



Conocimiento nuevo:

Lenovo fomenta la automatización del marketing en un entorno híbrido y multicloud

“El uso de Informatica Intelligent Cloud Services nos permitió cumplir plazos mucho más ajustados y alcanzar nuestros objetivos como un equipo de marketing unido sin esfuerzos de desarrollo significativos”.

Demian Hardister
Director sénior de estrategia de datos y tecnología de marketing
Lenovo

ThinkPad

Objetivos

Respalda la innovación de productos y la agilidad empresarial mediante la adopción de nuevas tecnologías de marketing basadas en cloud.

Ofrecer datos relevantes de los clientes de forma más rápida a los usuarios de negocio con un pequeño equipo de datos de marketing y una implicación limitada de TI.

Permitir a los usuarios de ventas y marketing configurar sus propias integraciones de datos basadas en clientes sin tener que esperar a que los desarrolladores lo hagan.

Solución

Integrar los datos de clientes de Salesforce, Eloqua, Marketo, Microsoft SQL Server y otras fuentes mediante Informatica Intelligent Cloud Services.

Utilizar Informatica Cloud Data Integration para sincronizar y replicar los datos de marketing a intervalos regulares.

Permitir que los usuarios de negocio realicen las integraciones de datos avanzadas con asistentes intuitivos.

Resultados

La flexibilidad para cambiar rápidamente las aplicaciones y las reglas de negocio ayuda a aumentar la eficacia del marketing.

La capacidad de crear integraciones cuatro veces más rápido permite a los responsables de marketing acceder a tiempo a los datos fiables y accionables.

Aumento de la productividad al permitir a los usuarios y equipos de negocio crear integraciones sin ayuda.

Requisitos de negocio:

- Sincronizar rápidamente los leads de ventas entre Salesforce y Marketo
- Realizar la integración con más de 30 fuentes de datos y plataformas de marketing
- Establecer un proceso repetible para futuras integraciones de datos

Acerca de Lenovo

Lenovo Group Ltd. o Lenovo PC International es una empresa de tecnología multinacional china con sede en Pekín, China y Morrisville (Carolina del Norte). Fundada en 1984 en una cabina de seguridad en Pekín, Lenovo creció hasta convertirse en la principal empresa de ordenadores de China; luego adquirió la división de ordenadores personales de IBM, los creadores del primer ordenador personal.

Los ordenadores personales están por todas partes y en todo el mundo, desde las aulas hasta las salas de juntas, etc. A la cabeza se encuentra Lenovo: una potencia tecnológica de 43 mil millones de dólares, con 52.000 empleados y clientes en más de 160 países. Lenovo, que ocupa el puesto 226 en la lista Global Fortune 500, es el mayor proveedor de ordenadores personales del mundo por ventas de unidades desde 2013.

Lenovo, siempre innovando, reinventó el portátil con el revolucionario Yoga Book C930, el dispositivo de pantalla doble más delgado y ligero del mundo en el momento de su lanzamiento¹. La empresa también diseña, desarrolla, fabrica y vende tablets, smartphones, estaciones de trabajo, servidores, dispositivos de almacenamiento electrónicos, software de gestión de TI y televisores Smart TV.

Los equipos de ventas y marketing de Lenovo son los principales impulsores del éxito de la empresa, y confían en el marketing basado en cuentas para captar clientes existentes y potenciales. Los datos de clientes y productos ayudan a los equipos a desarrollar perfiles de clientes y determinar sus preferencias. El marketing automatizado a través del correo electrónico y otros canales digitales ayuda a Lenovo a conseguir clientes y ganar cuota de mercado, por lo que la empresa siempre busca nuevas formas de utilizar la tecnología de marketing más eficaz e innovadora.

“Nuestro negocio cambia y adopta constantemente nuevas herramientas de marketing”, afirma Demian Hardister, director sénior de estrategia de datos y tecnología de marketing del Centro de demanda norteamericano de Lenovo. “Siempre hay necesidad de integrarse con nuevas fuentes de datos a medida que nuestros equipos de negocio adquieren nueva tecnología de nuevos proveedores. Necesitamos mantener la agilidad y ofrecer esas integraciones rápidamente para poder mantenernos al día y consolidar las soluciones heredadas a medida que quedan obsoletas”.

Integración de los datos de marketing en un entorno híbrido y multicloud

Para un negocio en continuo cambio, contar con una fuente central de datos verdaderos para los datos de marketing es primordial. El equipo de operaciones de marketing norteamericano de Lenovo depende de un data warehouse basado en Microsoft SQL Server para todas las decisiones que toma y las campañas que crea. Sin embargo, Lenovo también utiliza aplicaciones de cloud como Salesforce para CRM y Oracle Eloqua para la automatización del marketing, a la vez que utiliza Microsoft Azure entre bastidores. La empresa necesitaba una forma de replicar los datos de estas aplicaciones en el data warehouse y respaldar futuras iniciativas de marketing.

“Nuestro mercado está cada vez más centrado en los datos, por lo que la fortaleza de nuestro servicio se encuentra en la velocidad y flexibilidad con la que podemos ofrecer datos con un pequeño equipo y una implicación limitada de TI”, afirma David Latka, arquitecto de datos del Centro de demanda norteamericano

¹ Según las investigaciones llevadas a cabo por Lenovo el 23 de agosto de 2018 acerca de los portátiles vendidos por los principales fabricantes de ordenadores (más de 1 millón de unidades en todo el mundo al año).



“Con Informatica Intelligent Cloud Services, podemos implementar una integración en un cuarto del tiempo que necesitaría un desarrollador, y podemos hacerlo con la misma precisión”.

David Latka
Arquitecto de datos
Lenovo

de Lenovo. “Esto incluye no solo la adquisición de nuevas fuentes de datos, sino también la transformación de los datos y su introducción en nuestras aplicaciones para que podamos ponerlos a disposición de los usuarios de ventas y marketing de forma más rápida”.

Lenovo consideró la posibilidad de utilizar las capacidades de integración de datos nativas de cada aplicación de cloud, pero prefería no depender de ninguna plataforma. Con más de 30 fuentes de datos, una cifra que aumentaría en el futuro, necesitaba una forma estandarizada, fiable y reutilizable de integrar datos de bases de datos y aplicaciones de cloud locales. También quería permitir que los usuarios de negocio aumentaran su productividad haciendo que ellos mismos crearan integraciones en lugar de que tuvieran que esperar a que los desarrolladores lo hicieran.

“Descubrimos que Informatica Cloud Data Integration era la solución de integración de datos más flexible, y que sería la más fácil de adoptar para los usuarios de negocio”, afirma Latka. “Comenzamos a utilizarla simplemente para realizar copias de seguridad de nuevos leads de Salesforce en nuestra base de datos de marketing, y rápidamente se convirtió en el eje principal de nuestro ecosistema de datos de marketing”.

Creación de integraciones cuatro veces más rápida

Informatica es ahora el método preferido del equipo de datos para crear integraciones de datos. El Centro de demanda norteamericano de Lenovo utiliza Informatica Intelligent Cloud Services para el 50 % de todas las integraciones, en lugar de que los desarrolladores las creen y mantengan.

“Con Informatica Intelligent Cloud Services, podemos implementar una integración en un cuarto del tiempo que necesitaría un desarrollador, y podemos hacerlo con la misma precisión”, afirma Latka.

Lenovo ahora tiene la libertad de adoptar nuevas aplicaciones y cambiar las reglas de negocio para aumentar la eficacia del marketing y organizar los mensajes para los consumidores en todos los canales. Por ejemplo, cuando Lenovo lanzó una nueva iniciativa de automatización del marketing para sus clientes de pequeñas y medianas empresas con Marketo, utilizó Informatica Cloud Data Integration para sincronizar rápidamente los datos entre Marketo y Salesforce. Desde entonces, el equipo ha implantado integraciones similares con Oracle Responsys y Adobe Audience Manager.

“Informatica Cloud Data Integration fue capaz de permitirnos cumplir un plazo ajustado para implementar nuestro negocio de PYMES en Marketo, y la integración de datos CRM de Salesforce era un elemento fundamental de la implantación”, afirma Hardister. “La integración nativa no se ajustaba a nuestras necesidades ni a nuestros plazos, por lo que utilizamos Informatica para satisfacer los requisitos de negocio”.





Lenovo

Pilares de la solución:

- Informatica Intelligent Cloud Services
- Informatica Cloud Data Integration

Latka añade: "Muchas herramientas de automatización del marketing ofrecen una integración de datos CRM directa, pero es más bien una 'caja negra'. Con Informatica, tenemos la confianza de que podemos satisfacer cualquier necesidad de integración sin poner en peligro la forma en que gestionamos los datos. Sabemos que vamos a ser eficaces y cumplir los plazos".

Dote de medios a los usuarios de negocio

En muchos casos, los usuarios de negocio pueden establecer reglas de negocio por sí mismos y crear integraciones sin ayuda mediante los asistentes intuitivos, las plantillas de solución preconfiguradas, la incorporación masiva y los mappings listos para usar de Informatica.

"Enfocamos Informatica Cloud Data Integration como una herramienta de usuario de negocio, y hacemos mucho con ella desde esa perspectiva", afirma Latka. "Pero, al mismo tiempo, nos proporciona un gran control sobre las reglas y los procesos de negocio que creamos. Informatica ha hecho un gran trabajo diseñando una solución de integración en cloud muy potente y fácil de usar. Puedo lograr que un empleado nuevo comience a crear integraciones en 30 minutos".

Apoyo a equipos globales

Los otros equipos de Lenovo no tardaron mucho en percatarse del poder de la integración de datos en cloud. Los equipos de operaciones de ventas de todo el mundo ahora utilizan Informatica para introducir datos con fines analíticos mediante el uso de transformaciones, controles y excepciones avanzados. Con un proceso repetible para futuras integraciones, Lenovo puede adoptar nuevas aplicaciones de cloud de forma más rápida, consolidar herramientas heredadas y proporcionar un mejor respaldo para la toma de decisiones y la generación de informes con mediciones más rápidas y precisas del negocio.

"Informatica Intelligent Cloud Services es clave para introducir fuentes de datos, sacarlas y sincronizar los datos entre las plataformas que respaldan nuestras actividades de ventas y marketing", afirma Hardister. "Nos ha permitido cumplir plazos mucho más ajustados y alcanzar nuestros objetivos como un equipo de marketing unido sin esfuerzos de desarrollo significativos".

Informatica: José Echegaray 8, Parque Alvia - Edif. 3, PB 3, 28232 Las Rozas de Madrid Tel: +34 91 743 10 74
Número gratuito en Estados Unidos: 1.800.653.3871
<https://www.informatica.com/es> | [Facebook](#) | [Twitter](#) | [LinkedIn](#)

IN05_3717_0619



© Copyright Informatica LLC 2019. Informatica, el logotipo de Informatica y PowerCenter son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Informatica LLC en Estados Unidos y en muchas jurisdicciones de todo el mundo. La lista actualizada de marcas comerciales de Informatica se encuentra disponible en esta web: <https://www.informatica.com/es/trademarks.html>. Otros nombres de empresas y productos pueden ser nombres comerciales o marcas comerciales de sus respectivos propietarios. La información de esta documentación está sujeta a cambios sin previo aviso y se proporciona "TAL CUAL", sin garantía de ningún tipo, expresa ni implícita.