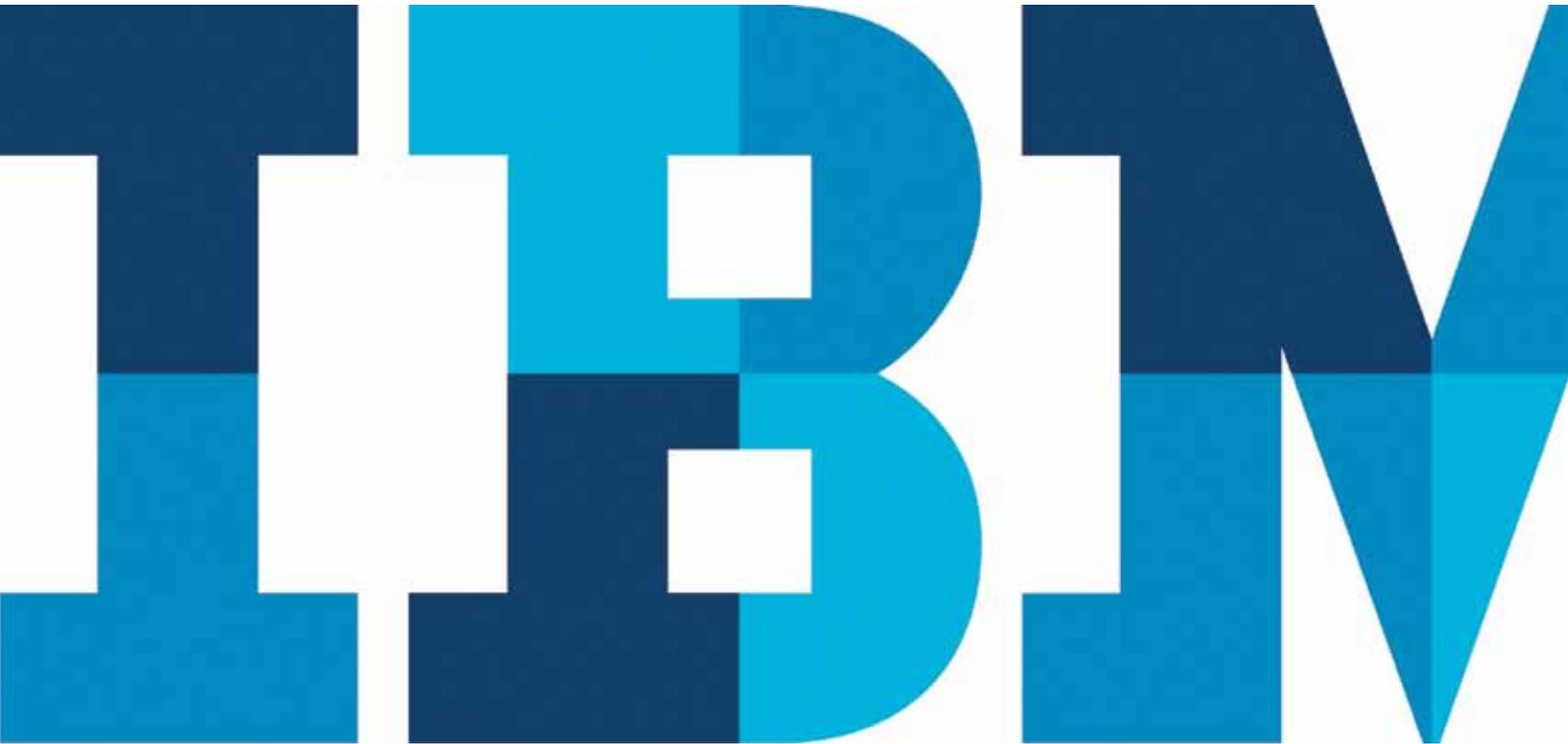


Criando relacionamentos lucrativos com os clientes em serviços financeiros utilizando múltiplos canais integrados

Uso de processos analíticos e marketing personalizado para aumentar a receita e a lealdade dos clientes



Índice

- 2 Resumo Executivo
- 2 Desafios para criar relacionamentos lucrativos com os clientes
- 4 A ciência dos dados e a arte do marketing de serviços financeiros
 - Rumo à otimização de marketing em canais integrados
 - Estudo de Caso: O ING apresenta ofertas personalizadas em múltiplos canais
- 6 Marketing receptivo: Aproveitando interações iniciadas pelos clientes
- 7 Marketing baseado em eventos: Resposta em tempo real às necessidades do cliente
 - Estudo de Caso: Marketing baseado em eventos em um grande banco dos EUA
- 8 Marketing digital e retorno personalizado
 - Retornando aos clientes para provocar uma ação
- 9 Processos analíticos na web: Aumentando a utilização do website
- 10 Móvel e social: Atendendo às demandas emergentes dos clientes
 - Mídia Social: Aprofundando a interação com os clientes
- 11 A abordagem da IBM ao marketing de serviços financeiros

Resumo Executivo

Criar relacionamentos lucrativos e de longo prazo tem sido faz tempo o objetivo de empresas de serviços financeiros; no entanto, as mudanças de comportamento dos clientes, novos canais e a crescente complexidade têm tornado isso mais difícil que nunca.

Para profissionais de marketing de serviços financeiros, o desafio é duplo. Por um lado, eles precisam aumentar seu entendimento das preferências e comportamento dos clientes nos vários canais, desde o website até as centrais de atendimento, escritórios físicos e dispositivos móveis. Além disso, eles precisam usar estes conhecimentos para oferecer uma experiência de cliente recompensadora e personalizada ao longo de canais integrados, e tirar partido de cada interação para aprofundar o envolvimento.

Este white paper explora o cenário em rápida transformação dos relacionamentos com clientes em serviços financeiros. Ele delinea estratégias e tecnologias que os profissionais de marketing de serviços financeiros podem usar para entender melhor os clientes e comercializar com maior eficácia usando canais tradicionais e digitais, com seções cobrindo:

- Marketing de origem externa
- Marketing baseado em eventos
- Marketing digital e retorno personalizado
- Processos analíticos na web
- Canais móveis e sociais
- Gerenciamento do ciclo de vida dos clientes

Combinando processos analíticos e automação de marketing ao longo de múltiplos canais integrados, os fornecedores de serviços financeiros podem aumentar a receita de vendas associadas, atrair novos clientes, reduzir rotatividade e custos operacionais, melhorar a imagem da marca e criar lealdade de longo prazo.

Desafios para criar relacionamentos lucrativos com os clientes

A principal prioridade dos profissionais de serviços financeiros está clara – aumentar a receita por melhor entender, prever e atender clientes. Este objetivo é compartilhado por bancos, seguradoras, corretores, cooperativas de crédito, emprestadores e outros fornecedores. Em muitos casos é promovido pelos principais executivos, do CEO para baixo. Um espantoso percentual de 89% dos CEOs de serviços financeiros pesquisados pela IBM definiu o entendimento do cliente como sua maior prioridade, ilustrando a natureza crítica do desafio.¹

Mas como? Intimidade com os clientes não é um objetivo novo, mas muitos executivos-chefe de marketing (CMOs) falharam em atingi-lo à medida que aumenta a complexidade, novos canais emergem e o comportamento dos clientes muda. Ferramentas isoladas de marketing e integração limitada têm dificultado a tarefa de fornecedores financeiros de conquistar a visão unificada dos clientes de que eles precisam, enquanto os CMOs enfrentam dificuldades para quantificar o retorno sobre os seus investimentos.

Outro obstáculo são os aumentos em larga escala dos volumes e complexidade dos dados resultantes do crescente uso pelos consumidores de serviços financeiros online, desde bancos e aquisição de títulos em autoatendimento até compra de seguros. A emergência de telefones inteligentes e tablets introduz uma outra camada de complexidade e novos conjuntos de dados.

Lidar com a “explosão de dados” é um dos grandes pontos problemáticos para CMOs, tanto em serviços financeiros quanto em outros segmentos de mercado. Setenta e um por cento dos CMOs dos diversos segmentos de mercado pesquisados pela IBM sentiram-se despreparados para lidar com a explosão de dados, seguido por mídia social e o crescimento de canais e dispositivos, como ilustra a Imagem 1.²

Percent of CMOs reporting underpreparedness

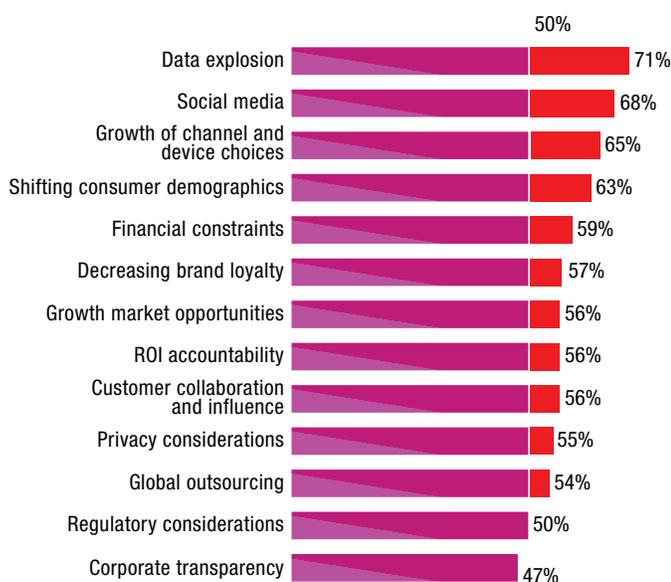


Figure 1. Most CMOs feel unprepared to deal with the “data explosion.”

O valor dos dados dos clientes é amplamente reconhecido, mas os profissionais de marketing continuam tendo problemas para tirar partido deles para obter vantagem competitiva. “Transformar dados em ações” foi o maior problema enfrentado pelos profissionais de marketing, citado por 62% dos entrevistados em uma pesquisa IBM Unica.³ Em seguida

veio como atribuir sucesso a marketing e como determinar os melhores canais e a frequência de contatos, conforme mostra a Imagem 2.

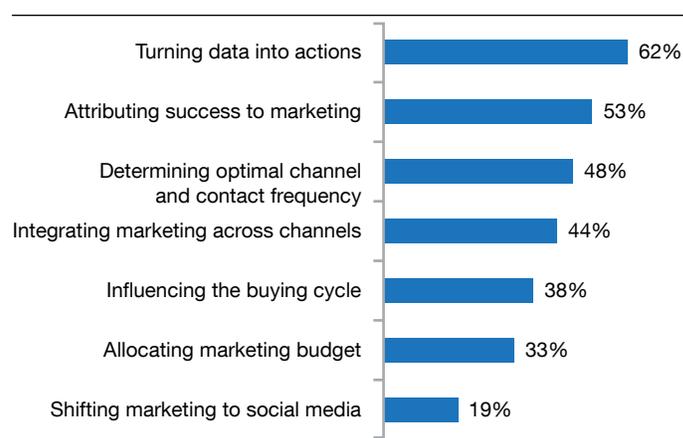


Figure 2. “Turning data into actions” is the top issue facing marketers.

O crescente volume de dados de clientes apresenta tanto um desafio quanto uma oportunidade para os profissionais de marketing de serviços financeiros. Se não for abordado, ele turva a visibilidade dos relacionamentos com os clientes e pode levar a decisões desinformadas sobre a correta combinação de iniciativas de marketing e a alocação de orçamentos. Processados adequadamente, estes dados são chave para iniciativas de marketing em múltiplos canais integrados capazes de ajudar os fornecedores de serviços financeiros a alcançar os objetivos de negócio:

- **Aumentar a receita através de vendas associadas.** Enfrentando custos altos para adquirir novos clientes, as empresas estão concentrando-se em aumentar a parcela de gastos de clientes existentes.
- **Reduzir rotatividade e criar lealdade de clientes de longo prazo.** As empresas querem aumentar a intimidade com os clientes e combater a rotatividade. De acordo com uma pesquisa realizada por J.D.Power and Associates, 8,7% dos clientes em 2011 indicaram ter trocado de instituição bancária primária no ano anterior, migrando para um novo fornecedor. A título de comparação, apenas 7,7% disseram o mesmo em 2010.⁴
- **Diminuir os custos operacionais.** Os fornecedores têm de migrar os clientes de centrais de atendimento, agências e transações em papel, de alto custo, para websites de autoatendimento.

A ciência dos dados e a arte do marketing de serviços financeiros

Fornecedores de serviços financeiros operam via canais como mala direta, promoções de email, ofertas publicadas em websites e marketing de buscas pagas. Mas estes canais frequentemente operam isolados uns dos outros, comprometendo a capacidade de medir o desempenho e arriscando alienar clientes com campanhas mal direcionadas ou duplicadas.

Rumo à otimização de marketing em canais integrados

Marketing em canais integrados é a evolução do marketing por múltiplos canais, oferecendo uma experiência consolidada ao longo de canais de recebimento e de envio. Uma plataforma impulsionada por dados permite que as empresas criem progressivamente uma coreografia das ofertas envolvendo todos os pontos de contato, ao invés de repetir simplesmente a mesma mensagem em diferentes canais.

A Imagem 4 compara silos de iniciativas de múltiplos canais isolados com o esforço focado de marketing via canais integrados.

O marketing via canais integrados realizado com eficácia tem a ver com a ciência dos dados – extrair inteligência dos dados para reforçar os relacionamentos com os clientes. Isto exige uma base unificada que está faltando na maioria das organizações de serviços financeiros. Dada a natureza compartimentada do marketing feito via múltiplos canais, não é surpreendente que 87% dos entrevistados de um levantamento realizado pela IBM Única mostraram interesse em um conjunto integrado de marketing.⁵

Uma base unificada viabiliza uma imagem completa do cliente, ao consolidar dados de atividades na web, do data warehouse, das interações na central de atendimento e dos aplicativos CRM. Esta visão consolidada ajuda os profissionais de marketing a oferecer ao cliente uma experiência otimizada envolvendo vários canais.

O banco internacional ING é um bom exemplo do uso eficaz de marketing via canais integrados.

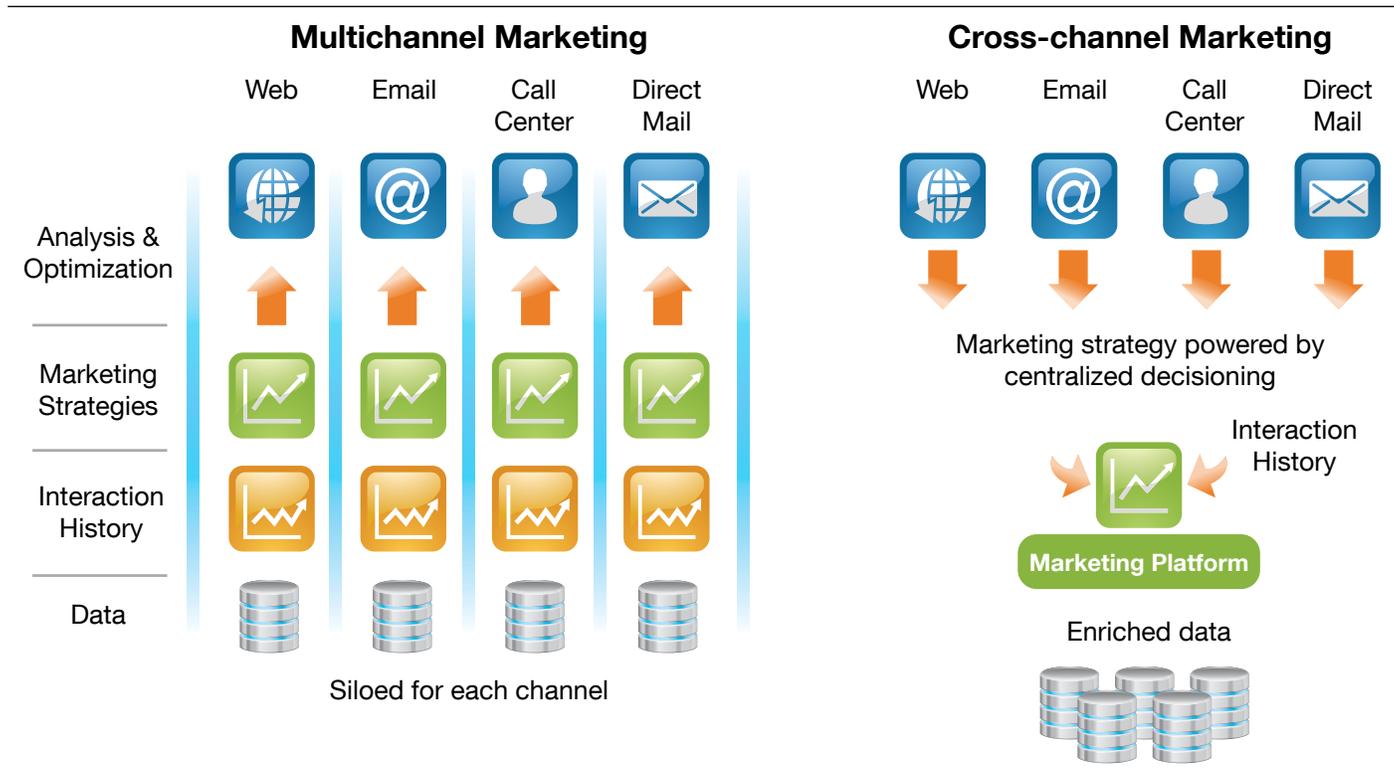


Figure 4. “Cross-channel marketing unifies complementary customer initiatives.

Estudo de Caso: O ING personaliza ofertas ao longo dos canais

As campanhas do ING estavam perdendo sua eficácia porque muitas delas não eram relevantes para os clientes. O ING enfrentava processos de marketing desconectados, lentos e de alto custo, que não atendiam às necessidades de um banco de múltiplos canais, com um foco concentrado na Internet. Como diferentes canais como mala direta, website, centrais de atendimento e email tinham sua própria estratégia de comunicação, o banco não tinha uma visão completa do cliente.

A falta de coordenação significava que lançar uma campanha ativa levava até 22 semanas, desde o planejamento até a execução. A lucratividade das campanhas era impactada, pois o marketing não era personalizado e não criava um diálogo com continuidade. O banco não estava tirando partido dos canais receptivos, como banking online, as agências e as centrais de atendimento.

O ING escolheu o IBM Unica para reestruturar seus programas de marketing, tanto ativos quanto receptivos. Ele implementou o gerenciamento de campanhas do Unica para centralizar e automatizar as campanhas envolvendo vários canais integrados.

Painéis de controle do Unica foram implantados para criar relatórios diários, um processo que no passado levava semanas. A solução permitiu que o ING:

- **Opere campanhas usando múltiplos canais.** A solução contempla canais receptivos para complementar os canais ativos que o ING usava com exclusividade até então.
- **Sincronize o marketing ao longo dos canais.** As iniciativas de marketing são coreografadas de forma inteligente entre os canais, com cada campanha aprendendo com as atividades anteriores a apresentar a melhor oferta.
- **Personalize as mensagens de marketing.** As ofertas são ajustadas às atividades dos clientes; o pessoal a cargo do atendimento receptivo pode sugerir produtos durante a interação.

Com o IBM Unica, o ING obteve uma resposta significativamente maior, gerando milhões em receita anual adicional. Os custos de marketing direto foram reduzidos em cerca de um terço, e os ciclos de campanha passaram de 26 para quatro semanas.

Dois canais que podem oferecer alto retorno para profissionais de marketing de serviços financeiros são o marketing receptivo e o marketing impulsionado por eventos.

Marketing receptivo: Aproveitando interações iniciadas pelos clientes

Um cliente que telefona para uma central de atendimento ou visita um escritório é uma oportunidade de ouro para venda associada personalizada. Um cliente perguntando a respeito de sua apólice de seguro de automóveis pode receber uma oferta combinada de cobertura de vida, residencial e de automóvel. Se um agente recebendo um telefonema de um cliente sobre sua hipoteca descobre que ele tem uma filha na escola, isto cria uma excelente oportunidade para oferecer um empréstimo escolar.

Cada vez mais empresas de serviços financeiros estão considerando o marketing receptivo, à medida que os custos de aquisição de novos clientes aumenta e a venda associada adquire uma importância maior para o resultado final. Elas também estão interessadas no custo menor do canal receptivo por conversão, e suas taxas de conversão mais altas.

Extraír o máximo do marketing receptivo exige conhecimento em tempo real do status do cliente. Os agentes precisam estar equipados para apresentar ofertas de vendas associada que sejam relevantes para as necessidades dos clientes, com base no status daqueles clientes e nas margens de lucro. Feito de forma adequada, o marketing receptivo exemplifica a interação personalizada individual. Como isto funciona ao longo de todos os canais, a melhor solução é um acompanhamento após uma conversão receptiva, com uma mensagem adicional para estreitar o relacionamento.

Para serviços financeiros, o marketing digital receptivo apresenta recomendações para os clientes no website e, no caso dos bancos, nos ATMs. Se um cliente navegou por ofertas de corretagem durante sua última visita, a tecnologia de recomendações destaca ofertas de corretagem quando o cliente retorna.

Marketing baseado em eventos: Resposta em tempo real às necessidades do cliente

Suponha que os profissionais de marketing pudessem responder imediatamente a atividades inusitadas dos cliente. Isto é possível com marketing baseado em eventos. Estas soluções alertam os profissionais de marketing quanto a eventos pré-definidos, de modo a perseguir oportunidades; abordar problemas antes que eles resultem em desistências; e demonstrar atenção personalizada.

As empresas de serviços financeiros que usam marketing baseado em eventos da IBM observaram taxas de resposta de cinco a dez vezes maior que com o marketing tradicional, redução de perda de clientes de até 30% e geraram substancial receita com vendas associadas. Por exemplo, um banco usou o marketing baseado em eventos da IBM para vendas ampliadas de serviços de prevenção de fraude para clientes que notificaram a perda ou roubo de cartões, conseguindo um aumento de 23% em novos contratos. Outras oportunidades incluem:

- Há uma interrupção nos depósitos diretos automáticos de folha de pagamento de um cliente; ela poderia estar estabelecendo-se por conta própria ou ter se aposentado ou perdido o emprego.
- Um cliente de alto valor diminuiu o uso de sua conta depois de ligar para o setor de atendimento a clientes duas vezes em uma semana, sinalizando um potencial problema que poderia levar ao fechamento da conta.

A solução ideal de marketing baseado em eventos identifica eventos anômalos com base em gatilhos que os profissionais de marketing podem implementar sem ajuda da área de TI. Os profissionais de marketing também podem criar regras de negócio para reger a prioridade e direcionar os canais de contato. Por exemplo, um evento de alta prioridade poderia ser tratado por um agente de vendas, e um evento de média prioridade pela central de atendimento. Eventos de baixa prioridade podem ser abordados por um email automático.

Estudo de Caso: Marketing baseado em eventos em um grande banco dos EUA

Um grande banco dos EUA estava obtendo resultados insatisfatórios de um sistema de marketing não integrado, usando seis sistemas de vendas e CRM desenvolvidos internamente. Inibida por processos manuais, a solução de marketing não conseguia personalizar as ofertas dirigidas aos seus mais de 500.000 clientes. As oportunidades acabavam sendo perdidas devido à grande demora de atendimento; a visibilidade era fraca e os relatórios levavam meses.

O banco migrou para uma infraestrutura de marketing centrada no cliente, usando o IBM Única para canais ativos e receptivos, o IBM Cognos para inteligência de negócios e o IBM SPSS para modelagem preditiva. Ele tirou partido das funcionalidades de marketing baseado em eventos do Única para capturar oportunidades em tempo real e iniciar um diálogo personalizado.

O sistema foi configurado para identificar eventos inusitados; por exemplo, um grande depósito acionaria um alerta para um agente de vendas ligar para o cliente e perguntar se ele precisava de alguma coisa que o banco pudesse oferecer. Se o cliente declarasse espontaneamente que ele tinha uma soma de dinheiro e estava à procura de investimentos, o agente estaria pronto com ofertas geradas pela modelagem do SPSS.

Com a solução da IBM, o banco aumentou a receita de vendas associadas, encurtou os ciclos de venda e ganhou nova visibilidade das necessidades dos clientes. O retorno sobre o investimento obtido com as campanhas disparou 600%, com taxas de resposta de mais de 8%.

Marketing digital e retorno personalizado

A excelência no marketing digital depende de uma plataforma de processos analíticos que monitore todas as interações do cliente para gerar perfis ricos em informações que ofereçam uma visão completa ao longo de canais físicos e digitais. A plataforma oferece conhecimento a ser usado pelas ferramentas de marketing digital, incluindo:

- **Marketing de emails personalizados.** As melhores soluções de email integram-se com uma plataforma analítica para automatizar emails para segmentos de clientes, tais como aqueles que abandonam inscrições, estão à procura de empréstimos ou recebem extratos em papel.
- **Exibição de publicidade direcionada.** Publicidade exibida com base na atividade do usuário no website gera uma taxa maior de cliques e de conversão do que banners genéricos, e custa menos do que buscas pagas; além disso, podem ser ativadas pouco depois de o usuário deixar o website, com execução em frequências especificadas.
- **Publicidade de busca paga.** Buscas pagas podem ser uma ferramenta eficaz para adquirir novos clientes. O sistema ideal oferece flexibilidade no gerenciamento de campanhas, proposta econômica de palavras chaves e otimização com base em monitoração em tempo real.
- **Recomendações no site.** Personalizar o conteúdo do site e criar ofertas que respondem aos interesses do cliente gera negócios. Por exemplo, se um cliente navegou por empréstimos para compra de carro durante sua última visita, a tecnologia de recomendações exibe uma oferta de empréstimo para compra de carro quando o cliente voltar.

Retornando aos clientes para provocar ações

Retornar utiliza exibição de publicidade e emails personalizados para interagir com os clientes depois de eles deixarem um website. A exibição de publicidade ou o envio de emails pode incentivar um cliente a concluir uma inscrição abandonada para obter uma conta, ou pode promover ferramentas de autoatendimento para ajudar a reduzir os custos operacionais. O retorno pode ajudar os fornecedores a recuperar seus investimentos em sistemas transacionais online seguros, incentivando o uso.

O retorno utiliza cookies que identificam o computador do visitante e as páginas visitadas. Para visitantes anônimos, o retorno permite a exibição de publicidade distribuída por redes

de publicidade. Para visitantes registrados que optaram por receber comunicações via email, o retorno pode usar um email personalizado. Exemplos incluem:

- Incentivar a conclusão de uma solicitação de conta
- Promover o autoatendimento para clientes novos
- Destacar ofertas de venda associada com base na atividade
- Atrair um visitante de primeira viagem para aquisição de novos clientes
- Comunicar mensagens em nível da marca

Uma vantagem do retorno é ser econômico. A exibição direcionada de publicidade e o envio de emails custam substancialmente menos do que as buscas pagas, e têm a vantagem do imediatismo, criando a comunicação com os clientes pouco depois de eles deixarem o website. Os profissionais de marketing também podem efetuar retornos a indivíduos dormentes, que não visitam o website há algum tempo.

Promover o tráfego ao site com buscas pagas.

A IBM tem ajudado empresas financeiras a aumentar a eficácia das buscas pagas. Um exemplo real:

Desafio

- Alto custo de buscas pagas e retorno decrescente do gasto publicitário

Solução

- Contratar os serviços IBM Coremetrics para integrar e otimizar o marketing de busca
- Tirar partido de processos analíticos para eliminar palavras chave de baixa qualidade, otimizar as publicidades e atribuir palavras chave a conversões

Resultados

- Maior tráfego para o site vindo de cliques nas publicidades de busca
- Redução de 50% no gasto publicitário

Processos analíticos na web Aumentando a utilização do website

Otimizar a usabilidade do website é uma prioridade máxima, tanto para reduzir os custos do canal físico quanto para atender à crescente demanda por transações online. Na área bancária, 38% dos clientes usavam serviços online em 2011, um aumento de 11% em relação a 2009, conforme identificado por uma pesquisa do Intuit.⁶ No entanto, a maioria dos clientes continua a usar canais offline, representando uma oportunidade de aumentar os negócios online.

Enquanto isso, um em cada quatro consumidores abandonam a abertura de contas online devido a problemas de usabilidade; isto custa às empresas pelo menos US\$ 873 milhões em receita, de acordo com um estudo feito pela Javelin Strategy & Research.⁷ “Os consumidores que encontram problemas vão para outro lugar, e as instituições financeiras perderão receita e oportunidades de economia”, disse Javelin. A aposta é alta, já que as pesquisas confirmam que os clientes de serviços financeiros online são mais prósperos, lucrativos, satisfeitos e leais, em comparação com os equivalentes offline.

Dada a grande complexidade dos websites de serviços financeiros, a otimização do site é um perpétuo exercício de equilíbrio. As empresas precisam oferecer funcionalidades avançadas para usuários experientes, ao mesmo tempo que tornam o site convidativo para novos usuários. No entanto, à medida que funcionalidades mais amplas são adicionadas, a usabilidade pode ser prejudicada. Medir, testar e otimizar continuamente o website são ações imperativas para:

- Garantir que existam chamadas claras para a ação e caminhos nítidos de conversão entre linhas de produto
- Identificar áreas de problemas que possam fazer os usuários abandonar o site
- Coletar e segmentar os dados de usuários do site de modo a entender quais experiências no website resultam em maior satisfação e valor

As empresas precisam monitorar o uso de recursos tais como microsites de gerenciamento financeiro pessoal e planejamentos de investimento. Embora seu propósito seja interessante, estas ferramentas podem distrair os consumidores do objetivo da empresa. Publicar um guia 401K sem analisar como ele afeta as conversões limita o seu valor. Com uma plataforma integrada e testes A/B, processos analíticos na web podem aumentar o desempenho em métricas como conversão e valor médio de pedido.

Aumentar o volume de solicitações de conta concluídas

A IBM ajudou muitas empresas financeiras a otimizar os seus websites. Um exemplo real:

Desafio

- Baixas taxas de conclusão de solicitações, mesmo depois de reestruturar o site

Solução

- Uso do IBM Coremetrics Scenario Analysis para identificar os pontos de abandono
- Otimizar a colocação dos campos no formulário e eliminar conteúdo desnecessário
- Mover conteúdo legal complexo para o fim do processo

Resultados

- Aumento de 29% nas solicitações concluídas

Móvel e social: Atendendo às demandas emergentes dos clientes

Em poucos anos, os clientes de serviços financeiros adotaram as mídias sociais e a tecnologia móvel. Uma funcionalidade móvel robusta é elemento crítico para satisfazer clientes com telefones inteligentes e tablets, ao passo que cultivar um canal social pode trazer recompensas incrementais.

O uso móvel de serviços financeiros está crescendo rapidamente. Em 2015, 54% dos usuários móveis dos EUA usarão dispositivos móveis para transações financeiras, segundo um estudo feito pelo ABA Banking Journal.⁸ A ABA prevê que naquele ano haverá mais consumidores usando serviços bancários móveis do que em PC.

No entanto, as empresas podem frustrar-se com o canal móvel, a menos que elas monitorem o uso móvel com granularidade e otimizem o seu website e seus aplicativos móveis. Com taxas de tráfego tipicamente 10% maiores em dispositivos móveis do que em computadores, a otimização para as telas pequenas é essencial. As empresas precisam avaliar o uso por tipo de dispositivo portátil e sistema operacional, incluindo Google Android, Apple iOS e RIM BlackBerry, para ajudar a priorizar esforços de otimização.

Propaganda de busca e exibição é outro meio de abordar clientes móveis, na medida em que os clientes são autenticados tanto em seus aplicativos móveis quanto no website. Propagandas e recomendações mostradas no aplicativo móvel podem ser selecionadas de acordo com as interações de clientes, para mostrar relevância.

Mídia Social: Aprofundar o envolvimento com o cliente

O marketing de mídia social não terá a mesma força que tem em outros segmentos orientados ao consumo a menos que as empresas encontrem maneiras de fazê-la funcionar para as suas situações específicas. Muitas pessoas simplesmente não querem dar um “like” para um banco ou emprestador, e as empresas relutam um pouco em entrar na mídia social.

Contudo, isso está mudando conforme mais empresas investem em mídia social como Facebook, que oferece uma oportunidade de promover eventos comunitários, destacar ofertas especiais, envolver investidores com competições de escolha de ação e aprimorar a imagem da marca. Os processos analíticos são vitais para entender o valor dos seguidores de mídia social. Ferramentas que podem correlacionar a interação com veículos de mídia social com atividades de negócios subsequentes são essenciais para derivar valor e planejar estratégias de mídia social.

Melhoria de marketing de mídia social

A IBM ajuda empresas financeiras a usarem a mídia social para envolvimento com o cliente. Um exemplo real:

Desafio

- Melhorar a percepção de marca de instituições financeiras

Solução

- Lançar página de Facebook concentrada em envolvimento com a comunidade e benefícios de serviços financeiros
- Oferecer fórum social para perguntas e comentários de clientes

Resultados

- Indicações de canais sociais tiveram maior proporção de abertura de contas e empréstimos do que canais de email e busca paga mais caros
 - Clientes que foram levados ao site através do Facebook foram mais rápidos em adicionar um segundo produto ao portfólio
-

A abordagem da IBM ao marketing de serviços financeiros

A IBM oferece a empresas de serviços financeiros um conjunto abrangente de soluções de Gerenciamento de Marketing Corporativo (EMM) para assumir o controle de dados e otimizar marketing e processos analíticos abrangendo múltiplos canais. As soluções EMM da IBM incluem IBM Unica Campaign Management e a linha IBM Coremetrics Digital Marketing Optimization, incluindo um amplo portfólio de capacidades para profissionais de marketing aproveitarem oportunidades no mercado dinâmico de serviços financeiros:

- Construção e gerenciamento de perfil de cliente
- Gerenciamento e execução de marketing de múltiplos canais
- Processos analíticos de web e otimização de site

Uma linha EMM integrada de aplicativos de marketing IBM Coremetrics e Unica permite aos profissionais de serviços financeiros transformar dados em ações em apenas alguns cliques, lançando campanhas personalizadas através de qualquer canal. Ao contrário dos sistemas de dados usados pela maioria dos fornecedores, essas soluções não existem em silos. Elas abrangem uma plataforma totalmente integrada - uma proposta de valor 1+1=3 que oferece a profissionais de marketing os conhecimentos e ferramentas de que precisam para aproveitarem oportunidades.

Sobre o Gerenciamento de Marketing Corporativo da IBM

A Linha de Gerenciamento de Marketing Corporativo (EMM) da IBM é um conjunto integrado e ponta a ponta de capacidades projetadas exclusivamente para organizações de marketing. Alinhando todos os aspectos de marketing online e offline, a linha EMM da IBM capacita organizações e indivíduos a transformarem sua dedicação ao marketing em relacionamentos valiosos com clientes e resultados de negócios mais lucrativos, ágeis e mensuráveis.

A linha EMM da IBM ajuda profissionais do marketing a entender desejos e necessidades de clientes e aproveitar esse entendimento para abordar compradores com diálogos interativos e altamente relevantes, usando canais digitais, sociais e tradicionais. O EMM da IBM oferece sólidas funções analíticas de clientes e web, bem como capacidades de detecção de eventos, gerenciamento de campanha, gerenciamento de interação e recomendações em tempo real, gerenciamento de oportunidades, otimização de marketing digital, marketing por email, propaganda específica, marketing de mecanismo de busca e gerenciamento de recursos de marketing. Mais de 2.500 organizações em todo o mundo usam soluções IBM EMM para ajudar a gerenciar as pressões de complexidade crescente de marketing, ao mesmo tempo em que oferecem receita aprimorada e resultados mensuráveis.

As ofertas comprovadas e abrangentes da IBM estão oferecendo ao empresas como E*TRADE, ING, InterContinental Hotels Group, Orvis, PETCO, United Airlines, Vivo e wehkamp.nl a potência e flexibilidade exigida para fornecer aos seus clientes atuais e potenciais o que esperam atualmente - uma experiência de marca mais consistente e relevante em todos os canais.

Para mais informações

Para saber mais a respeito das soluções de Gerenciamento de Marketing Corporativo da IBM, contate o seu representante de marketing da IBM ou seu Parceiro de Negócios IBM, ou visite o seguinte website: ibm.com/software/marketing-solutions



IBM Brasil Ltda
Rua Tutóia, 1157
CEP 04007-900
São Paulo – SP
Brasil

O site da IBM pode ser encontrado em:

ibm.com

IBM, o logotipo IBM, ibm.com, Coremetrics e Unica são marcas registradas da International Business Machines Corporation em muitas jurisdições do mundo inteiro. Outros nomes de produtos e de serviços podem ser marcas registradas da IBM ou de outras companhias. Uma lista atualizada de marcas registradas da IBM está disponível na web em “Informações de marca registrada e direitos autorais” no endereço

ibm.com/legal/copytrade.shtml

Esse documento é considerado atualizado na data inicial de publicação e pode ser modificado pela IBM a qualquer momento. Nem todas as ofertas estão disponíveis em cada país em que a IBM opera. Os dados de desempenho e exemplos de clientes citados são apresentados apenas com propósitos ilustrativos. Os resultados efetivos de desempenho podem variar dependendo de configurações específicas e condições operacionais.

- ¹ IBM, “IBM Global CEO Study: Financial Services Executive Summary,” Maio de 2010.
- ² IBM, “From Stretched to Strengthened: IBM Global CMO Study,” Outubro de 2011.
- ³ IBM, “The State of Marketing 2011: Unica’s Annual Survey of Marketers,” Junho de 2011.
- ⁴ J.D. Power & Associates, “2011 US Retail Bank New Account Study,” Março de 2011.
- ⁵ IBM, “The State of Marketing 2011: Unica’s Annual Survey of Marketers,” Junho de 2011.
- ⁶ Intuit, “Intuit Financial Services Fourth Annual Financial Management Survey,” 10 de novembro de 2011.
- ⁷ Javelin Strategy & Research, “2011 Online Account Opening: Faulty Process Hobbles FIs in the Battle for Customer Acquisition, Profitability and Retention,” Outubro de 2011.
- ⁸ ABA Banking Journal Tech Topics e-letter, July 12, 2011, “Mobile Banking Hitting the Tipping Point, Three Studies Show,” by John Ginovsky. Copyright 2011 by the American Bankers Association.

© Copyright IBM Corporation 2012



Recycle