

# Восхищайте заказчиков ***КАЖДОЕ МГНОВЕНИЕ***

Узнайте, как с помощью решения IBM Real-time Personalization компании могут наладить своевременные, релевантные и оперативные коммуникации



# В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ПЕРЕНАСЫЩЕННОГО РЫНКА

бизнес начинает понимать, что многие рыночные стратегии теряют смысл и становятся неэффективными. Тактики, основанные на использовании медленных или разрозненных систем, не способны обеспечить максимальную отдачу от оперативного взаимодействия с клиентами.

## Ознакомьтесь с примерами внедрения в различных отраслях и регионах:

### Банковский сектор

Узнайте, как ING Bank Australia и ING Netherlands ускоряют проведение кампаний.

### Телекоммуникации

Узнайте, как Vodafone, Mobily и Telefonica | Vivo создают маркетинговые кампании исходя из предпочтений клиентов.

### Сфера развлечений и масс-медиа

Прочитайте о том, как Sky Italia и Matrimony.com разрабатывают персонализированные кампании для повышения степени удовлетворенности клиентов.

### Страхование

Узнайте, как Standard Life применяет детализированную информацию о клиентах для повышения эффективности их привлечения.



## Клиенты ожидают, что банки хорошо знают их

Многие банки при разработке своих маркетинговых стратегий начинают учитывать не только возраст и уровень дохода клиентов. Сейчас, как никогда ранее, у финансовых учреждений есть все возможности для персонализации кампаний на основе недавнего поведения клиентов и их действий в реальном времени.



Интеграция всех каналов в рамках единой кампании дает нам возможность точно знать, на каком этапе цикла покупки находится каждый клиент, и **корректировать наше взаимодействие** с учетом его индивидуальных потребностей.

– **КЛОДИЯ ЛЕЙН (CLAUDIA LANE)**

Менеджер по целевому маркетингу, ING DIRECT Australia

## Персонализация банковского обслуживания в ING DIRECT Australia

В ING DIRECT Australia разработан автоматизированный интегрированный маркетинговый процесс на базе решений IBM Campaign и IBM Interact. В рамках новой платформы применяется более 100 контекстных триггеров в день для ежемесячной рассылки релевантных персонализированных сообщений более чем миллиону клиентов. Раньше на разработку и тестирование небольшой кампании уходило 5-6 дней. Сейчас банк может развернуть кампанию всего за три дня. Кроме того, маркетинговые рассылки раньше проводились вручную, и на каждую уходило не менее 2 дней. Теперь они могут анализировать актуальные данные о клиенте для контекстных объявлений ежечасно в течение дня.



**50 %**

сокращение срока подготовки и запуска персонализированных кампаний



Значительное сокращение стоимости привлечения клиентов по **цифровым каналам**



**120 %**

увеличение эффективности исходящих продаж по телефону

# Растущий интерес к персонализации



Благодаря применению файлов cookies и тэгов с использованием решений IBM сейчас мы можем идентифицировать **90 % клиентов**, которые посещают веб-сайт, но не входят в систему. За счет этого мы получаем возможность делать клиентам персонализированные предложения в тот момент, когда они заходят на нашу домашнюю страницу.

– **МАРТЭН ДЕ ЛУЗЕНЕ (MARTIN DE LUSENET)**  
Менеджер по анализу информации о клиентах, ING

## Персонализация кампаний помогает ING увеличивать доходы и повышать лояльность клиентов

В ING Netherlands осознали необходимость пересмотра маркетинговых программ, которые проводились медленно, были разрозненными и дорогостоящими или нереализуемыми по техническим причинам. Из-за выполнения процессов вручную и отсутствия централизованной координации на реализацию кампании требовалось более 20 недель, от разработки концепции до проведения, что приводило к большим затратам и низкой отдаче.

Использование решений IBM Real-time Personalization как технической основы дает банку ING возможность:

- персонализировать маркетинговую деятельность с учетом накопленных данных о клиенте и последних взаимодействий с ним;
- синхронизировать маркетинг по различным каналам;
- вести постоянный диалог с клиентами;
- использовать мощные средства мониторинга и формирования отчетности.

Банку ING удалось существенно повысить доходы от перекрестных и дополнительных продаж и ускорить окупаемость маркетинговых инвестиций. Банк в три раза увеличил долю отклика, сократил расходы на прямой маркетинг и ускорил проведение кампаний.



Сокращение расходов на прямой маркетинг на **35 % в год**



**260** отделений банка могут получать рекомендации по следующим наиболее правильным действиям для каждого клиента



Сокращение цикла кампании с 21 недели до **4 недель**





# Персонализация – это единственный способ выделиться из толпы

Объемы мобильных данных резко возрастают, и успех в этой высококонкурентной области зависит от глубокого понимания потребностей и привычек клиентов. Без применения персонализации в реальном времени во всех сферах маркетингового плана вы потеряете свою клиентскую базу и, в конечном итоге, упустите потенциальную прибыль.



Глубокое понимание предпочтений отдельных пользователей дает возможность делать персонализированные предложения в нужное время для увеличения продаж. Когда клиент, оплачивающий услуги по факту использования, пополняет баланс, мы можем мгновенно делать ему **персонализированные и стимулирующие предложения** ... [такие как] предложение еще раз пополнить баланс – **повышая нашу конкурентоспособность.**

– **ДЖОРДЖ БУРАЗАНИС (GEORGE BOURAZANIS)**

Руководитель отдела аналитики и CVM-маркетинга, Vodafone

## Vodafone поощряет лояльность своих клиентов

После завоевания 34 % рынка мобильной связи Катара в компании Vodafone решили увеличить показатель среднего дохода на абонента (ARPU) за счет поощрения лояльности клиентов. Vodafone использует решения IBM Real-time Personalization для разработки и проведения кампаний на основе единого представления о своих клиентах, их предпочтениях и последних взаимодействиях с Vodafone. Когда новые кампании готовы к проведению, программное решение IBM Interact подбирает для каждого клиента наиболее подходящие сообщения.



### 3-хкратное

увеличение эффективности кампаний



увеличение доходов от маркетинга

### 3-хкратное



### 3-хкратное

увеличение эффективности продаж дополнительных услуг

# Отвечаем запросам благодаря персонализированным кампаниям



Решения IBM Real-time Personalization обеспечивают **разумную автоматизацию**, необходимую для понимания индивидуальных потребностей и предпочтений каждого клиента, и **персонализированное обслуживание** для поддержания их лояльности.

– **ФАКАР ИКБАЛ БУТТ (FAKHAR IQBAL BUTT)**

Вице-президент по управлению клиентской базой, Mobily

## Mobily отказывается от устаревшего подхода с использованием разрозненных маркетинговых платформ в пользу “детализированной сегментации”

Годовой доход Mobily, второй по величине телекоммуникационной компании Саудовской Аравии, составляет примерно 6,7 млрд. долларов США. Вице-президент по ИТ компании Mobily Имран Махмуд (Imran Mahmood) признает: “Раньше для управления маркетинговыми процессами мы использовали множество разрозненных инструментов. Помимо сложностей при разработке детализированной сегментации клиентов, создание и проведение кампаний было долгим и трудоемким процессом. В результате нашим группам маркетинга не удавалось своевременно доставлять персонализированные сообщения каждому клиенту”.

Чтобы справиться со своими проблемами, в компании решили перейти от разрозненного подхода на единое централизованное решение. “Мы выбрали решение IBM Real-time Personalization, потому что были поражены детализированным сегментированием, расширенными возможностями моделирования готовности клиентов к покупкам и средствами автоматизации на основе правил, которые являются необходимым условием для масштабной персонализации обслуживания клиентов”, – говорит г-н Имран Махмуд.

Сегодня тысячи сотрудников контактных центров, розничных магазинов и отделов маркетинга компании Mobily применяют решения IBM Real-time Personalization для глубокого анализа, необходимого для того, чтобы не только удовлетворить клиентов, но и привести их в восторг – очень важный отличительный фактор на высококонкурентном рынке.



Увеличение среднего дохода на абонента вносит свой вклад в **ОКУПАЕМОСТЬ ИНВЕСТИЦИЙ, ЭКВИВАЛЕНТНЫЙ МИЛЛИОНАМ ДОЛЛАРОВ**



**СНИЖЕНИЕ ОТТОКА КЛИЕНТОВ** ведет к значительному росту бизнеса



Выявление клиентов с наибольшей вероятностью дополнительных покупок **ПОВЫШАЕТ СРЕДНИЙ ДОХОД НА АБОНЕНТА (ARPU)**

# Отвечаем запросам благодаря персонализированным кампаниям

Нам нужен был инструмент, который помог бы улучшить наши маркетинговые процессы, увеличить показатели отклика, сократить время разработки и проведения кампаний, а также оптимизировать взаимодействие с клиентами. Мы достигаем этих целей и способствуем росту доходов с помощью **персонализированных маркетинговых кампаний**.

– **ЛЕАНДРО АНДРАДЕ (LEANDRO ANDRADE)**

Директор по бизнес-аналитике, Telefonica | Vivo

## Telefonica | Vivo совершенствует взаимодействие с клиентами

Telefonica | Vivo – крупнейший оператор мобильной связи в Бразилии. Генерация списков рассылки, выполняемая вручную более чем 30 поставщиками маркетинговых услуг, оборачивалась кошмаром неэффективных кампаний, когда клиентам предлагались услуги, которые не отвечали их индивидуальным потребностям. Такие коммуникации вызывали раздражение и вели к обесцениванию бренда. Отделы маркетинга и поставщики маркетинговых услуг теперь используют детальную сегментацию клиентов и персонализированные коммуникации по СМС и электронной почте, чтобы прогнозировать потребности абонентов и удовлетворять их в нужное время.



Мгновенное получение обратной связи по

**200**

кампаниям в месяц



Увеличение доходов от прямого маркетинга на

**30 %**



Сокращение текущих расходов на маркетинговые кампании на

**30 %**



**70 %**

увеличение доли клиентов, согласившихся на получение маркетинговых сообщений, за счет улучшения сегментации и выбора целевой аудитории

# Время решает все

У клиентов в сфере развлечений и масс-медиа сейчас такой выбор, какого не было никогда раньше. Благодаря повсеместному распространению мобильных устройств потребители имеют постоянный доступ к любимым программам, фильмам, музыке и т. д. Перед маркетологами стоит задача как можно точнее сегментировать свою аудиторию, чтобы оптимизировать окупаемость инвестиций. Необходимо обеспечить доставку персонализированных сообщений именно тогда, когда их скорее всего увидят.



Благодаря повышению эффективности каналов самообслуживания данное решение позволяет уменьшить количество звонков, поступающих в контактный центр, **увеличить дополнительные продажи и повысить рентабельность.**

– **РУКОВОДИТЕЛЬ**  
Sky Italia

## Sky Italia получает огромный выигрыш в эффективности и продуктивности

Sky Italia, один из крупнейших операторов платного телевидения в Италии, предоставляет услуги спутникового телевидения почти 4,8 млн абонентам. Sky Italia получает более 30 млн входящих запросов клиентов. Компания стремилась оптимизировать результаты обработки каждого запроса за счет персонализации сообщений и их доставки каждому абоненту в нужное время.

Решение IBM Real-time Personalization, развернутое в компании, выполняет анализ и сегментирование клиентов при обращении абонентов в компанию через веб-сайт, систему IVR или центр обработки вызовов. Затем решение выполняет в базе данных выбор из более чем 150 персонализированных вариантов и мгновенно предлагает или рекомендует наилучшее предложение и сообщение для каждого клиента, что помогает повысить качество обслуживания и сократить отток клиентов.



Сокращение затрат на **5 %** в течение 30 дней после ввода в эксплуатацию



Более **4,5 млн** клиентов воспользовались преимуществами персонализированного обслуживания



Увеличение дополнительных продаж через Интернет с 10 % до **30 %**



**200 %** повышение эффективности работы операторов центра обработки вызовов



Сокращение времени вывода на рынок новых предложений, направленных на удержание клиентов, на **500 %**



## Выбор правильных каналов



Решение IBM помогает нам **расширять границы возможного, добиваться запланированных результатов**, когда дело касается выбора целевых абонентов и **увеличения чистой прибыли**.

– **ДЖАЯРАМ К. АЙЕР (JAYARAM K. IYER)**

Директор по стратегии и аналитике, Matrimony.com

## Matrimony.com разрабатывает инновационные решения для более удачного подбора партнеров

В службу знакомств Matrimony.com обращаются клиенты со всего мира. Подбор партнеров для более чем двух миллионов клиентов имеет решающее значение для репутации Matrimony.com. Однако существующая система подбора партнеров больше не могла управлять накопленными объемами данных, а маркетинговые коммуникации, осуществляемые в ручном режиме, давали слишком мало результатов и слишком поздно. Благодаря применению решений IBM Real-time Personalization компании Matrimony.com удалось сократить на 90% количество времени, требуемого для определения сегмента рынка, разработки кампании, нацеленной на этот сегмент, и последующего проведения кампании.



### **БРАКИ,** заключенные с помощью **данных**

IBM выступает в роли свахи, используя маркетинг на основе аналитики. Узнайте, как!



Сокращение времени подготовки маркетинговых коммуникаций на

**90 %**



Улучшение работы с данными и их анализа для предоставления интегрированных маркетинговых сообщений помогает подбирать **больше вариантов потенциальных партнеров**

## СТРАХОВАНИЕ

# Детализированная информация о клиентах очень важна для персонализации

Бизнес все больше осознает, что для разработки кампаний, учитывающих потребности клиентов, важное значение имеет персонализация маркетинга. Можно сказать, что нет ни одной другой области, в которой персонализация маркетинга более полезна, чем в сфере страхования и инвестиционного банковского обслуживания. Клиенты сферы финансовых услуг по своей природе имеют самые разнообразные потребности, поэтому компаниям нужны более персонализированные маркетинговые продукты, отвечающие таким потребностям. Для решения этой задачи необходим доступ к более детализированной информации о клиентах.



Мы добились больших успехов за счет упреждающего обращения к клиентам, готовым перейти к конкурентам, и предоставления персонализированных предложений для повышения лояльности и удержания клиентов. Оба этих фактора **играют ключевую роль** для успеха на высококонкурентном рынке Великобритании.

– **СТИВЕН ИНГЛДЬЮ (STEPHEN INGLEDEW)**  
Управляющий директор по маркетингу, Standard Life

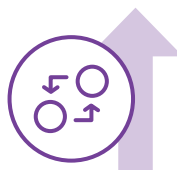
## Standard Life применяет индивидуально настроенные сообщения для персонализации коммуникаций

Недавние правительственные реформы, встряхнувшие рынок сбережений и пенсионных накоплений в Великобритании, значительно упростили переход клиентов к другим поставщикам услуг. В этих условиях в компании Standard Life пришли к пониманию важности учета предпочтений отдельных клиентов и предоставления им персонализированного обслуживания для повышения их лояльности.

“...Многие из наших клиентов посещают наш веб-сайт или используют мобильное приложения для знакомства с доступными вариантами, прежде чем обращаться в контактный центр для разговора с представителями нашей компании”, – объясняет Стивен Ингльдью (Stephen Ingledeu), управляющий директор по маркетингу. Он добавляет: “Раньше у нас не было возможности интегрировать информацию обо всех подобных контактах с клиентами. Мы знали, что упускаем ценные возможности для взаимодействия с нашими клиентами, и искали способ получить полное представление о предпочтениях клиентов по всем каналам”.

Сейчас в Standard Life создают детализированные сегменты клиентов и применяют интеллектуальную систему разработки кампаний для подготовки, развертывания и оценки персонализированных коммуникаций в масштабе всей компании.

Подводя итог, г-н Ингльдью говорит: “Сегодня мы обеспечили полную интеграцию информации по всем каналам коммуникаций и получаем единое и точное представление о взаимодействиях с каждым клиентом. Если [клиенты] действительно решают, что продукт им подходит, мы постоянно держим их в курсе на каждом этапе с использованием предпочитаемого ими способа коммуникаций, обеспечивая тем самым качественное непрерывное обслуживание”.



Увеличение конверсии входящих обращений на **8 %**

Узнать больше



Поделиться историей успеха Standard Life

# ПОЛУЧИТЕ МАКСИМАЛЬНУЮ ОТДАЧУ ОТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ С ПОМОЩЬЮ IBM Real-time Personalization

## IBM Real-time Personalization

**Использует всю имеющуюся информацию** о каждом отдельном клиенте при его взаимодействии с компанией по любому каналу.

**Помогает в оптимизации взаимодействия с клиентом в реальном времени** за счет предоставления имеющейся информации о клиенте и его действиях в данный момент.

**Предоставляет критически важную информацию** об интересах клиента и прошлых взаимодействиях с целью персонализации материалов.

**Персонализирует сообщения**, отправляемые при обращении клиентов в режиме реального времени.

Дополнительные сведения см. на сайте [ibm.com/real-time-personalization](http://ibm.com/real-time-personalization).

Поделиться этой электронной книгой:



### АВТОРСКИЕ ПРАВА

© Copyright IBM Corporation 2017

IBM, логотип IBM, [ibm.com](http://ibm.com) и IBM Commerce – товарные знаки International Business Machines Corp., зарегистрированные во многих странах. Названия других продуктов и услуг могут быть товарными знаками IBM или других компаний. Действительный в настоящее время список товарных знаков IBM можно найти на веб-сайте “Copyright and trademark information” (Информация об авторских правах и товарных знаках) по адресу: [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Решения IBM для маркетинга