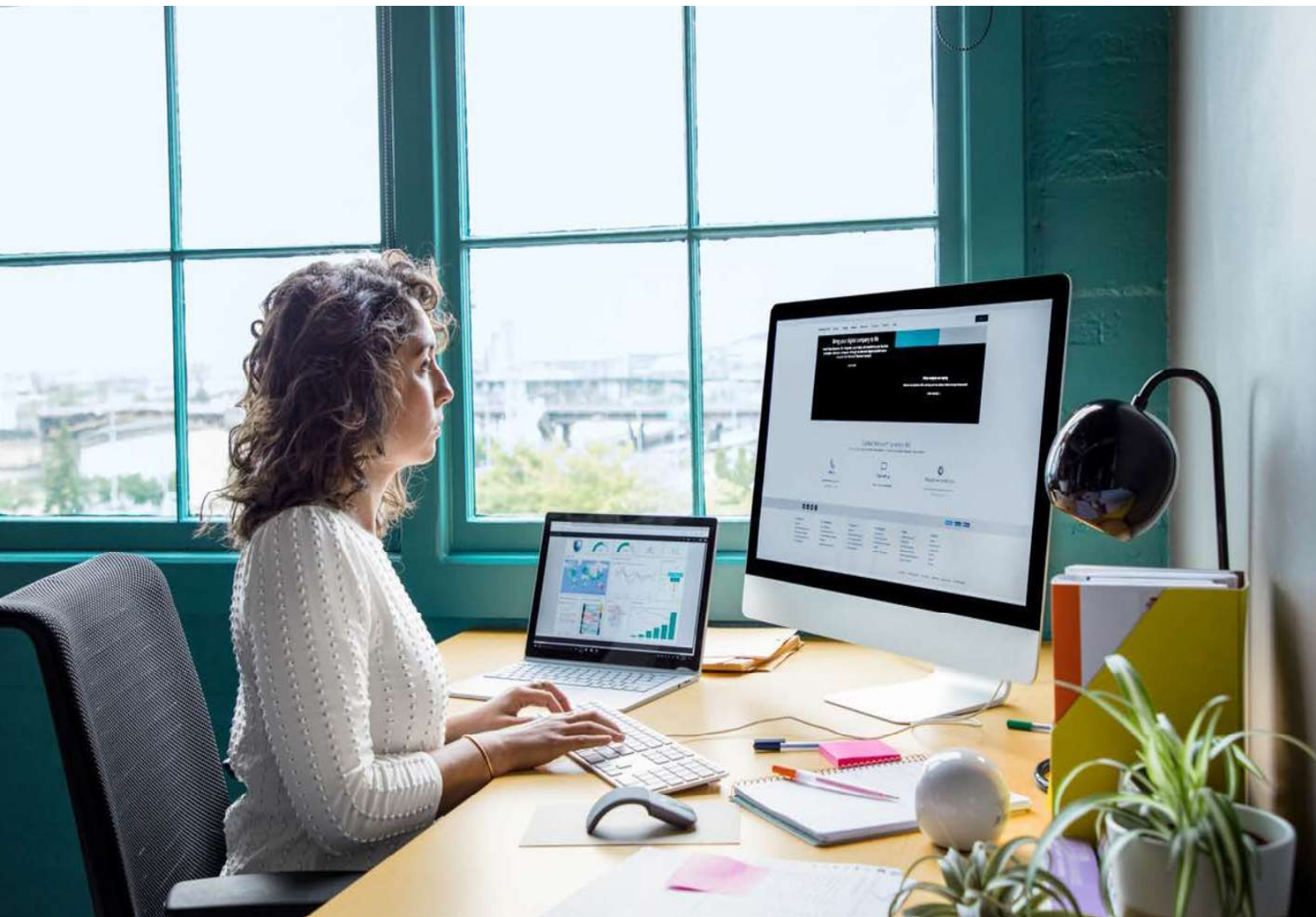


La ventaja de contar con una plataforma de datos del cliente:

Comparación entre el CDP, el CRM y el DMP



A estas alturas, la mayoría de las organizaciones reconocen que aprovechar con éxito los datos de los clientes para ofrecer una experiencia personalizada es esencial en el entorno competitivo actual. De hecho, dos tercios de las empresas afirman ahora que los clientes generan enormes volúmenes de datos en cada interacción, lo que presiona a las organizaciones para que encuentren las herramientas y los procesos adecuados para gestionar y obtener valor de esos datos. El reto consiste en conectar datos aislados procedentes de distintos puntos de interacción a lo largo de todo el recorrido del cliente y unificarlos de forma eficiente para generar los perfiles de cliente completos y la información necesaria para una personalización eficaz en el CRM.



Sin una visión basada en datos en el núcleo de la empresa, la toma de decisiones es limitada y menos eficaz, y la experiencia del cliente se queda corta. Además, ya no recae únicamente sobre los hombros de los equipos de marketing. Es un esfuerzo de toda la organización que requiere coordinación y distribución de información en todas las líneas de negocio.

Dos tercios de las empresas afirma que compiten en brindar una mejor experiencia al cliente.

Customer data platform

Entre las soluciones disponibles para agregar y gestionar datos de clientes, la más reciente es la plataforma de datos de clientes (CDP). El sector de las CDP creció un 65% sólo el año pasado, alcanzando los 740 millones de dólares en ingresos² y se espera que alcance los 3.200 millones de dólares en 2023.

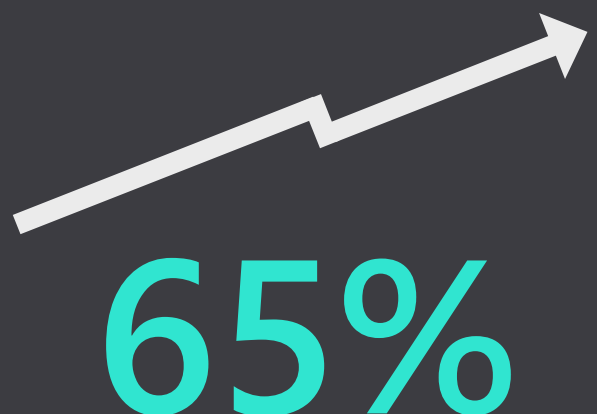
Una CDP es un paquete de software que, en primer lugar, centraliza los datos de los clientes procedentes de todos los canales, fuentes y sistemas de interacción y, a continuación, agrega los datos para obtener una visión de 360 grados de los clientes y obtener información procesable.

Data management platform

3

Las DMP ayudan a las organizaciones a recopilar, organizar y activar datos de diversas fuentes, convirtiéndolos en un formato utilizable. Aunque se utilizan principalmente para recopilar información compleja de clasificar las DMP pueden ayudar a resolver el reto de recopilar y gestionar estos complejos conjuntos de datos no estructurados. También pueden analizar los datos para derivar segmentos de audiencia enriquecidos para campañas publicitarias digitales dirigidas y conectar directamente con redes o intercambios publicitarios de terceros. Los principales usuarios de las DMP son las empresas que buscan mejorar su estrategia de marketing digital.

El sector de los PDC creció un 65% sólo el año pasado, alcanzando los 740 millones de dólares de ingresos.



Customer relationship management

Los sistemas CRM empezaron siendo herramientas de gestión de contactos, pero han evolucionado para hacer mucho más. Ahora, los sistemas CRM también pueden realizar un seguimiento y gestionar las relaciones con los clientes mediante la automatización para aumentar la eficacia y eficiencia del marketing, las ventas y el servicio. Ayudan a las organizaciones a



Los sistemas CRM pueden recopilar de datos de clientes de primera mano, como clientes potenciales, oportunidades, información de cuentas y contactos, presupuestos, casos e historial de compras, que pueden aprovecharse para gestionar las relaciones con los clientes.

Que pueden hacer

- Centralizar toda la información, registros y acciones de primera mano relativos a las interacciones de un cliente en una única ubicación para acceder rápidamente a ellos, compartirlos fácilmente entre equipos, mejorar los informes y la capacidad de análisis.
- Automatizar tareas repetitivas para ahorrar tiempo y esfuerzo, como la captación de clientes potenciales, las propuestas y presupuestos, el seguimiento de reuniones, el seguimiento de relaciones, la resolución de casos o la elaboración de informes.
- Conectar con herramientas externas para recopilar datos adicionales, crear un registro más completo del cliente a lo largo del tiempo y respaldar decisiones más informadas.
- Recuperar información histórica del cliente, como compras anteriores, preferencias, etc., cuando se interactúa con un cliente para ofrecerle un servicio mejor y más intuitivo.

Dynamics 365 Customer Insights

En un mundo en el que la experiencia del cliente puede determinar el éxito o la ruina de una organización, es imprescindible contar con las herramientas adecuadas no sólo para aprovechar los enormes tipos de datos de los clientes, sino también para hacerlos fácilmente accesibles y procesables. La plataforma de datos de clientes en tiempo real de Microsoft, Dynamics 365 Customer Insights, es una solución de autoservicio premontada y diseñada para usuarios empresariales, que les ayuda a descubrir información y tomar medidas inmediatas en todas las líneas de negocio con una dependencia mínima de TI.

Las organizaciones pueden conectar sin esfuerzo los datos de todas las fuentes para obtener una única fuente de verdad y obtener información directamente en las aplicaciones empresariales que los empleados utilizan a diario. Customer Insights utiliza una amplia gama de fuentes de enriquecimiento de datos propias y de terceros, así como plantillas de IA listas para usar, para crear los perfiles de cliente más completos y de 360 grados con información procesable. Los datos de los clientes están protegidos por los estándares y la seguridad líderes del sector, lo que garantiza que los datos se recopilan, almacenan y utilizan de acuerdo con la normativa GDPR.

Mediante integraciones clave en mano con aplicaciones de terceros y de Microsoft, las organizaciones pueden activar perspectivas en tiempo real en destinos que incluyen plataformas de análisis, marketing por correo electrónico, publicidad y captación de clientes. Customer Insights puede adaptarse y ampliarse conectándose a Microsoft Power Platform para llevar a cabo análisis avanzados, crear aplicaciones personalizadas con información de clientes integrada y activar flujos de trabajo en respuesta a las señales de los clientes.

Al crear modelos de aprendizaje automático personalizados con Azure Synapse Analytics, las organizaciones pueden aprovechar un servicio de análisis ilimitado con un tiempo de obtención de información inigualable. La combinación de datos de clientes con datos empresariales, como datos financieros, operativos, de IoT no estructurados y de streaming en tiempo real, genera información de gran alcance que se retroalimenta en Customer Insights, lo que contribuye a la optimización continua y la capacidad de acción.



Expertos en Soluciones Empresariales

Contáctenos:

CDMX: (55) 9063 0290

Guadalajara: (33) 2305 0111

Monterrey: (81) 1044 7817

Colombia: (57) 601580 0128

contacto@gcg.com.mx