

ORACLE

El sentido de las plataformas de datos de clientes



Serie Spark



LECTURA DE CINCO MINUTOS



¿Qué son las plataformas de datos de clientes?

Las plataformas de datos de clientes (Customer Data Platforms, CDP) son fundamentales para ayudar a las empresas a eliminar los datos aislados y brindar experiencias de clientes conectadas.

Las CDP extraen, limpian y combinan datos de varias fuentes para crear un perfil de cliente único que los profesionales de marketing pueden utilizar para lo siguiente:

- **Personalizar** las experiencias de los clientes
- **Proporcionar valor** y obtener fidelización de los clientes
- **Obtener más ingresos** a partir de las iniciativas de marketing

En resumen, prácticamente no hay nada que no puedas hacer con los datos de clientes unificados. Estás a punto de llevar al siguiente nivel las experiencias de clientes significativas.



Por qué hoy en día es importante

La meta de las empresas modernas son las experiencias de clientes personalizadas, relevantes e integrales. Para lograr esto, necesitas un medio para unificar los datos de varios sistemas. Ahí es donde entra en juego una CDP.

El CDP Institute (Instituto de CDP) calcula que los ingresos de la industria serán de USD 1600 millones para 2021, un aumento respecto de los USD 1300 millones de 2020.¹

- **CDP frente a la competencia:** Cuanto mayor sea la conexión entre los dispositivos y canales preferidos de un cliente, más probable será que desarrolles una relación duradera.
- **Sistemas de automatización de marketing:** Las CDP conservan detalles que otras herramientas, como los sistemas de automatización de marketing, no retienen. Esta es una característica importante a la hora de analizar tendencias, aprovechar la analítica predictiva y proporcionar recomendaciones utilizando los datos históricos.





- **Depósitos de datos de toda la empresa:** Dado que las CDP son principalmente útiles para los casos de uso del departamento de marketing, pueden ser ágiles y más abiertas que los depósitos de datos.
- **Plataformas de integración:** A diferencia de las plataformas de integración que dirigen los datos directamente entre los sistemas, las CDP almacenan información en una base de datos central, por lo que está disponible cuando un sistema la necesita.²
- **Conjuntos/nubes de marketing:** En lugar de solo permitir el acceso a componentes de conjuntos y nubes de marketing, las CDP pueden integrar fácilmente datos de todas las fuentes disponibles para crear un perfil de cliente más completo. El valor que proporcionan las plataformas de datos de clientes es difícil de superar.



Aspectos básicos

La CDP adecuada significa que nada está fuera del alcance, como la mayor satisfacción del cliente, la fidelización por la marca y un mayor valor del ciclo de vida del cliente. Por este motivo, las CDP son las nuevas plataformas más valiosas (Most Valuable Platform, MVP).

Las CDP te permiten lo siguiente:

- 1. Hacerte cargo de la conversación:** Los consumidores actuales son cambiantes y nómades, por lo que los datos y las perspectivas están constantemente en movimiento. Las CDP posibilitan un enfoque único que prioriza los datos y transforma el diálogo del cliente de predecible y transaccional en reactivo y conversacional. Por lo tanto, puedes hacer que cada interacción con los clientes sea importante.
- 2. Transformar las experiencias de los clientes:** Las empresas que desean transformar las experiencias de los clientes necesitan obtener datos inteligentes y predictivos en tiempo real para brindar las experiencias de cliente personalizadas más relevantes, en el momento y a escala.





- 3. Poner en funcionamiento el marketing multicanal:** No te quedes solo con entender mejor a tus clientes. Utiliza la inteligencia para involucrarte con ellos de una forma más relevante en cada punto de contacto. Solo entonces podrás ofrecer experiencias altamente personalizadas en cada punto de contacto del recorrido del cliente.
- 4. Mantenerte por encima de las cantidades masivas de datos:** Obtén más valor de tus activos de datos. Administra los datos de clientes de una manera que te permita brindar una experiencia que sea oportuna, relevante y uniforme en todos los puntos de contacto.
- 5. Destinar todos tus esfuerzos y recursos a darles a los clientes lo que realmente desean:** ¿Deseas brindar una personalización que realmente marque una diferencia? Los datos de clientes unificados permiten ofrecer los beneficios específicos que tus clientes buscan. Tu balance te lo agradecerá.



¿Cuál es el próximo paso?

Obtén más información sobre los componentes esenciales que pueden hacer que tu estrategia de CDP pase de ser buena a excelente.

La mayoría de los CDP hacen más que solo lo básico, pero, ¿qué características pueden llevar a tu empresa adonde necesita ir? Te asesoraremos sobre las opciones para que puedas determinar qué CDP es adecuada para ti.



Equilibra la productividad del agente y la satisfacción del cliente:

Las CDP tienen cubiertos los identificadores personales de personas conocidas (datos como nombre, número de teléfono y dirección de correo electrónico). Sin embargo, si deseas crear audiencias de publicidad con entidades anónimas (datos como cookies y dispositivos móviles), necesitarás una CDP que los admita.²

Identificar la resolución: Las CDP combinan los datos de varias fuentes en perfiles de cliente unificados. Cuando los aportes no incluyen un identificador común (como la identificación del cliente), es posible que necesites una CDP con una característica incorporada que decida qué identificadores pertenecen a la misma persona.²





Obtener acceso en tiempo real:

Responder al comportamiento web o realizar ofertas en función de las impresiones ante avisos publicitarios podría exigir una respuesta en tan solo 30 nanosegundos.² Por lo tanto, es recomendable que obtengas una CDP que proporcione resultados con la suficiente rapidez para respaldar interacciones en tiempo real. Para ganar la carrera, tu CDP debe superar a la competencia.



Aplicaciones incorporadas: Muchas CDP ofrecen funcionalidades que van más allá de la recopilación de datos. ¿Necesitas segmentación, modelos predictivos, atribución de ingresos, selección de mensajes personalizados o gestión de campañas? Las aplicaciones que exigen tus metas comerciales influyen en tu estrategia de compra de CDP.²

Las empresas que utilizan las CDP de forma eficaz tienen 2,5 veces más probabilidades de aumentar el valor del ciclo de vida del cliente.⁴

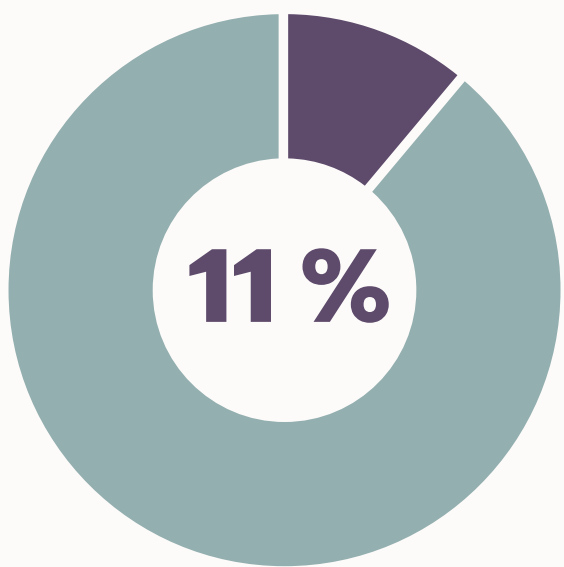


Una visión hacia las soluciones prácticas

Es posible que creas que estás bien encaminado respecto de la CDP adecuada, pero no todas las plataformas son iguales. Haz estas preguntas antes de tomar una decisión.

- **¿Tiene una interfaz fácil de usar?** Lo ideal es elegir una plataforma lista para usar. Mientras lo estés haciendo, asegúrate de que tu CDP se integre de manera uniforme con tu selección de herramientas y canales. Piensa en Facebook, tu CRM y Google, entre otras.
- **¿Le da el control a los profesionales de marketing?** El control no significa que tú tengas que hacer todo el trabajo solo, sino que puedas dominar la toma de decisiones. Tú estás a cargo de los datos que incluirá la CDP, cómo los procesará y cómo los presentará para el acceso. Esperar meses por una aprobación ya es parte del pasado.





El 11 % de las organizaciones pueden aprovechar con eficacia una amplia variedad de datos en un perfil de cliente unificado.⁴
¿Eres tú uno de ellos?

- **¿Es duradera la base de datos?** Tu plataforma debe reunir datos de varias fuentes, asociar los datos que se relacionan con el mismo cliente y conservar una copia permanente de esos datos.¹ Si tu plataforma no unifica los datos, no es una CDP.

¿Pueden otros sistemas tener acceso? La CDP no expone necesariamente cada bit de datos que conserva, pero los informes o las listas de clientes totales sin atributos no son suficientes. Las cantidades sustanciales de detalles a nivel del cliente deben estar disponibles para otros sistemas.²

¿Estás listo para obtener una visión integral de tus clientes utilizando una CDP?
Visítanos para obtener más información.





Para el generador de experiencias que está en constante evolución

En Oracle, sabemos que las buenas experiencias surgen como resultado de grandes inspiraciones y te iluminamos para que tengas tu próxima idea. La serie Spark incluye mucha información valiosa que te permitirá ponerte al día rápidamente con conceptos clave de CX, como el compromiso visual.

Considérala como una forma de perfeccionar tus conocimientos antes de adoptar una estrategia nueva. Queremos que seas el próximo en crear una experiencia de cliente fabulosa.

¿Qué descubrirás a continuación?

- [Blog: ¿Cómo funciona una CDP con una DMP?](#)
- [Blog: Personaliza las experiencias de los clientes en tiempo real con Infinity Behavioral Intelligence](#)
- [Blog: Tres ventajas de los programas de fidelización basados en las CDP](#)



Acerca de Oracle Advertising and CX

Haz que cada interacción con el cliente sea importante al conectar todos tus datos comerciales en publicidad, marketing, ventas, comercio y servicio. Oracle [Advertising and Customer Experience](#) (CX) es un paquete conectado de aplicaciones que va más allá del CRM tradicional para ayudarte a forjar y cultivar relaciones duraderas con los clientes. Desarrolla un panorama completo de cada cliente y cada interacción, sin importar cómo y cuándo participa el cliente. Permite que toda la empresa ofrezca a los clientes experiencias excepcionales, desde la adquisición hasta la retención, y en todas las etapas intermedias.

Fuentes

1. [“CDP Industry Update”, The CDP Institute \(Instituto de CDP\), julio de 2021, lp.cdpinstitute.venntive.com](#)
2. [Paul Greenberg, “How Customer Data Platforms Can Benefit Your Business,” ZDNet, febrero de 2017, zdnet.com](#)
3. [David Reinsel, John Gantz y John Rydning, “The Digitization of the World from Edge to Core,” IDC y Seagate, noviembre de 2018, seagate.com](#)
4. [“Getting Customer Data Management Right,” Forrester y Oracle, noviembre de 2019, forrester.com](#)



[oracle.com/cx/](#)

