

Potěšte vaše zákazníky, ***ALESPON JEDINKRÁT***

Zjistěte, jak pomocí IBM Real-time Personalization vytvořit včasnou, relevantní komunikaci, která podnítí reakce zákazníků.



NA DNEŠNÍM NASYCENÉM TRHU

společnosti zjišťují, že jsou často jejich marketingové strategie neefektivní a irelevantní. Taktiky nastavené na pomalých nebo nepropojených systémech nenabízejí mnoho s ohledem na potřebu maximalizovat aktivní zapojení zákazníků.

Prozkoumejte případové studie podle odvětví nebo lokality:

Bankovníctví

Podívejte se, jak ING Bank Australia a ING Netherlands zrychlují dobu uvedení kampaní na trh.

Telekomunikace

Podívejte se, jak společnosti Vodofone, Mobily a Telefonica I Vivo vytvářejí kampaně na základě preferencí zákazníků.

Média a zábavní průmysl

Přečtěte si, jak společnosti Sky Italia a Matrimony.com vytvořily personalizované kampaně pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Pojišťovnictví

Podívejte se, jak společnost Standard Life používá podrobnější informace o zákazníkovi k navýšení konverzí.



Zákazníci očekávají, že jejich banky budou vědět vše

Mnoho bank své marketingové strategie již nezakládá pouze na věku a příjmu zákazníků. V současné době má stále více finančních institucí možnost vytvořit personalizované kampaně založené na nedávném chování zákazníka a aktivitě v reálném čase.



Když je každý kanál integrován do jediného zobrazení, zjistíme, kde přesně se každý zákazník nachází v cyklu nakupování, a budeme schopni **přizpůsobit naši komunikaci** v závislosti na jejich individuálních potřebách.

– CLAUDIA LANE

Manager, Targeted Marketing, ING DIRECT Australia

Personalizace bankovníctví v ING DIRECT Australia

Společnost ING DIRECT Australia vytvořila automatizovaný a integrovaný marketingový proces podporovaný produkty IBM Campaign a IBM Interact. Nová platforma provádí víc než 100 kontextuálních aktivačních událostí za den ke sdílení relevantních a personalizovaných zpráv s více než milionem zákazníků každý měsíc. V minulosti trvalo vytvoření a testování kampaně střední velikosti přibližně 5 až 6 dní. Dnes mohou zavést celou kampaň během pouhých tří dnů. Dříve také vytvářeli e-mailové kampaně ručně s minimálně dvoudenní mezerou v doručování. Nyní mohou analyzovat aktuální zákaznická data ke každé kontextuální interakci každou hodinu.



0 50 %

se zkrátila doba uvedení personalizovaných kampaní na trh



Podstatně se snížily náklady na získání zákazníka napříč **digitálními kanály**



0 120 %

se navýšily konverze u proaktivních prodejních telefonátů z call centra

Zvyšování zájmu o personalizaci



Pomocí souborů cookie a značení v rámci řešení společnosti IBM nyní můžeme identifikovat **90 procent zákazníků**, kteří navštívili web, ale nepřihlásili se. To nám dává možnost při další návštěvě zákazníka umístit na naši domovskou stránku personalizované nabídky.

– MARTIN DE LUSENET

ING Customer Intelligence Program Manager

Společnosti ING díky personalizované kampani roste zisk i loajalita zákazníků

Společnost ING Netherlands rozpoznala nutnost zrenovat marketingové programy, které byly pomalé, nepropojené, nákladné nebo díky technickým problémům neproveditelné. S ručním procesem a nedostatkem centralizované koordinace trval proces od vytvoření po zavedení více než 20 týdnů, což mělo za následek vysoké náklady a podprůměrné výsledky.

S produktem IBM Real-time Personalization jako technickým základem získala společnost ING následující možnosti:

- Personalizace marketingu na základě historických dat klientů a nedávných interakcí
- Synchronizace marketingu napříč více kanály
- Vývoj kontinuálního dialogu se zákazníky
- Využití výkonných nástrojů pro monitorování a vytváření reportů

Společnost ING dramaticky zvýšila výnosy z cross-sellingu a up-sellingu a zvýšila návratnost investic (ROI) do marketingu. Bance se podařilo zrealizovat třikrát vyšší rychlost odezvy, nižší náklady na přímý marketing a kratší doby uvedení kampaní.



Náklady na přímý marketing se snížily o **35 % ročně**



260 poboček může nyní zobrazit NBA (Next Best Action) pro každého zákazníka



Doba implementace kampaně se snížila z 21 týdnů na **4 týdny**



Personalizace je jedinou cestou, jak vyčnívat z davu

Mobilní data jsou na prudkém vzestupu a klíčem k úspěchu v tomto přeplněném odvětví je porozumění potřebám a návykům vašich zákazníků. Bez personalizace v reálném čase u všech aspektů vašeho marketingového plánu se své uživatelské základně odčizíte a v konečném důsledku ztratíte potenciální zisky.



Hlubší poznatky o individuálních preferencích nám umožňují sdílet vysoce personalizované nabídky v ten pravý čas pro zachycení prodejních příležitostí. Když si průběžně platící zákazník dobíjí kredit, můžeme mu okamžitě ukázat **personalizované nabídky a pobídky** ... [jako je] pobídka k dalšímu dobití kreditu, **což zvyšuje naši konkurenceschopnost.**

– GEORGE BOURAZANIS

Head of Insights and CVM Marketing, Vodafone

Vodafone si váží loajality zákazníků

Po získání 34% podílu na trhu mobilních komunikací v Kataru společnost Vodafone chtěla povzbudit hodnotu ARPU (Average spend per user) péčí o loajalitu zákazníků. Společnost Vodafone používá řešení IBM Real-time Personalization k vytvoření a správě kampaní na základě jediného zobrazení zákazníků, jejich preferencí a nedávných interakcí se společností Vodafone. Když je nová kampaň připravena ke spuštění, software IBM Interact přiřadí každému zákazníkovi nejrelevantnější zprávu.



3x

se zvýšily konverze z kampaní



Výnosy z BTL kampaní se zvýšily

3x



3x

se zvýšila efektivita při konverzi z upsell a cross-sell kampaní

Odpovídáme na volání zákazníků kampaněmi šitými na míru



Řešení IBM Real-time Personalization nabízí **inteligentní automatizaci**, kterou potřebujeme k pochopení potřeb a preferencí jednotlivých zákazníků, a nabízí **personalizované služby** pro podporu jejich loajality.

– FAKHAR IQBAL BUTT

VP Customer Base Management, Mobily

Společnost Mobily nahrazuje zastaralý distribuční proces systémem detailní segmentace

Mobily je druhou největší komunikační společností v Saúdské Arábii a generuje roční výnosy ve výši přibližně 6,7 miliardy USD. Imran Mahmood, viceprezident oddělení IT ve společnosti Mobily, uznává, že dříve při správě marketingových procesů spoléhali na několik distribučních nástrojů. Díky tomu bylo složité vytvářet podrobné segmenty zákazníků a vývoj a zavádění kampaní byl navíc časově náročný a pracný proces. Výsledkem bylo, že marketingové týmy nebyly schopné zákazníkům dodávat včasné a personalizované zprávy.

Jako řešení těchto výzev se společnost Mobily rozhodla nahradit stávající distribuční systém jediným centralizovaným marketingovým řešením. "IBM Real-time Personalization jsme si vybrali, protože jsme byli skutečně ohromeni podrobnou segmentací, pokročilým modelováním tendencí a možnostmi automatizace na základě pravidel, což jsou předpoklady pro poskytování personalizovaných uživatelských zkušeností ve velkém měřítku," říká Imran Mahmood.

Dnes tisíce zaměstnanců společnosti Mobily používají v kontaktních centrech, obchodech a marketingových odděleních řešení IBM Real-time Personalization k získání hlubších poznatků, které potřebují k tomu, aby zákazník nebyl pouze spokojen, ale nadšen – což je zásadní odlišující prvek na nasyceném trhu.



Zvýšený průměrný výnos na zákazníka přispěl k **NÁVRATNOSTI INVESTIC V HODNOTĚ MILIONŮ DOLARŮ**



SNÍŽENÍ ODLIVU ZÁKAZNÍKŮ přineslo výrazný obchodní růst



Díky identifikaci nejvhodnějších zákazníků pro upsell **VZROSTLY PRŮMĚRNÉ VÝNOSY NA MOBILNÍHO UŽIVATELE (ARPU)**

Odpovídáme na volání zákazníků personalizovanými kampaněmi

Potřebovali jsme nástroj, který by mohl vylepšit naše marketingové procesy, zvýšit rychlost odezvy, snížit dobu vývoje a implementace kampaní a optimalizovat interakce se zákazníkem. Těchto cílů nyní dosahujeme a růst výnosů podporujeme prostřednictvím **personalizovaných marketingových kampaní**.

– LEANDRO ANDRADE

Director of Business Intelligence, Telefonica | Vivo

Telefonica | Vivo zdokonaluje nabídky pro zákazníky

Telefonica | Vivo je největší poskytovatel mobilních služeb v Brazílii. Proces ručního vytváření seznamů prováděný více než 30 marketingovými dodavateli představoval noční můru neefektivních kampaní, které nenabízely zákazníkům konkrétní služby pro jejich potřeby a vytvářely únavné komunikace, které značku devalvovaly. Marketingové týmy a dodavatelé nyní používají podrobnou segmentaci a personalizovanou komunikaci prostřednictvím textových zpráv a e-mailů ke zjištění potřeb odběratelů a na ty pak reagují v ten správný čas.



Společnost obdržela okamžitou zpětnou vazbu u

200

kampaní za měsíc



Výnosy z přímého marketingu se zvýšily o

30 %



Provozní náklady marketingových kampaní se snížily o

30 %



0 70 %

narostly opt-in souhlasy u zákazníků, kteří obdrželi marketingové zprávy prostřednictvím vylepšené segmentace a cílení

Načasování je vším

Spotřebitelé v odvětví médií a zábavního průmyslu mají stále více možností. Se vzestupem a všudypřítomností mobilních zařízení mají spotřebitelé okamžitý přístup k oblíbeným seriálům, filmům, hudbě atd. Marketingoví pracovníci musí co nejpřesněji segmentovat cílovou skupinu, aby optimalizovali návratnost investic (ROI). Musí zasílat personalizovaný obsah šitý zákazníkům na míru – ty správné zprávy v ten správný čas.



Řešení nám přineslo snížení počtu příchozích hovorů do kontaktních center a zvýšení upsell prodejů i ziskovosti díky zvýšení efektivity u samoobslužných kanálů. **increasing up-selling and profitability.**

– VÝKONNÝ ŘEDITEL
Sky Italia

Společnost Sky Italia zaznamenala podstatné zvýšení efektivity a produktivity

Společnost Sky Italia je jednou z největších společností poskytujících placené televizní vysílání v Itálii a distribuuje prostřednictvím satelitu programové služby přibližně 4,8 milionu odběratelů. Sky Italia spravuje více než 30 milionů příchozích požadavků od zákazníků a hledala řešení pro optimalizaci výstupu každé žádosti díky přizpůsobení zprávy, kterou daný odběratel obdrží v ten pravý čas.

Společnost implementovala řešení IBM Real-time Personalization, které při kontaktování společnosti prostřednictvím webových stránek, systému IVR nebo telefonického centra automaticky analyzuje a segmentuje zákazníky. Řešení poté z databáze více než 150 personalizovaných přístupů vybere ten pravý a okamžitě nabídne nebo doporučí ideální nabídku a zprávu pro každého zákazníka, čímž se vylepší služby a sníží odliv zákazníků.



Snížili se náklady o
5 %
do 30 dnů od
uvedení do
provozu



Více než
4,5 MILIONU
zákazníků využilo výhod
personalizovaného
přístupu



Zvýšil se upsell z
webu z 10 % na
30 %



0 200 %
se zvýšil ukazatel
efektivity operátorů
telefonického centra



Doba uvedení nových
propagačních akcí
na trh se zkrátila o
500 %

Naladění správných kanálů



Řešení společnosti IBM nám dokáže pomoci **posunout hranice a získat přesné výsledky** týkající se cílení na odběratele a **vylepšit obchodní výsledky**.

– JAYARAM K. IYER

Chief Strategy & Analytics Officer, Matrimony.com

Společnost Matrimony.com vyvíjí inovativní řešení pro nalezení vhodného partnera

Matrimony.com je seznamovací služba se zákazníky po celém světě. Hledání partnerů pro více než 2 miliony členů je pro reputaci Matrimony.com zásadní. Dosavadní vyhledávací nástroj však již nebyl schopen spravovat akumulovaná data a pomalé, ručně nastavované marketingové kampaně přinášely příliš málo výsledků a příliš pozdě. Díky řešení IBM Real-time Personalization se doba, kterou společnost Matrimony.com potřebovala k identifikaci segmentu trhu, návržení kampaně zaměřené na tento segment a spuštění kampaně, snížila o celých 90 procent.



Doba cyklu veškerých marketingových procesů se zkrátila o

90 %



MANŽELSTVÍ díky datům

IBM seznamuje lidi pomocí marketingu založeného na analýze dat. Podívejte se jak!



Podařilo se lépe využít data a poznatky z nich pro distribuci integrovaného marketingového sdělení, jež pomůže nalézt **více potenciálních partnerů**

Podrobné informace o zákazníkovi jsou pro personalizaci klíčové

Společnosti si stále více uvědomují, že personalizovaný marketing hraje hlavní roli při vytváření kampaní, které se zaměřují na potřeby zákazníků. Zřejmě neexistuje oblast, kde by byla personalizace užitečnější, než je pojišťovnictví a investiční bankovnictví. Protože potřeby zákazníků finančních služeb jsou ze své podstaty odlišné, musí společnosti přizpůsobit nabídku produktů tak, aby lépe reagovala na potřeby zákazníků. Aby toho bylo možné dosáhnout, je klíčové mít přístup k podrobnějším informacím o zákazníkovi.



Máme velké úspěchy při proaktivním kontaktování zákazníků s vysokou pravděpodobností jejich získání a při poskytování individuálních nabídek pro jejich udržení a zvýšení loajality – oboje **jsou klíčové schopnosti**, abychom uspěli na vysoce konkurenčním trhu ve Spojeném království.

– **STEPHEN INGLEDEW**

Managing Director, Marketing, Standard Life

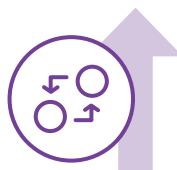
Společnost Standard Life využívá přizpůsobené zprávy k implementaci personalizované komunikace

Protože trhem s úsporami a důchody ve Spojeném království otřásl nedávné vládní reformy, díky kterým je pro zákazníky snazší změnit poskytovatele, společnost Standard Life si uvědomila, že je zásadní získat hlubší poznatky o preferencích jednotlivých zákazníků a poskytovat personalizované služby pro zvýšení jejich loajality.

“...Mnoho našich zákazníků nás před kontaktováním našeho zákaznického centra a komunikací s členem našeho týmu navštěvuje online nebo prostřednictvím mobilních zařízení, aby prozkoumalo své možnosti,” vysvětluje Stephen Ingledeew, výkonný ředitel oddělení marketingu. Ingledeew dodává: “V minulosti jsme neměli možnost všechny tyto interakce se zákazníky propojit. Věděli jsme, že ztrácíme obrovskou příležitost interakce s našimi zákazníky a hledali jsme způsob, jak získat 360° přehled o preferencích zákazníka napříč všemi kanály.”

Společnost Standard Life nyní vytváří podrobné segmenty zákazníků a používá inteligentní nástroj pro přípravu kampaní k vytváření, implementaci a měření personalizovaných sdělení, a to v krátkém časovém úseku.

Ingledeew shrnuje, “Dnes můžeme integrovat naše kanály od začátku do konce, což nám poskytuje jediné přesné zobrazení interakcí jednotlivých zákazníků. Když se [zákazníci] rozhodnou, že je pro ně produkt tím pravým, poskytujeme jim aktuální informace při každém kroku prostřednictvím preferované kontaktní metody, což zajišťuje vysoce kvalitní a bezproblémové uživatelské prostředí.”



Zvýšila se konverze
příchozí komunikace o
8 %

MAXIMALIZUJTE

interakci se zákazníkem s IBM Real-time Personalization

IBM Real-time Personalization:

Využívá všech dostupných informací

o jednotlivých zákaznících, kteří se zajímají o společnost prostřednictvím libovolného kanálu.

Pomáhá optimalizovat probíhající interakce se

zákazníky na základě vašich znalostí o zákaznících a jejich činnosti v daném okamžiku.

Poskytuje klíčové informace

o zájmech zákazníků a jejich dřívějších interakcích pro zajištění vysoce personalizovaného obsahu.

Poskytuje vysoce cílená sdělení

během příchozích interakcí zákazníka v reálném čase.

Další informace naleznete na adrese ibm.com/real-time-personalization.

Sdílet tuto elektronickou knihu:



COPYRIGHT

© Copyright IBM Corporation 2017

IBM, logo IBM, ibm.com a IBM Commerce jsou ochranné známky společnosti International Business Machines Corp. registrované v mnoha jurisdikcích po celém světě. Ostatní produkty a názvy služeb mohou být ochrannými známkami společnosti IBM a případně dalších jiných společností. Aktuální seznam ochranných známek IBM je k dispozici na webové stránce "Copyright and trademark information" (Informace o copyrightu a ochranných známkách) na adrese: ibm.com/legal/copytrade.shtml.

IBM pro marketing