

Cinco reglas imprescindibles en la predicción para maximizar el valor de los clientes

Aplicación del análisis predictivo para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes



Contenido:

- 1 Introducción
 - 4 Las cinco reglas imprescindibles en la predicción
 - 12 Productos para potenciar el valor de los clientes al máximo
 - 15 Acerca de IBM Business Analytics
-

Introducción

Tanto si denomina a la solución de los problemas comerciales relacionados con la rentabilidad de clientes “gestión de las relaciones con los clientes” o simplemente un buen negocio, sabe que fortalecer las relaciones con los clientes es fundamental para el éxito de su negocio por una razón muy simple: los clientes dirigen los beneficios.

En el mercado cada vez más globalizado y competitivo de hoy en día, los clientes tienen a su disposición más opciones que nunca. De hecho, muchos analistas y periodistas están denominando este fenómeno como una “economía de clientes”. Atraer a clientes de manera más rentable y conocer sus expectativas de selección, precio, calidad y servicio, es fundamental para una estrategia de valores de los clientes. Es igualmente importante, sin embargo, identificar y retener a los clientes más rentables, así como aumentar su valor a lo largo del tiempo. Para ello se requiere la capacidad de anticipar las necesidades de los clientes y de presentar ofertas atractivas de la manera adecuada y en el momento oportuno. Las empresas que puedan realizar esta función serán las empresas que prosperen en la economía de clientes.

SPSS ha sido una de las pioneras en el campo del análisis de datos; sus aplicaciones de software fueron unas de las primeras en su sector y siguen siendo de las más populares y más utilizadas. Como nuevo miembro de la organización IBM, SPSS puede ofrecer sus productos y soluciones de análisis vanguardistas a un mayor número de organizaciones de todo el mundo.



Funciones destacadas:

- Utilice IBM® SPSS® Modeler para pronosticar las maneras más eficaces de obtener clientes
- Anticipe los cambios en las actitudes y preferencias de los clientes
- Desarrolle relaciones más intensas con sus clientes
- Identifique y retenga a los clientes que presentan mayores probabilidades de abandono

Resumen:

Actualmente, la mayoría de los sistemas de CRM confían en análisis predictivos históricos que ofrecen sólo una “visión lejana” de sus relaciones con los clientes, ofreciendo muy poca ayuda para las decisiones futuras. Sin embargo, con el análisis predictivo de IBM SPSS puede satisfacer las continuas necesidades de sus clientes con perspectivas futuras que anticipan los cambios en las actitudes, preferencias y acciones de los clientes. Este documento técnico describe cómo el seguimiento de un conjunto de prácticas recomendadas (las cinco reglas imprescindibles en la predicción) puede garantizar que su empresa potencie al máximo el valor de las relaciones con sus clientes y mantenga los elevados niveles de ingresos y beneficios.

La oferta de IBM SPSS incluye productos líderes del sector para la recopilación de datos, la minería de datos, las estadísticas y la gestión. Estos productos pueden crear perfiles predictivos para ayudarle a satisfacer las necesidades de los distintos segmentos de clientes. Estas herramientas se basan en estándares del sector y pueden integrarse fácilmente con su infraestructura existente para mejorar la precisión, recurrir a menos personal y reducir las pérdidas al máximo. La combinación de esfuerzos le ofrece lo último en flexibilidad en cuanto a los tipos de datos a los que aplica la minería y al modo de distribuir los resultados.

Muchas iniciativas de CRM no generan las ganancias esperadas

Las empresas de prácticamente todos los sectores han implementado estrategias de CRM. Algunas han sido iniciativas a gran escala respaldadas por importantes inversiones en tecnología y diseñadas para cambiar la orientación de una empresa desde los productos hasta los clientes. Muchas de estas iniciativas, sin embargo, no están generando las ganancias esperadas y no ofrecen un valor significativo. Se debe en parte a la dificultad de impulsar el cambio a través de culturas o procesos ya establecidos. Otro factor es que, aunque los sistemas operativos de CRM como la automatización de la fuerza de ventas o los sistemas de centros de llamadas ofrecen la base necesaria para obtener mejores relaciones con los clientes, no hacen mucho para aumentar la capacidad que tienen las organizaciones para potenciar al máximo el valor del ciclo de vida de los clientes.

El valor del ciclo de vida de un cliente se define como los beneficios totales generados durante el tiempo que el cliente mantiene relaciones comerciales con su empresa. El concepto implícito de la potenciación del valor del ciclo de vida de los clientes es simple: Proporcionar valor a los clientes de manera más rentable. Cuando su organización ofrece lo que los clientes necesitan (lo que tiene valor para ellos), es más probable que los clientes estén abiertos a futuros esfuerzos de marketing, compren más productos y servicios y, como resultado, tengan más valor. Esto es una relación en la que tanto usted como su cliente salen ganando. Sin embargo, para lograr y mantener este tipo de relación se necesita apoyo de los sistemas analíticos y operativos de CRM.

El análisis predictivo dirige los beneficios de CRM

Hasta hace muy poco tiempo el análisis predictivo no se utilizaba en las conversaciones de CRM. Ahora, no obstante, los expertos en CRM comparten una opinión unánime al apuntar que el análisis predictivo no sólo mejora los esfuerzos de CRM, sino que es esencial para su éxito.

Evolución del CRM analítico

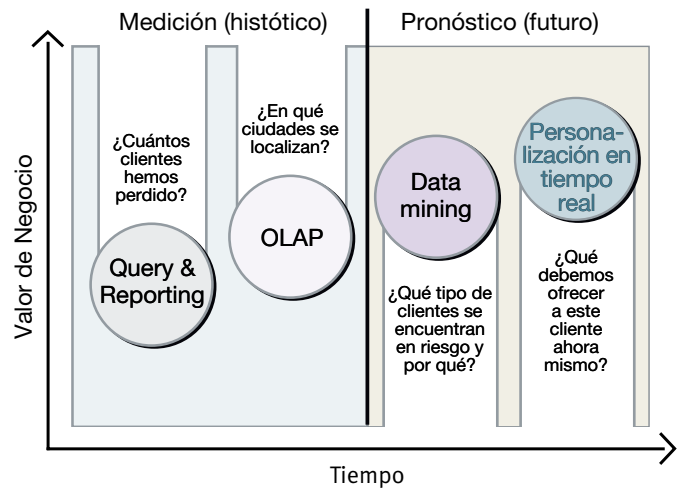


Figura 1: Cada organización tiene datos acerca de sus clientes. La generación de informes y el procesamiento analítico en línea (OLAP) proporciona información sobre las interacciones pasadas con los clientes. La minería de datos y la personalización en tiempo real son progresistas y se pueden utilizar para guiar las interacciones futuras. Con el tiempo, mientras las empresas evolucionaban hacia estas tecnologías predictivas, incrementaban el valor comercial de su información de CRM.

Las empresas empiezan normalmente con análisis predictivos históricos, utilizando una combinación de herramientas de generación de informes, almacenes de datos especializados y soluciones de procesamiento analítico en línea (OLAP). Como se ha mencionado anteriormente, estas soluciones se centran en conocer y medir las consecuencias y los resultados de decisiones anteriores, y pueden ser útiles a la hora de reducir el alcance de investigaciones más detalladas. Pero no pueden ofrecer a su organización una imagen clara del futuro por sí mismas.

Los líderes del sector, sin embargo, están desarrollando sus funciones analíticas añadiendo la minería de datos y otras funciones predictivas a sus sistemas operativos de CRM. La minería de datos es el proceso de descubrir correlaciones, patrones y tendencias previas desconocidas de gran valor en grandes cantidades de datos. Para realizar estos descubrimientos, la minería de datos confía en las tecnologías de reconocimiento de patrones y en las técnicas estadísticas y matemáticas. Gracias a su visión de futuro, la minería de datos permite a su organización medir el potencial de sus relaciones con los clientes y desarrollar planes para maximizar este potencial.

Las soluciones analíticas de CRM más desarrolladas aplican continuamente tecnologías de análisis predictivos y distribuyen los resultados en toda la empresa, de modo que si los clientes interactúan con su organización en línea, por teléfono o en persona, recibirán el tipo de tratamiento acorde con sus necesidades presentes y que anticipe las nuevas. Esto incrementa la tendencia de los clientes a permanecer fieles a la empresa y a realizar compras adicionales, aumentando así su valor del ciclo de vida y los beneficios de su organización.

Por ejemplo, una de las aerolíneas más grandes del mundo confía en el análisis predictivo para optimizar los ingresos de cada vuelo, mejorar el servicio para sus mejores clientes y aumentar la lealtad de los clientes. Utilizando IBM SPSS Modeler para el modelado predictivo, sus agentes y personal de vuelo pudieron identificar a los clientes de gran valor y garantizar que se cumplieran sus necesidades. El aumento de la satisfacción de los clientes incrementó a su vez los ingresos anuales en una media de 200 dólares por sus clientes “valiosos” y de 800 dólares por sus clientes “más rentables”. Los ingresos totales que percibieron ese año después de aplicar la implementación, se incrementaron en 40 millones de dólares. En el mismo periodo, la aerolínea ahorró 31 millones de dólares en costes de explotación.

Las cinco reglas imprescindibles en los pronósticos

Gracias a la gran experiencia obtenida con una amplia variedad de organizaciones, nuestra empresa ha identificado las siguientes prácticas recomendadas “imprescindibles en la predicción” utilizadas por las organizaciones líderes para potenciar al máximo el valor de los clientes con el análisis predictivo.

1. Basar su estrategia de clientes en perfiles predictivos
2. Predecir la mejor manera de ganarse a los clientes adecuados
3. Predecir la mejor manera de aumentar las relaciones con los clientes
4. Predecir la mejor manera de mantener a los clientes durante más tiempo
5. Utilizar la inteligencia predictiva en cada punto de contacto con los clientes

1: Base su estrategia de clientes en perfiles predictivos

Los perfiles predictivos precisos y detallados constituyen la base fundamental de toda estrategia de clientes e iniciativa de CRM. Para comprender mejor a sus clientes, utilice las herramientas analíticas para crear segmentos de clientes y, a continuación, crear perfiles predictivos de cada segmento. Cuando se distribuyen estos perfiles en toda la empresa, su organización puede centrarse en las actividades que tienen más probabilidades de generar los mayores beneficios.

Identifique segmentos clave de clientes

Puede definir segmentos de clientes en función de la información de comportamiento obtenida de los sistemas operativos y de la información actitudinal obtenida mediante el estudio de mercado.

Los dos enfoques se complementan entre sí, permitiéndole obtener un conocimiento más preciso de los clientes y desarrollar estrategias más eficaces para cada segmento de clientes.

Puede segmentar a los clientes y a los clientes potenciales siguiendo criterios diferentes. Por ejemplo, puede analizar a los clientes según la cantidad de dinero que han gastado en su empresa, según su patrón de pago, según la duración de la relación, así como muchos otros factores. Puede dividir los segmentos de clientes en subsegmentos más pequeños, alcanzando incluso la relación directa final en la que se conocen las necesidades y preferencias de cada individuo. Conociendo qué clientes tienen más probabilidades de adquirir determinados productos o servicios, puede centrarse en sus programas de marketing para obtener el retorno más elevado posible de su inversión de marketing. Puede segmentar a los clientes por valores, comportamientos, zonas demográficas e incluso por actitudes.

- La segmentación por valores le permite conocer quienes son sus clientes más valiosos.
- La segmentación por comportamientos le ayuda a conocer quién tiene más probabilidades de adquirir sus productos o servicios, de modo que pueda utilizar los fondos de marketing de manera más eficaz.
- La segmentación por zonas demográficas y otros datos adicionales, ofrecen más información que se puede utilizar en la predicción del comportamiento de los clientes.
- La segmentación por actitudes añade otra dimensión al conocimiento de sus clientes. Una de las mejores formas de conocer las actitudes de los clientes es mediante la realización de estudios de encuestas.

Valor del Ciclo de Vida del Cliente

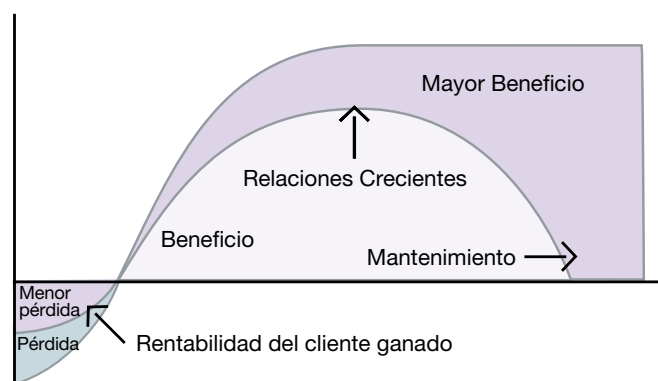


Figura 2: El análisis predictivo aumenta la rentabilidad de los clientes desde el primer momento, permitiendo a las empresas adquirir clientes de manera más rentable, tal y como muestra este gráfico. A continuación, a lo largo del ciclo de vida de los clientes, el análisis predictivo ayuda a las empresas a diseñar ofertas más atractivas y llevar a cabo campañas de marketing más eficaces, lo que lleva a un aumento de las ventas. El análisis predictivo también permite que las empresas puedan retener a sus clientes, aumentando de este modo los ingresos y los beneficios que obtienen de estas relaciones.

Cree perfiles predictivos de cada segmento

Una vez que haya identificado los segmentos de los clientes que utilizan y valoran sus productos y servicios, el siguiente paso es conocer los productos o servicios que con más probabilidad necesitarán los clientes de cada segmento. Añadir este elemento predictivo hace que su relación con los clientes sea considerablemente más productiva y rentable.

Una de las empresas de servicios financieros más importante del mundo inició un programa de lealtad de clientes utilizando IBM SPSS Modeler. La solución de minería de datos permitió que la firma analizara sus almacenes de datos de 2 millones y medio de clientes según 400 atributos distintos. Con la definición de un gran número de segmentos distintos de clientes, la empresa pudo centrar sus campañas de marketing en el uno por ciento de los clientes que no sólo tienen las mayores probabilidades de adquirir un producto o servicio, sino que también disponen de los índices de crédito para hacerlo. La empresa recuperó su inversión en el proyecto en dos años.

2: Prevea la mejor manera de ganarse a los clientes adecuados

La adquisición de clientes es un proceso costoso pero necesario. Sin embargo, pagar un precio demasiado alto para atraer clientes o adquirir los tipos de clientes equivocados, puede tener un impacto bastante negativo en sus beneficios.

Utilizar métodos ineficaces para atraer clientes dará como resultado unos costes más elevados y beneficios inferiores a los que deberían ser. Atraer a los clientes equivocados también tendrá un impacto negativo sobre los beneficios. Por ejemplo, si atrae clientes que tienen más probabilidades de abandonar la empresa, es posible que se incurra en costes de adquisición sin obtener ningún beneficio de la relación con esos clientes. Otros clientes pueden ser leales, pero cuesta tanto ofrecerles un servicio que son muy pocos rentables.

El análisis predictivo de IBM SPSS reduce al máximo los costes de su organización dirigiendo programas hacia aquellas personas con mayor probabilidad de responder. Puede incrementar en mayor medida los beneficios centrándose en los tipos de clientes potenciales con mayor probabilidad de convertirse en clientes rentables.

Cree una estrategia de atracción de clientes basada en predicciones

Utilice perfiles predictivos para determinar los tipos de clientes que desea atraer. A continuación, cree una estrategia de atracción rentable que incluya planes distintos para cada tipo de segmento de clientes.

Arquitectura del valor analítico del cliente

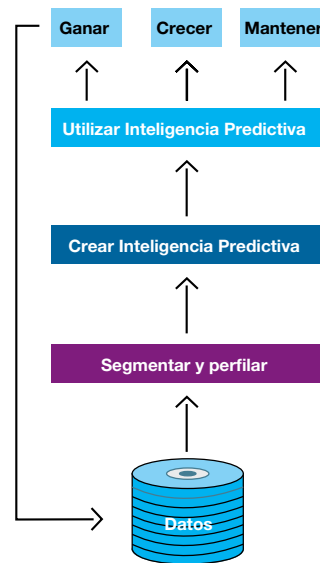


Figura 3: Incorpore el análisis predictivo a sus relaciones con los clientes y conozca los datos generados en cada interacción. Utilice sus datos para conocer mejor a sus clientes, cree una inteligencia predictiva en cada segmento de clientes y utilice esta inteligencia para mejorar las interacciones de los clientes y potenciar el valor del ciclo de vida de los clientes al máximo.

La mayoría de las empresas querrán centrar sus esfuerzos de atracción de clientes en ganarse a los clientes potenciales que se ajusten a su prototipo de clientes más rentables. Pero es posible que otros segmentos de clientes menos rentables tengan más posibilidades de crecer a largo plazo, o pueden resultar más rentable a la hora de atraerlos, por lo que el marketing para estos segmentos de clientes puede ser una opción interesante cuando los presupuestos son limitados.

Optimice su estrategia de atracción de clientes con el modelado de respuestas

Ajuste sus planes de atracción de clientes utilizando el modelado de respuestas para predecir qué programas de marketing generarán la tasa de respuestas más elevada. Así, su organización se beneficiará de dos formas: conseguirá los resultados deseados y evitará los elevados costes asociados con los esfuerzos de marketing poco productivos. De esta forma, obtendrá mayores beneficios de la cantidad de dinero que invierta.

Una gran empresa de seguros en Bélgica vio cómo se estrechaba su margen de beneficios y la amenaza que ello suponía a su estrategia de crecimiento, debido a que los costes de añadir a nuevos clientes superaban cerca de un 50 por ciento a los ingresos en las cuotas del primer año. El análisis predictivo y las tecnologías de administración de decisiones de IBM SPSS ayudaron a esta empresa a identificar, en primer lugar, los grupos con mayor probabilidad de respuesta a una campaña y, en segundo lugar, a llevar a cabo un sofisticado análisis de costes y beneficios. Con esta información, la empresa redujo los costes de marketing directo un 30 por ciento e hizo que las campañas de adquisición de clientes fuesen más rentables el primer año. Además, la rentabilidad de los clientes a largo plazo aumentó un 20 por ciento.

Modelos útiles de IBM SPSS en CRM analítico:

- Los modelos de respuesta pronostican qué clientes tienen más probabilidades de responder a una nueva oferta
 - Los modelos de afinidad de productos pronostican qué productos van a comprar de manera conjunta los clientes
 - Los modelos de migración de segmentos pronostican los grupos de clientes que tienen más probabilidades de convertirse en más o menos valiosos
 - Los modelos de abandono pronostican qué clientes presentan mayores probabilidades de abandono
-

Aumente las tasas de conversión con encuestas para clientes potenciales

El estudio de mercado puede utilizarse para aumentar la tasa de adquisición de clientes tanto antes como después de sus campañas. Antes de las campañas, las encuestas realizadas a grupos identificados como clientes potenciales podían clarificar las razones de estos clientes para comprar sus productos o servicios, permitiéndole redefinir así las ofertas de su campaña. Después de las campañas, puede encuestar a los clientes potenciales que han pasado a formar parte de su empresa y a aquellos que no lo hicieron, para saber qué funcionó y qué necesita cambiar para obtener relaciones comerciales con clientes potenciales en el futuro. Con este tipo de inteligencia predictiva que guía sus estrategias de atracción de clientes, puede mejorar la tasa de conversión de sus mejores clientes potenciales.

3: Pronostique la mejor manera de aumentar las relaciones con los clientes

Para aumentar el crecimiento y el valor del ciclo de vida de los clientes, su organización no sólo necesita conocer qué clientes presentan una mayor probabilidad de querer establecer relaciones comerciales con su empresa, sino también cuándo y cómo quieren hacerlo. Con el análisis predictivo de IBM SPSS, puede lograr este nivel de conocimiento de los clientes.

Cree una estrategia de aumento de clientes basada en predicciones

Mediante los perfiles predictivos, los modelos de afinidad de productos, los modelos de migración de segmentos, los modelos de respuesta e incluso los de investigación de encuestas, puede generar inteligencia predictiva acerca de sus clientes. Como resultado, sus clientes estarán más satisfechos con su servicio y reforzarán su decisión de volver a adquirir más productos y servicios de su empresa.

Descubra las afinidades de los productos

Los clientes adquieren a menudo productos y servicios de manera conjunta, o por separado. Analizando sus “cestas de la compra” (productos y servicios adquiridos en un mismo momento), puede ofrecer a los clientes productos adecuados adicionales en el momento más oportuno. Conocer los productos que sus clientes compran a la vez puede ayudarle a ubicar mejor los productos en locales de ventas, a “reunir” los productos más atractivos en el marketing directo y en las ofertas en línea y a proporcionar ofertas más oportunas. No sólo se aumentarán los ingresos sino que, generalmente, mejorará la satisfacción de los clientes y contribuirá a maximizar el valor del ciclo de vida de los clientes.

Una importante empresa de venta al por menor de ordenadores de Japón, utilizó IBM SPSS Modeler para crear un motor de recomendaciones que recomendaba productos a los visitantes de su sitio Web. Las recomendaciones estaban basadas en los perfiles de los clientes y en la información acerca de las adquisiciones anteriores presente en la base de datos de la empresa. El primer año que se implementó el motor de recomendaciones, se produjo un aumento en las ventas del 18 por ciento y un aumento en los ingresos del 200 por ciento.

Pronostique la migración de segmentos

Mediante la aplicación de técnicas de minería de datos a los datos históricos de ventas, se puede saber qué persona compra un determinado producto. Combinando esta información con otros datos, puede realizar otros tipos de predicciones, como qué segmentos de clientes serán más valiosos y cuáles lo serán menos, y en qué cantidad. El modelado de segmentación predictiva le muestra las características que se vinculan a la migración existente entre segmentos valiosos de clientes. La adición de este tipo de inteligencia predictiva a su estrategia de aumento de clientes le permite planificar de manera realista el crecimiento de cada segmento.

Optimice su estrategia de aumento de clientes con el modelado de respuestas

Ajuste sus planes de aumento de clientes utilizando el modelado de respuestas para predecir qué tipos de programas de marketing generarán la tasa de respuestas más elevada.

Una empresa que trabaja con 15 espacios de ocio inició una estrategia de aumento de clientes que incluía la mejora de su tasa de ocupación y la venta cruzada de más actividades de deporte y ocio a sus clientes. Con el análisis predictivo y las tecnologías de administración de decisiones de IBM SPSS, la empresa añadió ofertas más pequeñas, pero precisas, a sus estrategias de marketing. Se redujeron así los costes de marketing directo cerca de un millón y medio de dólares en un único año y aumentaron los ingresos en aproximadamente otro millón y medio de dólares.

Aumente las relaciones con sus clientes preguntándoles lo que quieren

Utilizando los datos que ya tiene para predecir las necesidades de los clientes es una manera perfecta de mejorar las interacciones y el valor del ciclo de vida de los clientes. Pero también es importante preguntar sistemáticamente a los clientes lo que quieren. Encuestando a sus clientes y obteniendo un conocimiento más amplio de sus necesidades, así como el motivo por el que compran a su empresa, permite a su organización mejorar su estrategia de aumento de clientes y maximizar el valor del ciclo de vida de los mismos.

4: Pronostique la mejor manera de mantener a los clientes durante más tiempo

Los estudios han mostrado que la adquisición de clientes puede costar entre cinco y doce veces más que la retención, y que el aumento de la tasa de retención de sus clientes en tan sólo un cinco por ciento puede aumentar la rentabilidad de una organización desde un 25 a un 100 por ciento. Obviamente, aumentar la retención de clientes puede tener un gran impacto en los beneficios.

El abandono de clientes puede ser todo un desafío para los minoristas en línea y las empresas de servicios financieros, telecomunicaciones y otros sectores en los que los clientes pueden cambiar de proveedor con relativa facilidad.

Cree una estrategia de retención de clientes basada en predicciones

Mantenga a sus mejores clientes durante más tiempo creando modelos de abandono y utilizándolos a continuación para determinar qué clientes tienen mayor probabilidad de abandonar. Puede enriquecer estos modelos a través del estudio de encuestas, mediante el cual se obtiene una valiosa información acerca de las actitudes de los clientes.

Cree modelos predictivos de abandono

Conozca qué clientes tienen una mayor probabilidad de abandonar a favor de la competencia y, lo que es más importante, por qué. Aplicando las técnicas de minería de datos a los datos de sus clientes, puede desarrollar perfiles de los clientes con más valor y de los clientes que han abandonado previamente. A continuación, puede desarrollar estrategias para evitar que sus clientes más valiosos se marchen.

Un banco multinacional europeo con más de un millón de clientes redujo de manera satisfactoria el abandono de clientes con la minería de datos. IBM SPSS Modeler le ayudó a identificar los comportamientos clave de los clientes con mayor probabilidad de abandonar el banco, de modo que pudo llevar a cabo las acciones necesarias para mantenerlos. Al centrar los esfuerzos de retención en sus clientes más valiosos, el banco redujo el abandono entre un 15% y un 20% y aumentó los beneficios entre un 10% y un 20%.

Una empresa de telecomunicaciones europeas también utiliza IBM SPSS Modeler para identificar a este tipo de clientes. Al descubrir los tipos de clientes que solían abandonar la empresa, ésta pudo proporcionar ofertas personalizadas que redujeron el abandono en un 20 por ciento, en comparación con un grupo similar que no recibió esta oferta.

Una empresa de telecomunicaciones con base en EE.UU. utilizó las tecnologías de análisis de texto y de minería de datos para predecir y evitar el abandono de clientes. Incrementó la efectividad de su modelo de abandono en un 10 por ciento, ahorrándose así cientos de miles de dólares y posicionándose en un lugar mucho más competitivo de su sector.

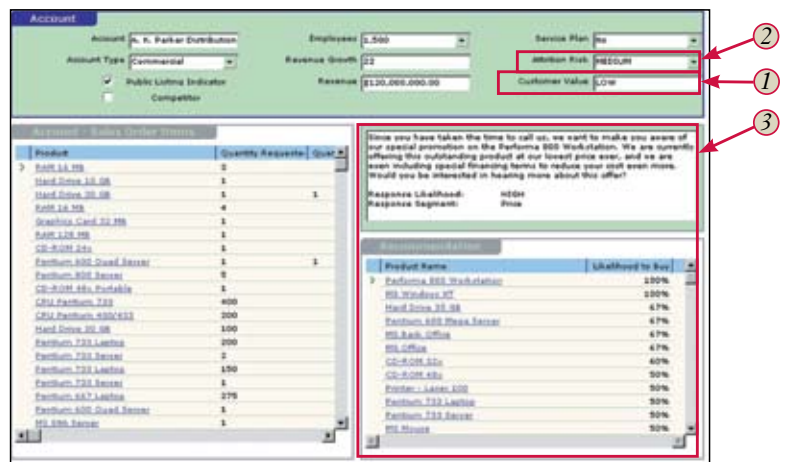


Figura 4: Esto es un ejemplo de la inteligencia predictiva utilizada en la aplicación de un centro de llamadas. El representante del centro de llamadas cuenta con información sobre el cliente: el valor de su ciclo de vida (1), el riesgo de abandono (2) y las recomendaciones que más les satisfacen (3). Esa recomendación se puede redefinir en tiempo real (mientras el representante está hablando con el cliente) mediante la realización de una breve encuesta de “evaluación de necesidades”. Los resultados de la encuesta se almacenan en la aplicación del centro de llamadas, lo que genera una nueva recomendación en función del modelo predictivo de la aplicación.

Realice y analice encuestas de satisfacción

Las encuestas de satisfacción tienen un valor incalculable a la hora de determinar no sólo si los clientes están satisfechos, sino por qué lo están, y de descubrir a tiempo los motivos que pueden afectar a su lealtad futura para emprender las acciones adecuadas. Incluso los clientes que no puede retener tienen un gran valor para su organización. Encuestando a los clientes que no ha podido retener, podrá conocer con mayor exactitud lo que necesita hacer para mantener a otros clientes del mismo tipo.

Un hospital de los Países Bajos que atiende a cerca de 120.000 pacientes al año, necesitaba cumplir con los requisitos de las normativas nacionales sobre calidad de la asistencia sanitaria. Además de seguir los estándares de calidad exigidos, el hospital quería conocer las opiniones y preferencias de sus pacientes. El hospital eligió la gama de productos de estudio de encuestas de IBM® SPSS® Data Collection para recopilar y gestionar la información, y el software de IBM® SPSS® Statistics para analizar los datos. Los resultados de la encuesta apuntaron a varios aspectos que necesitaban una mejora; por ejemplo, la mayoría de los pacientes indicaron que no estaban lo suficientemente informados acerca de dónde podían asistir para recibir ayuda emocional. El hospital utilizó esta información para introducir mejoras y está ampliando su proceso de evaluación hacia los departamentos de enfermería y de pacientes externos.

5: Utilice la inteligencia predictiva para dirigir las interacciones con los clientes en cada punto de contacto **Supervise y administre el valor de los clientes**

Los expertos en administración nos dicen que no podemos administrar lo que no medimos. Esto es totalmente cierto cuando se trata de la gestión de las relaciones con los clientes. Una gestión rentable de las relaciones con los clientes requiere medidas periódicas y precisas de los factores que afectan al éxito de los clientes y a sus resultados económicos. Este esfuerzo exige una combinación de tecnologías históricas y predictivas: el análisis predictivo para identificar los objetivos de adquisición de clientes; la venta de productos de categoría superior o venta cruzada y el análisis histórico para examinar los resultados de las campañas de marketing y los programas de ventas.

Implemente los sistemas de CRM con la predicción

Distribuyendo los resultados del análisis predictivo a cada punto de contacto con los clientes, desde sus oficinas hasta su centro de llamadas y su sitio Web, puede lograr una mayor eficacia y rentabilidad. Incorpore los resultados del análisis predictivo en su sitio Web y los visitantes recibirán automáticamente las ofertas con mayor probabilidad de convertirse en ventas. O incorpore los resultados del análisis predictivo a su centro de llamadas, de modo que los representantes de ventas conozcan los productos o las ofertas que mejor se ajustan a las necesidades de un cliente en particular. Todos los datos que haya obtenido con estos sistemas se convertirán en el motor que guíe las interacciones futuras con los clientes y que produzca los ingresos más altos.

Productos y servicios de IBM SPSS para potenciar el valor de los clientes al máximo

Para interactuar con los clientes de una manera rentable, se necesitan sofisticadas técnicas analíticas y potentes funciones de distribución. El análisis predictivo de IBM SPSS ofrece estas técnicas y funciones a través de una amplia gama de productos y aplicaciones de análisis predictivo. Estas ofertas proporcionan las funciones analíticas que necesita su organización para potenciar el valor del ciclo de vida de los clientes al máximo.

Familia Deployment:

IBM® SPSS® Decision Management for Customer Interactions :

Aprovecha toda la información de sus clientes, incluyendo las transacciones, adquisiciones, historiales de llamadas y visitas al sitio Web, para ofrecer en tiempo real las acciones recomendadas que su personal debería llevar a cabo.

IBM® SPSS® Decision Management for Claims: Define de manera rápida y sencilla cómo deberían evaluarse los riesgos. Así mismo, puede automatizar muchas decisiones rutinarias a la vez que mantiene un control absoluto sobre el proceso de gestión de reclamaciones.

IBM® SPSS® Modeler Advantage: Permite a los usuarios que carecen de conocimientos técnicos incorporar todo el conocimiento de sus clientes, productos y procesos en el proceso de creación de modelos, permitiéndoles obtener un mayor nivel en la toma de decisiones comerciales.

Familia Modeling:

IBM® SPSS® AnswerTree®: Permite a los usuarios segmentar a los clientes, crear perfiles y predecir índices de respuesta utilizando la gama más amplia disponible de algoritmos de árboles de decisión.

IBM® SPSS® Modeler Professional: Soluciona cualquier reto empresarial más rápidamente y con resultados más precisos con su completo sistema de minería de datos y sus potentes funciones de preparación de datos, visualización y modelado predictivo

IBM® SPSS® Modeler Premium: Aplica una amplia gama de avanzadas técnicas de minería de datos a todos sus datos estructurados además de texto sin formato de documentos, correos electrónicos, notas de centros de llamadas, blogs, canales de información RSS y otras fuentes Web 2.0.

Familia Data Collection:

IBM® SPSS® Data Collection: Mejora la productividad y la eficacia del ciclo de vida completo del estudio de encuestas, desde su creación hasta la recopilación de datos y la generación de informes.

IBM® SPSS® Data Collection Data Entry: Permite que los usuarios creen encuestas profesionales rápidamente y recopilen datos de calidad, garantizando que pueda iniciar los análisis y encontrar la información más deprisa.

Familia Statistics:

IBM® SPSS® Statistics: Permite que los usuarios comerciales, analistas y programadores estadísticos trabajen en conjunto para apoyar la toma de decisiones basada en datos.

IBM® SPSS® Amos™: Examina y confirma la validez de afirmaciones como “el valor dirige la lealtad” en tan sólo unos minutos, no horas, con su potente software de modelado de ecuaciones estructurales (SEM) fácil de usar.

Servicios de formación y asesoría:

SPSS ha incorporado sus más de 40 años de experiencia analítica en el software de análisis predictivo de IBM SPSS. Nuestra experiencia está disponible para ampliar la experiencia de su propia empresa y lograr el mayor retorno de la inversión. También ofrecemos formación para transferir a sus empleados el conocimiento y las habilidades que necesitan para utilizar nuestro software de análisis de la manera más rentable posible para la resolución de los problemas empresariales.

Acerca de IBM Business Analytics

El software IBM Business Analytics ofrece información completa, coherente y precisa en la que los órganos de toma de decisiones confían para mejorar el rendimiento comercial. Un conjunto integral de inteligencia empresarial, análisis avanzado, rendimiento comercial y gestión de estrategias, así como de aplicaciones de análisis predictivo le ofrece una perspectiva clara, inmediata e interactiva del rendimiento actual y la capacidad para predecir resultados futuros.

Como parte de este portafolio, el software de Análisis Predictivo de IBM SPSS ayuda a las organizaciones a predecir eventos futuros y actuar proactivamente según esa información para llegar a mejores resultados de negocio. Clientes del entorno comercial, gubernamental y académico de todo el mundo confían en la tecnología de IBM SPSS como una ventaja competitiva para atraer, retener y aumentar los beneficios con sus clientes, a la vez que reducen el fraude y mitigan los riesgos. Al incorporar el software de IBM SPSS en sus operaciones diarias, las organizaciones se convierten en empresas predictivas – capaces de direccionar y automatizar decisiones para cumplir con los objetivos de negocio y conseguir una ventaja competitiva apreciable. Para más información, visite www.ibm.com/spss/es.



© Copyright IBM Corporation 2010

IBM Corporation
Route 100
Somers, NY 10589

Derechos restringidos de usuarios del Gobierno de EE.UU. - El uso o duplicación de revelación está restringido por el GSA ADP Schedule Contract con IBM Corp.

Creado en Estados Unidos de América
Mayo de 2010
Reservados todos los derechos

IBM y el logotipo de IBM, ibm.com, WebSphere, InfoSphere y Cognos son marcas comerciales de International Business Machines Corporation en EE.UU., otros países o ambos. Si estos u otros términos con marca comercial de IBM están indicados en su primera aparición en esta información con un símbolo de marca comercial (® o TM), dichos símbolos indican una marca comercial registrada en EE.UU. propiedad de IBM en el momento de la publicación de esta información. Dichas marcas comerciales también pueden estar registradas en otros países. Existe una lista actualizada de marcas comerciales de IBM bajo "Copyright and trademark information" en www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

SPSS es una marca comercial de SPSS, Inc., an IBM Company, registrada en muchas jurisdicciones de todo el mundo.

Otros nombres de empresas, productos y servicios pueden ser marcas comerciales o marcas de servicio de terceros.



Por Favor Recicle
