

IBM SPSS Direct Marketing



Comprenda a sus clientes y mejore sus campañas de mercadotecnia

Características

Con IBM SPSS Direct Marketing podrá:

- Comprender a sus clientes
- Mejorar sus campañas de mercadotecnia
- Maximizar el ROI de sus proyectos

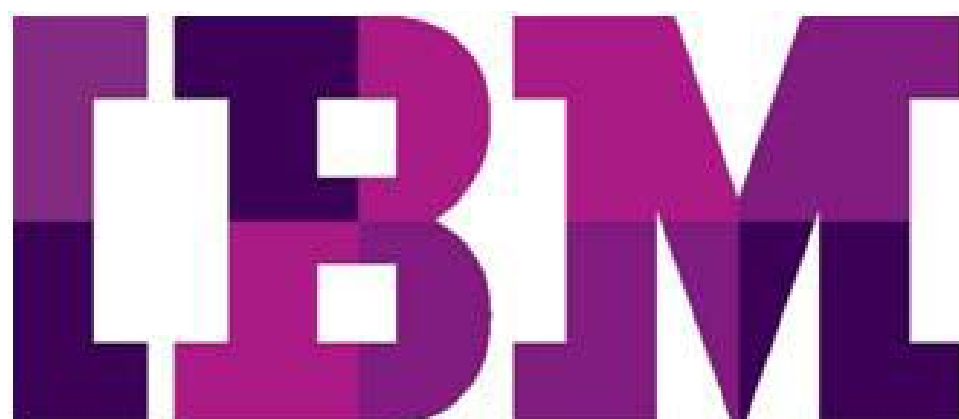
Usted desea que sus programas de mercadotecnia sean lo más rentables posible, esto es una realidad si es capaz de obtener el mayor conocimiento posible de la información contenida en los datos de sus clientes. Para comprender a sus contactos es necesario realizar varios tipos de análisis, incluyendo el análisis de recencia, frecuencia y monetario (RFM), análisis de conglomerados, y perfilamiento de prospectos. Así como también realizar los pasos necesarios para mejorar sus campañas a través del análisis de códigos postales, ponderación de la propensión, y control de pruebas de paquetes.

Hasta hace poco tiempo, este tipo de análisis requerían de una gran inversión de tiempo y de conocimiento específico para realizarlos. Ahora, IBM® SPSS® Direct Marketing le proporciona las herramientas que necesita para realizar este tipo de análisis de manera sencilla – y con confianza en sus resultados. Además, este nuevo miembro de la familia de IBM SPSS Statistics cuenta con poderosos analíticos, usted no necesita ser un experto en estadística o un programador para utilizarlo. Su intuitiva interfaz lo guía permitiéndole clasificar a sus clientes en tan solo unos cuantos pasos.

Por ejemplo, podrá clasificar a sus clientes de acuerdo a:

- Datos transaccionales: qué tan reciente, qué tan frecuente, y cuánto han comprado
- Identificar características como por ejemplo, edad, estado civil, ocupación, lugar de residencia, etc.

Además, podrá analizar las tasas de respuesta a sus campañas, de acuerdo a las características de los clientes o según su código postal; y realizar pruebas de efectividad de varias ofertas.



El resultado de utilizar IBM SPSS Direct Marketing es:

- Identificar cuáles son los clientes que es más probable que den respuesta a una promoción específica
- Desarrollar estrategias de mercadotecnia para cada grupo de clientes
- Comparar la efectividad de las campañas de correo directo
- Incrementar las ganancias y reducir los costos enviando información sólo a aquellos clientes que responderán a los esfuerzos de mercadotecnia
- Prevenir las quejas de spam monitoreando la frecuencia de los correos enviados a cada grupo de clientes
- Planear la ubicación de oficinas o tiendas
- Conectarse a Salesforce.com para extraer la información de clientes, capturar detalles sobre oportunidades y realizar análisis

Poderoso, pero fácil de utilizar

IBM SPSS es el proveedor líder a nivel mundial de software y soluciones para análisis predictivo. Por décadas, los analistas han confiado en el software de SPSS para guiar la toma de decisiones a través del análisis. IBM SPSS Direct Marketing incluye una combinación de procedimientos específicamente seleccionados que permiten a los profesionales de la mercadotecnia realizar la preparación de datos y el análisis.

IBM SPSS Direct Marketing es fácil de utilizar. Desde el cuadro de diálogo de bienvenida del módulo le serán presentadas seis técnicas. Para comprender de mejor forma sus contactos, elegir análisis RFM, conglomerados, o perfilamiento de prospectos. Si usted está listo para mejorar sus campañas existentes, seleccione tasa de respuesta según código postal, propensión de compra, o pruebas de control de paquetes.

Ingrese la información relevante y las variables para cada técnica, y realice el análisis en cuestión de minutos. La interfaz intuitiva lo guía en cada paso, y el nuevo Asistente de Ponderación hace sencilla la aplicación de modelos creados por analistas profesionales o por mineros de datos para ponderar los datos. El significado de los resultados son claramente explicados, y se despliegan en cuadros fáciles de comprender – o en tablas – y pueden ser exportados a Microsoft® Excel® o Word.

Identifique al mejor cliente con el análisis RFM

Si su empresa captura datos transaccionales y datos de clientes, la herramienta para análisis RFM** en IBM SPSS Direct Marketing puede ayudarle a enlistar a sus clientes según su valor. El razonamiento detrás el análisis RFM es simple: las personas que han comprado una vez son más propensas a realizar otra compra. Entre más frecuente una persona realice compras, o si invierte aún más, es más probable que lo haga nuevamente.

Con el incremento del uso del correo electrónico en campañas de mercadotecnia y el software para CRM, el agrupamiento RFM ha incrementado su importancia como herramienta de mercadotecnia.

Con IBM SPSS Direct Marketing podrá realizar análisis RFM en menos de 10 minutos y clasificar sus clientes de acuerdo a:

- Aquellos que han comprado recientemente
- Aquellos que han comprado frecuentemente
- Aquellos que han invertido más dinero

Al utilizar el análisis RFM los clientes son clasificados con intervalos numéricos de 1, 2, 3, 4, ó 5 para cada parámetro RFM. El total de esto le proporciona una figura referida como calificación RFM. Las calificaciones menores identifican a los clientes que han invertido menos o rara vez, o a aquellos que no han comprado en un largo periodo.

Envíe en mensaje correcto con conglomerados

Tal vez su empresa cuente con una campaña de mercadotecnia que desee personalizar para diferentes grupos o “conglomerados” de contactos, los cuales varían por industria, edad, género, etc. Si necesita descubrir cuáles son los grupos de prospectos o de clientes que comparten características similares y difieren de otros grupos, segmente sus contactos en conglomerados.

La herramienta para análisis de conglomerados de IBM SPSS Direct Marketing le permite de manera inmediata producir conglomerados de contactos, asignar ciertas “personas” a cada conglomerado, y desarrollar mensajes específicos y campañas de mercadotecnia para cada grupo.

Visualice las campañas que tendrán un mejor desempeño

Probar una campaña existente contra unas nuevas, capturar datos y realizar pruebas control de paquetes en IBM SPSS Direct Marketing. Encontrará cuál de los paquetes nuevos (pruebas) es más probable que tenga una mejor tasa de respuesta. Como resultado, su equipo podrá identificar la mejor campaña y tomar decisiones más inteligentes sobre cuál paquete eliminar.

Realice perfiles de contactos que responderán a una oferta en particular

Además de identificar cuáles son los paquetes que tendrán la mejor respuesta, también puede utilizar IBM SPSS Direct Marketing para realizar perfiles de aquellas personas que responderán a campañas de prueba. Seleccione la herramienta de perfilamiento de prospectos; la cual utiliza árboles de clasificación para resaltar las características específicas en datos como edad, estado civil, ocupación, etc.

Con esta información podrá contactar un proveedor de contactos y proporcionarle el perfil de los clientes que desea. Así obtendrá una lista de contactos que responderán a sus esfuerzos de mercadotecnia.

Seleccione los contactos con altas probabilidades de compra

Como muchas otras organizaciones, usted tal vez enfrente una disminución en el presupuesto de mercadotecnia – y trata de decidir cuál de las campañas que realiza le proporcionará el mejor ROI.

Con IBM SPSS Direct Marketing podrá maximizar el valor de su presupuesto rápidamente seleccionando a los clientes con mayor probabilidad de responder a sus campañas, y crear modelos que ponderen otros datos. La herramienta de propensión de compra para construir un modelo que prediga cuáles son los clientes con mayor probabilidad de compra tiene su base en datos sobre la respuesta a campañas anteriores. Podrá eliminar a aquellos clientes con menor probabilidad de respuesta de su lista de contactos y enfocarse a actividades que realmente sea redituables.

Identifique a los mejores clientes según su código postal

¿A su empresa le gustaría determinar la mejor ubicación para establecer una oficina o tienda? Si su equipo trabaja con un gran volumen de datos de clientes y desea desvelar un área geográfica, utilice la herramienta de códigos postales de IBM SPSS Direct Marketing para identificar una lista de código postales en sus campañas de mercadotecnia. Una vez que ha identificado a los mejores códigos postales puede planear con confianza la mejor ubicación de una tienda u oficina.

Distribuya su presupuesto de manera eficiente

Puede escribir calificaciones RFM, perfilar prospectos, e incrementar la respuesta a sus campañas, o bien enviarles información considerando las variables existentes en sus datos. Con ponderaciones y datos usted puede rápidamente construir una lista de ciertos clientes y adaptar sus estrategias de mercadotecnia para cada grupo de clientes.

Utilice IBM SPSS Direct Marketing para tener un mayor conocimiento de los grupos de clientes e identificar a los más valiosos, ya sea que éstos compran frecuentemente, invierten más dinero o comparten ciertas características. También podrá descubrir cuáles son los clientes que responderán a cierta oferta o cuáles son los que no han comprado en mucho tiempo; para así desarrollar planes de mercadotecnia que cultiven estos grupos de clientes.

IBM SPSS Direct Marketing le permite maximizar el ROI de su presupuesto. Sin importar si va a hacer un lanzamiento de una nueva campaña, si va a realizar una prueba de éstas, si busca incrementar sus oportunidades de venta de cruzada, o si planea abrir una nueva oficina o sucursal; Direct Marketing le ayudara a clasificar a sus clientes – y tomar mejores decisiones de negocio.

Utilización de conglomerados y pruebas de paquetes de control en los seguros

Pat es Gerente de Campañas de Mercadeo Directo en una aseguradora que ofrece seguros de automóvil e inmobiliarios en todo el país. Pat contrató a una agencia de publicidad para realizar la nueva campaña de mercadeo. La agencia le pidió identificar el grupo de clientes o “conglomerados” que compartían características similares, y que eran muy diferentes entre cada grupo. La agencia quería utilizar esta información para desarrollar mensajes personalizados para cada grupo. Pat utilizó la herramienta de análisis de conglomerados en SPSS Direct Marketing para crear un conjunto de datos de cada grupo.

Al utilizar cada uno de los paquetes desarrollados por la agencia, Pat organizó una campaña que incluía un control de paquetes que la compañía utilizó de forma exitosa por 18 meses, además de dos versiones de éste; La prueba A y la prueba B. Ella realizó la campaña y después de 60 días de respuestas utilizó las pruebas de control de paquetes en SPSS Direct Marketing para comparar los resultados de las 3 pruebas. Pat descubrió que la prueba A era mejor que la prueba de control y la B.

Como resultado, Pat envió la campaña correcta a los clientes adecuados. Esto le permitió a la compañía maximizar su presupuesto, mejorar la tasa de respuesta, y planear de manera eficiente las campañas.

Obtenga un valor adicional con colaboración

IBM SPSS Direct Marketing está disponible para su instalación como cliente únicamente, pero para un mayor desempeño y escalabilidad, contamos con una versión servidor disponible.

Compartir y re-utilizar sus activos eficientemente, protegerlos de forma tal que se cumplan requerimientos internos y externos, y publicar resultados para que varios usuarios pueden visualizarlos e interactuar con ellos es posible con IBM® SPSS® Collaboration and Deployment Services.

Opciones flexibles de implementación

Nuestra suite de software estadístico ahora está disponible en tres ediciones: IBM SPSS Statistics Standard, IBM SPSS Statistics Professional e IBM SPSS Statistics Premium. Al agrupar las capacidades esenciales, estas tres ediciones le proporcionan una forma eficiente de poner al alcance de analistas y usuarios de negocio, las herramientas que necesitan para realizar el análisis que contribuye al éxito de su organización.

Características

Análisis RFM

Las filas contienen tanto clientes como transacciones

- Realice ponderaciones RFM de un conjunto de datos o transacciones en donde cada fila contiene datos agregados de cada cliente o los datos para una transacción

-No necesita realizar una preparación de datos exhaustiva, lo que le proporciona resultados rápidamente

Defina datos de recencia por fecha o por intervalo

- Acepte datos de recencia en la forma de una fecha de transacción o en formato de intervalo de tiempo desde la transacción
- Hay menos necesidad de preparar los datos, así que obtiene resultados rápidamente y disminuye las posibilidades de error

Adjunte los resultados RFM directamente en sus datos o en un nuevo archivo para que identifique rápidamente y construya listas de los clientes más valiosos

Resultados

- Histogramas de resultados para las tres variables utilizando el conjunto de datos completo
- Visualice cómo las variables son distribuidas: gráficamente son desplegadas las distribuciones de frecuencia por fecha o por la última transacción, el número de transacciones, y sus montos
- Fácilmente visualice las relaciones entre las variables utilizando gráficos de dispersión
- Utilice el gráfico de conteo de intervalos para visualizar los resultados del proceso de intervalos y decida los parámetros a establecer
 - Gráfico del promedio de resultados de valores monetarios utilizando el conjunto de datos completo para resaltar cómo la recencia, frecuencia y monto invertido se relaciona en la muestra

Nombres de variables personalizadas

- Permita que los usuarios especifiquen los nombres para las variables
- Elija los nombres de las variables que tienen significado para ellos

Análisis de conglomerado y Perfilamiento de Contactos

Despliegue de opciones

- Despliegue tablas y gráficos que describen segmentos

Opciones de segmentos

- Guarde un campo nuevo (variable) que identifique el segmento para cada registro
- Especifique cuántos segmentos a incluir en el conglomerado
- Automáticamente determine el mejor número de segmentos

Descripción del perfil de resultados

Los resultados del Perfil de Contactos incluye una tabla que le proporciona descripciones para cada perfil y despliega las tasas de respuesta, las tasas de respuesta acumuladas, y un gráficos con las tasas de respuesta acumuladas

Creación de perfiles descriptivos

- El campo de respuesta indica a las personas que respondieron a campañas previas

Pruebas de control de paquetes

Resultados

- Despliegue sumatorias y porcentajes de respuestas positiva y negativas para cada grupo e identifique cuál es significativa
- Determine si el paquete de control y los de prueba son estadísticamente diferentes

Análisis de Propensión de Compra

Resultados del diagnóstico de propensión de compra

- Despliegue cuadros y tablas que muestran la calidad del modelo, las bondades del ajuste, y tablas de clasificación que comparen las respuestas

Respuesta según Códigos Postales

Cree resultados para tasas de respuesta según códigos postales

- Cree nuevos conjuntos de datos que contengan tasas de respuesta por código postal
- Cree tablas y cuadros que hagan un resumen de resultados por rangos
- Tablas con códigos por colores para resaltar los objetivos

Agrupación de códigos postales

- Los usuarios pueden elegir generar tasas de respuesta tomando como referencia N caracteres, tres dígitos, cinco dígitos o el valor completo de un código postal

Todos los procedimientos

- Exportación de resultados a Excel

Sobre SPSS, una empresa de IBM

SPSS, una empresa de IBM, es el proveedor líder de software y soluciones para análisis predictivo. El portafolio completo de productos - Data Collection, Statistics, Modeling y Deployment – captura las opiniones y actitudes de las personas, predice resultados de futuras interacciones con los clientes, y permite la acción sobre estos conocimientos incorporando el análisis al proceso del negocio. Las soluciones de IBM SPSS conectan los objetivos del negocio en toda la organización enfocándose en la convergencia del análisis, la arquitectura IT y los procesos del negocio. Clientes comerciales, académicos y públicos en todo el mundo, confían en la tecnología de IBM SPSS para obtener una ventaja competitiva para atraer, retener y hacer crecer a sus clientes; y al mismo tiempo reducir las actividades fraudulentas y mitigar el riesgo. SPSS fue adquirido por IBM en octubre de 2009.



© Copyright IBM Corporation 2010

SPSS Inc., an IBM Company Headquarters,
233 S. Wacker Drive, 11th floor
Chicago, Illinois 60606

SPSS is a registered trademark and the other SPSS products named are trademarks of SPSS Inc., an IBM Company. © 2010 SPSS Inc., an IBM Company. All Rights Reserved.

IBM and the IBM logo are trademarks of International Business Machines Corporation in the United States, other countries or both. For a complete list of IBM trademarks, see www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Other company, product and service names may be trademarks or service marks of others.

References in this publication to IBM products or services do not imply that IBM intends to make them available in all countries in which IBM operates.

Any reference in this information to non-IBM Web sites are provided for convenience only and do not in any manner serve as an endorsement of those Web sites. The materials at those Web sites are not part of the materials for this IBM product and use of those Web sites is at your own risk.