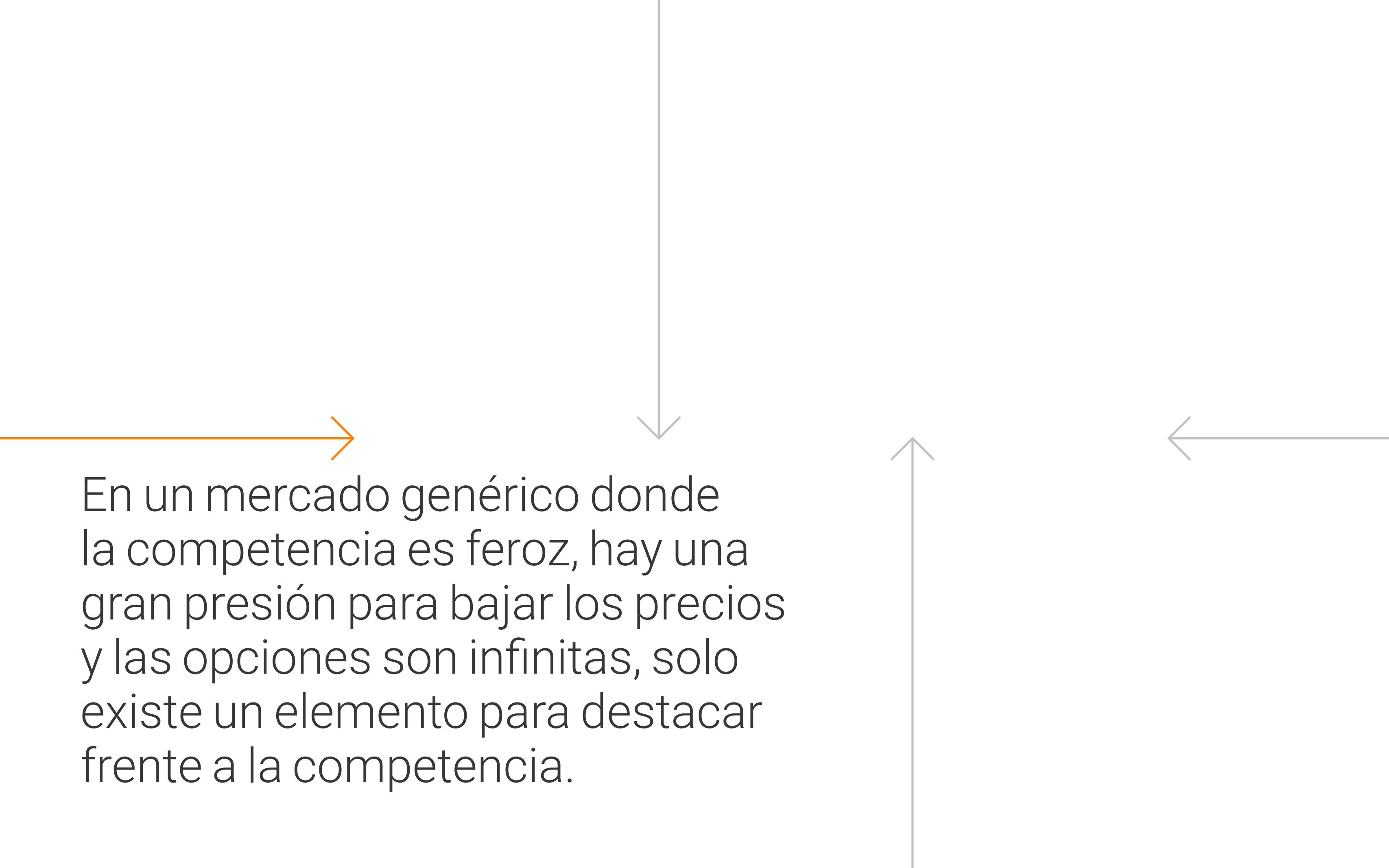




La oportunidad de experiencia del cliente de la que nadie habla

Razones por las que los datos
de contacto son su arma secreta
en la batalla por la ventaja competitiva





En un mercado genérico donde la competencia es feroz, hay una gran presión para bajar los precios y las opciones son infinitas, solo existe un elemento para destacar frente a la competencia.



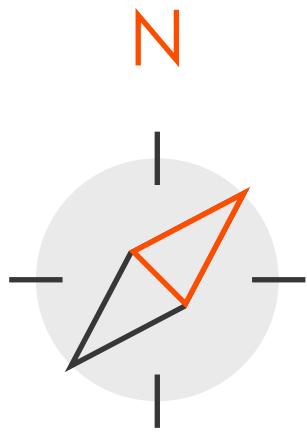
La experiencia del cliente

De hecho, en 2020
la experiencia del cliente
será el factor
diferenciador clave,
desbancando así
al precio y al producto¹.

¹ Walker, [Customers 2020: The Future of B-to-B Customer Experience](#)

Y esta es la razón por la que las empresas se centran en ella de forma incesante.

La experiencia del cliente



Están mejorando
el recorrido del cliente.

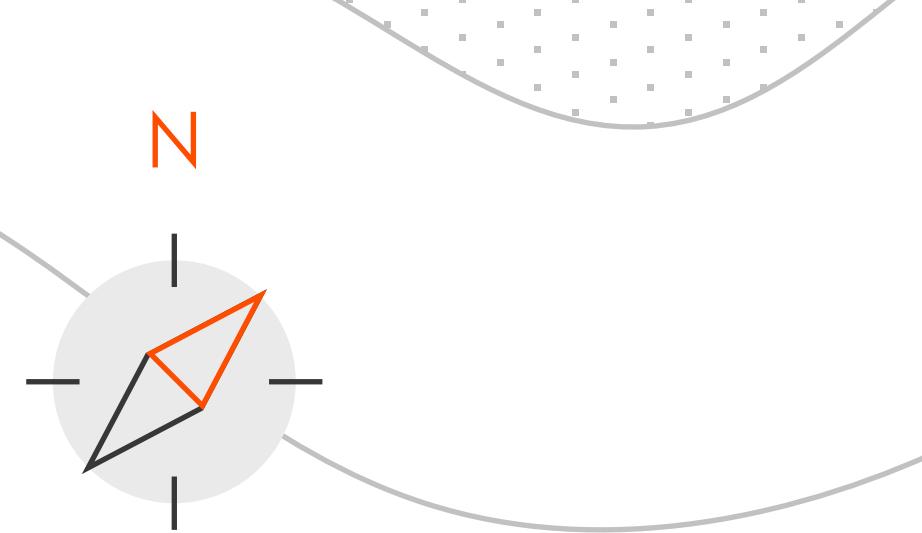




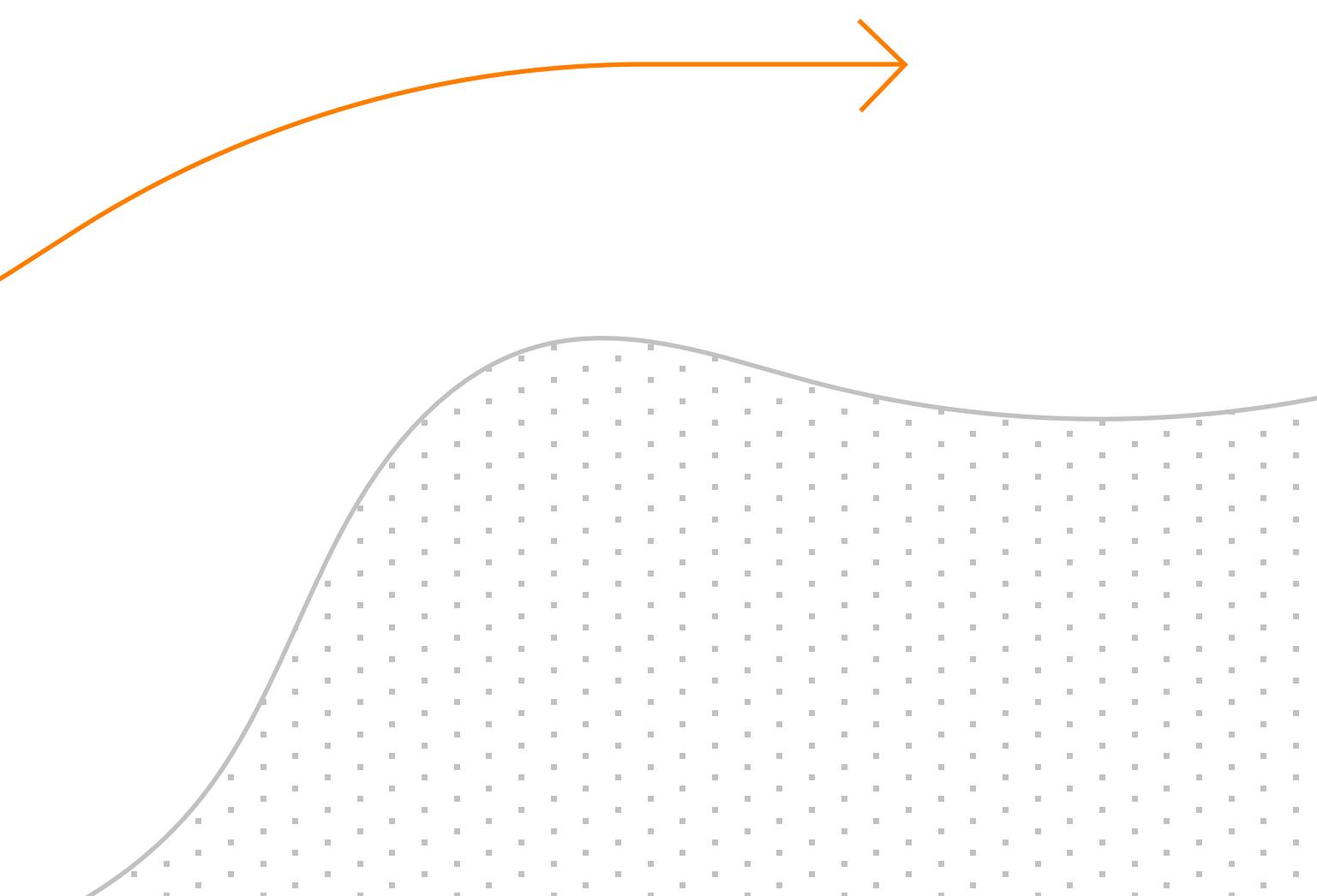
Están ofreciendo servicios
y soporte online y offline
coherentes...

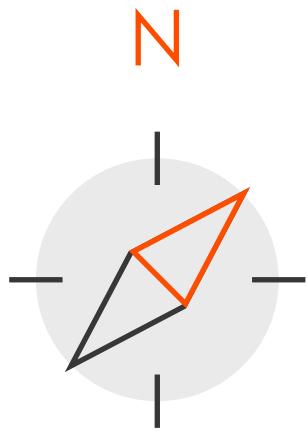


... invirtiendo
en formación,
consiguiendo
respaldo
transversal...



... y coordinando
personas, procesos
y tecnología.





Pero hay algo que
están dejando pasar.



Se trata de la oportunidad de experiencia del cliente de la que nadie habla; el problema que todos se empeñan en ignorar porque nadie sabe cómo hacerle frente.

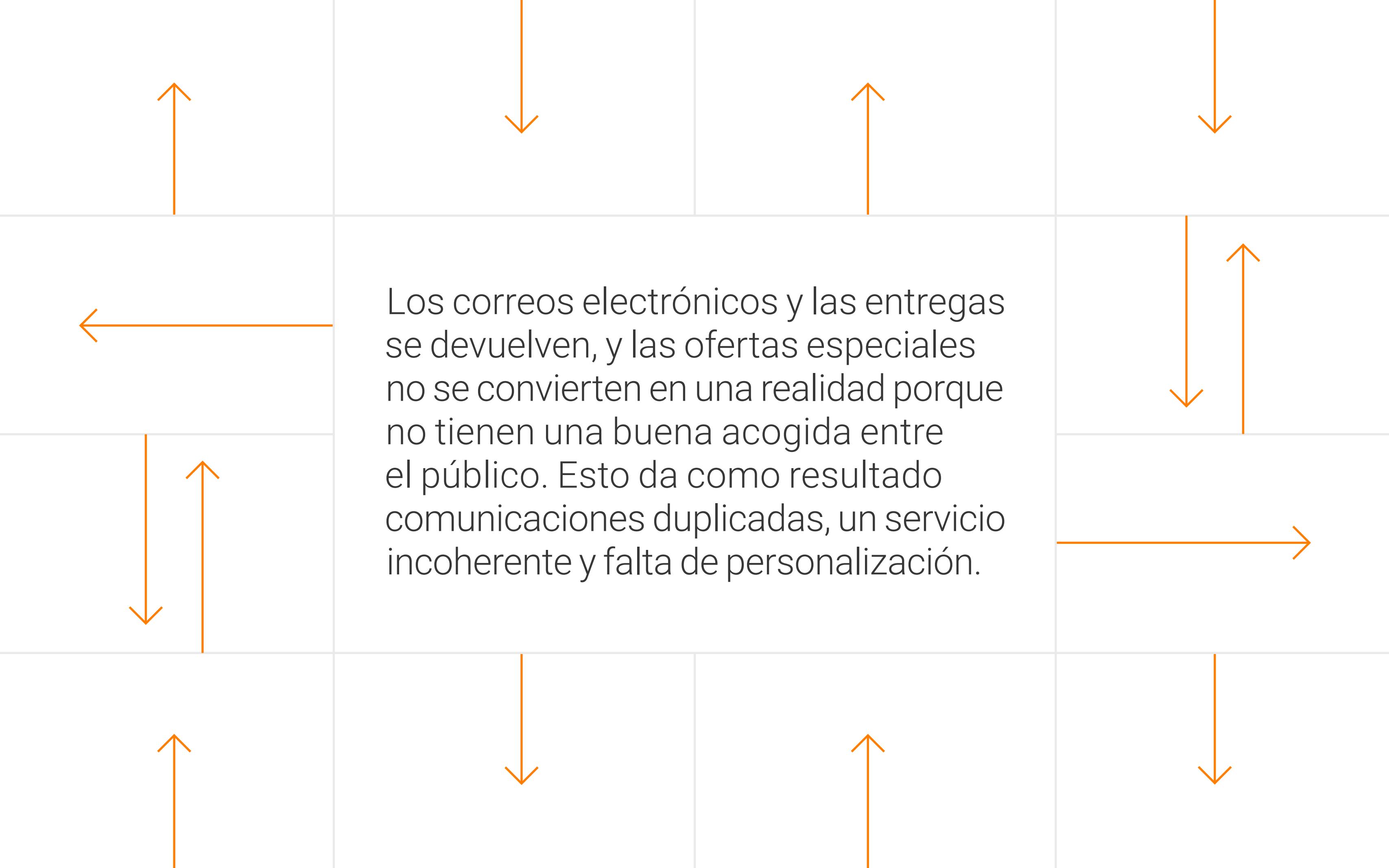
Y, no obstante, es algo a lo que
todos deben hacer frente.



Datos
"sucios"

Los datos de contacto de clientes imprecisos e irrelevantes deterioran la calidad de todo lo que hace en su organización.





Los correos electrónicos y las entregas se devuelven, y las ofertas especiales no se convierten en una realidad porque no tienen una buena acogida entre el público. Esto da como resultado comunicaciones duplicadas, un servicio incoherente y falta de personalización.

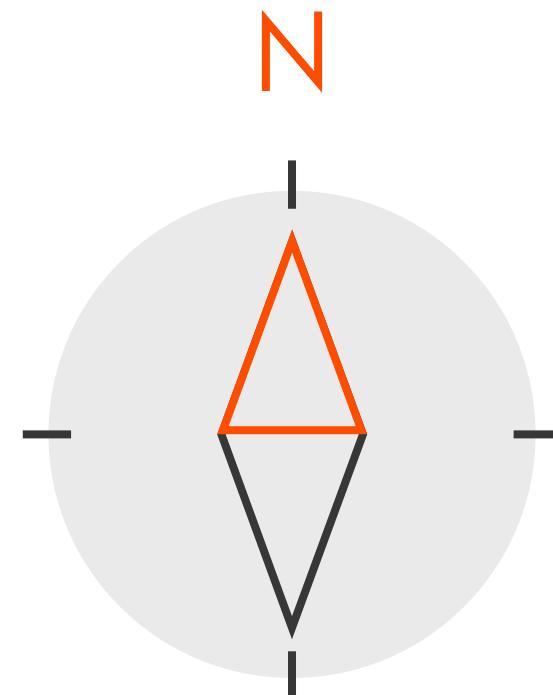


De hecho,
a las empresas
estadounidenses
les cuesta
83.000 millones
de dólares al año³.

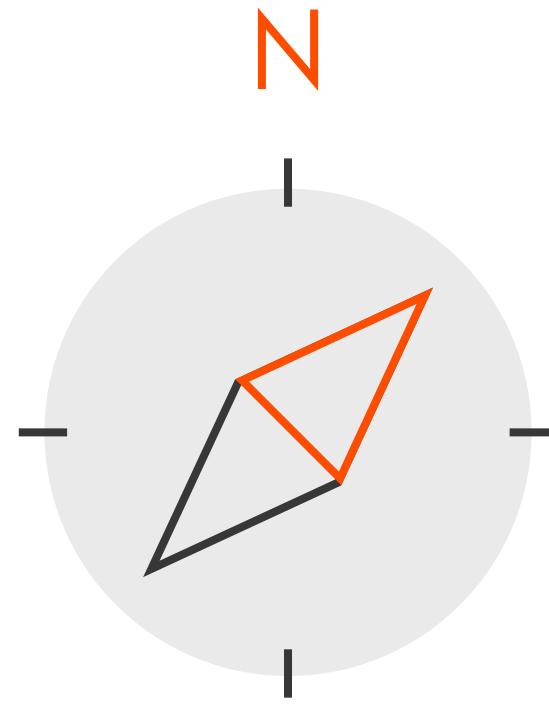
³ [Customer Experience Board](#)

Hacerlo bien representa un gran reto para todo el mundo, pero es necesario que lo hagan porque, si no, dejarán pasar una gran oportunidad.

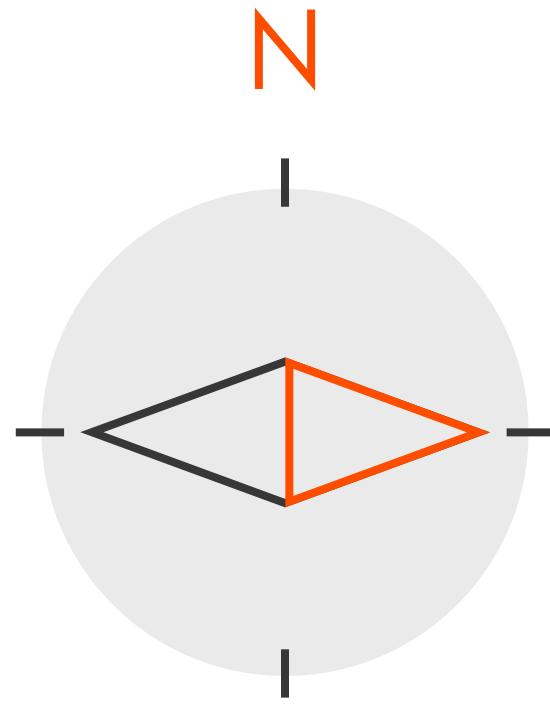
► opportunity.



Esta es la oportunidad que permitirá a las empresas diferenciarse de la competencia en un mercado abarrotado con clientes expertos que cuentan con opciones infinitas y cuyas lealtades se tambalean.

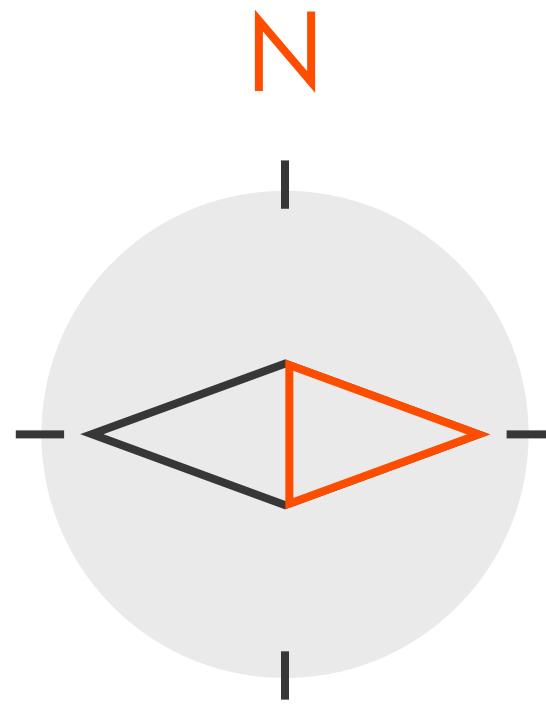


La oportunidad de sacar partido a la segmentación y la personalización, proporcionar ofertas adaptadas, personalizar la comunicación y adaptar los servicios.



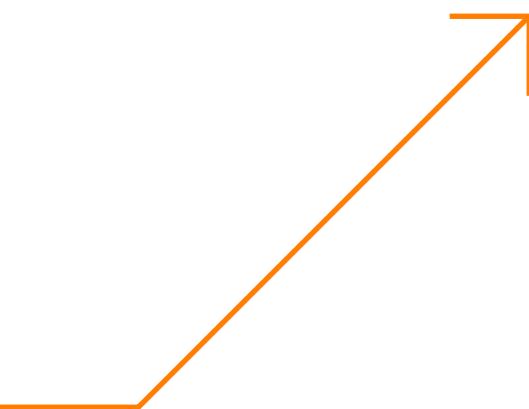
La oportunidad de sacar partido a la segmentación y la personalización, proporcionar ofertas adaptadas, personalizar la comunicación y adaptar los servicios.

Unos datos de contacto fiables hacen todo esto posible.



Transforman una experiencia
del cliente óptima en una
experiencia excepcional.

Y eso es una gran victoria.



La empresas que pasan de ofrecer una experiencia del cliente por debajo de la media a una por encima de la media cuentan con clientes dispuestos a comprar sus productos una y otra vez.

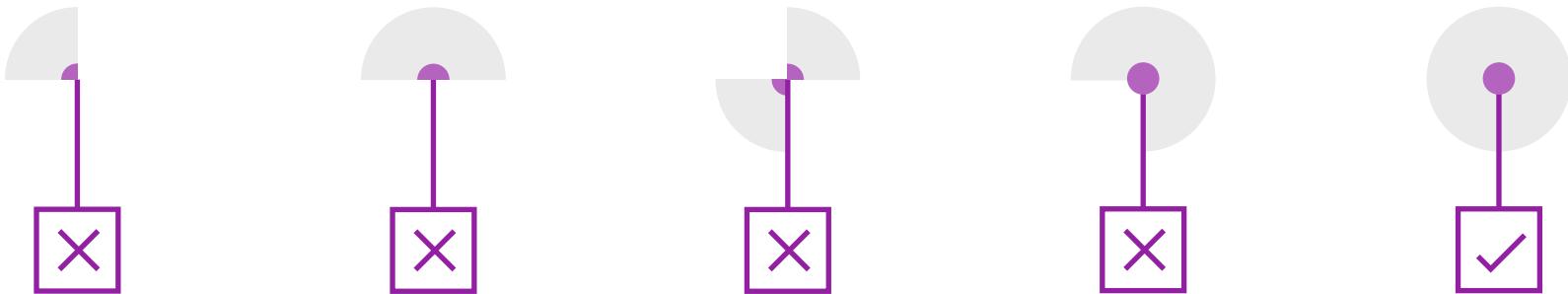
Este es el grado de importancia que tiene la experiencia del cliente para ellas⁴.

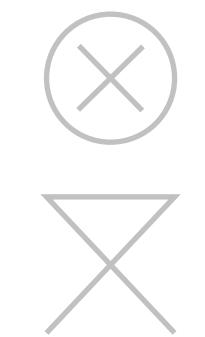


⁴ Forrester Report, [The Business Impact of Customer Experience](#), 2014

En realidad, no necesita ningún programa de fidelidad sofisticado para ganarse la lealtad de los clientes, basta con que las organizaciones trabajen de manera más inteligente y se esfuercen más.

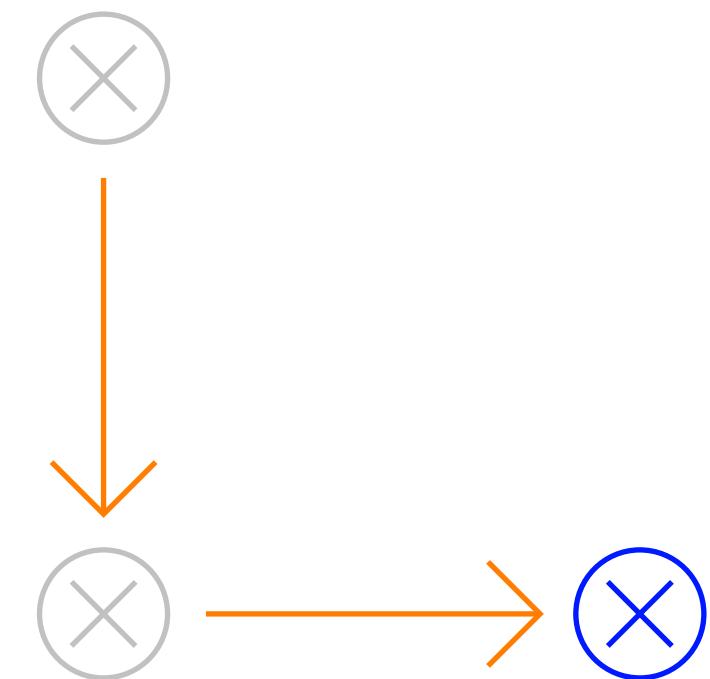
Y todo empieza con los datos: unos datos fiables, gobernados y relevantes.





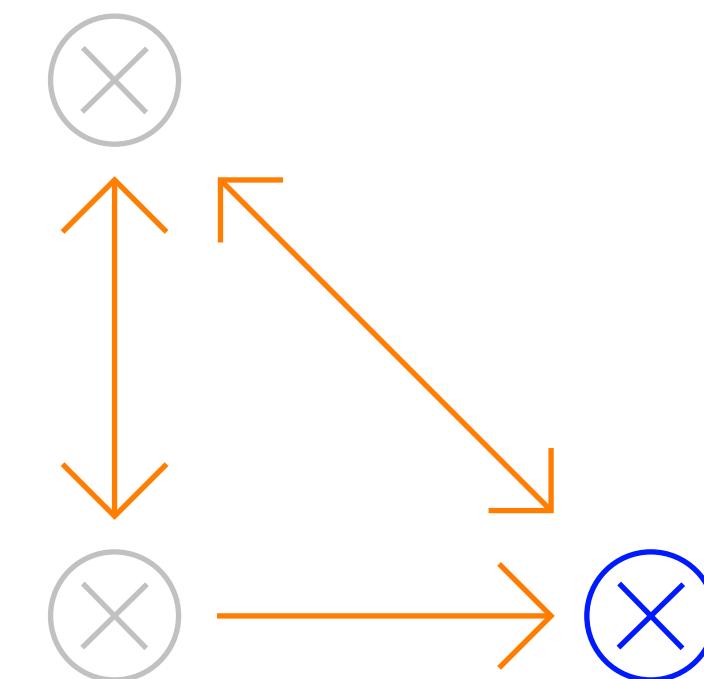
Los datos inteligentes le ofrecen la oportunidad de descubrir información sobre el cliente de un valor incalculable para transformar su marketing basado en datos.

Puede abandonar las transacciones del cliente y centrarse en las interacciones con el cliente. Fomente mejores relaciones con los clientes actuales y establezca nuevas relaciones con clientes potenciales.



Puede abandonar las transacciones del cliente y centrarse en las interacciones con el cliente. Fomente mejores relaciones con los clientes actuales y establezca nuevas relaciones con clientes potenciales.

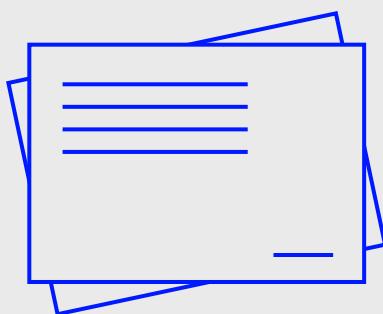
También puede maximizar los ingresos que obtiene de ambos.



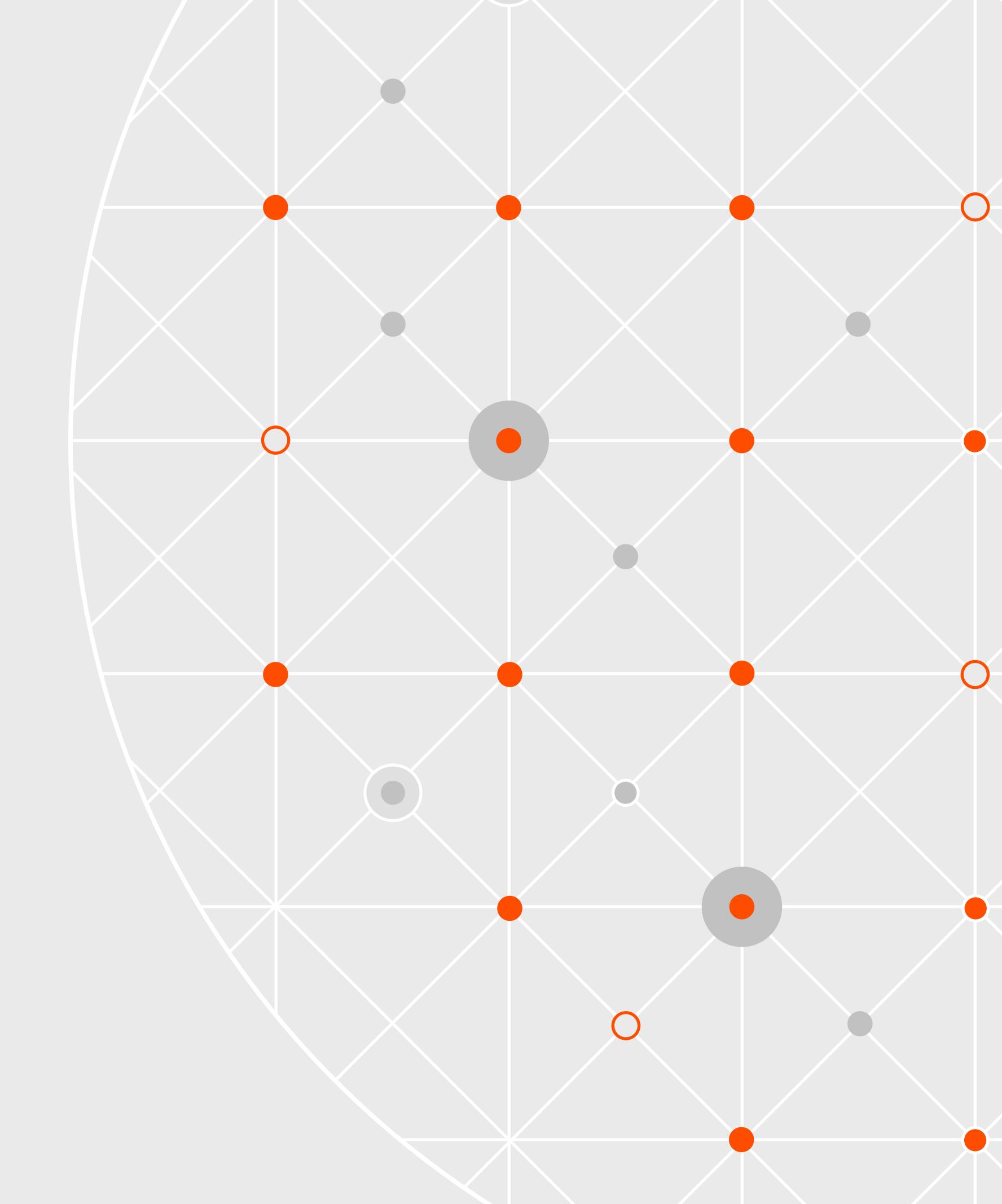
Resulta difícil pensar
en una experiencia del
cliente que no se vea
afectada por unos datos
deficientes.

Otras lecturas

Si en su empresa todavía no están convencidos, hemos creado este libro electrónico en el que ofrecemos un business case sencillo e infalible.

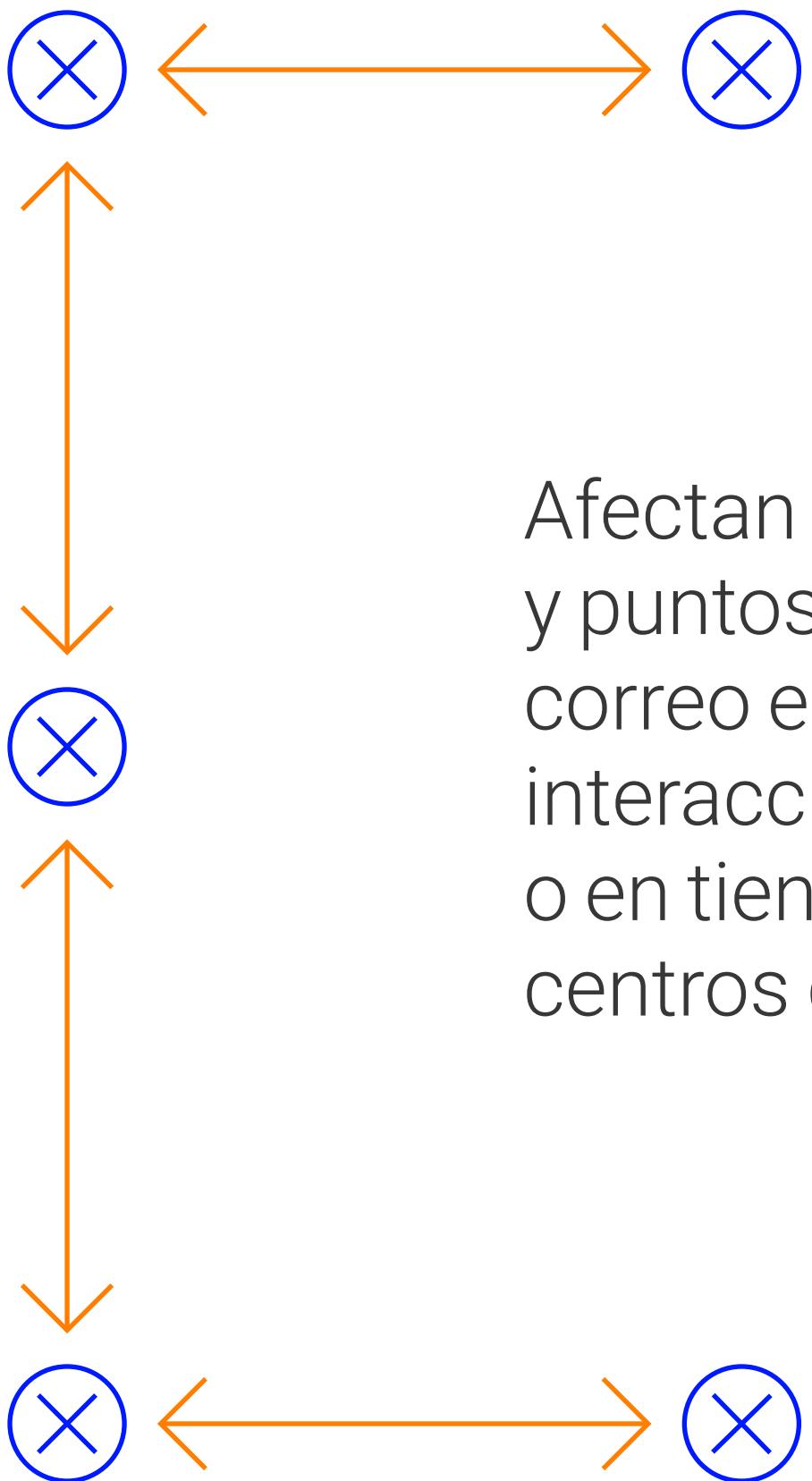


[DESCARGAR AHORA](#)



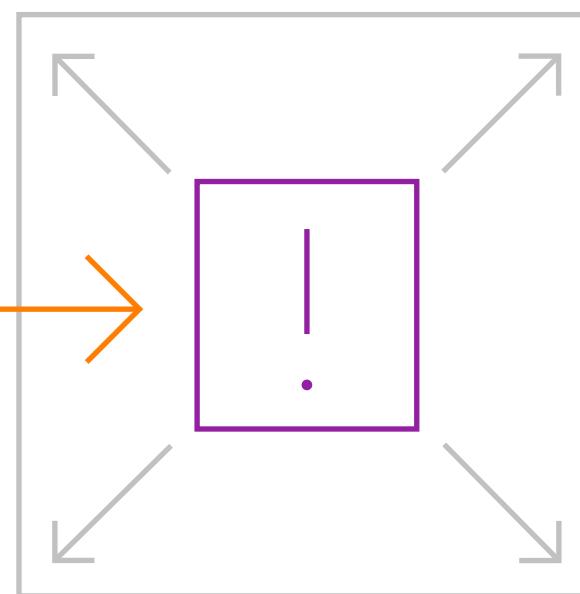
Los datos de contacto de los clientes
son el eje de toda la operación.
Impulsan todos sus sistemas.

Ya sean de ventas, marketing,
cadenas de suministro o logística,
finanzas, facturación, autoservicio
o soporte, entre otros.



Afectan a todas las comunicaciones y puntos de contacto: marketing por correo electrónico, correo directo, interacciones en persona en eventos o en tiendas, canales de redes sociales, centros de llamadas y canales móviles.

No hemos puesto rumbo a un futuro basado en datos, sino que ya estamos en él. Y ha llegado el momento de actuar, antes de que este gran problema sea todavía mayor.

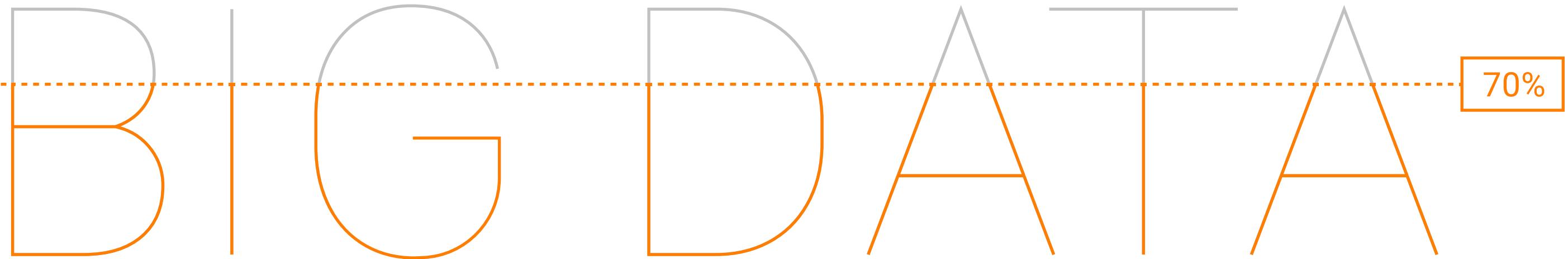


Sin embargo, el 82 % de los directores de marketing todavía siente que no está preparado para hacer frente a la “explosión de datos”⁵.



⁵ IBM Study, [CMOs Fusing Internal and External Data to Drive Financial Success](#)

No obstante, con un deterioro anual de los datos B2B superior al 70 %⁶, el problema nunca ha sido tan urgente.



⁶ Biznology, [B2B Data Decay and List Rental – Buyer Beware!](#), 13 de febrero de 2015

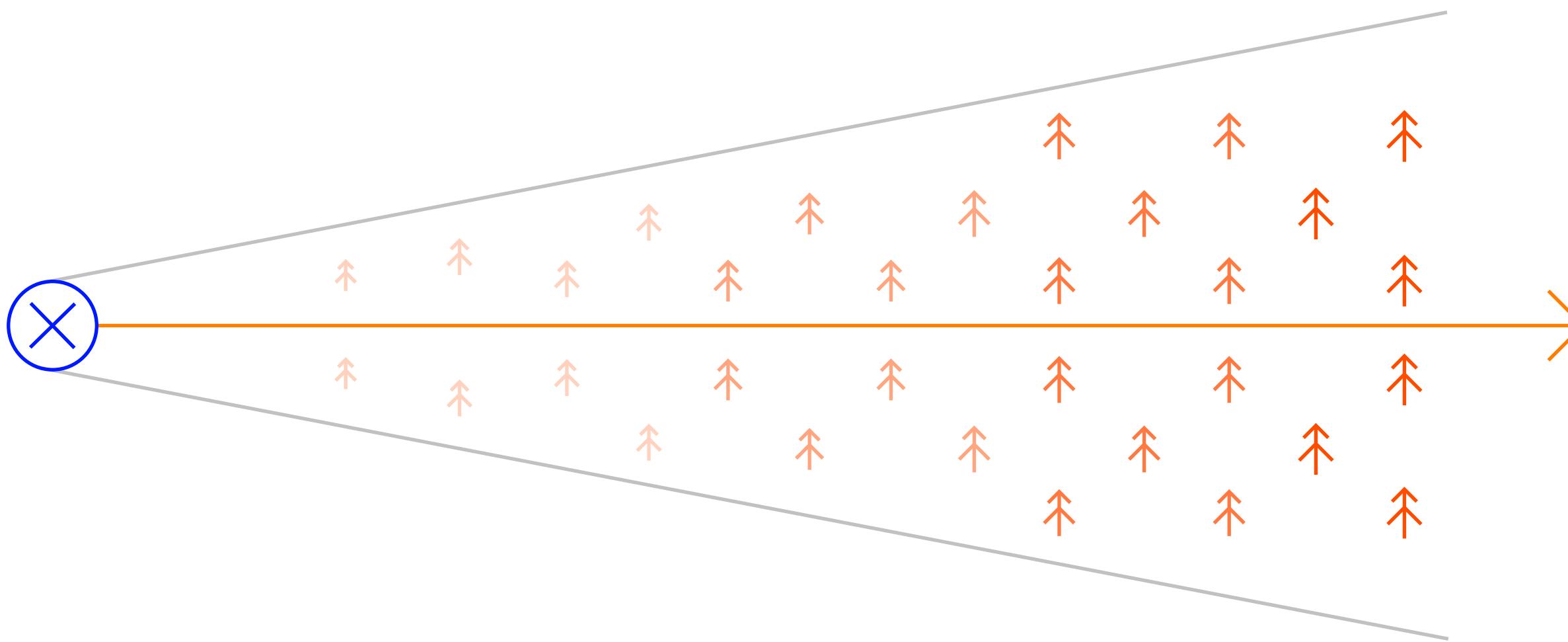
¿Cuáles
es
la respuesta
a este
problema?

El primer paso es considerar los datos de contacto de los clientes un activo estratégico.

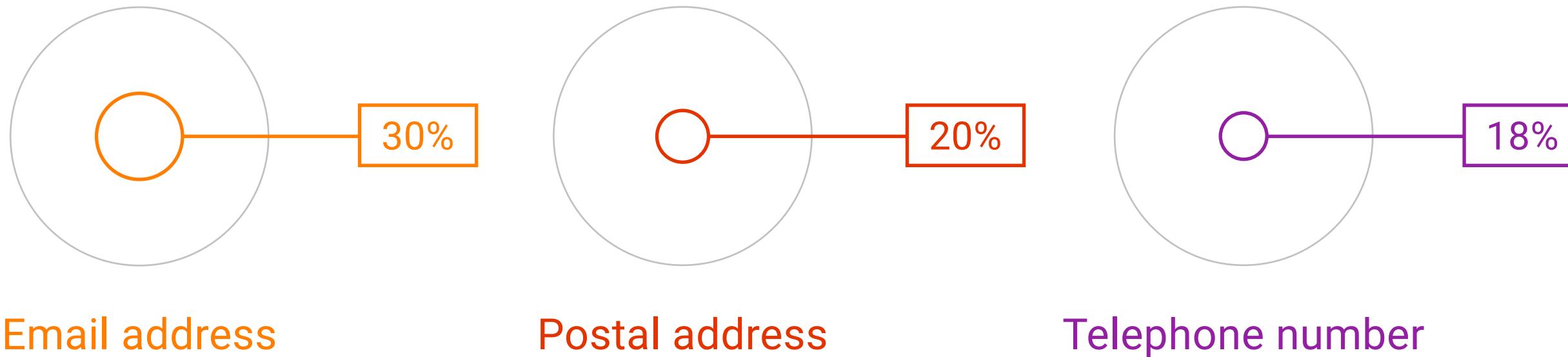
Deben ser fiables, relevantes y fidedignos.

Para garantizar que sea así, deberían someterse a un sencillo enfoque de dos pasos:

1. Verificación
2. Enriquecimiento



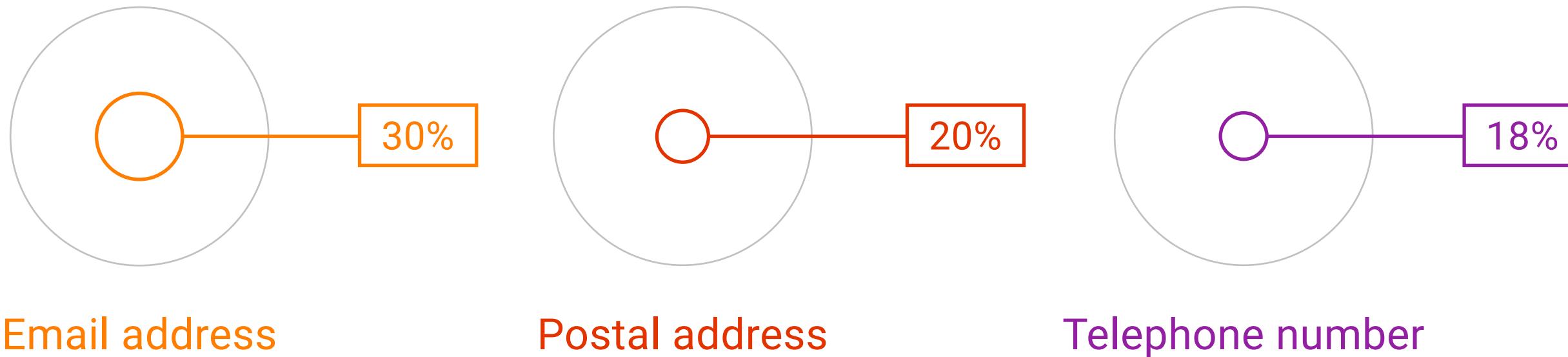
Con un 30 % de las direcciones de correo electrónico⁷, un 20 % de las direcciones postales⁸ y un 18 % de los números de teléfono⁸ cambiando anualmente, no se trata de una actividad puntual.



⁷ Convince & Convert, [15 Email Statistics that are Shaping the Future](#)

⁸ Dun & Bradstreet, [Best Practices in Registration Data Management](#), 2011

Con un 30 % de las direcciones de correo electrónico⁷, un 20 % de las direcciones postales⁸ y un 18 % de los números de teléfono⁸ cambiando anualmente, no se trata de una actividad puntual.



Requiere un esfuerzo constante y continuo, así como un enfoque muy estructurado.

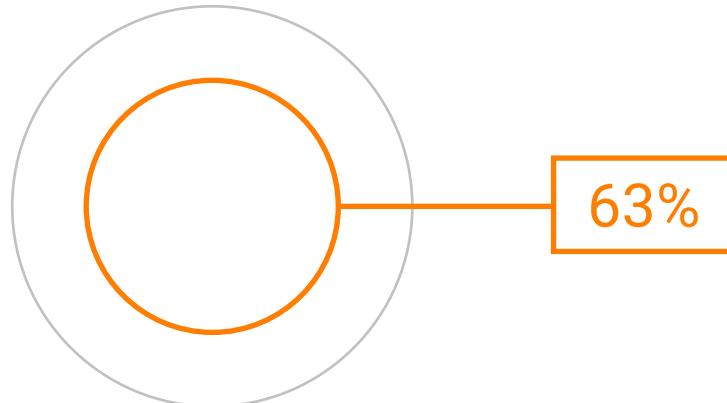
⁷ Convince & Convert, [15 Email Statistics that are Shaping the Future](#)

⁸ Dun & Bradstreet, [Best Practices in Registration Data Management](#), 2011

Es una tarea considerable,
pero reportará grandes beneficios:
mejorará la experiencia del cliente
y su balance final.

El contenido pertinente, las ofertas adaptadas y los servicios personalizados ofrecen interacciones de mayor calidad.

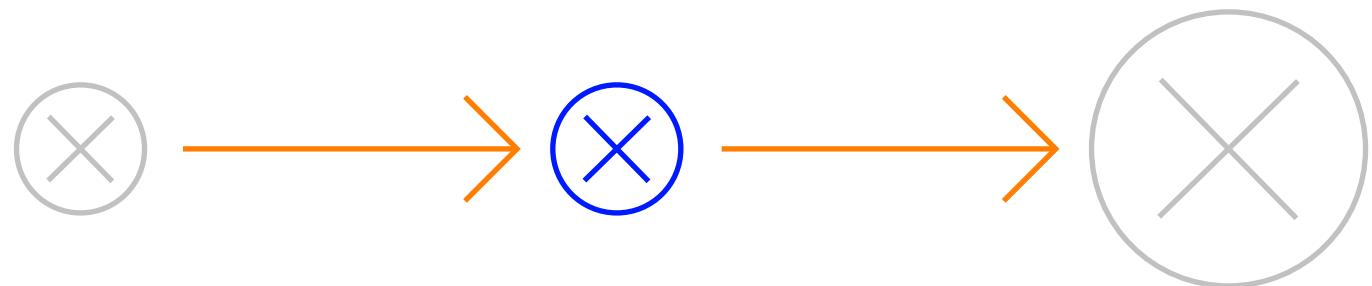
Y el 63 % de los responsables de marketing afirma que la interacción se transforma tanto en la renovación y retención de clientes como en compras recurrentes⁹.



⁹ Economist Intelligence Unit,
[The Rise of the Marketer](#), 2015

El mensaje es sencillo: unos datos inteligentes equivalen a una experiencia del cliente excepcional.

Y esto, a su vez, ofrece grandes resultados.



La buena noticia es que actualmente existen herramientas y tecnologías para ayudarle a hacer frente al reto de los datos de contacto, agradar a los clientes y superar a la competencia.



Como ve, no es del todo cierto que **nadie** esté hablando sobre esta oportunidad relacionada con la experiencia del cliente.

¿Desea obtener más información?

Hemos redactado un libro electrónico sobre todo lo que necesita para crear datos de contacto fiables, relevantes y fidedignos.

Si es el encargado de dirigirse a los clientes adecuados (tanto actuales como potenciales) y superar sus expectativas, le va a encantar este libro electrónico.



[DESCARGAR AHORA](#)



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 disruptión inteligente.

IN18-1117-3204

© Copyright Informatica LLC 2017. Informatica y el logotipo de Informatica son marcas comerciales o marcas comerciales registradas de Informatica LLC en los Estados Unidos de Norteamérica y en otros países.

Informatica en España:

José Echegaray 8, edif. 3, PB 3, 28232
Las Rozas, Madrid
Teléfono: 902 882 062
Fax: 917 542 950

informatica.com/es
linkedin.com/company/informatica
twitter.com/informatica

PÓNGASE EN
CONTACTO CON
NOSOTROS



Informatica™