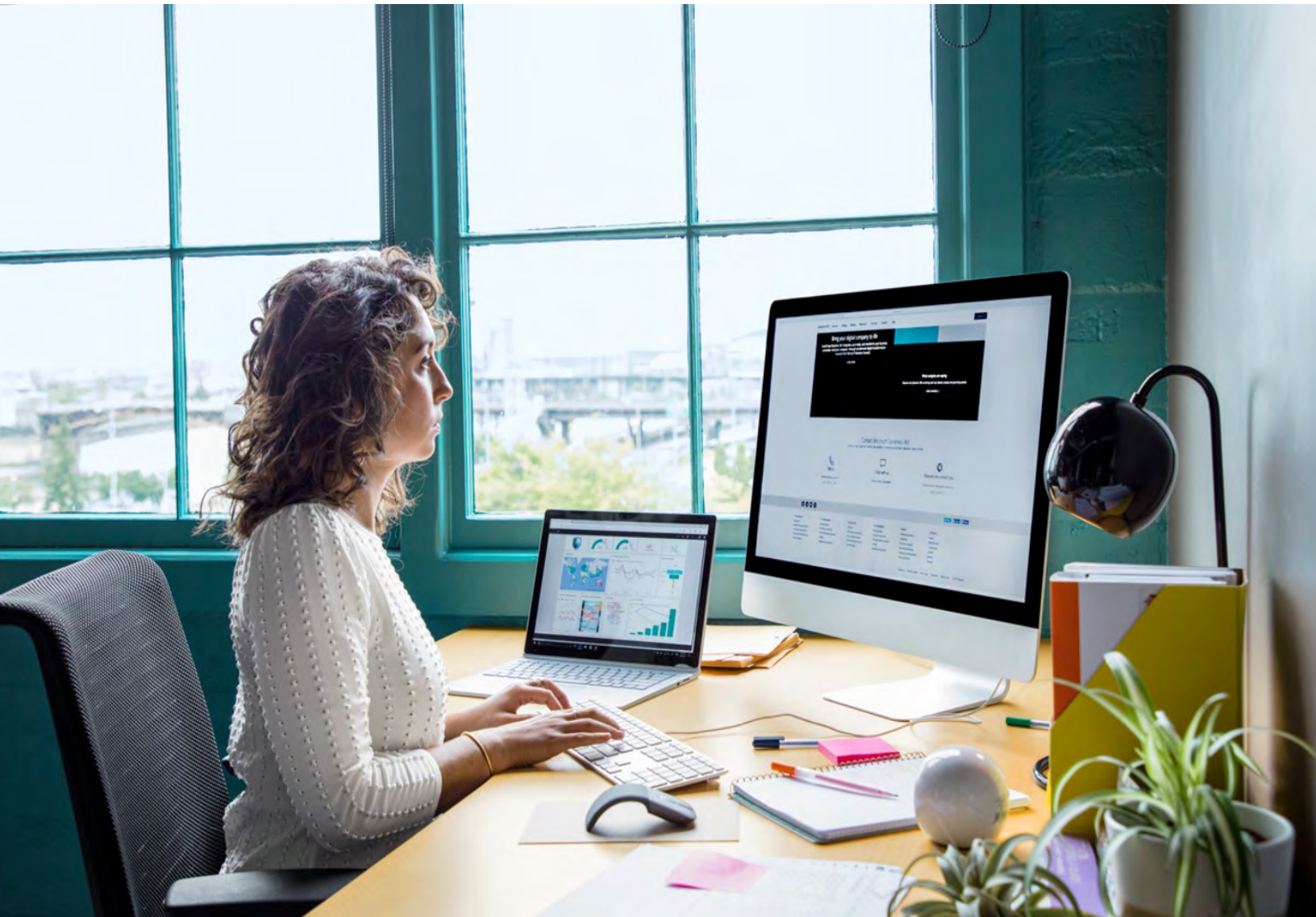


La ventaja de las plataformas de datos de clientes:

diferencias entre CDP y CRM/DMP



En la actualidad, la mayoría de las organizaciones reconocen que el uso correcto de los datos de los clientes para permitir una experiencia de cliente personalizada es esencial en el entorno competitivo de hoy en día. De hecho, dos tercios de las empresas afirman que ahora compiten por la experiencia del cliente, en lugar de solo el 36 por ciento de 2010.¹ Los clientes están generando enormes volúmenes de datos en cada interacción, con lo que las organizaciones se sienten presionadas por encontrar las herramientas y los procesos adecuados para administrar esos datos y obtener valor de ellos. El desafío es conectar los datos aislados procedentes de diferentes puntos de interacción a lo largo del recorrido del cliente y unificar esos datos de manera eficaz para generar los perfiles de clientes integrales y los conocimientos necesarios para una personalización eficaz. Sin un conocimiento



basado en los datos sobre el núcleo del negocio, la toma de decisiones es limitada y menos eficaz, y la experiencia del cliente fracasa. Pero esta tarea ya no es una responsabilidad única de los equipos de marketing. Es un esfuerzo de toda la organización que requiere coordinación y distribución de los conocimientos en todas las líneas de negocio.

Dos tercios de las empresas afirman que ahora compiten por la experiencia del cliente

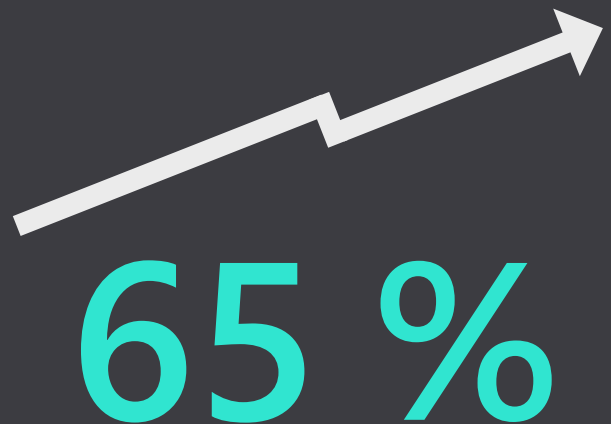
Plataforma de datos de clientes

Entre las soluciones disponibles para agregar y administrar datos de los clientes, la nueva protagonista es la plataforma de datos de clientes (CDP). El sector de CDP creció un 65 % solo el año pasado, alcanzando los 740 millones de dólares en ingresos², y se prevé que alcance los 3200 millones de dólares en 2023.³ Una CDP es un software empaquetado que centraliza primero los datos de los clientes de todos los canales, fuentes y sistemas de interacción y, a continuación, agrupa esos datos para obtener una perspectiva integral de los clientes y obtener conocimientos útiles.

Con acceso a otros sistemas, las CDP pueden generar esos conocimientos directamente dentro de las aplicaciones empresariales para permitir una interacción multicanal y personalizada en todas las líneas de negocio con el fin de ayudar a impulsar la adquisición y la retención.

Aunque existen otras soluciones similares a las CDP que ayudan a las organizaciones a aprovechar sus datos, como la administración de relaciones con los clientes (CRM) y las plataformas de administración de datos (DMP), cada una de ellas sirve para lograr objetivos muy diferentes. Puede ser difícil entender exactamente lo que hace cada plataforma, qué es lo que no cubren y cuál o cuales se ajustan mejor a las necesidades de una organización. Vamos a examinar más de cerca las funcionalidades y ventajas de las plataformas más comunes y sus diferencias con una CDP.

El sector de CDP creció un **65 por ciento** solo el año pasado, alcanzando los **740 millones de dólares** en ingresos



Administración de relaciones con los clientes

Los sistemas CRM comenzaron como herramientas de gestión de contactos, pero han evolucionado y ahora hacen otras muchas cosas. Los sistemas CRM ahora también pueden rastrear y administrar las relaciones con los clientes mediante la automatización para aumentar la eficacia y la eficiencia del marketing, las ventas y el servicio. Ayudan a las organizaciones



a recopilar y almacenar información sobre sus clientes, como los registros de las interacciones con los clientes, las preferencias y los datos históricos. Los sistemas CRM pueden recopilar un conjunto de datos de clientes de primera mano como clientes potenciales, oportunidades, información de la cuenta y de contacto, presupuestos, casos e historial de compras, que se pueden aprovechar para administrar las relaciones con los clientes.

Qué puede hacer

- Centralizar toda la información de primera mano, los registros y las acciones de los clientes relacionados con sus interacciones en un solo lugar para un acceso rápido, un intercambio sencillo entre equipos, mejores informes y capacidad de análisis
- Automatizar las tareas repetitivas para ahorrar tiempo y esfuerzo, incluida la captura de clientes potenciales, propuestas y presupuestos, seguimiento de reuniones, seguimiento de relaciones, resolución de casos o informes
- Conectarse a herramientas externas para la capacidad de reunir datos adicionales, crear un registro más completo del cliente a lo largo del tiempo y respaldar decisiones más fundamentadas
- Recuperar información histórica de los clientes, como compras anteriores, preferencias, etc., cuando se contacta con un cliente para ofrecerle un servicio mejor e intuitivo

¿En qué se diferencia de CDP?

Aunque los sistemas CRM se utilizan principalmente para el seguimiento y la administración de información de los clientes de primera mano, las preferencias y los registros transaccionales internamente, no cotejan ni combinan los datos de diversas fuentes. Los sistemas CRM no están optimizados para gestionar grandes conjuntos de datos en tiempo real, lo que sí puede hacer una CDP de clase empresarial. Los sistemas CRM suelen basarse en bases de datos SQL, mientras que una CDP se basa en la arquitectura de data lake optimizada para el procesamiento de big data. Las CDP pueden adquirir y unificar datos de los clientes de primera y tercera mano en tiempo real de muchos sistemas, resolviendo las identidades de los clientes y mostrando los perfiles de los clientes unificados y las predicciones directamente en los sistemas de interacción. Los sistemas CRM pueden funcionar bien con una CDP, actuando como una fuente de adquisición de datos útil y contribuyendo a la vista completa de los clientes.



Plataforma de administración de datos

Las DMP ayudan a las organizaciones a recopilar, organizar y activar datos de diversas fuentes, convirtiéndolos a un formato que se pueda utilizar. Aunque se utilizan principalmente para recopilar datos de terceros sin información de identificación personal, las DMP pueden ayudar a resolver el desafío de recopilar y administrar estos conjuntos de datos no estructurados complejos. También pueden analizar los datos para obtener segmentos de audiencia enriquecidos para campañas publicitarias digitales dirigidas y conectarse directamente a redes publicitarias o servicios de intercambio de información externos. Las DMP las utilizan principalmente las agencias de

marketing digital o los equipos de marketing internos para identificar a las audiencias por categorías como demografía, comportamiento o ubicación con el fin de orientar mejor las campañas de publicidad digital.

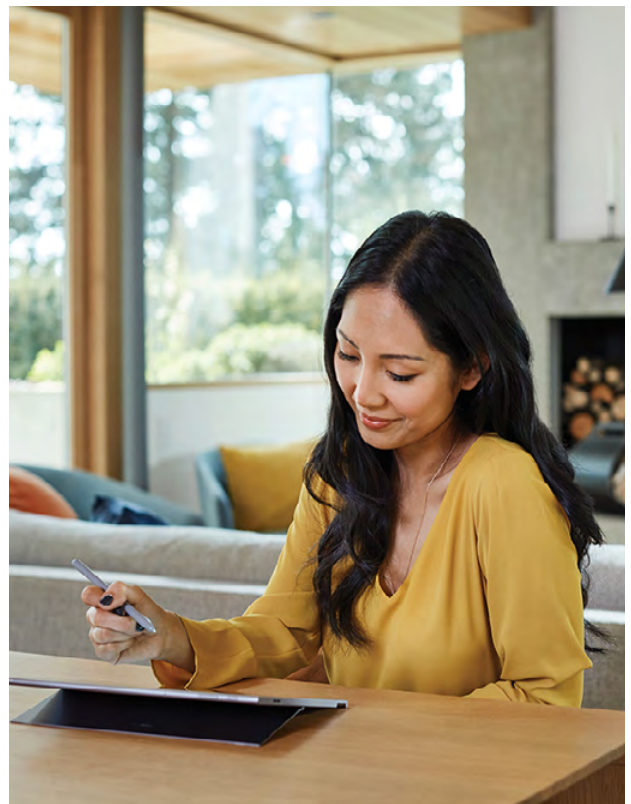
Qué puede hacer

- Adquirir y trabajar con datos de varias fuentes de terceros, principalmente datos anónimos
- Identificar a las audiencias para dirigir los anuncios directamente a los clientes en los que tendrán más impacto
- Permitir el desarrollo de contenido segmentado y la interacción dirigida a audiencias particulares, principalmente clientes online
- Integrarse con plataformas publicitarias y servicios de intercambio de información para comprar ubicaciones de anuncios segmentados
- Comprar, recopilar y analizar datos de terceros o vender datos propios como datos de segunda mano

¿En qué se diferencia de CDP?

Como las DMP se utilizan principalmente para la publicidad digital segmentada, usan principalmente datos de terceros y cookies que proporcionan

identificadores anónimos. Esto significa que pueden identificar segmentos muy específicos, pero carecen del conjunto de datos completo para permitir la interacción uno a uno. Las CDP, sin embargo, pueden adquirir información de identificación personal (PII) de primera mano, junto con datos de terceros, y realizar la resolución de identidades. Esto permite a las CDP crear perfiles de clientes más completos que permitan la distribución de experiencias personalizadas en el marketing, las ventas y el servicio. Mientras que las DMP se centran específicamente en la publicidad digital, las CDP optimizan todo el recorrido del cliente activando los conocimientos en todos los canales internos y externos.



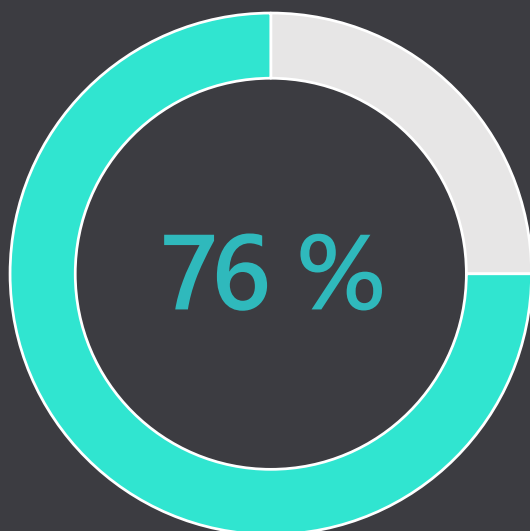
Las CDP y el futuro de los datos de los clientes

Ampliamente reconocida como el siguiente gran paso en la tecnología de marketing, la plataforma de datos de clientes proporciona la respuesta a los datos y experiencias de los clientes desconectados. Ahora que más del 76 % de los compradores actuales afirma que prefiere hacer negocios con empresas que ofrezcan experiencias personalizadas⁴, la CDP se está convirtiendo rápidamente en una herramienta indispensable para impulsar la interacción precisa y multicanal que exige la economía de hoy en día.

Al sincronizar todos los tipos de datos de todos los sistemas y fuentes, incluidos los datos de CRM y DMP, la CDP es esencial para ofrecer la interacción correcta a la persona adecuada en el momento oportuno y para facilitar la personalización integral.

Funcionalidades clave de las CDP

- Proporciona a los usuarios empresariales acceso en régimen de autoservicio a los datos y a los conocimientos, utilizando software preconfigurado y empaquetado que se configura para su implementación sin que esto suponga una carga para el departamento de TI
- Unifica una gran variedad de datos de clientes de primera, segunda y tercera mano, incluidos datos anónimos, históricos, contextuales,



Compradores actuales que prefieren hacer negocios con empresas que ofrezcan experiencias personalizadas

demográficos, transaccionales y conductuales

- Utiliza la información de identificación personal (PII) para realizar la resolución de identidades y generar perfiles de clientes completos
- Descubre nuevas audiencias con recomendaciones de segmentos impulsadas por la inteligencia artificial
- Aprovecha el análisis integrado y la IA para obtener conocimientos que permitan emprender medidas fundamentadas

y una interacción personalizada

- Se integra con destinos internos y externos, lo que permite la personalización en tiempo real durante todo el recorrido del cliente
- Proporciona una fuente central, accesible y útil de datos de clientes que pueden utilizar distintos departamentos
- Garantiza la privacidad de los datos, la seguridad y el cumplimiento del GDPR

Comparación rápida de características

	CDP	CRM	DMP
Finalidad	Unifica los datos de los clientes para la personalización multicanal con el fin de impulsar la adquisición, la retención y el aumento del valor de la vida útil del cliente	Automatiza los procesos de marketing, ventas y servicio para aumentar la eficacia y la productividad	Permite que los segmentos de público objetivo se utilicen principalmente para las campañas publicitarias digitales
Fuentes de datos	Primera, segunda y tercera mano	Primera mano	Tercera mano
Tipos de datos	Datos transaccionales, conductuales, demográficos, firmográficos y sociales relacionados con clientes potenciales/existentes	Datos transaccionales y de relaciones procedentes de las interacciones entre la organización y los clientes potenciales/existentes	Datos conductuales relacionados con los clientes potenciales
Ciclo de vida del cliente	Anónimo y conocido	Conocido	Anónimo
Activación	Ofrece datos consolidados y conocimientos para su uso en sistemas de análisis o ejecución como CRM	Sistema de ejecución de procesos de marketing, ventas y servicio	Genera conocimientos para informar sobre la compra de medios
Propiedad	Guiado por el negocio	Guiado por el negocio	Guiado por el negocio
Usuarios	Profesionales de marketing, ventas y servicio	Profesionales de marketing, ventas y servicio	Equipos de marketing digital, internos o agencias

Dynamics 365 Customer Insights

En un mundo en el que la experiencia del cliente puede determinar el éxito o el fracaso de una organización, es imprescindible contar con las herramientas adecuadas para aprovechar la enorme cantidad de tipos de datos de los clientes, pero también permitir que estos datos sean fácilmente accesibles y procesables. La plataforma de datos de clientes de nivel empresarial en tiempo real de Microsoft, Dynamics 365 Customer Insights, es una solución de autoservicio preconfigurada diseñada para los usuarios de empresa, que ayuda a descubrir conocimientos y a emprender medidas inmediatas en todas las líneas de negocio con una dependencia mínima de TI.

Las organizaciones pueden conectar sin esfuerzo datos de todas las fuentes para obtener una única fuente veraz de información y hacer aflorar esos conocimientos dentro de las aplicaciones empresariales que utilizan los empleados todos los días. Customer Insights utiliza un amplio conjunto de fuentes de enriquecimiento de datos de primera y tercera mano, así como plantillas de IA «out-of-the-box» para crear perfiles completos de los clientes con conocimientos prácticos. Los datos de los clientes están protegidos por normas y seguridad líderes en el sector, lo que garantiza que los datos se recopilen, almacenen y utilicen de acuerdo con las directrices del GDPR.

Aprovechando las integraciones llave en mano con aplicaciones de terceros y de Microsoft, las organizaciones pueden activar conocimientos en tiempo real en destinos como análisis, marketing por correo electrónico, publicidad y plataformas de interacción con los clientes. Customer Insights se puede adaptar y ampliar conectándolo con Microsoft Power Platform para realizar análisis avanzados, crear aplicaciones personalizadas con conocimientos integrados de los clientes y desencadenar flujos de trabajo en respuesta a las señales de los clientes.

Mediante la creación de modelos de machine learning personalizados con Azure Synapse Analytics, las organizaciones pueden aprovechar un servicio de análisis ilimitado con un tiempo de obtención de conocimientos sin precedentes. La combinación de datos de clientes con datos empresariales, como datos financieros, operativos, IoT no estructurado y de streaming en tiempo real o en directo, genera conocimientos útiles que se vierten en Customer Insights, lo que contribuye a la optimización y la capacidad de actuación continuas.



Para obtener más información, visita el [sitio web](#) de Dynamics 365 Customer Insights.

[1.Gartner](#)

[2.CDP.Institute](#)

[3.Research.and.Markets](#)

[4.Statista](#)