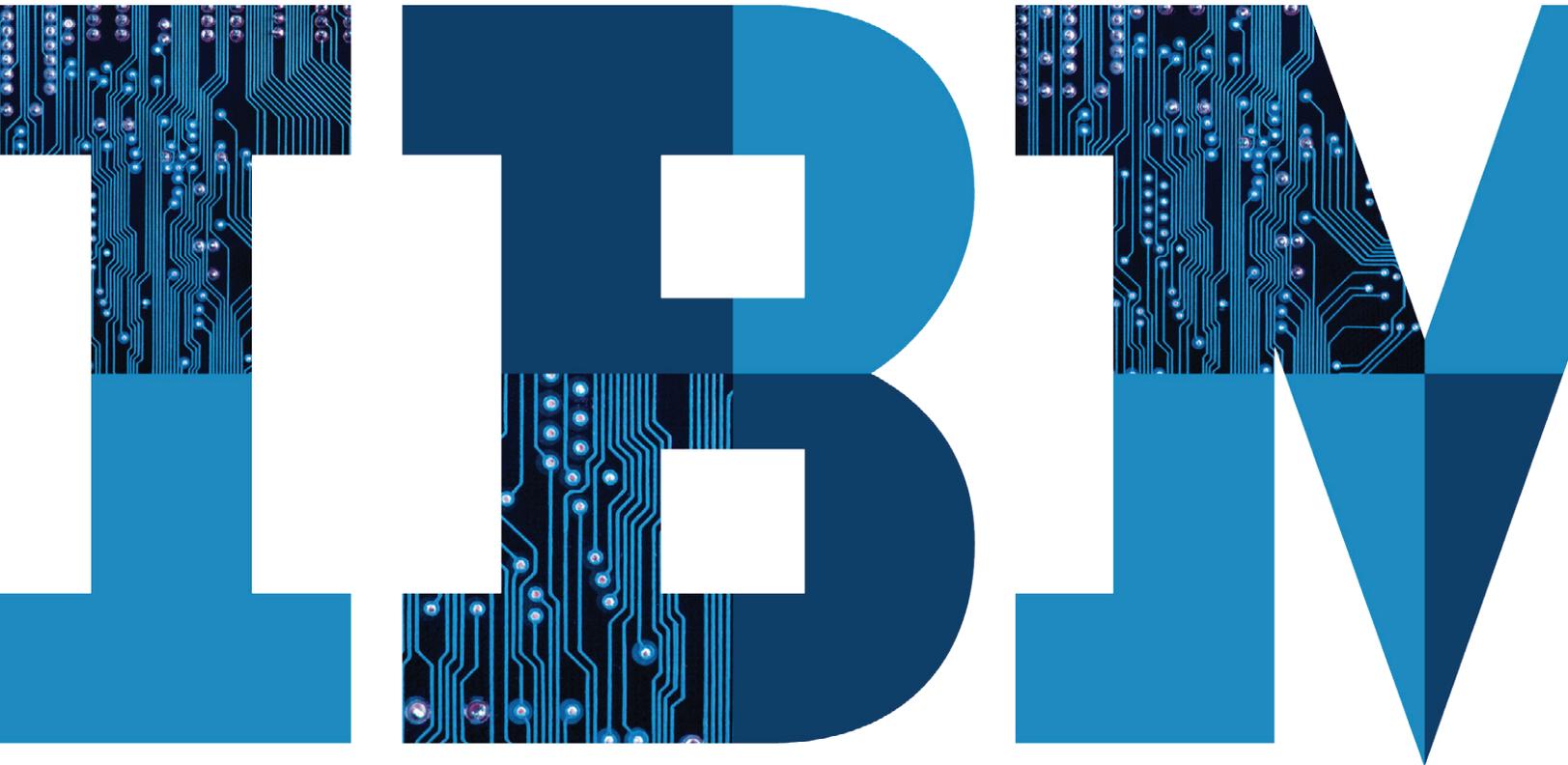


**La plataforma IBM
Advanced Analytics
permite crear campañas
más inteligentes**



Los proveedores de servicios de comunicaciones (CSPs) tienen mucho por ganar al desarrollar funcionalidades de Big Data & Analytics que permiten crear campañas más inteligentes. Las campañas más inteligentes utilizan Big Data & Analytics para mejorar los resultados de las promociones de marketing, aumentar los ingresos y reducir la rotación de clientes. Los grandes CSPs, como Verizon y AT&T, ya ofrecen a los suscriptores inalámbricos promociones móviles de publicistas participantes que se enfocan en la ubicación, los intereses, los patrones de uso y datos adicionales de un individuo para crear productos y servicios bien dirigidos. Otros CSPs, como XO Communications y Ufone, están empleando Big Data & Analytics para reducir la rotación de clientes y ofrecer nuevos productos y servicios a los suscriptores.

En este documento se detallan los beneficios específicos que XO y Ufone lograron gracias a sus implementaciones de Big Data & Analytics, y se describen los tipos de datos y tecnologías que los CSPs van a necesitar para implementar promociones de cupones móviles para sus suscriptores inalámbricos.

El uso de Big Data & Analytics para reducir la rotación de clientes

Big Data & Analytics se puede utilizar para reducir la rotación de clientes y aumentar los ingresos por suscriptores para nuevos productos y servicios. XO Communications implementó soluciones de Big Data & Analytics de IBM para reducir la rotación y retener ingresos de suscriptores para sus clientes que son empresas medianas. Ufone implementó soluciones IBM para reducir la rotación de clientes prepagados y mejorar las tasas de respuesta a las campañas.

- XO Communications es un proveedor de servicios de comunicación de los EE.UU. que ofrece servicios de VoIP, voz, redes, operadoras, mayoristas y servicios alojados. Los clientes de XO incluyen empresas, gobierno, operadoras de telecomunicaciones domésticas e internacionales, empresas de cable, proveedores de contenidos y empresas de movilidad inalámbrica. Los grandes clientes de XO considerados en riesgo y con probabilidad de rotación ya estaban recibiendo regularmente el compromiso de los gerentes de servicio al cliente para evitar la deserción, pero la cantidad de clientes medianos en riesgo era demasiado grande para que XO gestionara a todos del mismo modo sin gastar tanto dinero. La empresa quería utilizar software analítico para predecir mejor el comportamiento de los clientes medianos, de manera de llegar proactivamente a los clientes con mayor potencial de desertar. Con la plataforma IBM Advanced Analytics, XO aumentó la retención de clientes, retuvo ingresos por suscripción y obtuvo un retorno de su inversión en cinco meses.
- Ufone, la marca de Pak Telecom Mobile Limited, es un proveedor de servicios móviles de Pakistán, una de las operadoras inalámbricas más grandes de ese país. Con más de 24 millones de suscriptores, Ufone buscaba maneras de reducir su alta tasa de rotación del 3 por ciento mensual. La empresa buscaba una manera más precisa de brindar a los clientes productos y servicios específicos para ayudar a reducir la rotación de clientes y aumentar su fidelidad y los ingresos. Usando la plataforma IBM Advanced Analytics, Ufone espera reducir la rotación un 15-20 por ciento, mejorar las tasas de respuesta a las campañas del 25 al 50 por ciento, y analizar los registros con detalles de llamadas en 30 segundos en lugar de un día o más que tardaban los sistemas anteriores.

La plataforma IBM Advanced Analytics permite a los CSPs analizar los perfiles de uso de los suscriptores, además de sus registros de facturación y sus respuestas a ofertas anteriores en tan solo segundos. Luego, esta inteligencia se puede utilizar para identificar con certeza a los suscriptores en riesgo que necesitan atención inmediata, o bien crear promociones especialmente diseñadas para ellos, con mayor probabilidad de que las acepten. Además de desarrollar campañas para retener a los suscriptores existentes y aumentar la satisfacción de los clientes con sus propios productos y servicios, los CSPs también pueden utilizar las tecnologías de IBM Advanced Analytics para ofrecer a los suscriptores que los elijan nuevos y valiosos cupones móviles de terceros. La plataforma IBM Advanced Analytics, basada en la cartera de IBM Big Data & Analytics, ofrece un conjunto completo de soluciones para los CSPs que deseen ofrecer campañas más inteligentes (incluso con cupones móviles) y otras funcionalidades de Big Data & Analytics.

La plataforma IBM Advanced Analytics, basada en la cartera de IBM Big Data & Analytics, ofrece un conjunto completo de soluciones para los CSPs que deseen ofrecer campañas más inteligentes (incluso con cupones móviles) y otras funcionalidades de Big Data & Analytics.

La plataforma IBM Advanced Analytics permite crear campañas de cupones móviles

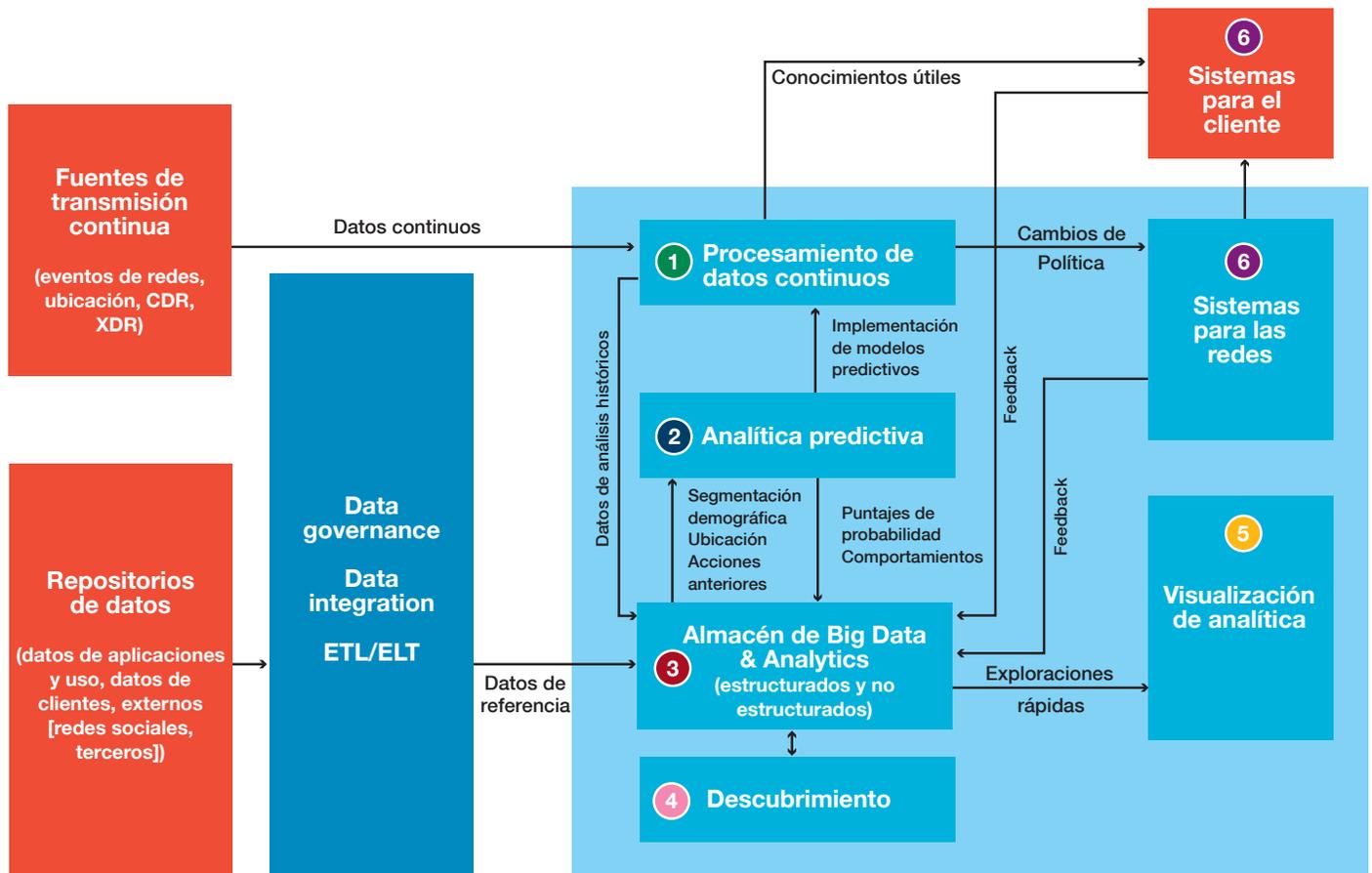
La creación de cupones móviles y otros tipos de campañas más inteligentes puede traer aparejados muchos desafíos técnicos. Los proveedores de servicios tienen que procesar grandes volúmenes de datos sobre la ubicación en tiempo real para millones de suscriptores, y combinarlos con otros datos, como perfiles del estilo de vida de los suscriptores, los sitios Web que buscan, e información sobre compras y uso. Los datos combinados deben ser analizados de inmediato para poder generar una promoción bien orientada en tiempo real.

Para crear campañas de cupones móviles, los CSPs tienen que poder:

1. Analizar datos continuos en tiempo real.
2. Crear modelos de análisis predictivos a partir de datos en movimiento y otros datos.
3. Realizar análisis de alta performance sobre datos históricos, tanto estructurados como semiestructurados.
4. Aplicar analítica de descubrimiento.
5. Visualizar, explorar, investigar, buscar y elaborar reportes sobre los datos.
6. Tomar las medidas correspondientes basadas en la inteligencia provista por los análisis.

En el siguiente resumen se destaca la plataforma IBM Advanced Analytics y el rol que juega cada pieza en las campañas de cupones móviles, como se puede apreciar en la Figura 1.

La plataforma IBM Advanced Analytics para los proveedores de servicios de comunicaciones



Funcionalidades de la plataforma IBM Advanced Analytics

- | | |
|---|--|
| <p>1 Puntuación, clasificación, detección y acción en tiempo real</p> <p>2 Analítica basada en modelos: Puntuación del comportamiento, micro-segmentación, análisis de detección de correlaciones</p> <p>3 Análisis históricos de alta performance</p> | <p>4 Analítica de descubrimiento: Análisis de búsqueda, de correlación de patrones, cualitativos y cuantitativos</p> <p>5 Visualizar, explorar, investigar, buscar y reportar</p> <p>6 Tomar medidas sobre análisis</p> |
|---|--|

Figura 1. La plataforma IBM Advanced Analytics abarca seis funcionalidades críticas para las campañas de cupones móviles.

Procesamiento de datos continuos

Las fuentes de datos continuos, como eventos en redes, CDRs y representaciones de datos extendidos (XDRs) ofrecen una transmisión continua de datos hacia la plataforma. Estos datos en movimiento son capturados y analizados por IBM® InfoSphere® Streams, un motor de procesamiento de datos continuos, para identificar de inmediato los eventos específicos que requieren respuestas en una fracción de segundo (ver punto 1, Figura 1).

Por ejemplo, Susan Smith, una suscriptora que optó por el servicio de cupones móviles de un CSP, está comprando en su centro de compras local Valley Vista cerca de la hora de cenar. Le ofrecen un cupón para un 20 por ciento de descuento en una cena en Mama Mia's, un restaurante en un centro comercial sobre el cual una vez ella comentó en Twitter que había comido muy bien. Lanzar ofertas promocionales orientadas a los suscriptores como Susan, según su ubicación, momento del día y preferencias genera tasas de canje de cupones mucho más altas y una mayor satisfacción de los clientes que las ofertas basadas únicamente en el domicilio del cliente.

Creación de modelos de analítica predictiva

El proveedor obtiene inteligencia adicional acerca de Susan analizando datos en movimiento y aplicando predicciones predictivas o funcionalidades de modelado de decisiones (punto 2, Figura 1). IBM SPSS® ofrece avanzadas tecnologías analíticas que ayudan a los CSPs a asignar perfiles de movilidad y de estilo de vida para Susan cuando se combinan con análisis de datos de los suscriptores provistos por IBM PureData™ System for Analytics.

- **Perfiles de movilidad:** se crean a partir de patrones de movilidad (análisis de datos sobre la ubicación) y clasifican a los individuos como “hormiguita” (alguien que se la pasa moviéndose de un lado al otro todos los días), “día de la semana” (alguien con un patrón fijo de traslados durante la semana), “diversión de fin de semana” (alguien que visita muchos lugares durante el fin de semana), “tranquilo” (alguien que no sale demasiado), etc. Una vez asignados los perfiles de

movilidad, los CSPs pueden emplear los perfiles específicos para realizar predicciones muy precisas sobre dónde estarán los clientes en momentos específicos de determinados días de la semana. Esta información luego se puede utilizar para ofrecer cupones móviles a medida. Por ejemplo, una suscriptora como Susan, con un perfil de movilidad de día de semana es probable que vuelva a casa a la noche y, por ende, que esté más interesada en cupones para restaurantes y otras tiendas ubicadas en su camino a casa.

- **Perfiles de estilo de vida:** son definidos por los analistas de marketing para identificar segmentos específicos de suscriptores para programas o campañas de marketing. Se analizan las publicaciones en redes sociales, las compras y las búsquedas en Internet de un suscriptor para identificar y asignar perfiles de estilo de vida. En el caso de Susan, la información de esas fuentes la identifican como una “amante del cine”, “bebedora de café” y “jugadora de tenis”. Con acceso a información más exhaustiva sobre Susan, su CSP puede ofrecer promociones bien específicas que es más probable que ella canjee, como un cupón por palomitas de maíz gratis en su cine local, o la posibilidad de comprar una lata de pelotas de tenis y llevarse una segunda lata gratis en una tienda de deportes cercana. Los CSPs pueden combinar aún más los perfiles de estilo de vida (qué es lo que le interesa al suscriptor) con el perfil de movilidad del usuario (dónde puede estar el suscriptor) para entregar la oferta correcta (boletos de cine gratis) en el momento correcto (viernes a la noche) para Susan.

La analítica predictiva utiliza perfiles de estilo de vida y movilidad para determinar la probabilidad de que un suscriptor como Susan responda favorablemente a una oferta específica. A medida que llegan los resultados reales de la campaña con las respuestas del suscriptor, la analítica predictiva actualiza la probabilidad de que los suscriptores como Susan respondan favorablemente a una oferta futura de un producto o servicio similar (por ejemplo, boletos de cine, café u otra bebida gratis, o un cupón para un restaurante).

Analítica con alto rendimiento en datos históricos estructurados, semiestructurados y no estructurados

La plataforma IBM Advanced Analytics permite que los CSPs analicen datos estructurados, semiestructurados y no estructurados para mejorar las campañas de cupones móviles y las tasas de canje.

- **IBM InfoSphere BigInsights™**, es una oferta de Hadoop de nivel empresarial que analiza datos no estructurados, como las publicaciones de los clientes en Facebook, Twitter y otras redes sociales, para identificar preferencias y predecir comportamientos futuros. Por ejemplo, si Susan publicara una preferencia por el té verde en Twitter o Facebook, el software lo notaría y podría utilizar esa información para emitir un cupón móvil para un té verde helado en una cafetería local. La única información que se analizará es la que Susan ha optado para ser analizada, lo que protege la privacidad de Susan y permite entregar ofertas útiles adaptadas a sus gustos.
- **IBM PureData System for Analytics** realiza exhaustivos análisis históricos sobre grandes volúmenes de datos semiestructurados, como los últimos dos años de XDRs para decenas de millones de suscriptores. IBM PureData System for Analytics puede analizar las respuestas de esos suscriptores a las ofertas a lo largo de años de datos de campañas y ofrecer conocimientos específicos sobre un segmento de suscriptores como Susan. En el caso de Susan, esta información luego podría ser incorporada a SPSS para ayudarle a optimizar las predicciones acerca de si hay más probabilidad de que ella acepte una oferta para un tipo particular de producto o servicio, o en un momento particular del día.
- **IBM InfoSphere Warehouse** es un almacén tradicional de datos empresariales que procesa y analiza gran parte de los datos internos estructurados, transaccionales, operativos y demográficos de un CSP. Se puede utilizar para segmentar clientes según ingresos o edad, ubicación urbana o suburbana, valor de la empresa o cualquier otro hábito histórico de largo plazo, y luego entregar esos datos a SPSS para ayudarle a crear ofertas mejor dirigidas.

Aplicar analítica de descubrimiento a los datos para detectar patrones

IBM InfoSphere Data Explorer puede analizar grandes volúmenes de distintos tipos de datos históricos para detectar patrones y causas raíz de comportamientos, identificar hallazgos cuantitativos o cualitativos y descubrir mayores niveles de detalle acerca de los datos, por ejemplo, para determinar por qué una oferta de cupón móvil funcionó bien en la mayoría de las áreas pero no está funcionando en una o más regiones. Luego ésta información se puede utilizar al ajustar una campaña para crear nuevas ofertas mejor adaptadas a esos clientes o regiones.

Visualizar, explorar, investigar, buscar y reportar datos

Se pueden utilizar herramientas de visualización y elaboración de reportes, como IBM Cognos® Business Intelligence para responder tres preguntas importantes: ¿Qué estamos haciendo en este momento? ¿Qué hicimos en el pasado? ¿Qué deberíamos hacer en el futuro?

Cognos ayuda a las organizaciones a identificar qué está funcionando y qué no en una campaña, para determinar qué campañas habría que introducir, y muestra cómo aumentar la eficiencia de una campaña. Los gerentes de campañas revisan los tableros de control, reportes y geomapas de Cognos para medir los resultados de las campañas minuto a minuto, y simulan distintos escenarios de campañas para predecir con mayor precisión qué ofertas van a funcionar mejor, o para grupos específicos de consumidores como Susan.

Tomar medidas sobre campañas basándose en nueva inteligencia

El motor de reglas IBM WebSphere® ILOG® permite personalizar promociones y mensajes de una campaña según los perfiles, usos, riesgo de rotación y canal de comunicación preferido del cliente (e-mail, SMS, etc.). Los gerentes de campañas también utilizan IBM Campaign para ejecutar, gestionar y rastrear las respuestas a las campañas. IBM Campaign transmite ofertas a los suscriptores como Susan, registra sus respuestas, controla indicadores clave de rendimiento para las campañas, muestra un tablero de control de los resultados de una campaña en distintas dimensiones (geografía, demografía, etc.) y genera reportes.

La plataforma IBM Advanced Analytics: Campañas más inteligentes

Los CSPs líderes de todo el mundo utilizan la plataforma IBM Advanced Analytics para presentar cupones móviles y otras campañas más inteligentes.

La plataforma IBM Advanced Analytics incluye:

- **IBM InfoSphere Streams:** Una infraestructura de software ágil y altamente escalable que realiza análisis en movimiento de una amplia variedad de tipos de datos relacionales y no relacionales que ingresan en la empresa a volúmenes y velocidades sin precedentes desde miles de fuentes en tiempo real.
 - **IBM SPSS:** Software de analítica predictiva que permite optimizar grandes volúmenes de decisiones para sistemas y ejecutivos de atención al cliente.
 - **IBM InfoSphere BigInsights:** Una solución integrada que analiza cientos de terabytes, petabytes, etc. de datos brutos provenientes de una variedad cada vez mayor de fuentes.
 - **IBM PureData System for Analytics:** Un sistema masivamente paralelo, escalable y de alto performance que permite a las empresas obtener mayores conocimientos de sus datos y realizar análisis de grandes volúmenes de datos.
 - **IBM InfoSphere Warehouse:** Una plataforma de software de analítica y almacén de datos para las organizaciones que necesitan transformar grandes cantidades de datos en información útil para el negocio.
- **IBM InfoSphere Data Explorer:** Ofrece descubrimiento, búsqueda y navegación por una gran variedad de fuentes de datos para ayudar a las organizaciones a iniciar rápidamente iniciativas de Big Data & Analytics y obtener más valor de su información.
 - **IBM Cognos Business Intelligence:** Software de BI con funcionalidades de reportes, análisis, tableros de control y cuadros de mando que ayudan a las organizaciones a explorar información, analizar hechos clave y colaborar rápidamente para alinear las decisiones con los principales actores.
 - **IBM WebSphere ILOG:** Un sistema de gestión de reglas de negocio que automatiza y rige las decisiones repetibles y frecuentes que controlan los sistemas críticos para el negocio.
 - **IBM Campaign:** Una solución para la gestión de campañas para diseñar, ejecutar y medir de manera rápida y económica estrategias de comunicación centradas en el cliente tanto en canales online como offline.

Para más información

Si desea más información sobre cómo la plataforma IBM Advanced Analytics puede ayudar a su organización a crear campañas más inteligentes, póngase en contacto con nuestro Desarrollador de Negocios en Business Analytics en ibm.com/connect/ibm/mx/es/resources/bnunez/, o visite ibm.com/analytics/mx



© Copyright IBM Corporation 2013

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY 10589

Elaborado en los Estados Unidos de América
Septiembre de 2013

IBM, the IBM logo, ibm.com, BigInsights, Cognos, ILOG, InfoSphere, PureData, SPSS y WebSphere son marcas comerciales de International Business Machines Corp., registradas en muchas jurisdicciones de todo el mundo. Los nombres de otras empresas, productos y servicios pueden ser marcas registradas de IBM o de terceros. Existe un listado actual de las marcas comerciales de IBM en la Web: "Copyright and trademark information" en ibm.com/legal/copytrade.shtml

Este documento es vigente a partir de la fecha inicial de publicación, y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todos los productos y servicios están disponibles en todos los países en los cuales IBM está presente.

Los datos sobre el rendimiento y los ejemplos de clientes citados se presentan únicamente para fines ilustrativos. Los resultados reales del rendimiento pueden variar según las configuraciones y las condiciones de funcionamiento específicas.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PRESENTA TAL Y COMO FUE CREADA, SIN NINGUNA GARANTÍA, EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUSO SIN NINGUNA GARANTÍA DE COMERCIALIZACIÓN, ADECUACIÓN PARA UN PROPÓSITO PARTICULAR NI NINGUNA GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO VIOLACIÓN. Los productos de IBM están garantizados según los términos y condiciones de los contratos bajo los cuales fueron provistos.

