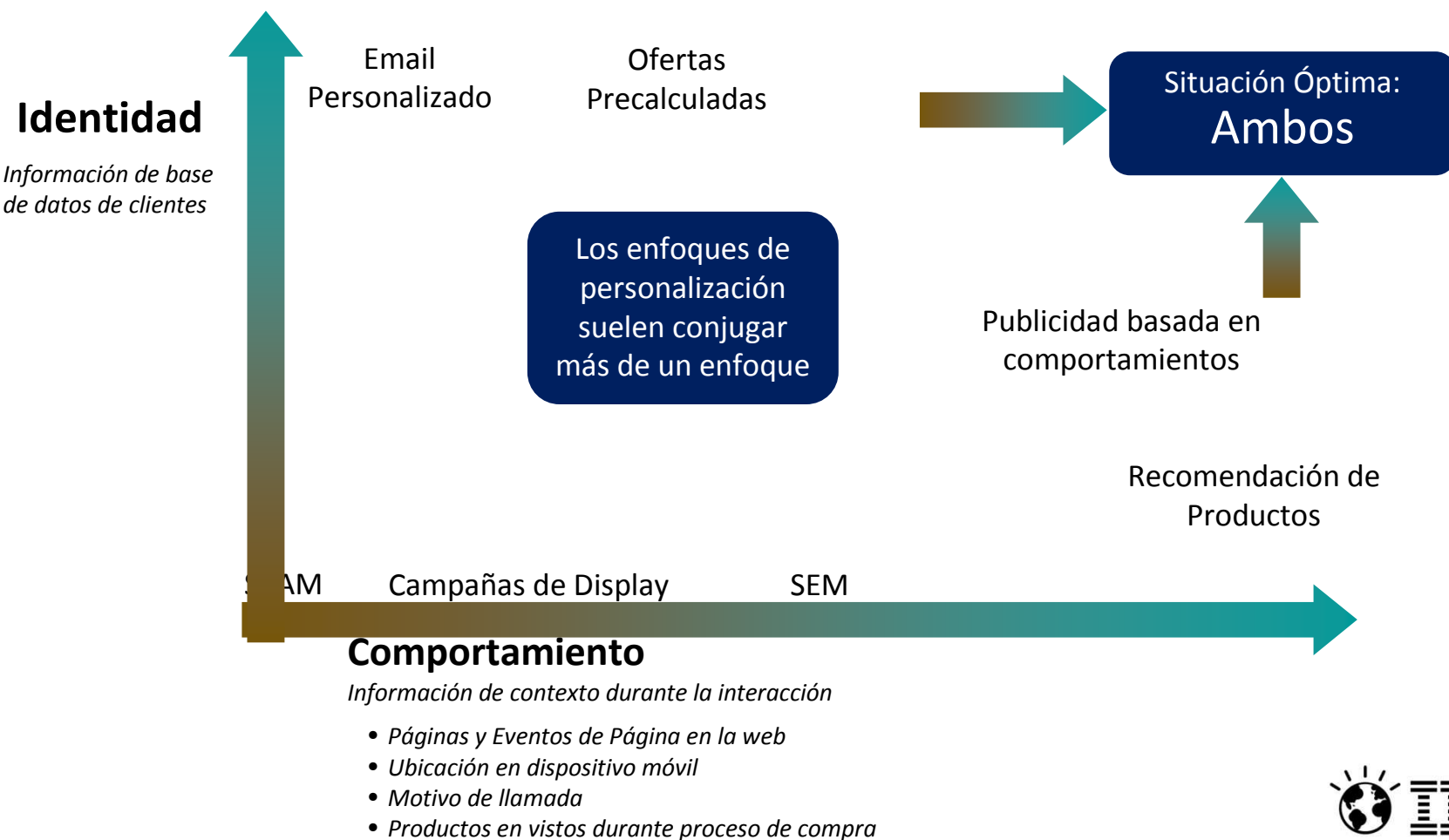
Dónde ¿ocurre la interacción?

Cuándo ¿se toma la decisión acerca de la personalización?

Cómo ¿se determina el mensaje personalizado?

¿Quién es el cliente?

Tipo de información utilizada en procesos de personalización:



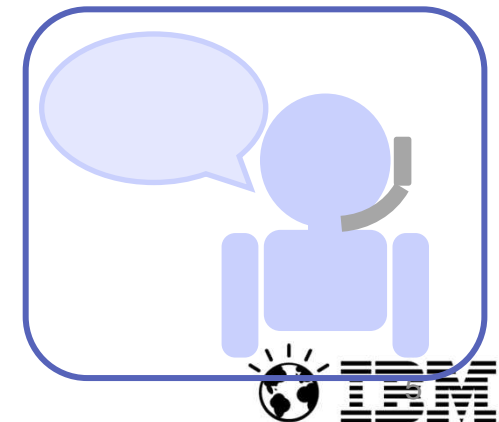
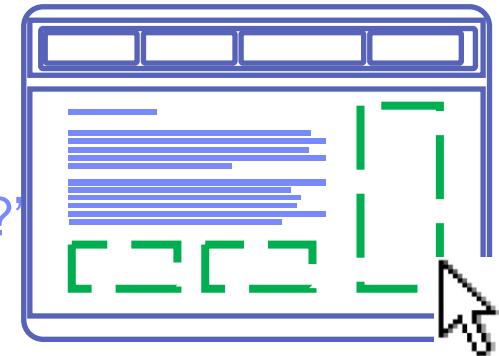
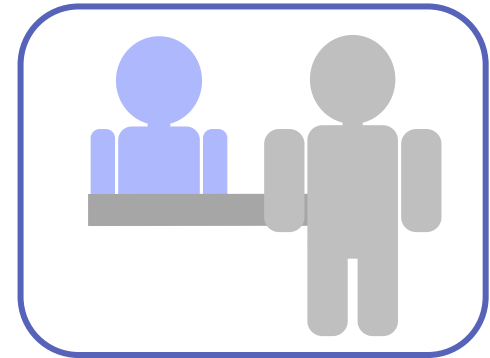
¿Qué personalizamos?

1) El mensaje:

- Ofertas con valor monetario
“10% Descuento” “2x1”
- Productos Recomendados
“Los clientes que compraron ésto también...”
- Seguimiento a eventos anteriores
“¿Quiere completar el proceso de compra anterior?”
- Mensajes temáticos
“Disfrute de su estancia en....”

2) El contenido:

Creatividades, Formatos, Banners, Carruseles,

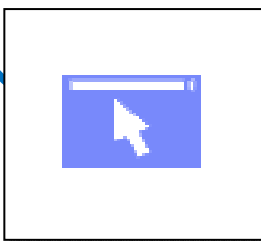


¿Dónde ocurre la interacción?

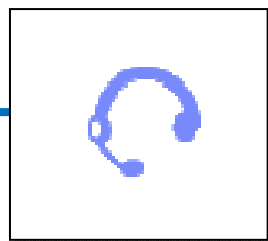
Situación Óptima:
Coordinación multicanal

Personalizar de forma coordinada en todos los canales:

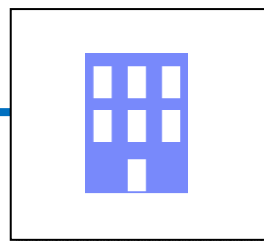
- Reforzar ofertas y mensajes de un canal a otro
- Aprender de interacciones pasadas en otros canales para mejorar la decisión de personalización ahora
- Garantizar la coherencia de mensajes
- Coordinar los esfuerzos en todos los canales



Web



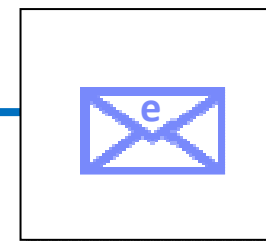
Contact Center



Punto de Venta



Kiosk/ATM



eMail

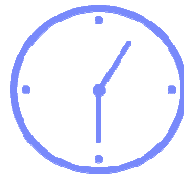


¿Cuándo se toma la decisión de personalización?



ANTES de la interacción:

- Basado en conocimiento pasado del cliente
- Riesgo de menor relevancia en el mensaje



DURANTE la interacción:

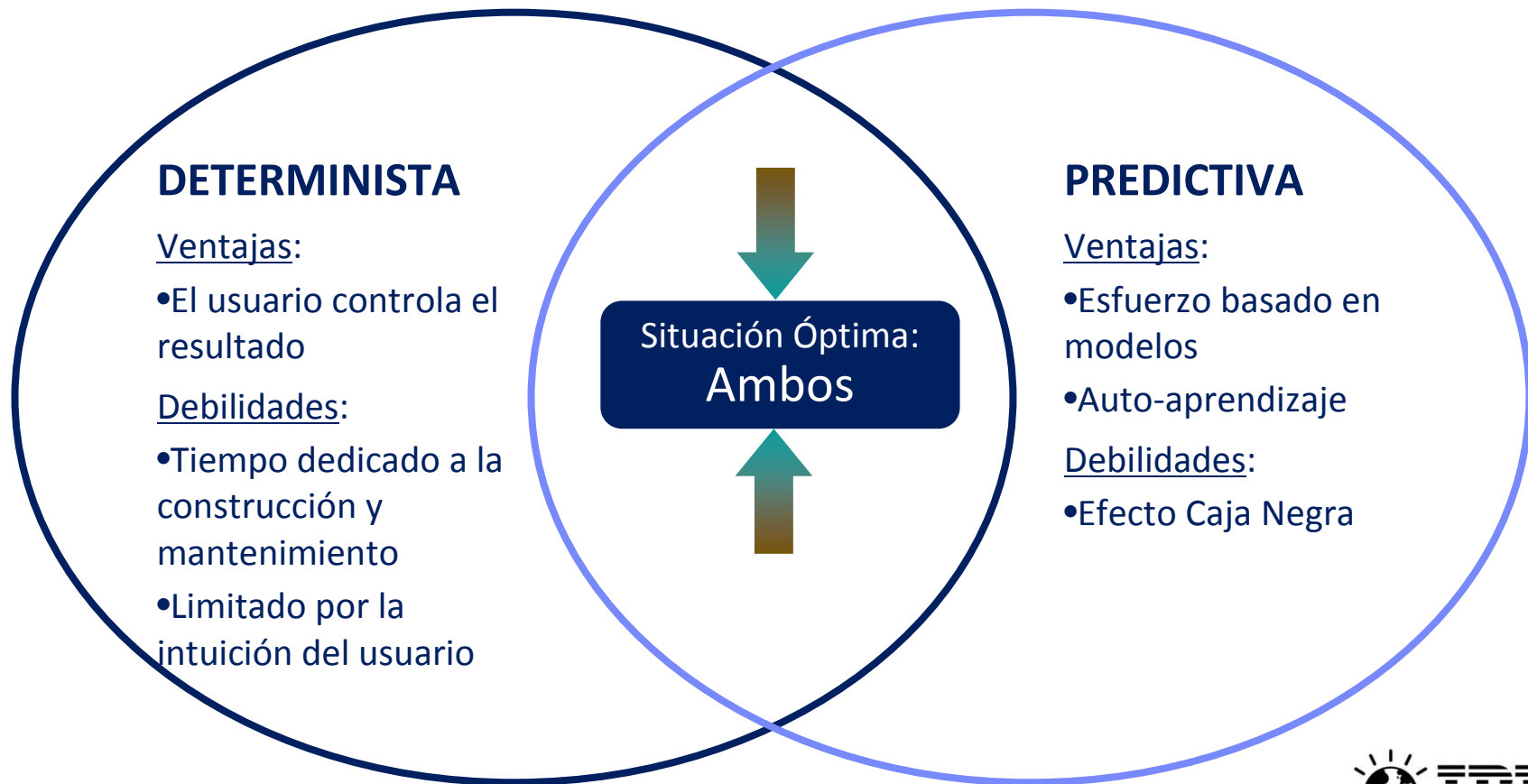
- Basado en conocimiento pasado e información contextual
- Mayor relevancia del mensaje



¿Cómo se personaliza el mensaje?

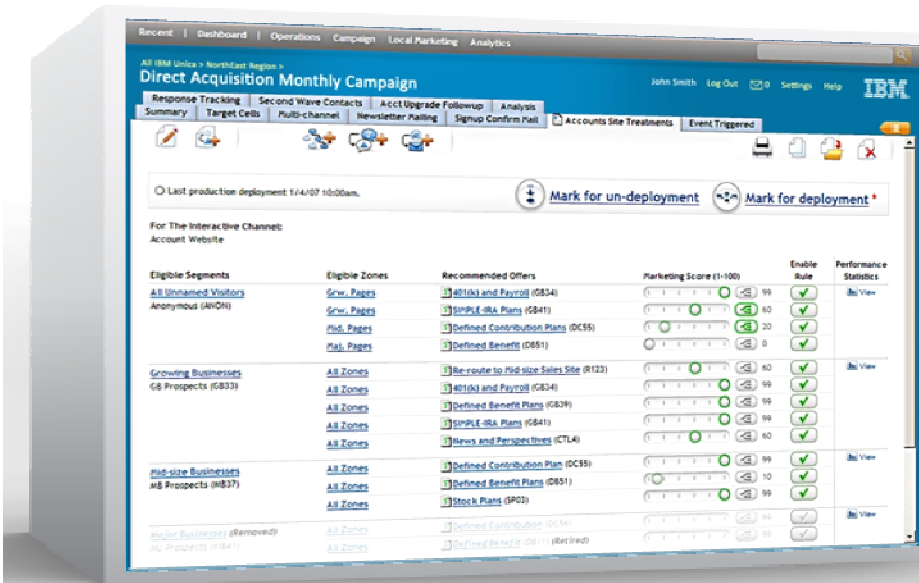
Differentes approaches:

- **Determinista:** el usuario programa la lógica de decisión
- **Predictiva:** los algoritmos toman la decisión



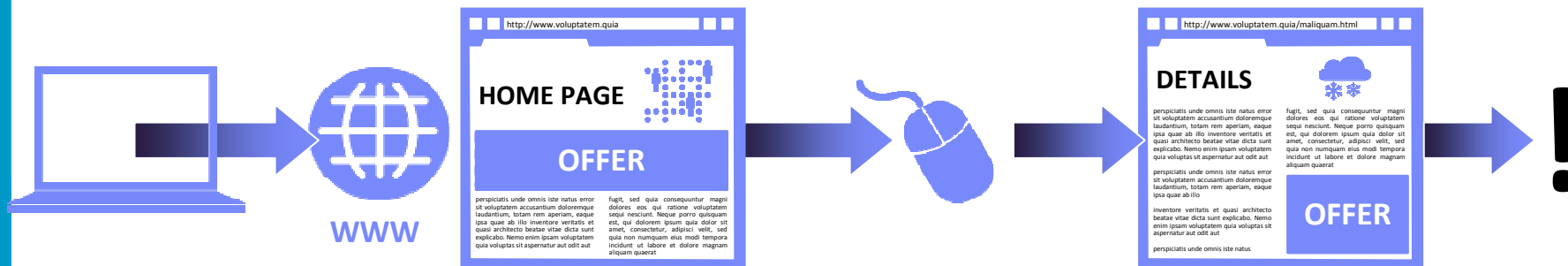
IBM Unica Interact: Software de Real Time Marketing

- Integrable con cualquier punto de contacto del cliente: Web , Móvil, Social, Contact Center, Punto de Venta, etc.
- Personalización basada en datos histórico e información presente capturada durante la interacción
- Determina, en tiempo real, el mejor mensaje personalizado a realizar durante una interacción de un cliente
- Conecta y coordina los esfuerzos de marketing en todos los canales entrantes y salientes
- Diseñado para ser pilotado por usuarios finales
- Escalabilidad y rendimiento en términos de sesiones concurrentes y tiempos de respuesta



Interact permite

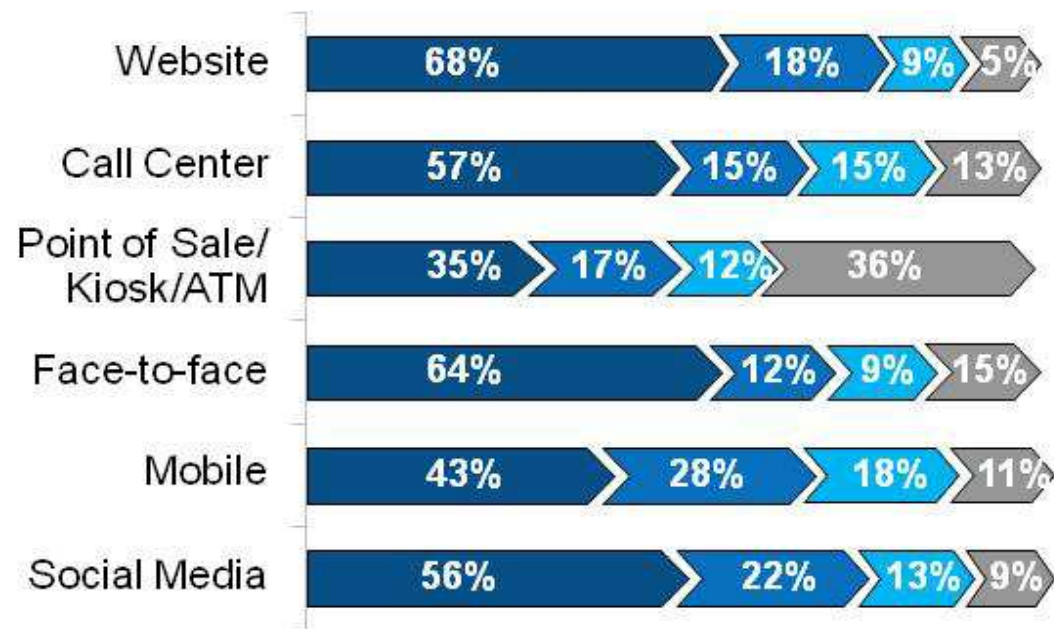
Presentar mensajes de marketing personalizados determinados en tiempo real en cualquier canal



Transformar cualquier canal de comunicación en un motor de diálogo personalizado y relevante

Tendencias en Real Time Marketing

En qué canales pretende realizar acciones de marketing realtime

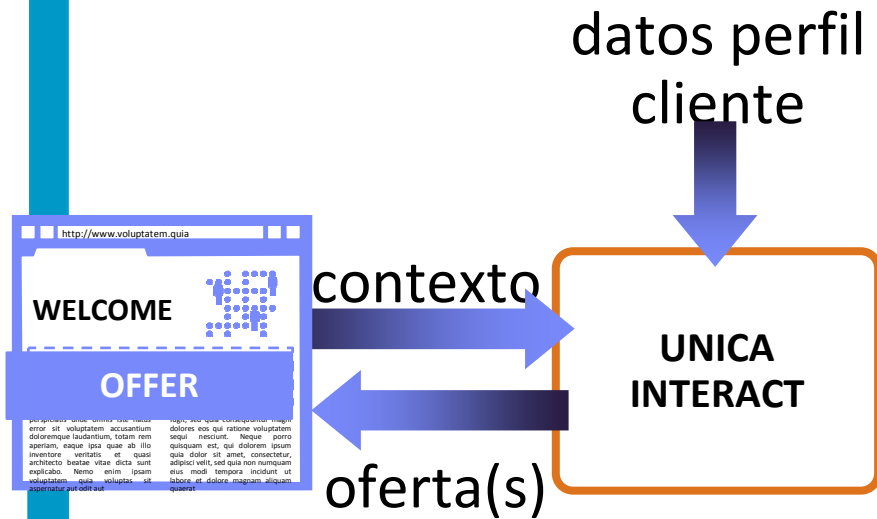


Source:
***The State of Marketing:
Annual Survey of Marketers, 2011***
conducted by IBM

- Currently do it
- Plan to do it (<12 months)
- Plan to do it (>12 months)
- No plan to do it



¿Cómo funciona Interact?

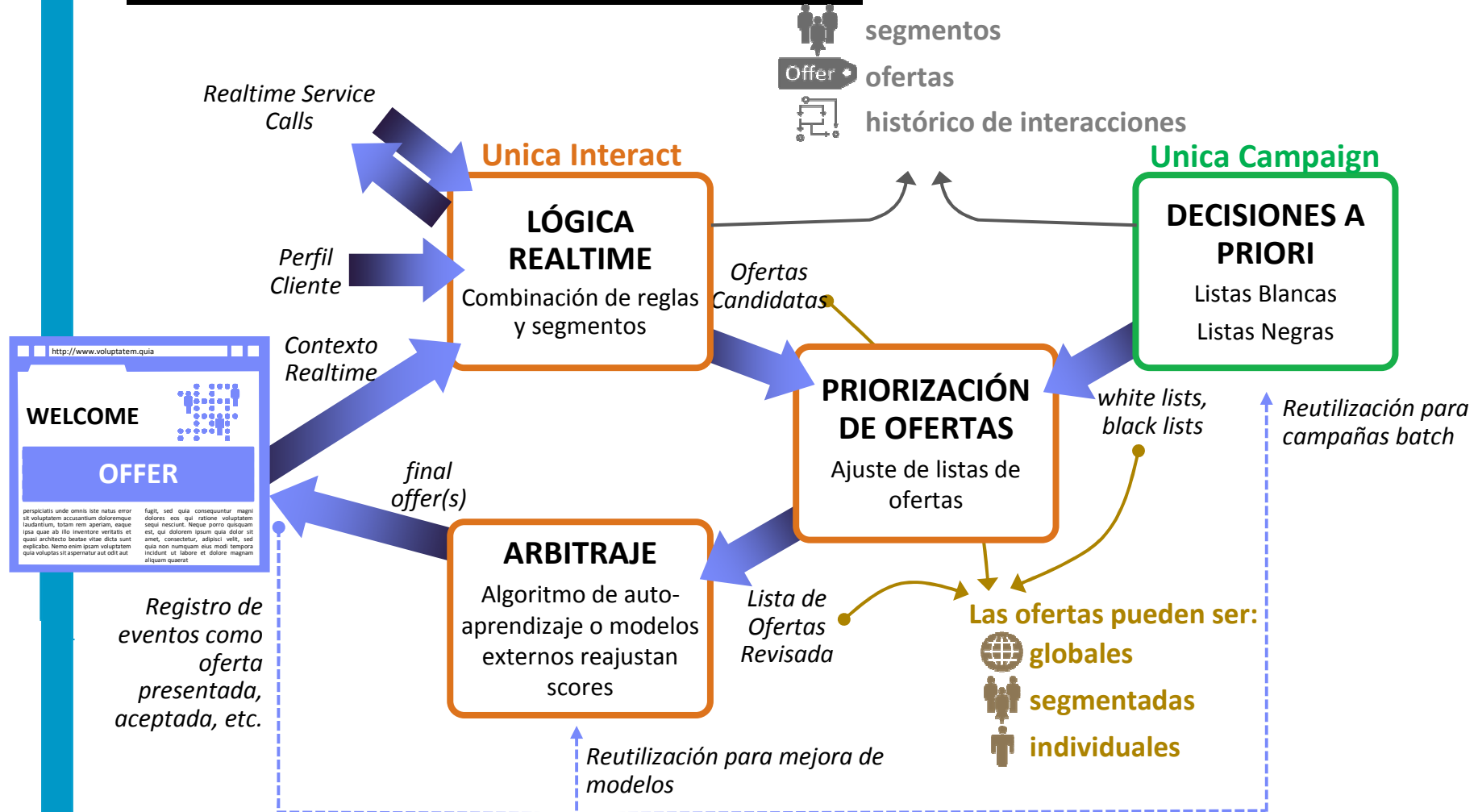


decisión real-time



- mezcla de reglas y algoritmos
- Coordinación con campañas batch

¿Cómo funciona Interact?





Ventajas del enfoque de Interact al Realtime Marketing



Enfoque gradual *aumenta el control* sobre el proceso

Flexibilidad en la definición de ofertas a distintos niveles



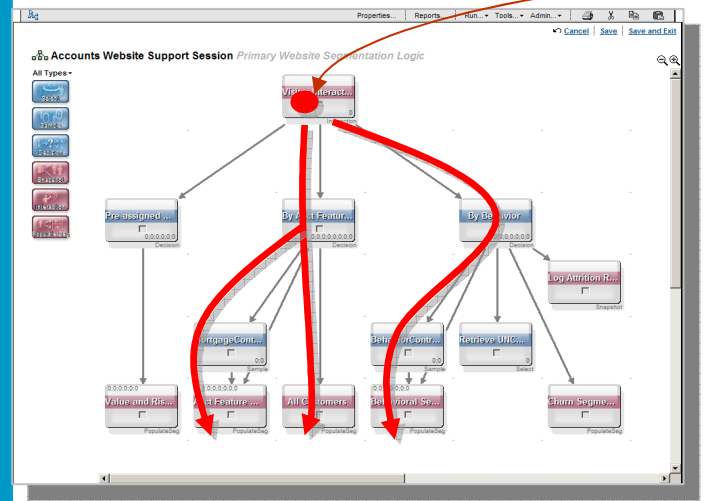
Mezcla de *algoritmos y reglas* con buenos resultados

Integración Multicanal orientada al diálogo con el cliente



Interact – ejemplo ilustrativo

Calls to Interact drive page content
 execute Login (0132,
 getOffers(WSHomePage,1),
 getProfile(0132))



Campaigns

Summary Target Cells Analysis Accounts SI...

Banking Retention Campaign Accounts Site Treatments | Add Rules... | Edit...

Last production deployment 14/07 10:00am.

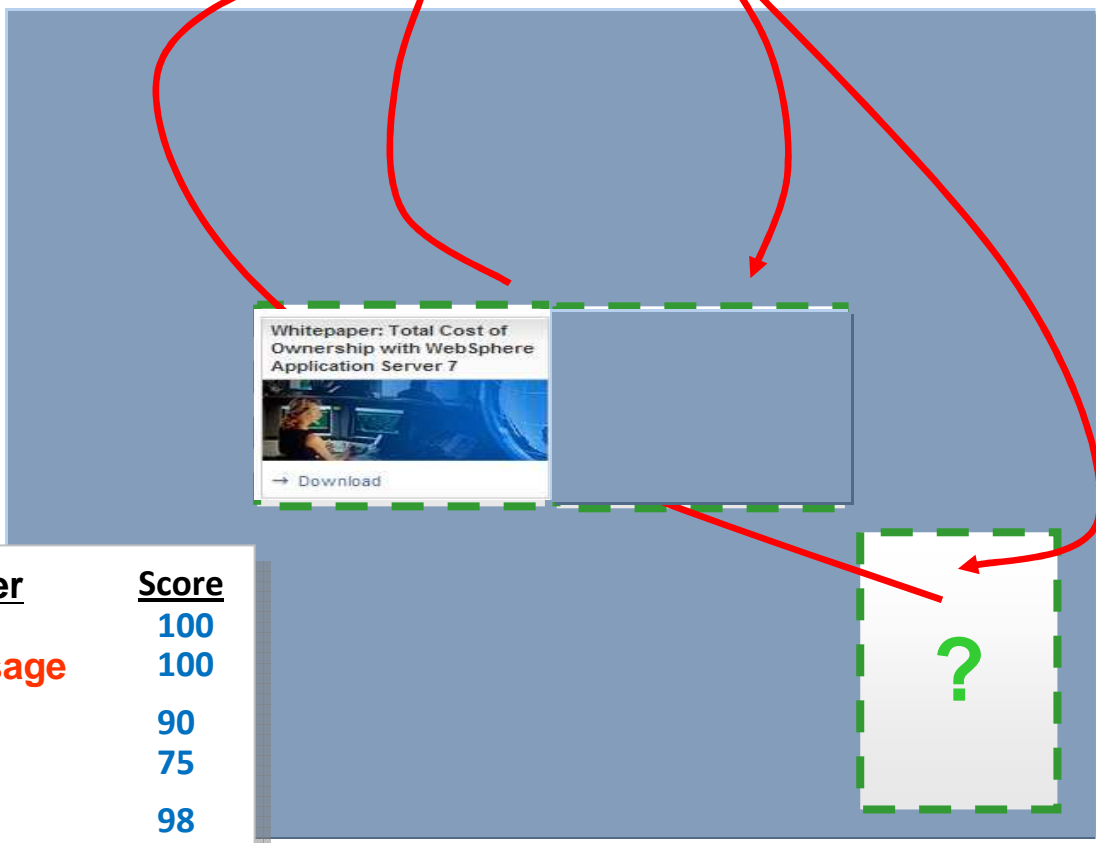
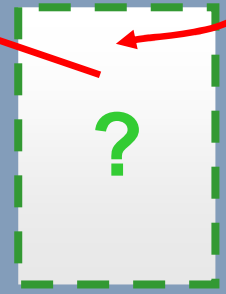
Mark for un-deployment Mark for deployment

For The Interactive...
Account Website

Eligible Segment	Recommended Offer	Score
Integration Search	Offer A – WAS MQ7	100
	Offer B – SOA Message	100
Java 5 Search	Business Agility	90
	TCO White Study	75
Senior IT	WAS vs WL ROI ...	98

Whitepaper: Total Cost of Ownership with WebSphere Application Server 7

Download





Casos de Uso



Incrementar conversiones en Sitios Web



Ayudar agentes de call center en procesos de retención, venta-cruzada



Ayudar al personal en punto de venta a involucrar al cliente



Presentar ofertas en ATMs durante la retirada de efectivo



Usar ofertas en punto de venta para que vuelva



Presentar ofertas en quioscos para inferir en compras del día



Personalizar emails de confirmación



Mandar mensajes a móviles basados en la ubicación del terminal



Entregar mensajes personalizados en Facebook apps



Beneficios del Realtime Marketing con Interact



Más oportunidades de mejorar la experiencia del cliente transformando los puntos de contacto del cliente en canales de marketing



Mayores tasas de respuesta:

- Presentando ofertas cuando los clientes están a la escucha
- Incrementando la relevancia del mensaje con información de contexto



Resultados reales de usuarios de Interact

4x tasa de respuesta

de ofertas en el sitio web
determinadas en tiempo real

Éxito en operaciones de venta cruzada

**desde menos de un 10%
a más de un 40%**

en call center y punto de venta

250% incremento de clics

400% incremento de ingresos
por impresión en web y emails de
confirmación

5% incremento

en ventas
personalizando la web

200% incremento

en ventas atribuidas a cupones
presentados en punto de venta

Más ofertas personalizadas en **una semana** que
anteriormente **en un año** con campañas batch y con

mayores tasas de respuesta





!GRACIAS !

Para Contactarnos:

Jose Yáñez

Enterprise Marketig Management

Jose.yañez@es.ibm.com

Móvil: 649.919.568

