

# Zachwycaj swoich klientów ***NA KAŻDYM KROKU***

Dowiedz się, jak firmy mogą generować odpowiednie przekazy marketingowe w odpowiednim czasie dzięki rozwiązaniom IBM do personalizacji w czasie rzeczywistym



# NA WSPÓŁCZESNYM NASYCONYM RYNKU

firmy odkrywają, że wiele strategii marketingowych jest nieskutecznych i nietrafnych. Rozwiązania korzystające z powolnych lub niepołączonych systemów nie pozwalają prowadzić żywej i wciągającej komunikacji z klientem.

## Zobacz wdrożenia wg branży lub miejsca:

### Bankowość

Dowiedz się, jak ING Bank Australia i ING Netherlands przyspieszyły realizację kampanii.

### Telekomunikacja

Dowiedz się, jak Vodafone, Mobily i Telefonica i Vivo tworzą kampanie na podstawie preferencji klientów.

### Media i przemysł rozrywkowy

Przeczytaj o tym, jak Sky Italia i Matrimony.com tworzą spersonalizowane kampanie, aby zwiększyć zadowolenie klientów.

### Ubezpieczenia

Zobacz, jak Standard Life używa bardziej szczegółowych informacji o klientach, aby zwiększyć współczynnik konwersji w marketingu przychodzącym.



## BANKOWOŚĆ

# Klienci oczekują, że bank będzie znać ich potrzeby

Wiele banków zaczyna opierać swoje strategie marketingowe na danych znacznie obszerniejszych niż tylko wiek i przychody klientów. Instytucje finansowe mają obecnie znacznie większe możliwości tworzenia spersonalizowanych kampanii na podstawie niedawnej i bieżącej aktywności każdego klienta.



Gdy wszystkie kanały są połączone w jednym ujęciu, dokładnie wiemy, w którym miejscu cyklu zakupu znajduje się klient, i możemy **dopasować naszą komunikację** do jego potrzeb.

– CLAUDIA LANE

menedżer ds. ukierunkowanego marketingu w ING DIRECT Australia

## Bardziej osobista bankowość w ING DIRECT Australia

Bank ING DIRECT Australia stworzył zautomatyzowany, zintegrowany proces marketingowy na bazie produktów IBM Campaign i IBM Interact. Ta nowa platforma wykonuje dziennie ponad 100 operacji kontekstowych, wysyłając trafne, spersonalizowane wiadomości do ponad miliona klientów w każdym miesiącu. W przeszłości stworzenie i przetestowanie średniej wielkości kampanii zajmowało od pięciu do sześciu dni. Dzisiaj całą kampanię można uruchomić w trzy dni. Wcześniej kampanie e-mailowe były tworzone ręcznie, a wysyłka zajmowała co najmniej dwa dni. Teraz najnowsze dane klientów można analizować pod kątem rekomendacji kontekstowych co godzinę.



### 50%

krótszy czas uruchamiania spersonalizowanych kampanii



Znacznie niższy koszt pozyskiwania klientów w **kanałach cyfrowych**



### 120-procentowy

wzrost współczynnika konwersji sprzedaży wychodzącej przez call center

Dowiedz się więcej.



Udostępnij informacje o sukcesie  
ING DIRECT Australia

# Generowanie zainteresowania personalizacją



Informacje cookie i znaczniki w rozwiązaniach IBM pozwalają nam zidentyfikować **90% klientów**, którzy odwiedzają naszą witrynę bez logowania się. Dzięki temu możemy pokazać klientowi spersonalizowane oferty, gdy wejdzie na naszą stronę główną.

– **MARTIN DE LUSENET**

menedżer programu badania klientów ING

## ING zwiększa swoje przychody i lojalność klientów dzięki kampanii personalizacji

Bank ING Netherlands zauważył potrzebę modernizacji programów marketingowych, które były zbyt wolne i kosztowne, niezintegrowane, a czasem niemożliwe do wykonania z powodu barier technicznych. Ręczne procesy i brak centralnej koordynacji sprawiały, że od pomysłu do przeprowadzenia kampanii mijało ponad 20 tygodni, czego skutkiem były wysokie koszty i słabe wyniki.

Rozwiązania IBM do personalizacji w czasie rzeczywistym pozwoliły ING:

- Spersonalizować marketing na podstawie historycznych danych klientów i ostatnich interakcji
- Zsynchronizować marketing w wielu kanałach
- Prowadzić ciągły dialog z klientem
- Korzystać z zaawansowanych narzędzi do monitoringu i raportowania

ING udało się zdecydowanie zwiększyć przychody ze sprzedaży wiązanej (cross-sell) i sprzedaży produktów wyższej klasy (up-sell) oraz poprawić zwrot z inwestycji w marketing. Bank osiągnął 3 razy wyższy współczynnik odpowiedzi, zmniejszył koszty marketingu bezpośredniego i przyspieszył realizację kampanii.



Koszty marketingu bezpośredniego niższe o **35% rocznie**



**260** oddziałów banku może teraz zobaczyć polecane następne działania dla każdego klienta



Skrócenie realizacji kampanii z 21 tygodni do **4 tygodni**





# Personalizacja to jedyny sposób na wyróżnienie się w tłumie

Rynek mobilnego dostępu do Internetu szybko się rozwija, a kluczem do sukcesu na nim jest dobre zrozumienie potrzeb i zwyczajów klientów. Bez personalizacji w czasie rzeczywistym we wszystkich obszarach marketingu prędzej czy później straci się kontakt z klientami i szansę na zyski.



Lepszy wgląd w indywidualne preferencje pozwala nam przedstawiać bardziej spersonalizowane oferty we właściwym czasie i dzięki temu skuteczniej sprzedawać. Gdy klient na kartę kupuje doładowanie, możemy natychmiast przedstawić mu **indywidualnie przygotowane oferty i zachęty** ... [na przykład] zachęcić go do ponownego doładowania – **zwiększa to naszą konkurencyjność.**

– **GEORGE BOURAZANIS**

szeft działu analiz i marketingu CVM w Vodafone

## Vodafone dba o lojalność klientów

Po zdobyciu 34% rynku komórkowego w Katarze firma Vodafone chciała zwiększyć średnie wydatki użytkownika, dbając o lojalność klientów. Vodafone korzysta z rozwiązań IBM do personalizacji w czasie rzeczywistym do prowadzenia kampanii bazujących na zintegrowanych informacjach o klientach, ich preferencjach oraz niedawnych interakcjach z Vodafone. Gdy nowe kampanie są gotowe do rozpoczęcia, oprogramowanie IBM Interact wybiera dla każdego klienta najbardziej trafny przekaz.



**3 razy**

więcej konwersji z kampanii



Wzrost przychodów z działań marketingowych BTL:

**3-krotny**



**3 razy**

większa skuteczność sugestii up-sell i cross-sell

# Dostosowane kampanie jako rozmowa z klientem



Rozwiązania IBM do personalizacji w czasie rzeczywistym umożliwiają **inteligentną automatyzację** potrzebną do tego, aby zrozumieć indywidualne potrzeby i preferencje każdego klienta, a następnie zaoferować mu **dopasowaną usługę**, dzięki czemu zwiększamy lojalność.

– FAKHAR IQBAL BUTT

wiceprezes ds. zarządzania bazą klientów w Mobily

## Mobily zastępuje przestarzałe podejście rozproszone “drobnoziarnistą segmentacją”

Mobily to druga pod względem wielkości firma telekomunikacyjna w Arabii Saudyjskiej, mająca roczne przychody w wysokości około 6,7 mld USD. Imran Mahmood, wiceprezes ds. informatyki w Mobily, powiedział: “Wcześniej zarządzaliśmy naszymi procesami marketingowymi za pomocą wielu rozproszonych narzędzi. Nie tylko utrudniało to precyzyjną segmentację klientów, lecz także powodowało, że prowadzenie kampanii było czasowo- i pracochłonne. Przez to nasze zespoły marketingowe nie były w stanie w odpowiednim czasie opracowywać spersonalizowanego przekazu dla każdego klienta”.

Aby rozwiązać te problemy, firma Mobily postanowiła zastąpić swoje rozproszone podejście jednym scentralizowanym rozwiązaniem. Imran Mahmood powiedział: “Wybraliśmy technologię personalizacji w czasie rzeczywistym, ponieważ duże wrażenie zrobiła na nas umożliwiana przez nią precyzyjna segmentacja, zaawansowane modelowanie skłonności i funkcje automatyzacji na podstawie reguł, które są niezbędne do personalizacji kontaktu z klientami na dużą skalę”.

Dzisiaj tysiące pracowników w centrach obsługi telefonicznej, salonach i działach marketingu Mobily używają rozwiązań IBM do personalizacji w czasie rzeczywistym, aby mieć dostęp do wiedzy pozwalającej nie tylko zadowolić, lecz także zachwycić klientów, co daje przewagę na tym bardzo konkurencyjnym rynku.



Wzrost średniego przychodu na użytkownika przekłada się na **ZWROT Z INWESTYCJI LICZONY W MILIONACH DOLARÓW**



**MNIEJ REZYGNUJĄCYCH KLIENTÓW,** dzięki czemu wzrastają obroty



Identyfikacja klientów, którym warto proponować usługi wyższej klasy, **ZWIĘKSZA ŚREDNI PRZYCHÓD NA UŻYTKOWNIKA**

# Dostosowane kampanie jako rozmowa z klientem



Potrzebowaliśmy narzędzia pozwalającego ulepszyć nasze procesy marketingowe, zwiększyć odsetek ofert zakończonych sprzedażą, skrócić czas tworzenia i wdrażania kampanii oraz zoptymalizować interakcje z klientami. Osiągamy te cele, a nasze przychody rosną dzięki **spersonalizowanym kampaniom marketingowym**.

– LEANDRO ANDRADE

dyrektor ds. Business Intelligence, Telefonica | Vivo

## Telefonica | Vivo nieustannie doskonalili oferty dla klientów

Telefonica | Vivo to największy operator komórkowy w Brazylii. Ręczne procesy generowania list realizowane przez ponad 30 dostawców usług marketingowych dawały w efekcie kosztownie nieskuteczne kampanie, które nie przedstawiały klientom usług dopasowanych do ich potrzeb, tylko wywoływały irytację, psując wizerunek marki. Teraz zespoły marketingowe i dostawcy stosują szczegółową segmentację i dostosowaną komunikację SMS-ową i e-mailową, przewidując potrzeby klientów i przedstawiając oferty we właściwym momencie.



Zyskano natychmiastowe opinie o

**200**

kampaniach prowadzonych miesięcznie



Przychody generowane przez marketing bezpośredni wzrosły o

**30%**



Koszty operacyjne kampanii marketingowych zmniejszyły się o

**30%**



**70-procentowy**

wzrost odsetka klientów wyrażających zgodę na otrzymywanie informacji marketingowych dzięki lepszej segmentacji i targetowaniu

# Trafienie na właściwy moment to podstawa

Konsumenci mediów i rozrywki mają dziś wybór tak wielki, jak nigdy wcześniej. Upowszechnienie urządzeń mobilnych dało konsumentom stały dostęp do ulubionych seriali, filmów, muzyki itp. Marketerzy muszą dokonać maksymalnie precyzyjnej segmentacji odbiorców, aby zapewnić wysoki zwrot z inwestycji. Spersonalizowany przekaz marketingowy musi być dostarczony dokładnie w tym momencie, w którym będzie najskuteczniejszy.



Nowe rozwiązanie zwiększa efektywność kanałów samoobsługowych, zmniejsza liczbę kontaktów z centrum obsługi telefonicznej i **zwiększa skuteczność ofert up-sell oraz zyskowność.**

– DYREKTOR  
Sky Italia

## Telewizja Sky Italia odnotowała duży wzrost efektywności i skuteczności

Sky Italia to jedna z największych płatnych telewizji we Włoszech, dostarczająca przez satelitę programy do 4,8 miliona abonentów. Sky Italia obsługuje ponad 30 milionów przychodzących kontaktów z klientami. Chciała zoptymalizować efekty każdego kontaktu przez spersonalizowanie informacji i dostarczanie ich klientom we właściwym momencie.

Firma wdrożyła rozwiązanie IBM do personalizacji w czasie rzeczywistym, które analizuje i segmentuje klientów podczas kontaktu na stronie internetowej, przez interaktywny system informacji głosowej oraz przez centrum obsługi telefonicznej. Następnie z bazy danych zawierającej ponad 150 spersonalizowanych podejść wybiera najodpowiedniejsze i natychmiast przedstawia lub poleca klientowi idealną ofertę i informację, co pozwala podnieść jakość obsługi i zmniejszyć liczbę traconych klientów.



Obniżenie kosztów o **5%** w ciągu 30 dni od uruchomienia systemu



Ponad **4,5 MILIONA** klientów skorzystało na spersonalizowanej obsłudze



Skuteczność ofert up-sell na stronie internetowej wzrosła z 10% do **30%**



**200%** wzrost efektywności operatorów centrum obsługi telefonicznej



Czas wprowadzania nowych promocji dla dotychczasowych klientów skrócono o **500%**



## Nastawienie się na właściwe kanały



Rozwiązanie IBM pomoże nam **radykałnie poprawić dokładność** targetowania abonentów i **zwiększyć zyski**.

– JAYARAM K. IYER

dyrektor ds. strategii i analizy danych w Matrimony.com

## Matrimony.com tworzy innowacyjne rozwiązania do kojarzenia par

Matrimony.com to usługa kojarząca pary, która ma klientów na całym świecie. Znalezienie partnerów dla ponad dwóch milionów użytkowników ma kluczowe znaczenie dla reputacji Matrimony.com. Jednak dotychczasowy system kojarzący pary nie radził sobie ze zgromadzoną ilością danych, a powolne ręczne działania marketingowe dawały kiepskie efekty. Dzięki rozwiązaniom IBM do personalizacji w czasie rzeczywistym czas potrzebny Matrimony.com na identyfikację segmentu rynkowego, zaprojektowanie kampanii skierowanej do tego segmentu i jej uruchomienie skrócił się o 90%.



Zmniejszenie opóźnień procesów marketingowych ogółem o

**90%**



**MIŁOŚĆ** od wejrzenia w dane

IBM kojarzy pary dzięki marketingowi na podstawie analizy danych. Zobacz jak.



Lepsze wykorzystanie danych i wiedzy na potrzeby zintegrowanej komunikacji marketingowej pomaga skojarzyć **więcej potencjalnych partnerów**

## UBEZPIECZENIA

# Szczegółowe informacje o klientach mają kluczowe znaczenie dla personalizacji

Firmy coraz lepiej zdają sobie sprawę z tego, że spersonalizowany marketing jest koniecznym elementem kampanii odpowiadających na potrzeby klientów. Możliwe, że obszarem najbardziej wymagającym personalizacji są ubezpieczenia i bankowość inwestycyjna. Ponieważ potrzeby klientów branży usług finansowych są zróżnicowane z samej swojej natury, firmy z tej branży muszą tworzyć produkty jeszcze bardziej dopasowane do potrzeb klientów. Aby to osiągnąć, konieczny jest dostęp do bardziej szczegółowych informacji o klientach.



Mamy duże sukcesy w proaktywnych kontaktach z klientami, których prawdopodobieństwo przejścia do innego ubezpieczyciela jest duże, i oferowaniu im produktów dopasowanych do potrzeb, co pozwala ich zatrzymać i zyskać ich lojalność – są to dwie **najważniejsze umiejętności** potrzebne na bardzo konkurencyjnym rynku brytyjskim.

– **STEPHEN INGLEDEW**

dyrektor zarządzający ds. marketingu w Standard Life

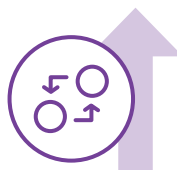
## Standard Life stosuje spersonalizowaną komunikację z klientami

Z powodu niedawnych reform brytyjski rynek ubezpieczeń emerytalnych bardzo się zmienił, a klientom dużo łatwiej jest zmienić ubezpieczyciela. Towarzystwo Standard Life stwierdziło, że musi dokładniej poznać potrzeby poszczególnych klientów i zaoferować im zindywidualizowaną obsługę, aby zyskać ich lojalność.

“Wielu naszych klientów sprawdza informacje przez Internet i z urządzeń mobilnych, zanim zadzwonią do naszego centrum obsługi telefonicznej, aby porozmawiać z naszym pracownikiem” – wyjaśnia Stephen Inglede, dyrektor zarządzający ds. marketingu. Dodaje: “W przeszłości nie byliśmy w stanie zebrać razem informacji o wszystkich tych interakcjach. Wiedzieliśmy, że tracimy cenne szanse na lepszy kontakt z klientami, i szukaliśmy sposobu na uzyskanie pełnego obrazu preferencji klienta na podstawie informacji ze wszystkich kanałów”.

Obecnie Standard Life precyzyjnie segmentuje klientów i używa inteligentnego mechanizmu opracowywania kampanii do tworzenia, wdrażania i pomiaru skuteczności spersonalizowanej komunikacji z dużą szybkością i na dużą skalę.

Inglede podsumowuje: “Wszystkie nasze kanały są teraz całkowicie zintegrowane i mamy w jednym miejscu pełny obraz wszystkich interakcji z klientem. Jeśli klient decyduje się na jakiś produkt, przekazujemy mu odpowiednie informacje na każdym etapie za pomocą preferowanej przez niego metody kontaktu. Efektem jest wysoka jakość obsługi”.



Wzrost wskaźnika konwersji kontaktów przychodzących o

**8%**

[Dowiedz się więcej.](#)



Udostępnij informacje o sukcesie Standard Life

# MAKSYMALIZACJA

efektów interakcji z klientem dzięki  
rozwiązaniom IBM do personalizacji  
w czasie rzeczywistym

## Rozwiązania IBM do personalizacji w czasie rzeczywistym:

### Wykorzystują wszystkie dostępne informacje

o każdym kliencie kontaktującym się firmą za pośrednictwem dowolnego kanału.

### Pomagają w optymalizacji kontaktu z klientem na żywo

przez podejmowanie decyzji na podstawie posiadanej wiedzy o kliencie i jego bieżącej aktywności.

### Dostarczają ważne informacje o

zainteresowaniach klientach i wcześniejszych interakcjach z nimi, umożliwiając precyzyjne personalizowanie treści.

### Komunikują precyzyjnie dobrane informacje na

żywo podczas interakcji przychodzących z klientem.

Wejźdź na [ibm.com/real-time-personalization](http://ibm.com/real-time-personalization) i dowiedz się więcej.

Udostępnij ten e-book:



## PRAWA AUTORSKIE

© Copyright IBM Corporation 2017

IBM, logo IBM, [ibm.com](http://ibm.com) i IBM Commerce są znakami towarowymi International Business Machines Corp. zarejestrowanymi w wielu systemach prawnych na całym świecie. Nazwy innych produktów lub usług mogą być znakami towarowymi IBM lub innych podmiotów. Aktualna lista znaków towarowych IBM jest dostępna w serwisie WWW IBM, w sekcji "Copyright and trademark information" (Informacje o prawach autorskich i znakach towarowych), pod adresem [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml).

IBM dla marketingu