



INFORME DE LOS SERVICIOS ANALÍTICOS DE HARVARD BUSINESS REVIEW

# El nuevo Marketing: Tiempo real, relevante y comprometido

**LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES HAN** conquistado el mundo y los clientes jamás serán los mismos. Con las tecnologías móviles y sociales, los clientes están siempre conectados a su propio universo personalizado de información, de opiniones, de transacciones y de capacidades, siempre disponibles. Y cada vez más, sus experiencias en línea y con dispositivos móviles-- cuando hacen compras, socializan o simplemente en momentos de ocio--han elevado las expectativas de lo que esperan de cualquier interacción y cualquier marca.

Estos nuevos comportamientos y capacidades del cliente--así como los rastros digitales que dejan a su paso--han transformado el papel del marketing. Las promociones y las campañas genéricas han quedado relegadas al cajón de la irrelevancia. Hoy en día los clientes quieren que cada interacción con una empresa, no importa el canal que estén utilizando, sea útil, relevante y personal de manera inmediata. De repente, las responsabilidades primordiales de la “conciencia de marca” y la “lealtad del cliente” se centran más en ofrecer a los clientes algo de valor y relacionarse con ellos de una manera que les haga sentirse “conocidos” a través de la Web, del dispositivo móvil, del teléfono y de la tienda.

El “marketing es ahora la primera línea de relación y conversación con el cliente”, manifestó Paul Greenberg, director gerente de 56 Group LLC y autor de *CRM at the Speed of Light*. Y en esta conversación, los clientes son quienes conducen el diálogo. Con cada una de sus actividades-- ya sea en línea o el mundo físico-- los clientes comunican sus intenciones, necesidades y preferencias. El marketing se encarga de recoger esa información, transmitirla a través de todos los canales de interacción y analizarla, en tiempo real, para anticiparse a las siempre cambiantes necesidades y deseos de la clientela.

“Ha habido un crecimiento enorme en el número de canales, el volumen de datos, la amplitud de las expectativas del cliente”, indicó David Raab, encargado de Raab Associates Inc., consultora con sede en Swarthmore, PA. “Esperan que la persona al teléfono sepa lo que [el cliente] hizo en el sitio Web hace dos minutos y que lo pueda ayudar”.

No ser capaz de ofrecer este tipo de experiencia puede conducir a la irrelevancia. Cuando los encargados del marketing envían a los clientes una promoción de un producto que ya poseen o en el que nunca estarían interesados, le están enviando una clara señal: No sabemos mucho sobre usted, y tampoco nos importa.

Cuadro 1

## Un lento avance hacia la vinculación del cliente

Solo algunos encuestados habían llevado a cabo las acciones necesarias para crear un fundamento tecnológico del marketing.

**Un 8 %**

Tiene sistemas bien desarrollados y completamente desplegados para entender y satisfacer las necesidades de los clientes

**Un 11 %**

Está muy satisfechos con su capacidad de escuchar y de responder a las necesidades del cliente

**Un 24 %**

Tiene una visualización integrada de contactos y de interacciones a través de todas las etapas del ciclo de vida del cliente

**Un 25 %**

Ha realizado una auditoría de la gestión de la experiencia del cliente a través de todos los puntos de contacto, etapas de la vida y áreas operacionales

**Un 36 %**

Tiene una estrategia o un programa formal para la gestión de la experiencia del cliente en su organización

**FUENTE** “APROVECHE AL MÁXIMO LO QUE INDIVIDUALIZA”, CONSEJO DE CMO, MARZO DE 2014

Este cambio en la función del marketing clama por una transformación en el fundamento de los procesos, la cultura y la tecnología de los que históricamente ha dependido el marketing. Según un estudio reciente de ITSMA, aun cuando la tecnología está llegando a ser cada vez más fundamental para el éxito del marketing, sólo un tercio de los expertos en marketing dijeron estar recibiendo valor de sus inversiones actuales en tecnología de marketing.<sup>1</sup>

Aunque los CMOs reconocen la necesidad de soluciones de datos más penetrantes y de información sobre el cliente, muchos no sienten que tengan la capacidad tecnológica necesaria para satisfacer estas necesidades, tales como una plataforma que proporcione una sola vista del cliente o herramientas para el análisis de grandes volúmenes de datos.<sup>2</sup> La situación es similar para los especialistas en mercadeo en todas partes del mundo. Según un estudio en un CMO Council, solo un pequeño porcentaje de ejecutivos de marketing en la región de Asia-Pacífico dijeron tener los sistemas necesarios para entender y resolver las necesidades del cliente. [cuadro 1](#)

## Las mejores prácticas para construir la nueva base del marketing

Cada vez más, las organizaciones de marketing tienen que entender mejor los elementos necesarios para desarrollar la base de tecnología que seguirá y analizará todas las actividades del cliente a través de su experiencia de compra; permitiendo interacciones en tiempo real; anticipándose a las necesidades y comunicando información a través de todos los canales, de modo que las interacciones de seguimiento sean relevantes y personalizadas.

La prioridad inicial es consolidar en un mismo lugar los datos del cliente de modo que se tenga disponible una visualización unificada del mismo. Los datos tradicionales del cliente deben incrementarse añadiendo datos de fuentes no tradicionales, como por ejemplo datos no estructurados tales como respuestas de correo electrónico, formularios de texto y grabaciones de centros de llamadas, así como de medios sociales y fuentes de datos provenientes de terceros.

“En el pasado, el marketing tal vez compraba una base de datos y enviaba un montón de anuncios publicitarios”, expresó Craig Macdonald, gerente general de Accenture Interactive. “Ahora, lo más avanzado es adjuntarle a la base de datos del cliente información recogida de Facebook o de canales móviles o sociales. Este planteamiento proporciona una ventaja sobre la competencia para entender lo que están haciendo los clientes”. La incorporación de datos de las redes sociales también proporciona el contexto para explicar las razones del comportamiento del cliente así como para entender mejor los motivos de su comportamiento.

La segunda mejor práctica es aprovechar las poderosas y avanzadas herramientas analíticas para extraer datos y obtener mayor entendimiento. De hecho, el análisis de "big data" es primordial para el fundamento del marketing de la siguiente generación, explicó Raab, y esto se ve claramente en las inversiones que ya hoy están haciendo los promotores. [cuadro 2](#) La clave es integrar y descifrar toda la información asociada con el cliente (datos sociales, móviles y transacciones), incluso anticipándose a lo que a continuación deseará o necesitará esa persona, según su etapa en la vida. “Hay que tomar esta enorme montaña de información que se ha juntado y aplicar una analítica inteligente para que tenga sentido”, explicó Raab.

Al descubrir estas revelaciones en tiempo real, los promotores pueden entender la manera única en la que cada cliente interactúa con sus empresas para así poder hacer ofertas y particularizar la experiencia del cliente según esos antecedentes. “Cuanto más datos pueda conseguir el equipo de marketing sobre sus clientes, más personalizadas pueden ser las promociones”, indicó McDonald.

Un ejemplo es un representante de atención al cliente de un establecimiento que vende electrodomésticos que recibe una llamada de un cliente. El representante no solo puede ver los datos transaccionales actuales del cliente (que acaba de comprar una lavadora), sino que además entiende la etapa de la vida del cliente (que también acaba de comprarse una casa) y ahora puede utilizar ese entendimiento para sugerir otras ofertas (artículos para el jardín u otros electrodomésticos). Al añadir un componente móvil a la estrategia de contacto con el cliente, si fuera miembro del programa de lealtad del establecimiento, la empresa podría ofrecerle ofertas de productos relevantes específicas para nuevos propietarios en su smartphone justo mientras él entra en la tienda.

Finalmente, los expertos en marketing deben poner esta información en tiempo real a disposición del personal clave de las empresas no solo de ventas, servicio y marketing, sino también a los de financiación, facturación, desarrollo de productos, control de calidad y el departamento de devoluciones. Al hacerlo, permiten que todos en la empresa puedan colaborar en sintonía para asegurar una experiencia fluida del cliente a través de la toda la organización.

Las compañías avanzadas ya están cosechando las ventajas de los analíticos del "big data" para incrementar las actividades de ventas y marketing. Según un estudio reciente de McKinsey, las compañías que utilizan con eficacia los analíticos y el "big data" para las ventas y el marketing, gozan de productividad y ganancias que son entre un cinco y un seis por ciento más elevadas que sus homólogos, y las compañías que ponen los datos en el centro de su marketing y de las decisiones de ventas mejoran su inversión en marketing entre un quince y un veinte por ciento.<sup>3</sup>

Cuadro 2

### La analítica es clave para el nuevo fundamento del marketing

Los expertos en marketing están aumentando la inversión en analítica.

**Un 48 %**

Gestiona los datos del cliente

**Un 40 %**

La analítica de la Web

**Un 39 %**

La analítica del marketing

FUENTE “PERTURBACIÓN PARA EL CMO”, ACCENTURE INTERACTIVE, ABRIL DE 2013

## Superando los desafíos

Por supuesto, el desarrollo de la plataforma que permita esta transformación del marketing implica muchos desafíos. Las tareas de gestión de datos incluyen la integración, limpieza, normalización, racionalización y modelación. Sumado a la complejidad de contexto actual, están apareciendo nuevos tipos de datos casi a diario, incluyendo el vídeo. Las empresas deben escudriñar el impacto digital de sus clientes: el contenido de lo que leen, los boletines de correo electrónico en cuyos enlaces entran, los formularios que rellenan, las búsquedas que realizan en la Web, las páginas que visitan, las llamadas que realizan, los eventos a los que asisten y las conexiones personales que hacen, expresó Macdonald.

Con todas estas actividades, las claves son velocidad y escala. El periodo de latencia ya no es aceptable, porque el contacto con el cliente debe producirse en el momento, y la base en muchos casos debe ampliarse mundialmente para poder ocuparse de enormes conjuntos de datos.

Los expertos en marketing en organizaciones mundiales hacen frente a aún más desafíos. Los conjuntos de datos y la métrica de cada región pueden ser diferentes, lo que hace difícil planear campañas a nivel mundial, explicó Macdonald. Puede haber tres sistemas subyacentes distintos de ventas, lo cual dificulta, por ejemplo, comparar datos y llegar a conclusiones útiles.

El cumplimiento de las normas sobre privacidad es otra gran dificultad para el marketing, expresó Raab. “Las normativas de la Comunidad Europea pueden ser muy exigentes. Y las expectativas del cliente pueden ser distintas ahí”, indicó. “Hay que asegurarse de que sus ofertas sean correctas para aquellas personas a quienes las envían, y deben mantenerse registros detallados sobre las ofertas que se hacen a los consumidores”.

Incluso la medición del rendimiento del marketing es más compleja debido al incremento de canales, interacciones, tipos de contenido y elementos medidos. Aunque las organizaciones solían estar dispuestas a invertir en iniciativas no probadas de marketing, ése ya no es el caso, dijo Macdonald. “Hoy en día, existe una línea de visualización directa para cada dólar que se gaste en marketing hasta su rentabilización” indicó.

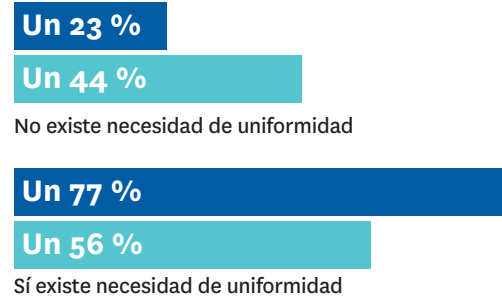
Está claro que con un rompecabezas de tantas piezas, ya no es eficaz confiar en las soluciones aisladas tan frecuentes en muchas organizaciones grandes de marketing, donde cada cual era responsable de tareas individuales, tales como correo electrónico, prestar atención a las redes sociales o aplicaciones móviles. La base del marketing de la próxima generación ha de ser creada a un nivel estratégico, siendo consideración clave la estructura de tal solución. Lo ideal es tener una sola fuente de información para los datos transaccionales y analíticos, eliminando los problemas del procesamiento por lotes y de la calidad de los datos mientras que se permite la relación en tiempo real basada en datos en tiempo real.

Dado el nivel de complejidad, está claro porqué los CMOs, y ocho de cada diez CIOs, creen que deben colaborar entre sí para dar paso al fundamento del futuro del marketing. **cuadro 3** Según Accenture

Cuadro 3

### Necesidad de uniformidad de Marketing/TI

● CIO ● CMO



FUENTE “LA DESCONEXIÓN ENTRE CMO Y CIO”, ACCENTURE INTERACTIVE, 2013

Interactive, es esencial que las dos funciones colaboren en inversiones estratégicas de la tecnología del marketing, como por ejemplo analíticos de datos, plataformas integradas de marketing y sistemas de servicios a través de canales múltiples.

### Interacción con el cliente de primera mano

Los promotores no tienen más opción hoy en día que satisfacer al cliente según las condiciones que éste imponga. Eso quiere decir estar atento a sus deseos, necesidades y preferencias, tomando acción según los mismos en el momento oportuno. La recompensa de hacer esto bien será la diferencia. Según el informe del CMO Council, un 42 por ciento de los encuestados que calculaban el ROI (rendimiento de inversiones) dijeron que su facturación aumentará como resultado de un mayor enfoque en la relación con el cliente.

“Estamos entrando en un mundo donde la relación con el cliente es una estrategia empresarial primordial” explicó Greenberg. Las empresas deben comenzar a participar en esto ahora, construyendo una plataforma integrada de marketing para la próxima generación que les permita formar las interacciones personalizadas, relevantes y oportunas que desean los clientes.

#### NOTAS FINALES

<sup>1</sup> Realizando la promesa de la tecnología del marketing” ITSMA, marzo de 2013.

<sup>2</sup> “CMOs Ramp Up Business and Technology Acumen in 2014” (Los CMO incrementan la sagacia empresarial y tecnológica en el 2014)” Forrester Research, Inc., 4 de marzo del 2014, <http://www.forrester.com/CMOs+Ramp+Up+Business+And+Technology+Acumen+In+2014/-/E-PRE6764>.

<sup>3</sup> “Big Data, Analytics and the Future of Marketing and Sales” (Big Data, analítica y el futuro del marketing y las ventas) McKinsey & Co., julio de 2013, [http://www.mckinsey.com/client\\_service/marketing\\_and\\_sales/latest\\_thinking/big\\_data\\_analytics\\_and\\_the\\_future\\_of\\_marketing\\_and\\_sales](http://www.mckinsey.com/client_service/marketing_and_sales/latest_thinking/big_data_analytics_and_the_future_of_marketing_and_sales).

Sponsored by



# La perspectiva del patrocinador

## La construcción de una base moderna para un marketing innovador y participativo

*Para muchas organizaciones de marketing es complicado relacionarse con los clientes potenciados de hoy en día. En la siguiente sección de preguntas y respuestas, los ejecutivos de SAP analizan el papel de la tecnología para apoyar la transformación necesaria del marketing.*

### **¿Cuál es el papel de los promotores a la hora de proporcionar una experiencia participativa al consumidor?**

Los clientes hoy en día valoran la relevancia, y hay solamente una oportunidad de dejar una primera impresión. Los expertos en marketing deben primero competir en igualdad de condiciones en cuanto al conocimiento, obteniendo un entendimiento sin precedente acerca del cliente. Después, deben aprovechar estos conocimientos para relacionarse con los clientes según las condiciones que éstos impongan, a través de experiencias en tiempo real y contextualizadas sobre el cliente, personalizadas y relevantes. Para hacer esto, deben ser coherentes y proporcionar una experiencia con cada interacción, a través de todos los canales, para desarrollar una relación de confianza con los consumidores y sus socios comerciales.

### **¿Qué tecnologías emergentes pueden desempeñar un papel en esta transformación?**

La mayoría de los promotores reconocerían que los datos son el activo menor utilizado de su organización. Con el ritmo al cual se están generando los datos, los expertos en marketing necesitan un planteamiento sistemático para gestionarlo todo y también deben tener las herramientas para obtener un mayor conocimiento de sus clientes. Una plataforma de datos moderna como SAP HANA puede unificar toda la información del cliente en un solo lugar, en tiempo real, de modo que todos tengan la información más actualizada y puedan responder a cualquier pregunta sobre el comportamiento y las futuras necesidades del cliente. Con las soluciones de analíticos de SAP, las empresas pueden obtener un entendimiento sin precedentes sobre los grandes volúmenes de información, haciendo uso de los mismos para impulsar contactos fluidos del cliente a través de todos los canales, incluidas las redes sociales y el celular. Para hacer todo esto, necesitan una sólida base de marketing que integre la visualización del cliente, conectando fácilmente los procesos dominantes y ofreciendo la flexibilidad de crecer con su negocio.

### **¿Qué pueden hacer las empresas a corto plazo para iniciar su transformación?**

Ofrecer continuamente experiencias participativas del cliente requiere primero un profundo entendimiento de sus clientes. Con estos conocimientos clave, los responsables de marketing pueden organizar y preparar mejor la respuesta a las interacciones del cliente a lo largo de toda su experiencia de compra.

Las tecnologías como SAP Lumira habilitan a los expertos en marketing para intuitivamente analizar, modificar, tomar acción y para contar su historia con inteligencia empresarial con características de autoservicio. Los usuarios pueden combinar los datos de marketing para un entendimiento de marketing a tiempo real y compartir los resultados con sus homólogos. SAP Predictive Analytics ayuda de manera proactiva a detectar clientes que están por abandonarlos y se dirigen a ellos con las “siguientes mejores ofertas” en el momento oportuno y a través del canal preferido. SAP Customer Engagement Intelligence SAP permite a los expertos en marketing obtener niveles de entendimiento sin precedentes acerca del cliente para fijar objetivos y segmentación, y SAP Social Media Analytics proporciona un profundo entendimiento sobre las opiniones en los medios sociales sobre marcas, productos y promociones. Con todo este entendimiento se puede crear una vinculación con el cliente a través de los canales usando los hybris, un paquete de aplicaciones comerciales integradas para planificar y ejecutar todos los procesos de la venta directa y para presentar una vista unificada y la mejor experiencia a todos los clientes. Estas respuestas proporcionan sólidas capacidades que son fáciles y sencillas de utilizar y se ofrecen como soluciones basadas en la nube para que se puedan poner rápidamente en práctica.

**CONOZCA MÁS SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DEL MARKETING CON SAP:**  
[sap.com/marketing](http://sap.com/marketing)

**ACERCA DE SAP** Como el proveedor más destacado del mundo en aplicaciones de software para uso de empresa, SAP ofrece productos y servicios que ayudan a acelerar la innovación empresarial para sus más de 183.000 clientes en más de 120 países.



[hbr.org](http://hbr.org)