

# Las mejores experiencias del cliente comienzan con una visión integral

“Estamos desarrollando una base de datos con Informatica para facilitar las relaciones comerciales de los socios con nosotros. Esta iniciativa nos está ayudando a analizar integralmente nuestras interacciones comerciales con todos los clientes con una precisión del 99 %”.

**Peter Stormer, director de Estrategia de gestión de datos, AmerisourceBergen**

## Impulse sus interacciones con datos de clientes fiables

### **Compita por la experiencia del cliente**

Los clientes tienen más fuerza y más opciones que nunca. Con amplia información al alcance de la mano, no solo de sus productos, sino también de las experiencias de otros con su empresa, los clientes están bien informados antes de tomar una decisión de compra.

Además, los clientes comparten gran cantidad de información con las empresas con las que hacen negocio, por lo que con frecuencia esperan que sepan quiénes son, sus preferencias, sus productos y el modo en que quieren hacer negocio, independientemente de los canales de ventas; y también esperan una rápida resolución de sus incidencias de servicio. Si no consiguen ofrecerles todo esto, enseguida se decepcionan o, lo que es peor, se marchan.

Si sus relaciones con los clientes se basan en una perspectiva global, puede mejorar rápidamente sus experiencias mediante decisiones más acertadas e información más precisa. Sabrá cuánto invierten en su empresa, los productos que han adquirido, cuándo se debe renovar un contrato, quién pertenece a una unidad familiar, sus preferencias, los canales que utilizan, etc. La visión integral de los clientes le proporciona la información que necesita para lanzar ofertas más atractivas y oportunas, así como mensajes que se traduzcan en mayor interacción.

Según Gartner, “Todas las relaciones de los clientes con su organización deben ser satisfactorias, ya se trate de una campaña de marketing, una llamada a un centro de contacto, una factura o una entrega vinculada a la cadena de suministro”.<sup>1</sup>

Además, dado el gran número de formas de interactuar con los clientes a través de distintos canales, áreas de negocio y ubicaciones, los ejecutivos que desean competir sobre la base de la experiencia del cliente han comenzado a liberarse de las restricciones departamentales y a desarrollar una visión integral del cliente.

### **Amplíe sus posibilidades más allá de la visión departamental del cliente**

Para ofrecer a los clientes la experiencia que esperan de las empresas con las que hacen negocios, los empleados necesitan conocer en detalle las relaciones que sus clientes tienen con diversos productos, canales y puntos de contacto. Muchas empresas crean perfiles departamentales únicos de los clientes en sus aplicaciones, como las herramientas de automatización de marketing y ventas, pero carecen de una visión integral de las relaciones con los clientes en el nivel de la empresa.

<sup>1</sup> Gartner: “Future of Experience: A Gartner Theme Insight Report,” Ed Thompson, Augie Ray, Lisa Callinan, Jessica Ekholm, Helen Poitevin, Magnus Revang. Mayo de 2017.

“Esperamos que la combinación de CRM operacional, MDM y análisis mejore en gran medida la precisión en la segmentación, por ejemplo, y nuestra eficiencia a la hora de mejorar los indicadores clave del rendimiento en cuestiones como la rotación o los procesos de cross-sell y up-sell”.

José Guilherme, director de business intelligence, SulAmérica Seguros

En un mundo hiperconectado y frenético, los empleados se relacionan con los clientes de forma más significativa cuando tienen la posibilidad de acceder a datos fiables y pertinentes que ofrecen una visión integral a través de las aplicaciones, líneas de negocio, marcas y ubicaciones de toda la empresa y de gestionarlos.

Una visión integral capaz de capturar todas las interacciones con el cliente permite a los empleados acceder de forma segura a la información esencial sobre los clientes que necesitan para realizar su labor de forma productiva y eficaz. Lo que se obtiene es información fiable acerca de las preferencias de los clientes con respecto a productos, ubicaciones, empleados y comunicaciones, así como sobre las relaciones con unidades familiares, empresas y redes.

Esta información permite a los responsables de marketing segmentar a los clientes de manera más significativa y crear ofertas de marketing individuales y pertinentes. Los responsables de ventas pueden garantizar el lanzamiento de ofertas específicas up-sell y cross-sell en el momento indicado. Y el servicio de atención al cliente puede resolver las incidencias de forma más rápida y ofrecer experiencias más relevantes (y más valoradas) a los clientes. Su empresa puede actuar como una sola entidad y de forma homogénea, en lugar de como un conjunto de interacciones o departamentos disgregados.

### **Gestione y comparta un perfil de cliente fiable**

Una visión integral del cliente se genera mediante datos fiables que se gestionen, validen, enriquezcan y compartan de forma activa en toda la organización. Se identifican los datos críticos para el negocio creados en silos de aplicaciones y fuentes de datos utilizadas por sus equipos, y los registros de clientes duplicados se concilian y consolidan en un solo perfil del cliente fiable. El resultado es un perfil maestro del cliente, que se gestiona de forma centralizada, segura y constante. Este perfil permite potenciar análisis, aplicaciones y procesos de negocio clave para que los equipos cuenten con las herramientas necesarias para garantizar relaciones más auténticas.

Informatica MDM Customer 360 ofrece un perfil de cliente de confianza que incluye interacciones y transacciones recogidas en data lakes y elimina los procesos de conciliación manual de datos que plantea un problema para la mayoría de empresas. La automatización del proceso de conexión, limpieza, validación, consolidación y enriquecimiento de datos del cliente permite a sus equipos trabajar con el perfil más preciso y fiable en todo momento.

Replantéese como gestiona y comparte los datos de cliente del siguiente modo:

- Empiece con una base ampliable que reúna y consolide los datos fragmentados e incoherentes almacenados en silos de aplicaciones en un solo perfil de cliente fiable.
- Detecte interacciones clave con los clientes, como relaciones de unidades familiares, de negocio, sociales y de redes.
- Mejore los perfiles de cliente con preferencias y otros datos relevantes (empleados, socios o agentes con los que trabajan los clientes, ubicaciones preferidas, activos, canales de comunicación y productos adquiridos).

## Acerca de Informatica

La transformación digital modifica las expectativas: mejor servicio, entrega más rápida, menores costes. Los negocios deben transformarse para seguir siendo relevantes y los datos tienen la respuesta.

Como líder mundial en gestión de datos de cloud empresariales, le brindamos ayuda para que encabece la marcha de forma inteligente, en cualquier sector, categoría o nicho. Informatica le aporta perspectiva para que aumente su agilidad, concrete nuevas oportunidades de crecimiento o incluso invente cosas nuevas. Al estar completamente centrados en todo lo relacionado con los datos, ofrecemos la versatilidad necesaria para alcanzar el éxito.

Le invitamos a explorar todo lo que puede ofrecerle Informatica y a desatar el poder de los datos para impulsar su próxima disrupción inteligente.

- Colme las lagunas del perfil del cliente con datos empresariales y procedentes de fuentes externas, como Acxiom, Dun & Bradstreet, R. L. Polk y otros proveedores de datos de terceros para fomentar relaciones más ricas y significativas.
- Vincule el perfil del cliente fiable con todas las transacciones e interacciones pertinentes, y enriquezcalo con información clave procedente de redes sociales, dispositivos móviles, sensores, máquinas y otras fuentes de datos de última generación para obtener una visión integral del cliente.
- Ofrezca a sus equipos la posibilidad de acceder, gestionar y analizar directamente datos de clientes fundamentales para el negocio con una visión multidimensional, fiable e integral de la relación con el cliente.

## Ofrezca ventajas reales a los clientes

Gestione y comparta de forma estratégica una visión integral del cliente con beneficios perceptibles, incluidas campañas de marketing más eficaces, mayor conversión de contactos en oportunidades, mayor participación en carteras y mayor éxito de cross-sell y up-sell.

SulAmérica Seguros, el mayor proveedor de seguros independiente de Brasil, era consciente de que una perspectiva centrada en el producto era insuficiente para alcanzar su objetivo de convertirse en la empresa de seguros del futuro. Con diez líneas de negocios diferentes, su visión del cliente no estaba dividida, sino completamente fracturada. La aseguradora necesitaba una visión integral de los clientes. Por ello, SulAmérica Seguros creó un data lake y un hub centralizado de datos de los clientes que abarcaba todas sus líneas de negocio. Ahora, la organización puede consultar quiénes son los clientes más valiosos de todas sus unidades de negocio. Además, el data lake les permite realizar análisis de autoservicio que facilitan la detección de las necesidades de los clientes y les ayuda a preparar nuevos modelos de negocio.

La gestión estratégica y el uso compartido de una visión integral del cliente en su organización permite a los empleados mejorar la experiencia del cliente en todas las dimensiones e interacciones y ofrecerles la experiencia excepcional que esperan. Además, la adopción de un enfoque centrado en los datos de la experiencia del cliente permite a los equipos centrarse en los clientes con mayor facilidad.

## Más información

Las mejores experiencias de cliente se basan en datos relevantes y precisos. Descubra cómo José Guilherme de SulAmérica y otros cuatro innovadores inteligentes se están replanteando el método de gestión de datos de su empresa para transformar la interacción con los clientes. Descargue el libro electrónico de Informatica [Revolucionarios inteligentes: conozca a los expertos tras las iniciativas de visión integral de los clientes](#).

