



La predicción de necesidades como solución para atraer al cliente digital

FORMAS EN LAS QUE **PERSONAL ADVISOR** DE TECNOCOM BENEFICIA A LA BANCA Y EL RETAIL

Tecnocom ha desarrollado una plataforma que permite conocer el perfil de cada cliente y anticiparse a sus movimientos, entregando ofertas personalizadas que incentivan el consumo en plena era de la movilidad.

Personal Advisor aprende y se autoajusta en tiempo real, aportando información de valor que el cliente necesita justo donde la necesita y cuando la necesita.

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

PROBLEMAS

El siglo XXI es el siglo de la transformación digital. Individuos y empresas utilizan teléfonos móviles, tabletas, ordenadores y demás dispositivos para realizar tareas cotidianas, cambiándolo todo. La introducción de las nuevas tecnologías ha variado desde los métodos de comunicación y colaboración entre equipos hasta simples detalles como la búsqueda de una dirección en un mapa, sacar fotos, escuchar la radio, compartir recuerdos con los seres queridos o leer el periódico bien temprano por la mañana. El estado de conexión de la sociedad actual es permanente. Y lo más notable es que esta evolución no ha hecho más que empezar. Los usuarios de hoy en día muestran una tendencia a ir acaparando más y más dispositivos en propiedad, así como a utilizar varios de ellos en simultáneo.

La UIT¹, una organización especializada en Tecnologías de la Información y la Comunicación que depende de Naciones Unidas, calcula que el 43,4 % de la población usa Internet. Es decir, ya hay 3.200 millones de personas online en todo el mundo. Las suscripciones a un servicio móvil celular multiplican por más de dos esta cifra, hasta los 7.100 millones. En este sentido, la previsión de la consultora IDC² es que alrededor de 6 de cada 10 internautas apuesten por conectarse desde el móvil este mismo año. Esto es algo que a España no le debería costar demasiado asimilar, ya que lidera desde hace un tiempo en materia de telefonía. Según el último informe de Telefónica³ sobre el estado de la Sociedad de la Información en España, este país sobrepasa en diez puntos a la Unión Europea con una penetración de smartphones del 81 % respecto al total de móviles.

Estos datos justifican que, a medida que los consumidores se tecnologizan, vayan surgiendo empresas cuya idea de negocio se basa en las aplicaciones móviles. En vez de marcar tendencia por sí mismas, son las compañías quienes siguen el ritmo a los usuarios y satisfacen sus requisitos. Si una

persona se encuentra sola de noche en una ciudad desconocida, ahora puede recurrir a cualquiera de las herramientas para búsqueda de alojamiento que existen en las app stores. En caso de acudir a un congreso por trabajo, puede recabar notas o hacer contactos con el móvil. Y si acaba de tomar un café pero no lleva la cartera encima, puede recurrir al invento de la billetera digital. Las opciones de la tecnología son múltiples y alcanzan todos los sectores.

En las finanzas ha surgido el Shadow Banking, o la banca en la sombra, que introduce métodos de financiación alternativos como el crowdfunding. También se han popularizado los servicios FinTech, nuevos actores abordan las transferencias y los métodos de pago, captando clientes gracias a su presencia digital. Usuarios y competencia fuerzan la reacción de los negocios tradicionales, a los que están enseñando cuál es el modelo de relación que deben establecer de aquí en adelante. Las organizaciones que titubeen, correrán peligro. Otro reto es una previsible saturación del mercado. Mientras se atiende a los millenials hay que aprender a especializarse frente al resto de propuestas. Y la solución no pasa ya por plagar la Red con anuncios ni por enviar newsletters masivas. ■



43,4%

de la población usa internet



81%

de los móviles, son smartphones en España

¹UIT, *Measuring the Information Society Report 2015* (fecha de acceso: 8 de febrero de 2016)

²IDC, *Mobile Internet Users to Top 2 Billion Worldwide in 2016* (fecha de acceso: 8 de febrero de 2016)

³Telefónica, *La Sociedad de la Información en España 2014* (fecha de acceso: 8 de febrero de 2016)

LAS OPCIONES DE LA TECNOLOGÍA SON MÚLTIPLES Y ALCANZAN A TODOS LOS SECTORES

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SOLUCIONES

A tiempos nuevos, respuestas diferentes. La gente suele ignorar aquellos recursos informativos y de promoción que están poco personalizados. No quiere malgastar su tiempo en conocer cuál es el último hito de una compañía, porque no le aporta ningún valor significativo, sino que preferirá saber de qué forma le pueden ayudar los productos y servicios que ésta vende. Además, los usuarios digitales esperan que la comunicación sea móvil, útil e instantánea. Por suerte, la misma tecnología que provoca cambios en la sociedad, entrega recursos para enfrentarse a ellos. La tecnología pone en manos de las empresas soluciones avanzadas, y no por ello complicadas, que permiten aumentar de forma sustancial la satisfacción de los clientes. Y que, por tanto, mejoran los resultados.

Junto a la movilidad y el boom de los dispositivos conectados se produce un incremento paralelo de la información. Cada vez hay más datos disponibles en el mundo para ser almacenados y analizados. Y cada vez se crean más herramientas de Big Data, que están preparadas para manejar cantidades abrumadoras de datos en tiempos récord y fundamentar decisiones de negocio estratégicas. Por ejemplo, con ellas es posible aprovechar el contenido que generan los

smartphones, esos miniordenadores que los clientes transportan a todos lados en sus bolsillos, ofreciéndoles experiencias de alto impacto más eficientes y personalizadas en el momento que más lo necesitan. Ahí está el secreto del éxito. Porque, ¿qué mejor manera existe para incentivar el consumo que potenciar la experiencia del cliente?

La experiencia de cliente se optimiza cuando la compañía es capaz de ponerse en su piel. Cuando trata al cliente como un individuo y no como un miembro más dentro de un amplio grupo de consumidores. Para ello hace falta aplicar todo un proceso de Customer Intelligence, determinando el perfil de las diferentes personas para anticipar sus necesidades incluso antes de que éstas surjan. Sólo con la personalización es posible estrechar relaciones y entregar un servicio eficaz. Cualquier empresa podrá ofrecer una experiencia de cliente mejorada al investigar primero el comportamiento y las preferencias de sus clientes. Esto implica recopilar datos con los que conformar un contexto, desde búsquedas web e historial de compras en el retail a historial de pagos y tesorería en los productos bancarios, entre otras opciones.

El gran reto para el sector retail y la banca consiste en entregar mensajes oportunos y de valor, respondiendo a estímulos contextuales del cliente en tiempo real. Pero, ¿cómo acertar con el momento justo? En la actualidad es fácil saber dónde está el cliente gracias a la tecnología de geolocalización de su móvil o mediante beacons distribuidos por ubicaciones estratégicas, tags NFC, triangulación Wi-Fi, la navegación web y los mapas de calor. Además, aunque parezca que tal grado de conocimiento podría asustar al usuario, lo cierto es que muchos de ellos comparten la ubicación por defecto. La clave radica en aportar beneficios y garantizar la seguridad de esta puerta abierta que el cliente cerrará tras la primera ocasión en que se haga mal uso de ella. ¿Cómo evitar bajas y desinstalaciones? Mediante una proactividad no invasiva. Aplicando modelos predictivos, dando la información necesaria en la coyuntura de decisión.



**ES NECESARIO
DETERMINAR EL
PERFIL DE LAS
PERSONAS PARA
ANTICIPAR SUS
NECESIDADES**

EJEMPLOS DE UNA EXPERIENCIA DE CLIENTE PERSONALIZADA

La predicción de necesidades a través de un sistema que elige la mejor oferta para cada persona en función de operaciones automáticas requiere de un canal de comunicación de doble dirección, con numerosos casos de uso. Al desarrollar aplicaciones que permiten disfrutar de beneficios inmediatos, en cualquier momento y lugar, las empresas avanzan hacia una economía de la experiencia en la que se integran los mundos offline y online. Y en la que el móvil está muy presente. Ahora se pueden realizar recomendaciones omnicanal, extender los puntos de contacto, soportar la fuerza de ventas, unificar la visión del cliente y mucho más. Comprobar lo importante que es conocer a los clientes para triunfar en el nuevo entorno digital resulta tan sencillo como imaginarse una jornada de compras o de gestiones bancarias. ■

El retail del futuro:

Imagina que entras en una tienda y, nada más cruzar la puerta, saben quién eres, te dan la bienvenida y comienzan a satisfacer tus intereses. Según avanzas, vas recibiendo en el teléfono avisos sobre ofertas que confían en tus gustos y las adquisiciones que realizaste en anteriores visitas. No tienes nada más que hacer que moverte como de costumbre y aprovechar las oportunidades que se te presentan. ¿Que esta vez te apetece pasear por un pasillo distinto? Mucho mejor, ya que podrías acabar encontrando otra oferta para un producto estrella de la marca que está situado cerca y se adapta a ti. Y si no llevas prisa, quizás multipliques tu suerte y el comercio premie tu permanencia con una promoción especial tras varios minutos de compra. Todo lo que te pedirá es seleccionar las ofertas y escanear un código móvil en caja para conseguir una rebaja automática e incluso pagar con móvil. ¿No te parece práctico? Seguramente volverías por allí a menudo y recomendarías la experiencia de compra a más gente.

La banca del futuro:

Ahora piensa en todo lo que no te gusta de acudir a una sucursal bancaria y en qué cambiarías de las relaciones entre banco y cliente. ¿Qué te parece centralizar funciones en una aplicación para smartphone en lugar de acumular tarjetas de crédito y débito en la cartera, manejar extractos en papel y dar el visto bueno a transacciones a golpe de bolígrafo? Lo ideal es juntar todo en un único lugar, empezando por la consulta básica de operaciones y siguiendo por las transferencias, la recarga de saldos o la activación y el bloqueo de tarjetas. ¿Y si aparte el banco te asigna un gestor personal de finanzas? Un gestor que controle gastos y vencimientos. Un gestor que te ayude a ahorrar y remita promociones en base a tu localización. ¿Y si además la entidad es capaz de adelantarse a tus necesidades de tesorería? Podría ofrecerte otros productos que se ajusten a tu situación, según la navegación web, y hasta financiar compras para mayor comodidad. ¿Y si ya fuese posible darle al cliente lo que quiere?

COMPROBAR LO IMPORTANTE QUE ES CONOCER A LOS CLIENTES PARA TRIUNFAR EN EL NUEVO ENTORNO DIGITAL



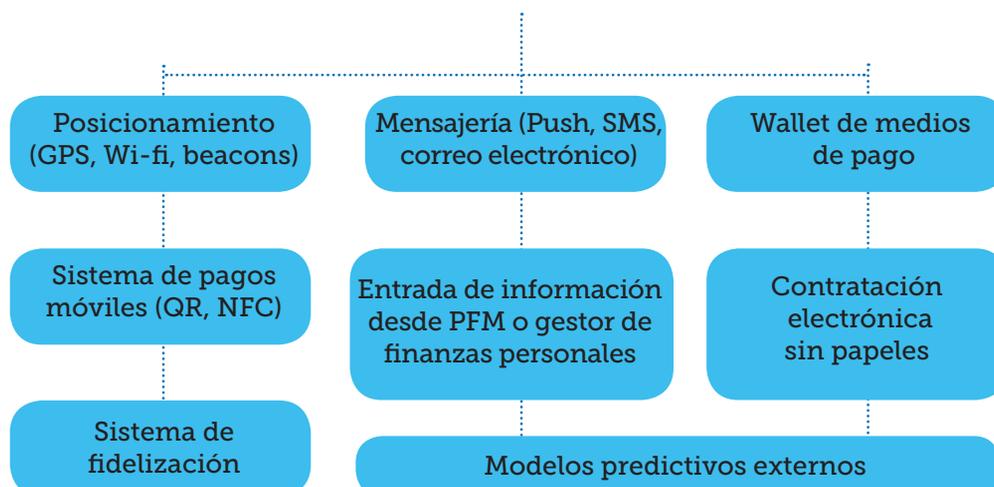
¿QUÉ PUEDE HACER POR TI PERSONAL ADVISOR DE TECNOCOM?

El análisis en tiempo real de las promociones de un comercio que gozan de mayor probabilidad de éxito para ser aceptadas o la anticipación proactiva de la entidad financiera son sólo algunos de los ejemplos más claros de cómo aportando valor a los clientes finales, las empresas también se benefician. TecnoCom ha definido una propuesta de valor para la era de la transformación digital gracias a la que predecir necesidades y personalizar ofertas es factible. Se trata de la solución Personal Advisor. La implementación de esta plataforma integral de TecnoCom en negocios de banca y retail está diseñada para seducir al cliente del entorno digital. Permite conocerlo para determinar sus características y anticiparse a sus requisitos, ofreciendo a continuación productos personalizados.

Personal Advisor consiste en una solución informática con la que se incentiva el consumo de forma personalizada y eficiente, optimizando la experiencia de cliente mediante el despliegue de una relación digital. Y lo hace habilitando nuevos modelos de negocio donde entidades financieras, merchants y proveedores de servicios consiguen avanzar en su proceso de transformación, todo ello dentro de un ecosistema flexible y colaborativo. Esta herramienta es

rigurosa en sus acciones, monitorizando lo que sucede en torno al cliente para elegir la decisión que optimice los objetivos de negocio parametrizados. Además, consigue aprender y se autoajusta en tiempo real. Así lanza mensajes relevantes que no causan hartazgo en el cliente por un exceso de notificaciones, al contrario.

La plataforma de TecnoCom para la generación en tiempo real de ofertas de productos y servicios personalizados es una solución muy completa que consta de varios módulos. Hay un módulo de stream processing para obtener información de los eventos generados por la actividad de los clientes y un módulo de decisiones en tiempo real que selecciona la oferta idónea en base a modelos predictivos. Además dispone de otros módulos: el gestor de contenidos envía las propuestas, las aplicaciones móvil o web específicas encarnan el canal de comunicación, el sistema de fidelización funciona como repositorio de campañas, la integración con puntos de ventas aplica la redención de importes y el gobierno de servicios enruta el proceso entre todos los elementos. Customer Intelligence utiliza procesos de data science para mejorar conocimientos y alimentar los metadatos de las decisiones. Mientras, el corazón de Personal Advisor se puede ampliar en varias facetas:



CÓMO FUNCIONA PERSONAL ADVISOR DE TECNOCOM

La solución Personal Advisor de TecnoCom se caracteriza por ser sensible al contexto de comportamiento y al perfil del cliente, aportando justo lo que se necesita cuando se necesita y donde se necesita. Lo primero que hace es utilizar disciplinas de data science para trazar ese perfil personal y las propensiones de compra. La información que determina su elaboración proviene de la propia actividad de los clientes. En concreto, este sistema aprovecha pautas existentes y fuentes capturada por los teléfonos móviles mediante el historial de visitas virtuales, el historial navegación, las búsquedas web, el historial de tesorería, el historial de consumo, las operaciones en cuenta y en redes sociales. Su objetivo es proporcionar un canal de comunicación adaptado a una experiencia de usuario que resulte cercana. Después, el proceso se divide en cuatro pasos:



La identificación de la ubicación del cliente constituye un paso inicial imprescindible cuando lo que se quiere es montar una oferta atractiva a sus intereses. Para detectar dicha ubicación con precisión Personal Advisor recurre al posicionamiento outdoor con geolocalización, mapas de calor geográficos y triangulación Wi-Fi y también al posicionamiento indoor con etiquetas NFC, beacons y navegación web. En segundo lugar y de forma inmediata, los eventos generados por la actividad del cliente se procesan a través de técnicas de stream processing. Asimismo, se emplean reglas que determinan cuál es el mejor momento de interacción para entregar la oferta personalizada. Para la toma de decisiones se confía en modelos predictivos y reglas de negocio con capacidad de autoaprendizaje que revelan cuándo, dónde y qué aliciente necesita el cliente en base a su perfil y el historial de éxitos en grupos que mantuvieron comportamientos similares. Por último, los casos de éxito permiten retroalimentar un modelo de afinamiento progresivo que aumenta con el uso.

Lo que hace Personal Advisor de TecnoCom es decidir cuál es la mejor oferta apoyándose en predicciones y reglas, con garantías de autoaprendizaje y capacidad de reacción en tiempo real. Además, Personal Advisor posibilita combinaciones con otros recursos de TecnoCom. Se puede inducir la oferta de productos explotando movimientos categorizados por el motor del PFM, de modo que el cliente recibe ofertas resultado del vencimiento de productos aseguradores, la mejora de condiciones financieras existentes y la financiación de compras realizadas desde la tarjeta. Unido a la contratación digital, el sistema generará la solicitud y hasta el contrato de productos como respuesta rápida a ciertos mensajes para que el cliente acepte y rubrique en modo electrónico con firma grafométrica, token, OTP o con usuario y contraseña. ■

BENEFICIOS DE PREDECIR LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

Si el cliente cambia, la empresa tiene que cambiar con él. En este entorno digital que se cierne sobre el retail y la banca, existe la oportunidad de destacar sobre la competencia utilizando en tiempo real información analítica y operacional. Los sistemas trabajan a diario con información estructurada como las transacciones y las compras, pero también cuentan con información no estructurada en su poder, como aquella que proviene de la web, que es imprescindible aprender a manejar de cara a fortalecer el momento de la toma de decisiones. Personal Advisor de Tecnocom inclina la balanza del éxito a favor de las organizaciones que la implementan al ser un conjunto de soluciones reales para generación de ofertas contextuales, que funcionan y están integradas.

Personal Advisor de Tecnocom es diferente. No apuesta por bombardear a base de mensajes promocionales que llegan en masa al teléfono móvil del cliente con excusas aleatorias, porque la situación es la que más le conviene al equipo de marketing o justo cuando se acaba de lanzar una oferta genérica al mercado, sino que cambia cantidad por calidad. Personal Advisor dice adiós al spam que ha llegado a cansar a los usuarios digitales. Evita la eliminación de notificaciones y de la propia aplica-

ción. La filosofía de esta solución se basa en que el cliente comience a percibir mensajes de valor añadido en el lugar y en el momento más adecuados, de tal modo que se identifique con la información y aprecie la marca que se encuentra detrás de la comunicación. Para ello es capaz de predecir necesidades y adelantarse incluso a la adquisición de un producto o servicio, poniéndoselo fácil a usuarios, consumidores y clientes. Es una plataforma que trabaja con lo que realmente es útil para las personas en tiempo real.

Además de la idoneidad, otro problema que afecta a las campañas tradicionales consiste en la dificultad para medir con exactitud los resultados de cada acción publicitaria y de las distintas ofertas que se van proponiendo a los clientes con el paso del tiempo. Y para hacerlo en directo. La propuesta de ofertas personalizadas y sobre predicción de necesidades de Tecnocom no sólo deja cuantificar con precisión el número de impactos y rendiciones a medida que se van produciendo. Personal Advisor también permite realizar pequeñas variaciones en cada experimento a modo de test A/B para optimizar los beneficios. Esto quiere decir que la eficiencia de la solución en el incremento del negocio resulta completamente medible, trazable y auditable.

Poder iniciar la contratación de productos y servicios desde el mismo aplicativo del dispositivo móvil, la acumulación de todo el sistema de tarjetas en un único lugar, saber cómo responder en base a operaciones ya realizadas y al conocimiento de la actividad del cliente, lograr que el pago sea tan sencillo que no cueste generando códigos de un solo uso, sustituir a los cupones externos para canjear ofertas... El potencial de Personal Advisor se orienta a todos los mercados, mostrando una gran capacidad de adaptación. Su sistema realiza un proceso de autoaprendizaje del éxito que van consiguiendo las propuestas elaboradas por la empresa y de otros consumos, para introducir variaciones en la experiencia final del cliente si es necesario. En definitiva, es lo que a todo el mundo le gustaría experimentar a la hora de hacer uso de una aplicación móvil. ■



**PERSONAL ADVISOR
DICE ADIÓS AL SPAM
QUE HA LLEGADO
A CANSAR A LOS
USUARIOS DIGITALES**



Tecnocom

www.tecnocom.es

CALLE MIGUEL YUSTE, 45
28037 MADRID (MADRID)