



# IBM SPSS Direct Marketing

*Entienda mejor a sus clientes y mejore sus campañas de marketing*

---

## Funciones destacadas

- Entender en profundidad a sus clientes
  - Mejorar sus campañas de marketing
  - Maximizar el rendimiento de la inversión de su presupuesto
- 

Sabemos que su anhelo es que sus programas de marketing sean lo más rentables posible y sabemos que conocer la información que contiene los datos de sus clientes puede servirle de ayuda para lograr este objetivo. Para comprender mejor a sus contactos, puede realizar varios tipos de análisis, incluidos los de actividades recientes, frecuencia y valor monetario (RFM Analysis), análisis de conglomerados y perfilado de posibles clientes. También puede efectuar los pasos necesarios para mejorar sus campañas mediante análisis por código postal, puntuación de propensión y pruebas de paquetes de control.

Habitualmente, estos tipos de análisis exigían mucho tiempo y una determinada experiencia. IBM SPSS Direct Marketing le proporciona todas las herramientas necesarias para realizar estos análisis con facilidad y confianza en los resultados. Aunque este módulo de productos de la familia IBM SPSS Statistics se basa en potentes análisis, no necesita ser un experto en estadística o programación para usarlo. Basta con dejarse guiar por la interfaz intuitiva para clasificar los clientes en pocos pasos.



Por ejemplo, puede clasificar los clientes según:

- Datos transaccionales: la última vez que realizaron compras a su empresa, la frecuencia y la cantidad de esas compras.
- Características de identificación, como la edad, el estado civil, la profesión y el lugar de residencia

Además, puede analizar las tasas de respuesta a las campañas, según las características del cliente o por código postal, y comprobar la eficacia de las distintas ofertas y tratamientos creativos.

Si utiliza IBM SPSS Direct Marketing, su organización podrá:

- Identificar qué clientes tienen más posibilidades de responder a ofertas promocionales específicas.
- Desarrollar estrategias de marketing para cada grupo de clientes.
- Comparar la efectividad de las campañas por correo directo.
- Aumentar los beneficios y reducir costes al enviar mensajes por correo únicamente a aquellos clientes con más posibilidades de responder.
- Evitar reclamaciones por correo basura al supervisar la frecuencia con la que se envían correos electrónicos a cada grupo de clientes.
- Planificar ubicaciones para oficinas o puntos de venta.
- Conectarse con salesforce.com para extraer información de los clientes, recopilar detalles sobre oportunidades y realizar análisis.

## Potente pero fácil de usar

IBM SPSS Direct Marketing incluye una combinación de procedimientos escogidos específicamente que permiten que los expertos en marketing directo y bases de datos realicen actividades de análisis y preparación de datos. Pueden conseguir todo esto simplemente con el módulo IBM SPSS Direct Marketing, o bien usarlo junto con IBM SPSS Statistics Base y otros módulos de la familia de productos IBM SPSS Statistics.

IBM SPSS Direct Marketing es fácil de usar. En el propio cuadro de diálogo inicial del módulo dispondrá de seis técnicas para elegir. Si lo que busca es comprender mejor a sus contactos, elija entre RFM Analysis, conglomerados o perfilado de posibles clientes. En cambio, si lo que pretende es mejorar las campañas que ya tiene, seleccione entre tasas de respuestas por códigos postales, propensión a la compra o pruebas de paquetes de control.

Una vez introducida la información y las variables pertinentes para cada técnica, los análisis, que antes exigían efectuar numerosos pasos, ahora se realizan en pocos minutos con una única selección. La intuitiva interfaz le guía por cada paso del camino, y el nuevo Asistente para Puntuación facilita la aplicación de modelos creados por un estadígrafo o experto en minería de datos para puntuar sus datos. El significado de los resultados se explica claramente y se muestra en gráficos o tablas de colores de fácil lectura que se pueden exportar sin dificultad a Microsoft Excel o Microsoft Word.

## Identificación de los mejores clientes con RFM Analysis

Si su empresa recopila datos transaccionales y de cliente, la herramienta de análisis RFM de IBM SPSS Direct Marketing le ayudará a clasificar los clientes según su valor. El razonamiento en que se basa RFM Analysis es sencillo: es muy probable que los que han comprado una vez lo hagan de nuevo. Y cuanto mayor sea la frecuencia con la que alguien realiza una compra, mayor será su gasto y mayor la probabilidad de que compre de nuevo.

Debido al uso cada vez mayor de las campañas de marketing por correo electrónico y del uso de software dedicado a la gestión de relaciones de clientes (CRM), la importancia de las agrupaciones de RFM como herramienta de marketing no ha parado de crecer.

Gracias a IBM SPSS Direct Marketing, puede llevar a cabo un análisis de RFM en menos de diez minutos y clasificar los clientes del modo siguiente según aquellos que:

- Han comprado más recientemente.
- Han comprado con mayor frecuencia
- Han gastado más

En el análisis de RFM, a los clientes se les asigna un número, por ejemplo 1,2,3,4 ó 5, correspondiente a cada parámetro de RFM. El total de estos forma una cifra a la que se denomina clasificación o puntuación de RFM. Las puntuaciones más bajas designan a los clientes que menos han gastado o que lo han hecho con muy poca frecuencia o bien que no han realizado compras durante mucho tiempo.

### **Envío de los mensajes adecuados con conglomerados**

En su organización o empresa puede haber una campaña de marketing marco que le gustaría personalizar para distintos grupos, o “conglomerados” de contactos, que pueden variar según el sector, la edad, el sexo o la etnia. Para conocer qué grupos de posibles clientes o de clientes comparten características parecidas o bien son diferentes de otros grupos, segmente los contactos en conglomerados.

IBM SPSS Direct Marketing tiene una herramienta de análisis de conglomerados que permite generar de forma inmediata conglomerados de contactos, asignar determinadas “imágenes” a cada conglomerado y desarrollar mensajes adecuados y campañas de marketing para cada uno de los grupos.

### **Saber qué campañas son las mejores**

Para comprobar una campaña que existe en relación a campañas nuevas, recopile los datos y ejecute una prueba de paquete de control en IBM SPSS Direct Marketing. La codificación de colores le permite ver fácilmente cuál de los nuevos paquetes (de prueba) es el que genera con mayor probabilidad una tasa de respuesta que mejore la del paquete existente (de control). De este modo, su equipo podrá identificar la campaña cuyo rendimiento es mejor y tomar así decisiones más adecuadas sobre los paquetes que deben eliminarse.

### **Generación de perfiles de contactos que respondieron a una oferta**

Además de la identificación del paquete con la mejor respuesta, también se puede utilizar IBM SPSS Direct Marketing para generar perfiles de las personas que respondieron a las campañas de prueba. Para ello, hay que seleccionar la herramienta de perfilado de posibles clientes, basada en árboles de clasificación, para señalar determinadas características en los datos, tales como la edad, el estado civil o la profesión.

Una vez recopilada esta información, puede ponerse en contacto con un intermediario de listas de correo y proporcionarle los perfiles de los clientes que han respondido. Este intermediario, a su vez, puede recopilar una lista de correo de posibles clientes con características parecidas, lo que supone un aumento en la probabilidad de que respondan a la campaña de su organización.

## Selección de los contactos con mayor probabilidad de comprar

Como ocurre en muchas organizaciones, es posible que su presupuesto de marketing sea algo ajustado y tenga que afinar sus decisiones sobre las campañas de marketing para centrarse en las que le proporcionen el mayor retorno de la inversión.

Gracias a IBM SPSS Direct Marketing, puede rentabilizar con rapidez el presupuesto de que disponga tan sólo con seleccionar los clientes que con mayor probabilidad responderán a las campañas y creando modelos para puntuar otros datos. La herramienta de propensión a la compra se basa en información previa de respuestas y en las características de los clientes para crear un modelo que predice los clientes que probablemente respondan a las ofertas – de este modo, se pueden suprimir de las listas de correo aquellos clientes con menos probabilidad de responder y, así, el presupuesto ajustado no será un problema.

## Identificación de las ubicaciones con más respuestas por códigos postales

¿Le gustaría a su organización conocer la mejor ubicación donde abrir una agencia o un punto de venta tradicional? Si en su equipo se trabaja con un volumen elevado de datos de clientes y se quiere eliminar un sesgo geográfico, la herramienta de respuestas por código postal de IBM SPSS Direct Marketing constituye la ayuda necesaria para elaborar una lista de códigos postales correspondientes a las zonas donde se han concentrado las mayores tasas de respuesta a las campañas de marketing. Una vez que se conocen estos códigos postales, se puede planificar con fiabilidad las mejores ubicaciones donde abrir un punto de venta o una agencia.

## Asignación del dinero de marketing con mayor eficacia

Puede elaborar puntuaciones de RFM, perfiles de posibles clientes y tasas de respuesta referentes a datos existentes o bien en un archivo de datos nuevos con variables seleccionadas a partir de datos existentes. Gracias a las puntuaciones y datos que añade, puede crear listas de un modo rápido de determinados clientes y adaptar las estrategias de marketing a cada grupo de clientes.

Utilice IBM SPSS Direct Marketing para comprender mejor los grupos de clientes e identificar los clientes de mayor valor para la organización, que pueden ser los que compran con más frecuencia, los que más gastan o bien los que comparten determinadas características. También puede utilizarlo para conocer qué clientes son los más propensos a responder a determinadas ofertas o cuáles no han comprado nada durante mucho tiempo; de este modo, podrá desarrollar planes de marketing a la medida de esos grupos de clientes.

IBM SPSS Direct Marketing le permite maximizar el rendimiento de su inversión en marketing. Tanto si está iniciando nuevas campañas o campañas de prueba, como si busca aumentar sus ingresos por ventas cruzadas o de productos de categoría superior, o bien planea inaugurar una nueva oficina o punto de venta; IBM SPSS Direct Marketing le permite clasificar los clientes y tomar mejores decisiones comerciales.

## Uso del conglomerado y pruebas de paquetes de control en el sector de seguros

Considere por ejemplo cómo una directora de campañas de marketing directo en una empresa de seguros especializada en seguros de hogar y del automóvil, utiliza IBM SPSS Direct Marketing para obtener el máximo partido de su presupuesto de marketing. Ella ha contratado una agencia de publicidad externa para realizar una nueva campaña de marketing. En esa agencia han pedido a la directora de campaña que identifique grupos de clientes, o “conglomerados”, que tengan características parecidas y que sean lo más diferentes posibles de otros grupos. Con esta información, se pretende crear mensajes e imágenes personalizados para cada grupo. Ante esta petición, la directora de campaña recurre a la herramienta de análisis de conglomerados incluida en IBM SPSS Direct Marketing para crear un conjunto de datos de grupos de clientes.

Una vez que dispone de los paquetes creativos que la agencia ha creado, la directora de campaña monta una campaña de prueba en la que incluye un paquete de control que ya utilizó su empresa con éxito durante 18 meses y dos versiones de paquetes de prueba, Prueba A y Prueba B. Lanza la campaña y a los 60 días de obtener respuestas, utiliza la herramienta de pruebas de paquetes de control incluida en IBM SPSS Direct Marketing para comparar los resultados de las tres pruebas. Ella observa que el rendimiento de la Prueba A es muy superior al del paquete de control y de la Prueba B.

Como consecuencia, la directora de campaña puede enfocar la campaña de forma específica a los clientes adecuados y con los paquetes creativos apropiados. Ha conseguido, de este modo, sacar el máximo provecho al presupuesto en marketing, mejorar las tasas de respuestas y planificar las campañas de un modo eficaz.

### Mayor valor gracias a la colaboración

IBM SPSS Direct Marketing está disponible para su instalación como software de sólo cliente pero, para conseguir mayor rendimiento y capacidad de ampliación, también existe una versión para servidor.

Para compartir y reutilizar activos de forma eficaz, protegerlos de forma que cumplan los requisitos normativos internos y externos y publicar los resultados de manera que un número mayor de usuarios empresariales pueda verlos e interactuar con ellos, plantéese aumentar el software IBM SPSS Statistics con IBM SPSS Collaboration and Deployment Service. Puede encontrar más información sobre estas valiosas funciones en:

[ibm.com/spss/cds](http://ibm.com/spss/cds)

### Opciones de implementación flexibles

Nuestro software estadístico está disponible por separado y en tres ediciones: IBM SPSS Statistics Standard, IBM SPSS Statistics Professional e IBM SPSS Statistics Premium. Al agrupar funciones esenciales, estas ediciones proporcionan una manera eficaz de asegurar que todo su equipo o departamento cuente con las funciones que necesitan para realizar los análisis que contribuyen al éxito de su organización.

### Funciones

#### RFM Analysis

Las filas contienen clientes o transacciones

- Cálculo de las puntuaciones de RFM a partir de un conjunto de datos en el que cada fila contiene los datos acumulados de un cliente o los datos de una transacción.
  - No es necesario llevar a cabo una amplia preparación de datos de los datos transaccionales, de modo que obtendrá los resultados con mayor rapidez

Definición de datos de actualidad por fecha o por intervalo

- Aceptación de datos de actualidad en forma de fecha de transacción o de intervalo temporal transcurrido desde la transacción.
  - Al no tener que preparar los datos, se obtienen los resultados con mayor rapidez y se reduce la posibilidad de cometer errores.

Añada los resultados de RFM directamente a sus datos o a un nuevo archivo de datos para identificar rápidamente a los clientes de mayor valor y crear listas de ellos.

#### Resultados

- Histogramas de resultados de las tres variables con el uso del conjunto de datos completo.
  - Distribución de las variables: distribuciones de frecuencia presentadas de forma gráfica para la fecha de la última transacción, el número de transacciones y sus importes.
  - Gráfico de recuento de grupos para mostrar los resultados del proceso de agrupamiento y decidir si se deben cambiar algunos ajustes.
- Gráfico de resultados de valor monetario medio que utiliza el conjunto de datos completo para señalar la relación que mantienen la actualidad, la frecuencia y el gasto en la muestra.
- Aproveche el texto descriptivo mejorado para que le ayude a explicar, en el lenguaje del día a día, los resultados de los procedimientos ejecutados

#### Nombres de variables personalizados

- Los usuarios pueden especificar sus propios nombres para las variables.
  - Elija nombres para las variables que tengan algún significado para usted.

#### Análisis de conglomerados y perfilado de contactos

##### Opciones de presentación

- Presentación de tablas y gráficos que describen cada conglomerado y las características que lo definen

##### Opciones de segmento

- Se guarda un campo nuevo (variable) que identifica el segmento correspondiente de cada caso.
  - Especifique el número de segmentos que se incluirán en el conglomerado.
  - Determinación automática del mejor número de segmentos.

#### Resultado de descripciones de perfil

- El resultado de perfiles de contacto incluye una tabla con descripciones de cada grupo de perfiles y muestra tasas de respuesta, tasas de respuesta acumuladas y un gráfico de tasas de respuesta acumuladas.

#### Prueba de paquetes de control

##### Resultados

- Muestre recuentos y porcentajes de las respuestas positivas y negativas para el control y la prueba de los paquetes
- Determine si el paquete de control y el paquete de prueba son estadísticamente diferentes

#### Análisis de la propensión a la compra

##### Resultado diagnóstico de la propensión a la compra

- Visualice gráficos y tablas que muestren la calidad general y adecuación del modelo, así como una tabla de clasificación que compare las respuestas

#### Respuesta por código postal

##### Creación de resultados para tasas de respuesta por códigos postales

- Creación de un nuevo conjunto de datos que contenga tasas de respuestas por código postal.
  - Cree tablas y gráficos en los que se resuman los resultados por clasificación de deciles.
  - Utilice tablas con colores para resaltar los usuarios en los que se está centrando.

##### Agrupación por códigos postales

- Los usuarios pueden elegir las tasas de respuesta general según N caracteres, tres dígitos, cinco dígitos o el valor completo del código postal.

##### Todos los procedimientos

- Exportación de resultados a Excel.

#### Requisitos del sistema

Los requisitos dependen de la plataforma. Si desea más información, consulte: [ibm.com/spss/requirements](http://ibm.com/spss/requirements)

## **Acerca de IBM Business Analytics**

El software IBM Business Analytics proporciona conocimientos útiles que necesitan los responsables de la toma de decisiones para lograr un mejor rendimiento del negocio. IBM ofrece un portafolio completo y unificado de Business Intelligence, análisis predictivo y avanzado, gestión de estrategia y rendimiento financiero, gobierno, riesgo y cumplimiento normativo y aplicaciones de análisis.

Con el software de IBM, las empresas pueden detectar tendencias, patrones y anomalías, comparar escenarios hipotéticos, predecir amenazas y oportunidades potenciales, identificar y gestionar los principales riesgos de negocio, así como planificar, presupuestar y pronosticar recursos. Con estas profundas capacidades de análisis, nuestros clientes de todo el mundo pueden conocer mejor, anticiparse y lograr resultados de negocio.

## **Para más información**

Para obtener más información o contactar a un representante, visite: [ibm.com/software/es/analytics/spss/](https://ibm.com/software/es/analytics/spss/)

## **Solicite una llamada**

Para solicitar una llamada o hacer una pregunta, vaya a: [ibm.com/business-analytics/contactus](https://ibm.com/business-analytics/contactus)

Un representante de IBM responderá su pregunta antes de dos días laborables.



---

**IBM España, S.A**

Tel.: +34-91-397-6611  
Santa Hortensia, 26-28  
28002 Madrid  
Spain

La página de presentación de IBM puede encontrarse en  
**ibm.com/es**

IBM, logotipo de IBM, ibm.com y SPSS son marcas registradas de International Business Machines Corp., registradas en numerosas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de otras empresas. Encontrará una lista actualizada de las marcas registradas de IBM en la Web en "Información de copyright y marcas registradas" en [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Microsoft, Windows, Windows NT y el logotipo de Windows son marcas registradas de Microsoft Corporation en los Estados Unidos, otros países o ambos.

El contenido de este documento (incluidas las referencias de monedas O precios con exclusión de los impuestos aplicables) es vigente en la fecha inicial de publicación y está sujeto a cambios por parte de IBM sin previo aviso. No todas las ofertas están disponibles en todos los países en los que IBM opera.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA "TAL CUAL" SIN GARANTÍA O CONDICIÓN DE NINGÚN TIPO, NI EXPLÍCITA NO IMPLÍCITA, INCLUYENDO LAS GARANTÍAS O CONDICIONES IMPLÍCITAS DE COMERCIALIZACIÓN O ADECUACIÓN A UN PROPÓSITO DETERMINADO. Los productos de IBM se garantizan de acuerdo con los términos y condiciones de los acuerdos bajo los que se proporcionan.

© Copyright IBM Corporation 2012



Por Favor Recicle