

TOME EL CONTROL DE LOS DATOS DE LOS CLIENTES



Imaginemos lo que sucedería si se pasase horas hablando con un amigo sobre el gran partido de anoche. A menos que él fuese muy aficionado al deporte, no le prestaría demasiada atención. Pero si lo es, la conversación sería mucho más interactiva. Para saber cómo se desarrollará la conversación antes de empezar, puede iniciarla con una pregunta como «Oye, ¿viste anoche el partido?» Aunque también puede utilizar otros datos para saber si es aficionado. ¿Lo ha visto llevar camisetas de equipos deportivos? ¿Sabe si ha asistido a eventos deportivos similares? ¿Ha hablado de deportes anteriormente?

El personal de marketing tiene que pensar de esta forma antes de enviar cada mensaje a un cliente o posible cliente. ¿Qué saben acerca del destinatario que pueda ayudarles a obtener una respuesta positiva al mensaje? La respuesta está en los datos.

Buenos días, datos

Un consumidor genera datos desde el momento en que se despierta hasta que se va a dormir después de un largo día. Grandes cantidades de datos. Tenemos los datos deliberados, como qué correos electrónicos abren o qué compras efectúan, pero también la multitud de datos no deliberados, como el seguimiento de la ubicación con el teléfono, el número de pasos que da cada día a partir del software de seguimiento de actividad e incluso el tiempo que pasan cepillándose los dientes. ¿Quién iba a pensar que los cepillos de dientes se conectarían a Internet para cargar datos?

Más datos hoy, aún más datos mañana

Según IBM, el noventa por ciento de los datos se han creado en los últimos dos años. Si se fija en el actual entorno de consumo verá que, con toda seguridad, la creación de datos no hará más que acelerarse. Más dispositivos controlados en casa, más mensajes enviados a los clientes, más transacciones online.

La ventaja real de los datos

Los departamentos de marketing observan estos datos con deseo y quieren tomar control de ellos. Casi la mitad de las personas en este sector señalan que el control centralizado de los datos es el cambio más importante que proporcionará valor al marketing que se efectúe con ellos. No todas las soluciones tecnológicas de marketing permiten hacer eso. Un acceso sencillo a los datos y la capacidad de utilizarlos en tareas cotidianas ofrece numerosos beneficios tangibles. Puede incrementar los ingresos, reducir los índices de abandono de los clientes e incluso disminuir los costes de las campañas de marketing.

Pero, en última instancia, pueden ser las ventajas menos susceptibles de ser cuantificadas las más importantes para aquellos que gestionan programas de correo electrónico, ya que permiten crear vínculos más sólidos con los clientes en aspectos que demuestran que se conoce qué es lo más importante para ellos. Construir un perfil único con todas las fuentes de datos disponibles es la forma de construir una relación duradera, lo que también facilita crear mensajes más relevantes. Mensajes más precisos. Mensajes más personales. Todo esto acaba sumándose para demostrar que se posee un mejor conocimiento de los clientes.

¿Qué es lo que sabe?

Con frecuencia, el primero de los desafíos consiste en identificar cuáles son los datos disponibles, lo que puede efectuarse mediante un proceso de auditoría formal o informal. Nos referimos a datos de primera mano, esto es, aquellos que una empresa ha recopilado de sus clientes y posibles clientes a partir de su sitio web, su sitio de comercio electrónico o en persona. Una política de privacidad concede permiso para utilizar estos datos con finalidades específicas. Se trata de los datos

que los departamentos de marketing pueden utilizar con más comodidad sin chocar con las cambiantes regulaciones sobre privacidad. En el ambiente actual, cada vez es más complicado utilizar datos de fuentes externas –datos de terceros– para obtener más información sobre los clientes.

¿Dónde están los datos?

Después de identificar una fuente de datos interna, es necesario localizarla. Y el hecho de que esté en el interior de la empresa –o de su cortafuegos– no implica que sea fácilmente accesible. Algunos datos de clientes están incrustados dentro de un sistema patentado. Otros pueden hallarse en otra red, protegida, y nadie puede acceder a ellos si no envía una solicitud al departamento de TI. Un regalito podría agilizar algunas de las solicitudes, pero no si los ingenieros de la red están en el otro extremo del país... o del mundo.

Instalar una plataforma de marketing que ofrezca acceso a los datos de clientes de sistemas diversos puede ser la forma idónea para recoger y centralizar todos los datos de cualquier fuente o formato, generando una visión unificada de los clientes para todos los puntos de contacto de marketing.

Pelearse con la estructura de los datos

Trabajar con los datos en sí puede ser un asunto muy técnico, pero lo mejor es plantearse en términos de su flexibilidad. La gestión del acceso a datos desde otros sistemas –e incluso dentro de un sistema– puede ser de dos formas: con archivos planos y con tablas relacionales. Los archivos planos tienen una sola fila, que contiene todos los datos de una transacción. Entre ellos puede haber información del cliente, detalles del pedido, detalles de los artículos, información de pago e información de envío. Los sistemas que solo suministran datos en este formato agregado –o los almacenan así– limitan la facilidad de gestión de los datos por parte de los departamentos de marketing.

Los datos almacenados en tablas relacionales mantienen los distintos tipos de datos en tablas diferentes, pero la conexión entre ellos se conserva. Por ejemplo, un pedido tendría información limitada en una tabla de pedidos, pero contendría enlaces a una tabla de clientes y a una tabla de artículos. Este modelo de datos permite un proceso más eficiente y una mayor flexibilidad para el uso de los datos en comunicaciones.

Preparados, listos, mensaje

Tomar el control de los datos de cliente significa, en realidad, enviar el mensaje adecuado a la persona adecuada, en el momento adecuado. Esto no es ninguna novedad para los departamentos de marketing, pero para hacerlo bien y utilizar los datos como se debe se necesita el software apropiado. Cuanto más se sabe sobre los clientes, más relevantes pueden ser los mensajes. Los datos son la clave de la segmentación, lo que garantiza que el mensaje preciso llega al cliente adecuado. El personal de los departamentos de marketing que han aprendido a programar en su tiempo libre, o que dominan el arte de enviar solicitudes al departamento de TI, son capaces de conseguirlo en los sistemas en los que se requiere programación. Una plataforma de correo electrónico donde sea posible hacer esto en un entorno de arrastrar-y-soltar es una opción mejor para la mayor parte de departamentos de marketing.

Otra de las ventajas del acceso a datos de cliente de primera mano es la capacidad de utilizar esta información para personalizar correos electrónicos y mensajes. La mejor forma de convertir un comprador de una sola vez en un cliente a largo plazo es reflejar sus preferencias en los mensajes. No les envíe una oferta de algo a lo que nunca han respondido. Los clientes minoristas no deben recibir mensajes sobre ropa de hombre si solo han mirado y comprado ropa de mujer. Haga que los mensajes sean relevantes según las actividades de los clientes.

Y, por fin, la pregunta

Si actualmente no utiliza los datos de forma efectiva en su marketing multicanal, es el momento de empezar a pensar en ello y reflexionar. Si su proveedor actual no parece conectar con usted ni tiene buenas soluciones para la implementación completa y eficiente de los datos, podría ser el momento de tratar con otro.

Para obtener más información sobre la gestión de sus datos de marketing, vaya a cheetahdigital.com

Contacto