

World Class

---

Digital Marketing Platform

SCREENRED

Brian Douglas

3 de Octubre 2007

Cómo la **tecnología**  
puede ayudar a

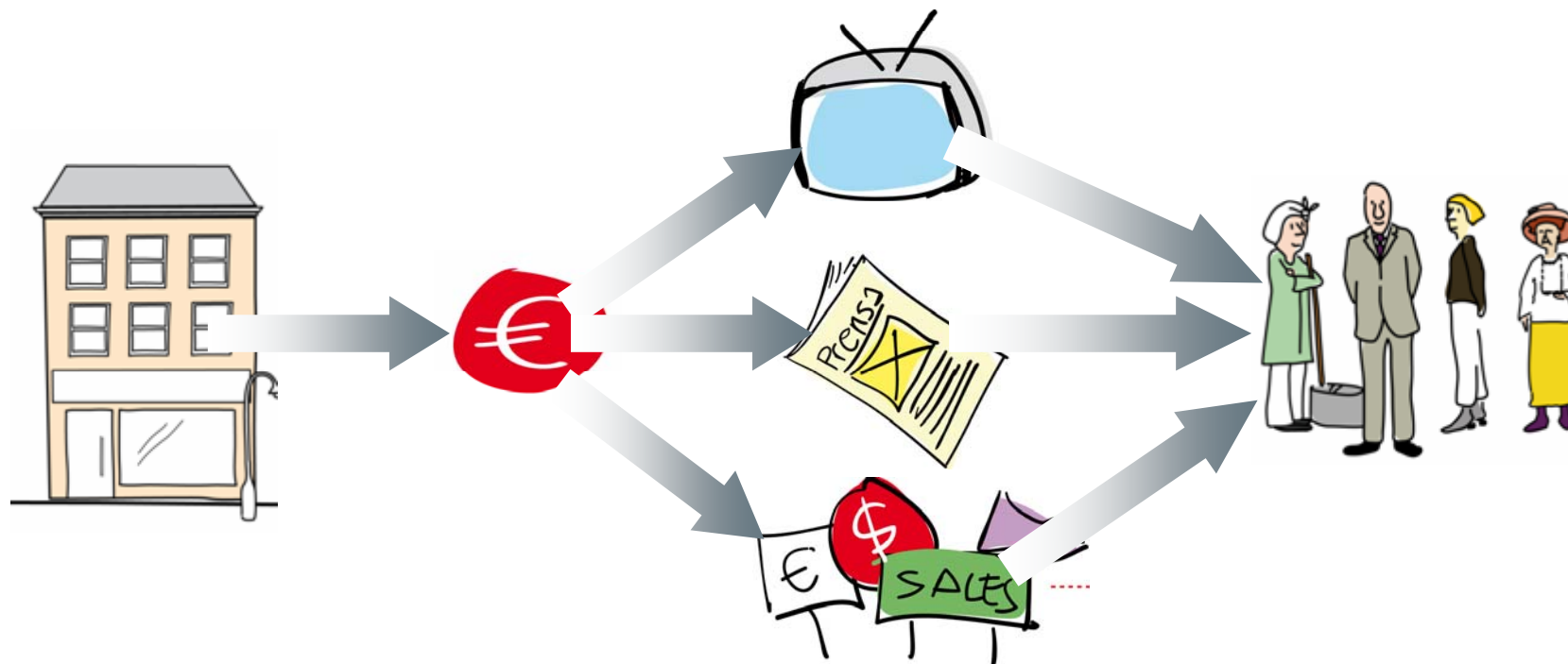
Crear una comunicación con  
clientes de retail **en dos sentidos**

Vender **más**

## Que rol deberían tener vuestros **clientes** en su negocio?

- ¿Excluidos?
- ¿Marginados?
- ¿No contemplados?
- ¿No os importan sus opiniones?
- **Desgraciadamente la realidad es que muy pocas empresas cuentan con la participación de sus clientes (mecanismos de feedback)**

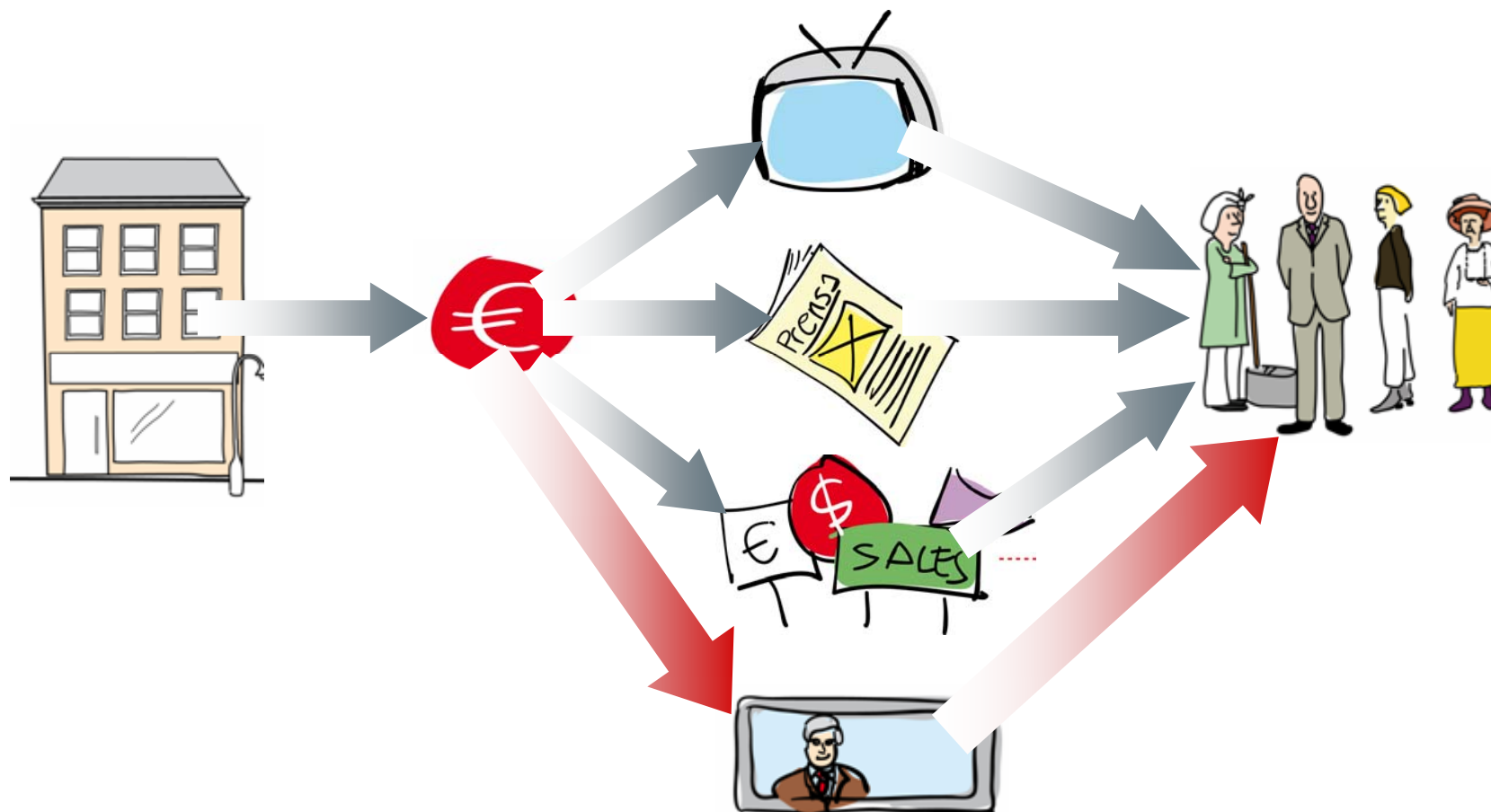
# El método tradicional de “comunicación” hacia el cliente



## Resultados

- **En el caso del primero (ATL) cuesta mucho dinero y no se puede confirmar la relación de retorno de inversión**
- **En el caso del segundo (BTL) la relación es menos cuestionado pero el anuncio o la información siguen estando muy lejos del punto de venta**
- **En el caso del merchandising puede haber un impacto inmediato pero, por sí solo, quizás no tendría el mismo resultado**

## Ciertas empresas han invertido en pantallas



## Sin embargo

- **Los contenidos son:**
  - Impersonales
  - No dirigidos a nadie
  - Irrelevantes
  - Muchas veces las pantallas no están posicionados a la altura correcta o incluso mal posicionados para ser vistas (en un punto aislado de la tienda o sucursal)
- **Resultado:**
  - Falta de interés y pérdida de atención de ese cliente (cosa que se quiere fomentar)
  - Los clientes no se ven involucrados en el negocio o las decisiones tomadas
  - Los productos y servicios siguen siendo cosas no necesariamente deseadas
  - Problemas de retención de clientes y captura de clientes nuevos

## El reto

- **Capturar feedback**
- **Crear comunicación en ambas direcciones o, por lo menos, poder dirigirse a individuos basándonos en sus intereses, perfil, etc.**
- **Mostrar un interés en la opinión de sus clientes y tener una herramienta sencilla que capture estas opiniones en el punto de venta**
- **Tener una manera de poder dirigirse a los clientes para presentarles nuevos productos o servicios que se ajustan a sus necesidades**

## Pero las opciones están limitadas



- **Resultando en varios problemas:**
  - La gente suele evitar este tipo de encuentro, sea donde sea
  - No se suele responder correctamente — más bien se intenta ser lo más breve posible
  - Los resultados pueden estar manipulados (sobre todo en el caso de falta de interés)
  - El proceso puede durar bastante tiempo. ¡Y más aún obtener resultados!
  - Es un procedimiento caro e ineficaz

¿No sería más interesante poder **lanzar mensajes mejor dirigidos** a los clientes y poder capturar su feedback en el punto de venta?

- **Posibles beneficios:**

- Poder ajustar la oferta de la empresa a lo que realmente quiere el cliente
- Poder aprender del cliente — y evitar que el departamento de Marketing tenga que adivinar lo que realmente piensa el cliente, cosa que a este departamento no teniendo datos reales es lo que tiene que hacer
- Poder reaccionar y responder a las opiniones — mejorando aún más la relación entre el proveedor del servicio o producto y su cliente

## ¿Cómo sería **posible** esto?

- **Un sistema de marketing dinámico que permite:**
  - Hacer una segmentación de toda una red de oficinas, tiendas o sucursales, según cualquier criterio que diferencie uno de otro. Por ejemplo: país, zona horaria, región, idioma, urbano/rural, oficina (grande, mediana, pequeña), horas de apertura, clase social del barrio, etc.
  - Tener un sistema inteligente que, una vez creados los atributos (o criterios que diferencian un sitio vs otro) de cada oficina o tienda, pueda calcular exactamente qué contenidos debe recibir sin tener que seleccionar físicamente cada sitio que cumpla los criterios
  - Un ahorro de tiempo, de personal, de dinero etc.
- **¿Es esto Nirvana?**

Que hay en el mercado **capaz** de hacer esto?

- La plataforma de Marketing Dinámico Screen**Red**
- Creado hace 17 años
- Desarrollado basado en las necesidades de un cliente real
- Es una plataforma abierta (.Net)
- Con cambios según necesidades – hecho a medida de cada gran cliente

Probada en los mercados financieros como LA SOLUCION más robusta y escalable

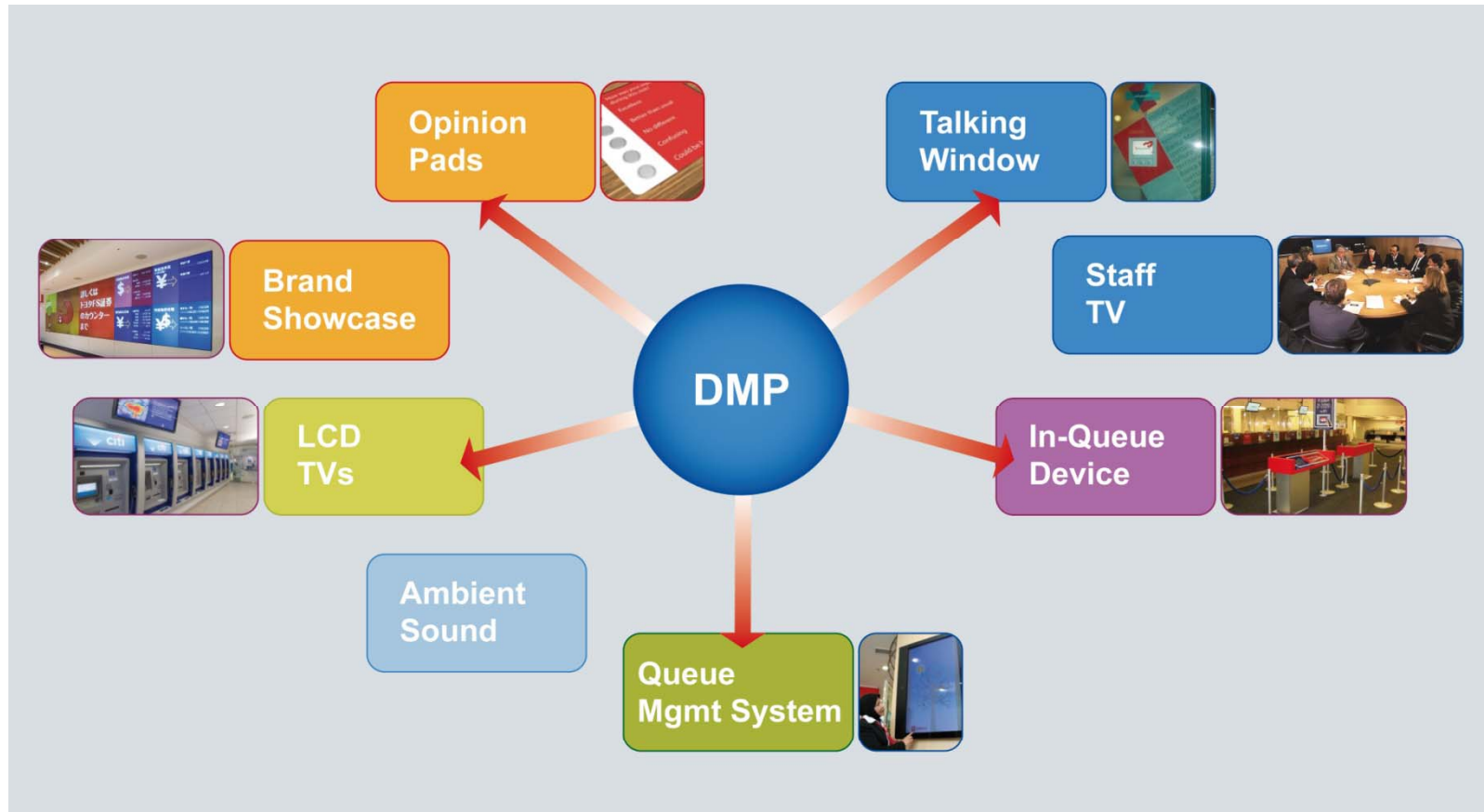
**>9,000,000 minutos funcionando ininterrumpidamente:  
0 minutos de downtime**



SCREENRED

© ScreenRed. 2007. Reproduce with written permission only.

## Componentes y usos de la plataforma de marketing **dinámico**



## Ejemplos del uso de dispositivos de **captura de información**



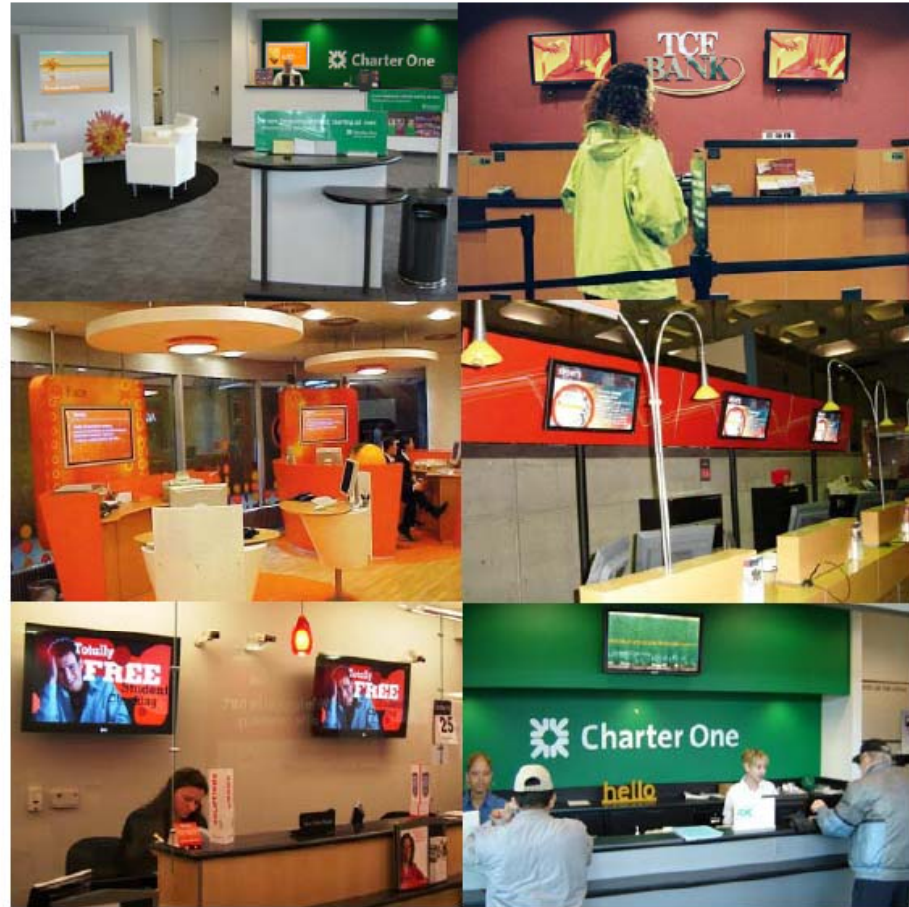
- En cola
- En puntos claves de tráfico — para gestionar contacto con el cliente en otro momento, etc.
- Puntos de autoservicio

### **Pueden incorporar:**

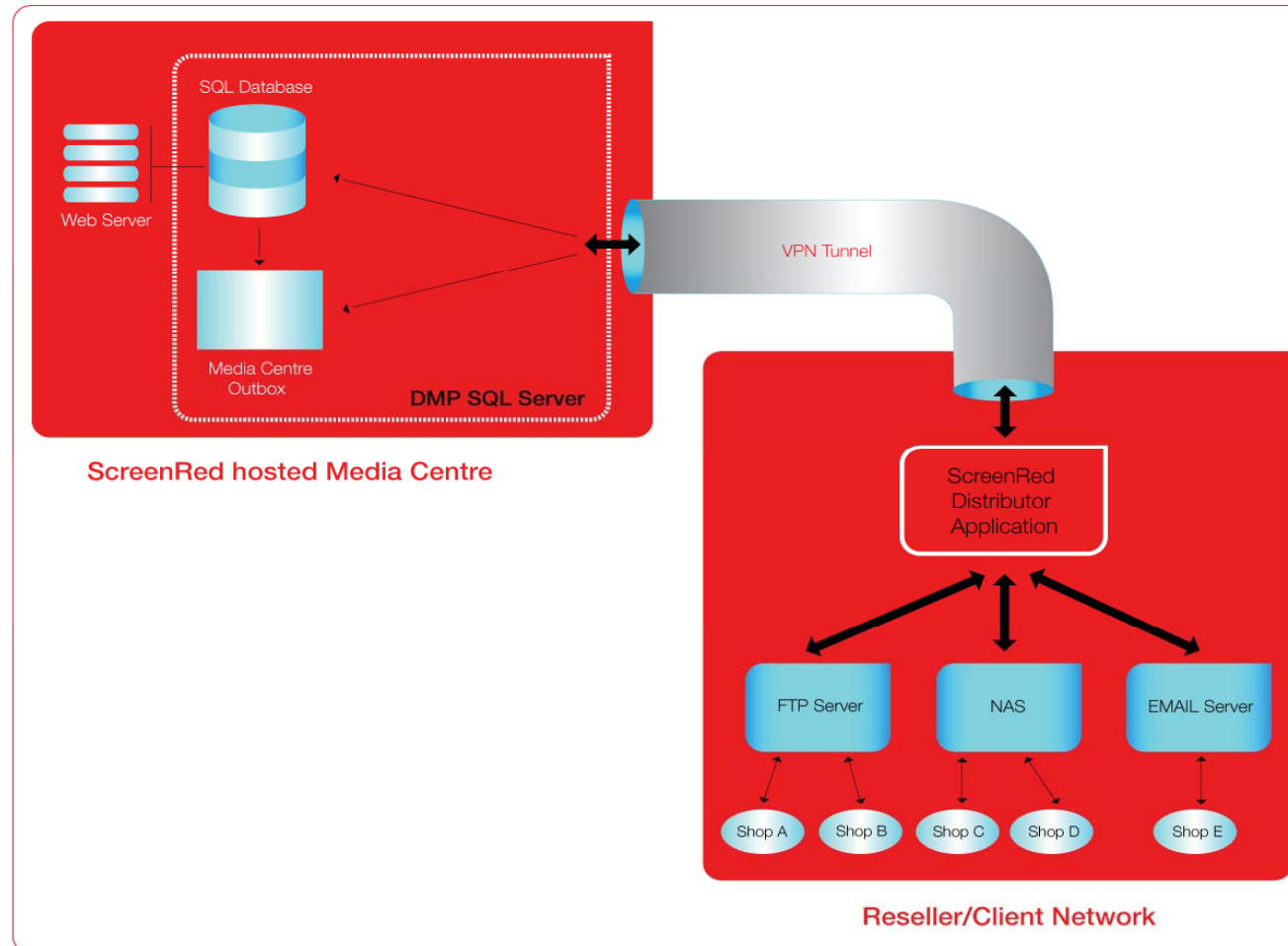
- Escáner de código de barras
- Lector de banda magnética (tarjeta de fidelidad o de la cuenta bancaria/crédito)
- Impresión bajo demanda etc.

## Algunos resultados en bancos Americanos y Británicos:

- 88% de visitantes indicaban una experiencia en una sucursal “9” o “10”/10
- 90% recordaban los contenidos de las pantallas, 75% incremento del recuerdo del mensaje
- 8% de visitantes actuó basado en un mensaje de pantallas en su sucursal
- 42 productos adicionales comunicados cada año
- Bajada de 62% en el tiempo percibido de espera (en cola)



## El modelo técnico: los métodos de suministro



## ScreenRed

### ¿Quiénes somos?

- División de John Ryan (*The Art & Science of Financial Retailing*), como una organización independiente, constituida y enfocada a la industria del retail y creada en 1980

## John Ryan

### Proyectos en más de 40.000 oficinas de los bancos de todo el mundo.

- Bank of America
- PNC
- Abbey
- UniCredit
- Toyota Financial Services
- Nedcor
- Citibank
- Marks & Spencer Financial Services
- RBS

### Las mejores prácticas en más de 42 países alrededor del mundo.

- Madrid
- London
- Minneapolis
- Tokyo
- Hong Kong



### Líderes en I+D del retailing financiero

- Creador del John Ryan Merlin Centre, el único centro de I+D de finanzas al retail, llamado por *The Economist* “el futuro de la banca al retail”
- **McKinsey & Co.** ha abordado con JR un informe sobre el concepto de “Customer Visit Management” — la gestión de la visita del cliente (en banca)
- La feria rodante (road show) “98 Ideas en 98 Minutos”



# ScreenRed es la plataforma de Marketing Dinámico más usada en Banca Comercial



Puesta en marcha de un programa de marketing digital en EE.UU. y Reino Unido, incluyendo el mayor proyecto de su grupo (800 oficinas de Citizens).



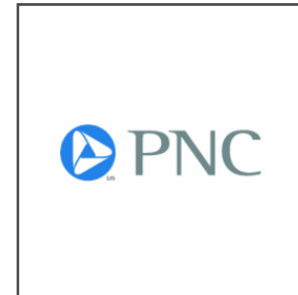
Seleccionada como el "Clear Choice" para el centro mundial de HSBC.



Elegido como proveedor de soluciones de POS multimedia para su red "Greenfield".



Implantación y gestión de sistemas de marketing multimedia en el Global Flagship de Toyota Financial Services (Nagoya, Japón).



Seleccionada por PNC para la gestión de su red multimedia de más de 1.000 oficinas.



Lanzamiento de la red financiera multimedia más grande en España (1.500 canales).



Fichado como "Alianza" con el líder europeo en el suministro de sistemas audiovisuales para grandes empresas e integradores de sistemas en Europa (IBM).



Cooperación con Fujitsu para el suministro de soluciones multimedia en el Sureste Asiático.



Alianza con ATMJ (el mayor proveedor de cajeros automáticos en Japón) para el suministro de software multimedia.



Alianza con Telefónica Soluciones en Marketing Dinámico para el sector de Entidades Financieras

Más información

[www.screenred.com](http://www.screenred.com)

SCREENRED

© ScreenRed. 2007. Reproduce with written permission only.

Gracias  
SCREENRED