

Customer Intelligence

Cómo el área de Marketing está aumentando su efectividad al tener la Tecnología de Información de su lado.

Conozca lo que Customer Intelligence puede hacer para mejorar la efectividad de sus campañas a través de la correcta segmentación del cliente que lo lleve a incrementar su cross y up selling explotando su propia información.

La tecnología está cambiando la forma en cómo nos acercamos a nuestros clientes y la empresa que reaccione con rapidez a estos cambios, podrá adaptarse a la atomización que estamos viendo en los segmentos tradicionales, donde la fidelización de los clientes y el cross-selling es prioritario para el crecimiento y el aumento de las ventas.

Por ello, estrategias de Marketing Relacional, Marketing Directo o CRM en la nube, están orientando las decisiones estratégicas de las empresas. Pero si todas las empresas, incluyendo nuestra competencia, están buscando lo mismo, ¿cómo Marketing puede contribuir a la diferenciación del negocio?

El área de Marketing es un área estratégica de la empresa, ya que mantiene una actitud visionaria que le lleva a descubrir oportunidades donde otros no creen que existan, y en este caso no es la excepción. Si no continua leyendo, alguien más, como su competencia, lo leerá.

¿Qué relación existe entre un CRM, un ERP y formularios digitales o impresos?

En que todos contienen información vital para la empresa y estrechamente relacionada con nuestros clientes. A través de formularios se capturan los datos del cliente, consumidores o prospectos, se almacenan en un CRM dónde se crea la historia de éstos y las ventas y facturación se procesan en un ERP, y todas estas herramientas pueden ser internas o en la nube.

Si nuestra información está ubicada, por lo menos en estas tres fuentes, ¿Qué nos garantiza que ésta sea correcta, única y veraz?, y si además toma decisiones usando esa información y recurriendo a hojas de cálculo que actualiza de manera manual, se puede dar cuenta que está en riesgo no sólo su presupuesto sino la confianza de sus clientes. Es aquí donde la Tecnología de Información marca la diferencia entre las empresas que apuestan por estos cambios o no.

Conceptos de Information Management como Calidad de datos (DQ), Inteligencia de Negocios (BI) y Administración de Datos Maestros (Master Data Management - MDM), pueden sonar desconocidos para Marketing o pueden parecer temas del área de Sistemas, sin embargo, existe una relación directa si se analiza desde el concepto “Customer Intelligence”.

La práctica de negocio “Customer Intelligence” busca alcanzar cuatro objetivos:

- 1. Individualización del cliente.**
- 2. Incrementar la fidelización del consumidor.**
- 3. Maximizar las promociones y canales de venta.**
- 4. Optimizar los costos.**

Al combinarse estos objetivos con la Tecnología de Información (IT), surge una solución enfocada en convertir los datos de sus clientes en información útil para su negocio lo cual facilita el análisis de dicha información ofreciendo altos niveles de confianza. Combina metodologías, software y consultoría enfocados en mejorar la segmentación y perfilamiento de clientes lo que aumenta la efectividad en sus iniciativas de cross y up selling. En VORTECH-IT sabemos cómo integrar ambos temas potenciando los resultados del negocio ya que contamos con 20 años de experiencia en proyectos que hacen crecer a las empresas.

1. Segmentación y perfilamiento del cliente favoreciendo el Marketing Relacional.

Con la promoción de venta se logra la fidelización pero solamente con regalos, invitaciones, contenido y promociones personalizadas se logra la lealtad de los clientes ya que se les hace sentir únicos y tomados en cuenta de manera individual y no masiva.

La Calidad de Datos (DQ) filtra la información de sus diferentes sistemas con lo que garantizamos datos correctos como nombres y direcciones. Una empresa que sabe cómo se escribe el nombre de su cliente, es una empresa que trata a sus clientes como individuos e invierte en conocerlo, cuidarlos y retenerlos.

3. Efectividad de promociones y canales de venta.

Marketing debe conocer cuáles son los canales de mayor preferencia y por qué, con el fin de mejorar la experiencia de compra de sus clientes, con esto, puede distribuir el presupuesto de manera eficaz, dándole mayor peso al canal preferido de sus clientes, lo que trae consigo su fidelización.

La Inteligencia de Negocio (BI) permite identificar no sólo los canales de venta sino también el análisis de compra (Market Basket Analysis), el análisis del ticket promedio y optimización del precio, sin usar hojas de cálculo, lo cual agiliza la toma de decisiones a través de los diferentes niveles de la empresa (ejecutivo, táctico y operativo).

2. Fidelización del consumidor con iniciativas Cross y Up Selling.

Conocer qué compran, cuándo compran y dónde compran nuestros mejores clientes, abre la oportunidad para iniciativas de Cross y Up Selling, pero ¿cómo se logra si no se sabe quiénes son estos clientes y su historial de compra está disperso en toda la empresa?

Con la Administración de Datos Maestros (MDM) facilitamos la venta cruzada, el aumento en la rentabilidad de sus clientes y el aumento de la efectividad de campañas de Marketing Directo. Las empresas que se quieren adelantar a su competencia están apostando por proyectos de “Cliente Único” con lo cual, integran la información de sus diferentes fuentes y tratan a sus clientes como individuos únicos.

4. Optimización de costos y presupuestos de Marketing.

La Tecnología de Información está teniendo cambios para adaptarse a las áreas estratégicas de la empresa como Marketing. Gracias a nuestra solución de IT “Customer Intelligence” y nuestra alianza con los fabricantes líderes del mercado, ayudamos a que las empresas reduzcan sus costos en la inversión de tecnología ya que nuestro diferenciador está en integrar nuestra experiencia, servicios y una gama de opciones como herramientas en la nube o fijas, de fácil instalación y de licencia abierta o por usuario.



Con nuestra solución IT Customer Intelligence le ayudamos a descubrir el crecimiento potencial de sus clientes actuales al convertir sus propios datos en información que aumente las oportunidades de cross-selling, up-selling y fidelización, al unir su experiencia en Marketing y la nuestra en Tecnología de Información (IT).

Si actualmente tiene en puerta campañas de Marketing Relacional, Marketing Promocional, está migrando su información a un CRM, está empleando las redes sociales para impulsar su promoción de ventas o tiene proyectos de “Cliente Único”, le ofrecemos, a un costo muy competitivo para su empresa, el assessment de Data Quality para que conozca el nivel de calidad en el que se encuentran sus datos para aumentar la probabilidad de éxito de sus iniciativas y cuidar su presupuesto destinado a éstas.

Si quiere conocer en qué consiste este assessment o solicitarlo*, [dé clic aquí.](#)

*sólo aplica para la República Mexicana.

Si los clientes son individuos, ¿por qué tratarlos a todos de la misma forma?