



La Próxima Era de la Hiper-personalización

Ofrezca experiencias auténticas con una vista completa y unificada del cliente

El marketing basado en datos requiere que los datos de los clientes sean de mejor calidad

En la era del cliente, ofrecer experiencias excepcionales es el nuevo campo de batalla competitivo. ¿Por qué? Muchos expertos predicen que la experiencia del cliente será el criterio que superará al precio y al producto como el diferenciador más importante para las marcas. Esto supone una mayor presión para los profesionales del marketing, porque la publicidad masiva tradicional y las campañas de correo electrónico ya no funcionan.



Tener éxito en el mundo moderno, con una variedad de dispositivos y canales disponibles, exige ofrecer experiencias de cliente hiper-personalizadas y eso requiere tener una visión hiperconectada del cliente. Con datos de clientes precisos, completos y actualizados, usted puede tomar mejores decisiones, realizar análisis más acertados y ofrecer experiencias únicas. Sin datos de calidad, sus esfuerzos de personalización y enfoque centrado en el cliente carecen de claridad, su negocio no funcionará de forma eficiente y tendrá dificultades con el cumplimiento normativo.

Cómo puede beneficiarse de una vista unificada del cliente:

- Aumente clientes potenciales y genere más ingresos
- Optimice campañas y potencie el alcance
- Elimine duplicados y procesos propensos a errores
- Optimice la colaboración al compartir datos
- Mejore la aplicación del Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) y los informes de cumplimiento



Por qué es necesaria una vista completa del cliente

La adquisición de datos de clientes a partir de múltiples puntos de contacto y plataformas, ha sido una bendición para los profesionales del marketing del siglo XXI. La tecnología móvil, el internet de las cosas (Internet of Things, IoT) y Big Data han acercado al cliente a las marcas y han permitido a las empresas recopilar cantidades considerables de información sobre sus preferencias y hábitos. Sin embargo, gestionar los datos de los clientes y convertirlos en información útil es difícil, especialmente si se trata de una empresa que hace uso de aplicaciones como la gestión de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management, CRM), sistemas de planificación de recursos empresariales (Enterprise Resource

Planning, ERP), automatización de marketing y comercio electrónico.

Estas aplicaciones utilizadas para tareas específicas crean datos en silos, es decir, múltiples registros de la misma persona, lo que da lugar a confusión e información inexacta sobre el cliente.

La gestión de datos maestros del cliente o la creación de una única vista consolidada, es la clave para ofrecer experiencias excepcionales a los clientes, ya que le permite recopilar, depurar y mejorar los datos de estos, mientras optimiza el rendimiento de las aplicaciones y herramientas. La gestión de datos maestros también ayuda a conseguir una vista 360° de los clientes.

La gestión de datos maestros del cliente le permite:

- Eliminar silos de información y consolidar datos
- Mejorar la calidad y confiabilidad de los datos
- Mejorar la visibilidad, analítica y conocimiento
- Descubrir, crear y gestionar relaciones de datos
- Optimizar procesos y la entrega de datos

Cómo construir una vista completa del cliente

Utilizando una solución de Gestión de Datos Maestros de Cliente (MDM de Cliente) podrá hacer uso de una vista precisa y actualizada de los clientes, así como una base de datos más confiable. Al crear una única versión de la verdad para su empresa, el MDM de Clientes actúa como un eje central para consolidar, limpiar y enriquecer los datos así como para establecer un gobierno de datos. El MDM impulsa las iniciativas de marketing, promoviendo la personalización y el compromiso a través de la precisión y la validez de los datos. Optimiza la operación de su CRM, la automatización del marketing, el ERP, el comercio electrónico, entre otros. Además, ofrece un entendimiento y criterio más profundo sobre las relaciones entre personas, sedes, organizaciones, proveedores, socios y otras entidades de datos.



Una vista unificada del cliente también mejora:



La experiencia del cliente. Ofrezca el producto adecuado en el momento preciso y en el canal adecuado. Cultive las relaciones con los clientes de forma más eficaz proporcionando contenido personalizado, ya sea para el ejecutivo, el gerente o el usuario final; entregado en la etapa correcta del recorrido del cliente. Al aprovechar los perfiles enriquecidos con datos de atributos, comportamientos y sentimientos, se afina el mensaje y su forma de comunicarlo.



La segmentación. BMejore la calidad de sus datos al eliminar duplicados, campos inexactos e información obsoleta o incompleta. Esto le permitirá segmentar las audiencias con mayor fidelidad. Podrá identificar a los clientes de alto riesgo o a los que tienen más probabilidades de dejar de usar el servicio, descubrir nuevos tipos de cohortes o grupos, identificar a los clientes de alto valor y aprovechar los patrones y tendencias.



La generación de leads. Mejore los índices de respuesta sabiendo a quién quiere llegar y cómo hacerlo. Mantener una información de contacto precisa reduce los costos asociados a los envíos de correos duplicados e incrementa la satisfacción del cliente. Puede evitar el envío de correos electrónicos masivos o correos directos, o hacer llamadas de ventas a la misma dirección o a la persona equivocada de la organización.



El marketing omnicanal. Obtenga información y mayor conocimiento sobre las personas que entran a su tienda, se conectan a su sitio web o participan en sus programas de fidelización. Relaciónese con los clientes en sus términos, comprendiendo mejor sus preferencias de canal mediante la interacción que tienen con la marca, ya sea a través de las redes sociales, una aplicación personalizada o su sitio web.



Eficiencia operativa. Elimine procesos propensos a errores y acelere el tiempo de obtención de valor para sus flujos de trabajo de marketing. Aumente la colaboración entre grupos internos como el equipo de ventas y servicio al cliente, y grupos externos como socios y proveedores, al eliminar los silos que existen en diferentes departamentos o unidades de negocio.



Cumplimiento normativo. Acceda a los datos de múltiples sistemas para supervisar, informar y hacer cumplir las normativas, incluido el GDPR, utilizando el MDM de Cliente. Determine las identidades y el consentimiento de los clientes, e informe sobre la forma en que se recopilan y utilizan los datos personales de dichos clientes. Además, podrá entender dónde ingresan los datos, dónde se utilizan y cuánto tiempo permanecen vigentes.

Una base confiable para el éxito

Una vista completa del cliente es el fundamento necesario en una era en la que ofrecer experiencias auténticas es el nuevo campo de batalla competitivo.

Gracias al MDM de Cliente las empresas pueden confiar en que, al ejecutar campañas dirigidas a clientes específicos en canales concretos, el mensaje correcto llega a la persona adecuada en el momento adecuado. Se crea afinidad y fidelidad hacia la marca cuando se interactúa con los clientes potenciales y los clientes existentes a nivel individual. El resultado es una experiencia hiperconectada e hiperpersonalizada que los clientes desean y las empresas necesitan.

Visite stibosystems.com/es para obtener más información sobre cómo construir una vista completa del cliente utilizando el MDM de Cliente de Stibo Systems.





BETTER DATA.
BETTER BUSINESS.
BETTER WORLD.

Acerca de Stibo Systems

Stibo Systems, empresa de gestión de datos maestros, es la fuente confiable de MDM. Nuestras soluciones son la fuerza motriz de las empresas con visión de futuro en todo el mundo que han liberado el valor estratégico de sus datos maestros, lo que las empodera para mejorar la experiencia del cliente, impulsar la innovación y el crecimiento, y crear una base esencial para la transformación digital. Ofrecemos a las organizaciones la transparencia que requieren y desean - una vista única y precisa de sus datos maestros - para que puedan tomar decisiones informadas y lograr objetivos de escala, alcance y ambición. Stibo Systems es una filial privada del grupo Stibo A/S, fundada en 1794, y tiene su sede en Aarhus, Dinamarca. Para obtener más información, visite stibosystems.com/es.