

Estrategia de datos: la estructura esencial para una mejor CX

Su guía para crear y gestionar una visión integral de sus clientes



Contenido

¿Por qué centrarse en la experiencia de cliente?	03	Practique una buena gestión de cambios	13
		– Hoja de trabajo de gestión de cambios	14
Comience con una estrategia de datos de experiencia del cliente	04	Si se puede medir, se puede gestionar	15
		– – Hoja de trabajo de gestión de cambios	16
¿Cómo calificaría sus funcionalidades de datos de clientes actuales?	05	Estructura de la estrategia de datos del cliente de Informatica	17
Su estrategia de experiencia del cliente comienza con las necesidades del negocio	06	Una estrategia de datos de clientes es un auténtico cambio de paradigma	17
–Hoja de trabajo de la estrategia de experiencia del cliente	07		
Seleccione las funcionalidades de datos que necesita para poner en marcha su estrategia	09	Fuentes de Informatica	19
–Hoja de trabajo de funcionalidades de datos	10		
Su estrategia de datos de experiencia del cliente necesita un enfoque programático	11	Acerca de PowerData	20
– Hoja de trabajo de gestión del programa	12		



¿Por qué centrarse en la experiencia de cliente?

La fidelidad de los clientes no es estable. Según PWC, el 32 % de los clientes dejaría de interactuar con una marca que les encanta después de un solo incidente.

Para diferenciarse en un mercado muy competitivo y retener clientes, las organizaciones los convierten en el eje de su negocio e insisten en la importancia de cumplir con sus expectativas, cada vez más altas.

Para conocer mejor a sus clientes con el fin de optimizar el marketing, las ventas y el servicio, muchas marcas han empezado a combinar los datos de los clientes en una ubicación centralizada para obtener una perspectiva única del cliente (SCV, por sus siglas en inglés). Por extraño que parezca, esta centralización a menudo ha generado una fragmentación: varios departamentos crean su propia "perspectiva única del cliente". Y a medida que surgen nuevos canales, comunicaciones digitales y e interacciones, las diferentes SCV pasan a estar incompletas y dejan de tener conexión entre ellas.

Los datos incorrectos, incompletos e incoherentes limitan su potencial y su capacidad para conseguir la visión de experiencia de cliente (CX, por sus siglas en inglés). Las organizaciones que destacan en experiencia del cliente y en la creación de fidelidad han podido superar los desafíos de calidad de datos y utilizar sus datos de clientes para compartir una visión integral de toda la empresa.

Utilice este cuaderno como punto de partida para manejar los datos de sus clientes y aprender a gestionarlos como el activo estratégico que son. En él encontrará una estructura que le ayudará a lograr una visión única e integral del cliente que hará que su organización destaque. A continuación, lo guiaremos para que cree una estrategia de datos de cliente compartida, bien planificada e integral. De esta forma, podrá comprender cómo la gestión de los datos de clientes puede ayudarle a crear la experiencia de cliente que desea.

Comencemos.

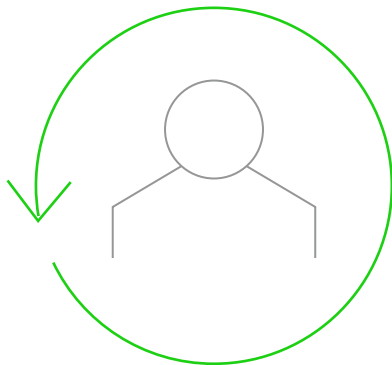
¿Por qué una estructura?

Las estructuras tienen muchas ventajas, sobre todo por la forma en que:

- estructuran el pensamiento y redirigen el enfoque para lograr los objetivos empresariales.
- proporcionan un medio para alinear todos los componentes necesarios de una estrategia con el contexto comercial común y se comunican de manera coherente entre oportunidades de valor de negocio.
- disminuyen el riesgo de implementación y mejoran la transparencia y la productividad.
- desarrollan una mejor comprensión de la fortaleza y la profundidad de la gestión de cambios y la gestión de programas.

Comience con una estrategia de datos de experiencia del cliente

Una característica común entre los líderes de la experiencia del cliente es que se han dado cuenta de que los datos son fundamentales para su éxito. Saben que sus datos son un activo estratégico que se ejecuta en toda su organización, y que para tener éxito es imprescindible contar con las tecnologías de adaptación que aprovechan y extraen su valor único.



Las organizaciones con más éxito (del mundo y del sector) han dejado de buscar una tecnología mágica o una solución milagrosa. En su lugar, centran sus esfuerzos en evitar y superar los obstáculos propios de las organizaciones y de comportamiento que existen más allá del panorama tecnológico:

- silos organizativos difíciles de derribar.
- falta de alineación entre las unidades de negocio.
- barrera cultural y falta de visión común.
- necesidad de nuevas habilidades.
- rechazo al cambio.

Si estos desafíos le resultan familiares, necesita un plan para superarlos. Aquí es donde entra en juego nuestra estrategia de datos de experiencia del cliente.

Una buena estrategia de datos se puede comparar con una estructura en capas con varios componentes. Le guiaremos por los bloques de creación de cada capa para ayudarle a estructurar su pensamiento y orientar su enfoque. A continuación, nos centraremos en lo que debetener en cuenta y cómo abordar los diversos aspectos de

la implementación de su estrategia de datos. El resultado debe proporcionarle una mejor comprensión de la fortaleza y la profundidad del cambio y la alineación.

¿Cómo calificaría sus funcionalidades de datos de clientes actuales?

Muchas organizaciones pretenden crear visiones integradas, coherentes e integrales de sus clientes, que les ayuden a analizar a los compradores e impulsar programas de marketing y ventas orientados. Sin embargo, las herramientas aisladas y los conjuntos de datos hacen que sea complicado lograr estrategias de datos de experiencia del cliente eficientes.

¿No sabe en qué punto está? Pruebe a evaluarse

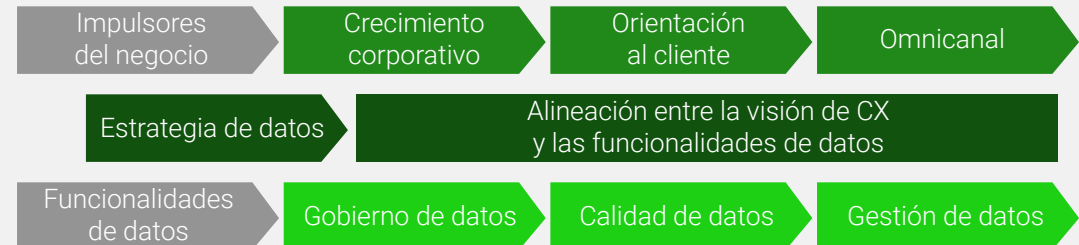
Informatica se ha asociado con Eckerson Group para crear una evaluación autodirigida que le ayudará a valorar las funcionalidades de datos de sus clientes en cuatro categorías:

1. Análisis
2. Datos
3. Proceso
4. Tecnología

Le recomendamos que utilice este cuaderno para desarrollar una estrategia de datos de experiencia del cliente con el fin de llevar a su organización al siguiente nivel de desarrollo.

¿Qué es una estrategia de datos de experiencia del cliente?

Una estrategia de datos de experiencia del cliente define cómo una organización logra objetivos de negocio específicos mediante el uso intencional de sus activos de datos.



Mediante la conexión de los impulsores generales del negocio con las funcionalidades de datos necesarias para conseguirlos, una estrategia de datos de experiencia del cliente define cómo su organización maximizará sus datos para generar el mayor impacto comercial en la experiencia del cliente.

Su estrategia de experiencia del cliente comienza con las necesidades del negocio

Estrategia de CX					
Visión de CX	Impulsores de negocios estratégicos	Necesidades de datos/facilitadores	Casos de uso de CX	Hoja de ruta	Métricas
En cualquier esfuerzo que implique el uso de datos, el primer paso siempre debe ser comprender cuál es el propósito. ¿Qué se intenta lograr y cómo se va a medir su éxito? Básicamente, ¿cuáles son los impulsores y facilitadores del negocio que necesita para alcanzar los resultados deseados? A medida que su organización centre más su atención en los clientes, será más necesaria una estrategia de experiencia del cliente y, para lograrla, hay que definir primero una meta. Esta meta será su lema. Debe ser fácil de entender para todos los miembros de la organización. Debe ser tangible, concreta y conducir a una acción sostenida. Puede ser motivadora o ambiciosa. Por ejemplo, la meta de su organización podría ser crear una conexión emocional con los clientes o convertirse en un líder en experiencia del cliente. Una vez que tenga clara cuál es su meta, deberá conectarla con sus acciones. Para ello, identifique los impulsores estratégicos del negocio específicos de su organización. Analice el impacto		en la experiencia del cliente de los imperativos estratégicos de primer nivel que su empresa ya haya definido. Estos impulsores del negocio suelen alinearse con objetivos como el aumento de los ingresos, el aumento de la participación en el mercado, la reducción de los costes, la conservación de empleados o la mejora del compromiso con los clientes. Una vez que haya identificado estos impulsores del negocio, el siguiente paso será identificar sus necesidades desde la perspectiva de los datos. ¿Necesita tener una visión integral de los clientes? ¿Necesita acceder a datos de clientes mejores o más completos en su sistema de administración de relaciones con clientes (CRM) o en su pila de marketing? ¿Afectará un nuevo tipo de datos o fuente de datos a la información que ya tiene sobre sus clientes? Además de los datos de clientes, ¿necesitará información sobre productos, proveedores o instalaciones? También deberá pensar cómo va a utilizar los datos y qué debe hacer para mejorar la experiencia del cliente. ¿Una mejor segmentación mejorará la		eficacia de la campaña y asegurará que solo se envíen los mensajes pertinentes a los destinatarios? ¿Saber quienes componen cada unidad familiar puede mejorar su capacidad para crear ofertas de cross-sell o up-sell? Con el tiempo, querrá desarrollar estas habilidades. Así que planifique el orden en el que desea llevar a cabo su estrategia. Utilice los componentes básicos de la estrategia de experiencia del cliente que acaba de definir y trace su hoja de ruta. Analice la forma en la que debe abordar los impulsores del negocio y dé prioridad a los casos de uso para que proporcionen un valor incremental. Una vez que tenga su plan bien refinado, deberá medir su progreso. Asegúrese de seleccionar los indicadores clave de rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) más significativos para su equipo empresarial. Su hoja de ruta se puede utilizar como una herramienta de comunicación para hacer un seguimiento del estado y los logros (mediante indicadores clave del rendimiento) a lo largo del tiempo.	

Hoja de trabajo de la estrategia de experiencia del cliente

Hoja de trabajo de la estrategia de experiencia del cliente

Ejemplo:

Visión de CX	Construir un vínculo emocional, no racional con los clientes
Impulsores de negocios estratégicos	Número definido de impulsores relacionados con el uso de datos • Aumentar los ingresos de cross-sell y up-sell de los miembros del programa de fidelidad • Reducir el coste de las promociones del programa de fidelidad • Mejorar los índices de compromiso de los clientes • Mejorar la satisfacción de los clientes/NPS • Rebajar los costes de captación de clientes • Mejorar la eficacia de las campañas de marketing
Necesidades de datos/facilitadores	Perfiles de clientes, transacciones, ubicaciones, productos
Caso de uso	Casos de uso definidos para respaldar a los impulsores del negocio • Capacidad de utilizar con precisión las preferencias del cliente de forma general para proporcionar interacciones mejoradas y personalizadas en ámbitos específicos • Aprovechar la segmentación de clientes, el historial de transacciones y el análisis de rentabilidad para diseñar campañas de marketing más eficaces
Hoja de ruta	Plan de 12 meses definido que muestra los impulsores del negocio, las funcionalidades de los casos de uso y los resultados del negocio
Métricas	Valoración de Net Promoter, niveles de satisfacción del cliente, índices de retención, ingresos por cliente

Hoja de trabajo de la estrategia de experiencia del cliente (continuación)

Es su turno:

Visión de CX	
Impulsores de negocios estratégicos	
Necesidades de datos/ facilitadores	
Caso de uso	
Hoja de ruta	
Métricas	

Seleccione las funcionalidades de datos que necesita para poner en marcha su estrategia

Insistimos: los líderes en experiencia del cliente son conscientes de que los datos son fundamentales para su éxito. También saben que una estrategia de experiencia del cliente es tan buena como las funcionalidades de datos subyacentes que permiten que la estrategia sea una realidad. Es importante tener en cuenta que no hablamos de ningún software o tecnologías específicos en esta capa de la estructura. Las funcionalidades de datos están diseñadas para ser parte de un amplio conjunto que luego se puede utilizar para determinar necesidades tecnológicas específicas. Es fundamental que evalúe la profundidad de la funcionalidad, la fortaleza, el alcance de la integración y la modularidad de la implantación para su estrategia de experiencia del cliente.

No es necesario que todas las funcionalidades sean compatibles con todos los casos de uso que se definieron en la estrategia. Una vez que haya identificado sus necesidades, debe contar con una plataforma sólida de gestión de datos que se ocupe directamente de abordar los impulsores comerciales de experiencia del cliente.

Las funcionalidades esenciales de gestión de datos tienen propósitos únicos. En pocas palabras, así es cómo funcionan:

1. Gestión de datos maestros: cree un perfil de cliente fiable de información esencial para el negocio que se utilice en toda la organización para que todo el mundo esté sincronizado y tenga acceso a información coherente.

2. Análisis/ciencia de datos: cree informes sobre lo que haya ocurrido, analice el porqué, elabore el procedimiento, planifique la ejecución y cree modelos con posibles sucesos. Automatice la toma de decisiones y el flujo de trabajo de los procesos de negocio.

3. Obtención de datos: encuentre fuentes de datos, conozca su contenido, y documente y clasifique los activos de datos.

4. Gestión de metadatos: obtenga información sobre los datos que posee, el valor que proporcionan y la optimización de su almacenamiento y retención.

5. Gestión de datos de referencia: gestione y busque valores de referencia cruzada, códigos de referencia, tablas de códigos o jerarquías de referencia.

6. Gobierno de datos: defina y documente políticas, reglas, glosarios, procesos y personas.

7. Gestión del ciclo de vida de los datos: controle de forma proactiva la retención y la eliminación de datos de acuerdo con la política empresarial.

8. Gestión de la calidad de datos: depure, estandarice y mejore los datos para garantizar que sean adecuados para su uso en actividades analíticas y operativas.

9. Enriquecimiento de datos: mejore los datos con campos o atributos adicionales de fuentes de datos internas o proveedores de datos externos que ayudarán a extraer más valor de los datos.

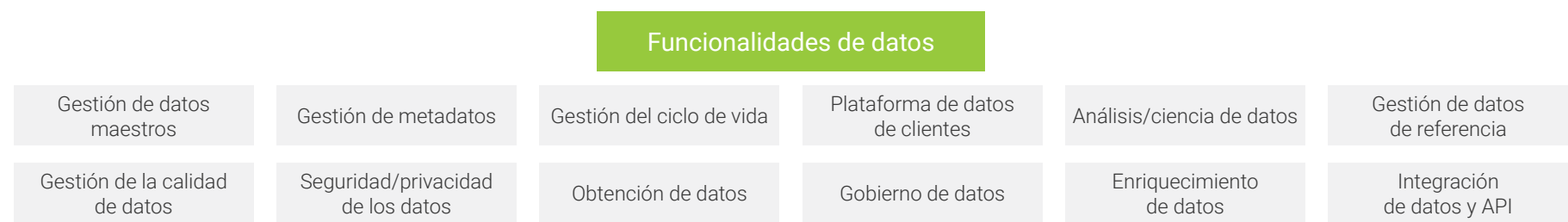
10. Plataforma de datos de clientes: reduzca la brecha entre CRM y los sistemas de gestión de datos mediante la combinación de datos de clientes conocidos y nuevos.

11. Seguridad y privacidad de los datos: implemente políticas para reforzar los controles y demostrar la conformidad con las normativas.

12. Integración de datos y API: traslade, combine y sincronice datos entre fuentes, aplicaciones y procesos.



Hoja de trabajo de funcionalidades de datos



Hay muchas funcionalidades de datos que puede aprovechar. Seleccione las funcionalidades que sean obligatorias para los casos de uso y las necesidades de datos que se identificaron en el nivel anterior de la estrategia.

Ejemplo:

- 1. Gestión de datos maestros**
Individuo, empresa, ubicación, producto
- 2. Adquisición de datos**
Más de 700 fuentes y más de 70 millones de registros de clientes
- 3. Análisis/ciencia de datos**
Rentabilidad del cliente, segmentación, análisis de opiniones
- 4. Gestión de la calidad de datos**
Correspondencia/fusión de datos de clientes, deduplicación
- 5. Gobierno de datos**
Proceso para gestionar y mantener perfiles de clientes
- 6. Plataforma de datos de clientes**
Hub de datos de clientes, almacén de datos empresariales

Es tu turno:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____



Su estrategia de datos de experiencia del cliente necesita un enfoque programático

Gestión de programas

Participantes de CX

Financiación

Modelo operativo

Patrocinadores ejecutivos

Gobierno del programa

Ahora que ha definido su estrategia de experiencia del cliente y las funcionalidades de datos que va a necesitar, es el momento de seleccionar los recursos, las funciones y las responsabilidades en sus equipos de empresa e IT.

Esta capa de gestión del programa debe describir la propiedad del programa, el gobierno, la planificación y la ejecución. Esto incluye la identificación de los participantes clave y los patrocinadores ejecutivos, los fondos y los modelos operativos, además de cómo estará gobernado el programa.

A medida que desgana su estrategia, deberá responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes son los participantes?

Los participantes no solo deben aceptar la estrategia, sino que también deben evaluar sus prioridades y cómo se ajustan a las oportunidades y los casos de uso identificados anteriormente.

2. ¿Quién es el patrocinador ejecutivo?

El patrocinador ejecutivo comunica y promueve el programa, garantiza la coordinación con la organización, le ayuda a obtener recursos y resuelve las diferencias entre los equipos y los participantes. En el ámbito de la experiencia del cliente, suele ser el director general o el director de marketing.

3. ¿Cómo financiará el estrategia?

La ejecución de una estrategia de datos de experiencia del cliente es una inversión a largo plazo destinada a centrarse en el cliente. A menudo, estos programas se dividen en piezas más pequeñas con el valor validado en cada etapa. Y aunque el director general podría ser el patrocinador ejecutivo, los fondos a menudo se pueden coordinar con una iniciativa estratégica relacionada, como el cumplimiento de las normativas, una fusión o una adquisición.

4. ¿Qué se debe implementar para que las operaciones en curso funcionen sin problemas?

Para garantizar el éxito de un modelo operativo, cree una estructura de programa conjunta con aportaciones y responsabilidades compartidas entre los equipos de toda la empresa e IT. Documente los procesos, defina las funciones y las responsabilidades, identifique las habilidades necesarias y determine la formación requerida.

5. ¿Cómo estará gobernado el programa?

Realice una revisión periódica con los participantes y el patrocinador ejecutivo. Esto ayudará a mantener el buen curso del programa y será muy valioso cuando necesite identificar los primeros logros, ampliar el programa, gestionar las actividades complementarias y ayudar a redirigir el programa a medida que cambien los objetivos de negocio.



Hoja de trabajo de gestión del programa

Utilice el siguiente ejemplo como guía para documentar cómo va a gestionar el programa, quién debe estar involucrado y qué debe suceder para garantizar su éxito a largo plazo.

Ejemplo:

- 1.Participantes de CX:**
Operaciones, marketing, servicio de atención al cliente
- 2. Financiación:**
Programa de mejora de la experiencia del cliente
- 3. Modelo operativo:**
Estructura y funciones del programa conjuntas definidas con marketing e IT
- 4. Patrocinadores:**
Director de marketing
- 5. Gobierno del programa:**
Líder de programa, revisiones semanales de las operaciones, reuniones mensuales de la junta

Es tu turno:

- 1. _____

- 2. _____

- 3. _____

- 4. _____

- 5. _____

- 6. _____



Practique una buena gestión de cambios

Gestión de cambios

Comunicaciones

Cambio en el proceso
de negocio

Habilidades y funciones

Formación

Innovación

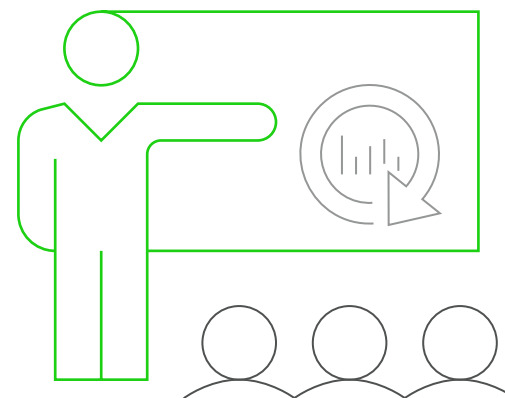
A medida que su organización esté más centrada en el cliente, se dará cuenta de que su estrategia de datos de experiencia del cliente está generando grandes cambios dentro de ella. De este modo, cambiarán la cultura y la experiencia relacionadas con los datos. Y la gestión de cambios es fundamental para que esto sea posible.

Deberá crear un plan de comunicaciones que permita a las personas saber lo que se está haciendo en términos comerciales y que mantenga su compromiso con la estrategia de datos.

Se deberán identificar los procesos comerciales afectados y los cambios que se realizarán. Después de que se hayan identificado las funcionalidades de datos necesarias y los nuevos procesos, deberá confirmar que cuenta con las habilidades y funciones necesarias para respaldar esas funcionalidades de forma continuada.

Una vez hecho esto, piense cómo relacionar la formación con estas habilidades. A medida que vaya desarrollando el programa, no olvide la necesidad de ayudar a sus equipos a pensar de manera diferente sobre qué es importante a la hora de gestionar la experiencia del cliente de una forma distinta.

Por último, construya una cultura basada en la innovación. A medida que se ponen en marcha nuevas funcionalidades y procesos, fije su objetivo en el futuro y siga buscando funcionalidades nuevas disponibles de última generación.



Hoja de trabajo de gestión de cambios

Utilice el siguiente ejemplo como guía para describir qué sería necesario para la gestión de cambios dentro de su organización.

Ejemplo:

1.Comunicaciones:

Un plan de comunicación definido, documentado y ejecutado

2. Cambio en el proceso de negocio:

Identificación de los procesos que se deben cambiar a medida que se implementen las nuevas funcionalidades de datos

- Nuevo proceso para documentar las preferencias de los clientes
- Mejora de la capacidad para ver la información en los sistemas de gestión de las experiencia del clienteez

3. Habilidades y funciones:

Documentación de las funciones y las habilidades necesarias para respaldar las nuevas capacidades de datos

4. Formación:

Elaboración de cursos de formación y asignación a las habilidades y las funciones necesarias

- Capacidades para utilizar el sistema abordadas mediante formación en nuevos perfiles de clientes y en el sistema de gestión de la experiencia del cliente
- Formación para realizar un cambio cultural con el fin de educar y habilitar las expectativas de servicio del cliente: "todo el mundo forma parte del proceso

5. nnovación:

Visión documentada de análisis de próxima generación

Es tu turno:

1.Comunicaciones:_____

2.Cambio en el proceso de negocio:_____

3.Habilidades y funciones:_____

4.Formación:_____

5. Innovación:_____



Si se puede medir, se puede gestionar

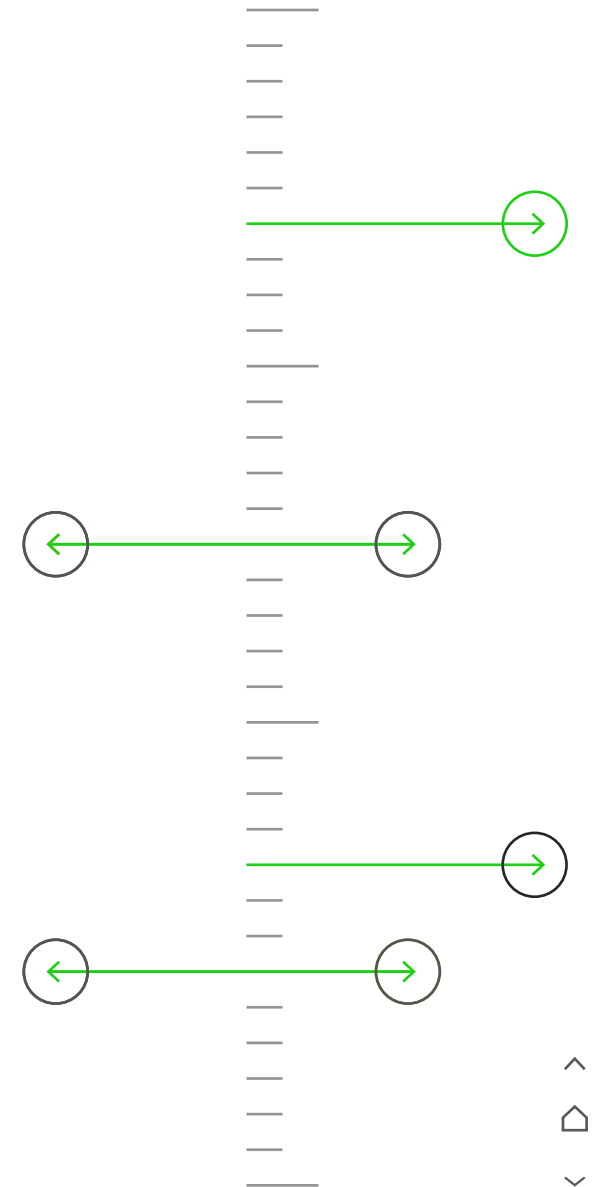
Debe ser capaz de medir y supervisar lo que se está haciendo en cada nivel de su estrategia y en las cuatro capas de esta estructura.

¿Cómo medirá el éxito de su estrategia de datos? Por un lado está el resultado empresarial en sí mismo. Pero uno de los mayores desafíos de una estrategia de datos es poder demostrar con claridad que su ejecución está impulsando la mejora de los resultados empresariales.

Plantéese la siguiente pregunta: ¿qué factores afectan al resultado empresarial? ¿Una mayor satisfacción de los clientes? ¿La eficiencia de los procesos? ¿La productividad de los empleados? ¿La precisión de los análisis?

¿Qué métricas de datos afectan a los factores mencionados? ¿La accesibilidad de los datos? ¿La integridad de los datos? ¿La precisión de los datos?

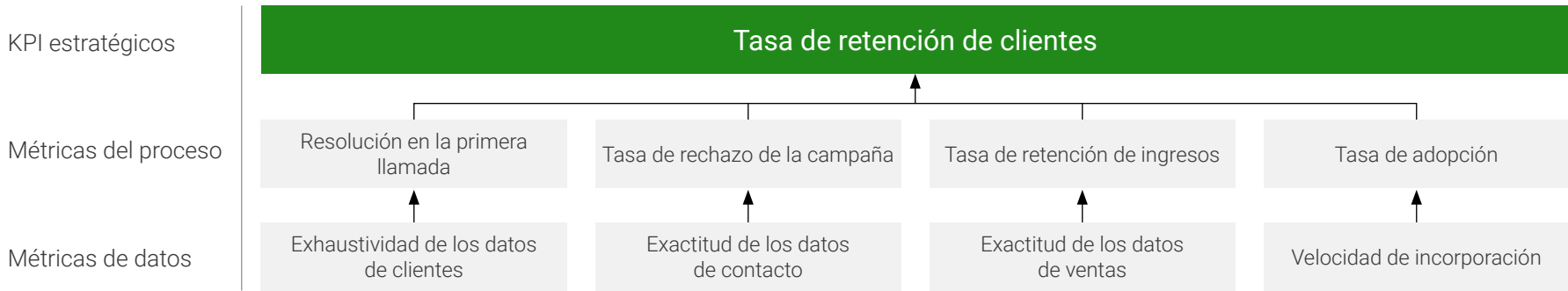
El uso de una jerarquía de métricas puede ayudar a demostrar la relación entre las métricas de datos y los indicadores clave de rendimiento estratégicos.



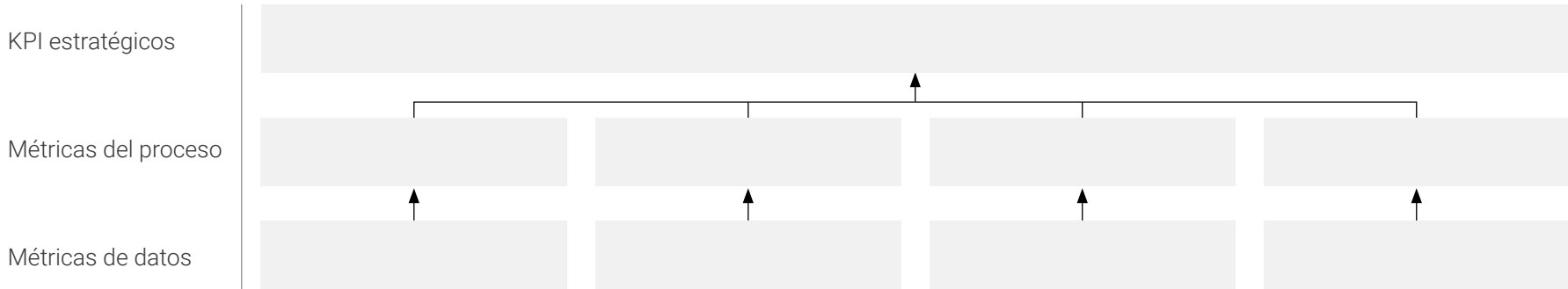
Hoja de trabajo de medición

Utilice el siguiente ejemplo como guía para describir qué sería necesario para la gestión de cambios dentro de su organización.

Ejemplo:

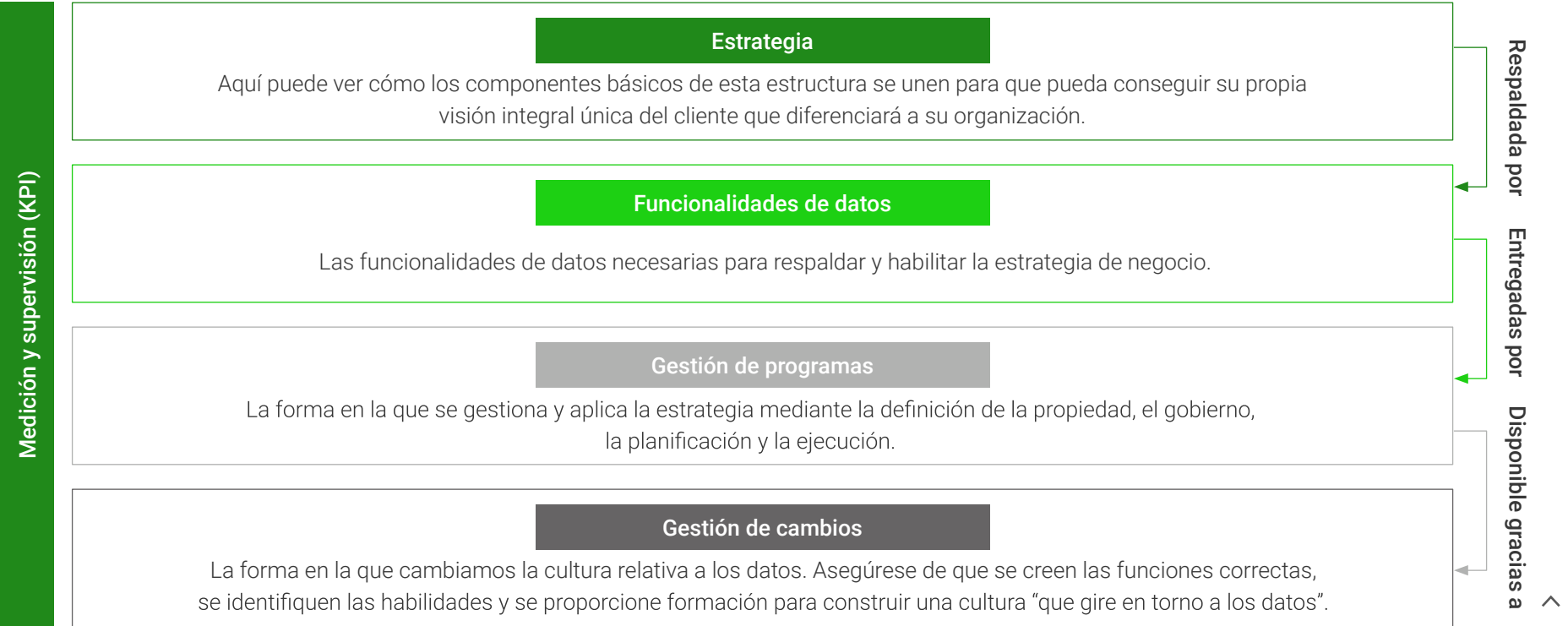


Es su turno (use varias copias de esta página para documentar la relación entre sus métricas de datos y los indicadores clave del rendimiento del negocio):



Estructura de la estrategia de datos del cliente de Informatica

Aquí puede ver cómo los componentes básicos de esta estructura se unen para que pueda conseguir su propia visión integral única del cliente que diferenciará a su organización.



Una estrategia de datos de clientes es un auténtico cambio de paradigma

En este cuaderno, les mostramos cómo crear una base de datos óptimos que sirva para las estrategias de los clientes presentes y futuras. Por ahora, ya sabe que necesita crear una visión integral de sus clientes; además, comprende los pasos que deberá seguir para hacerlo realidad con una estructura.

Pero antes de comenzar, nos gustaría compartir con usted algunas de nuestras mejores prácticas, extraídas de nuestra experiencia trabajando con cientos de clientes.

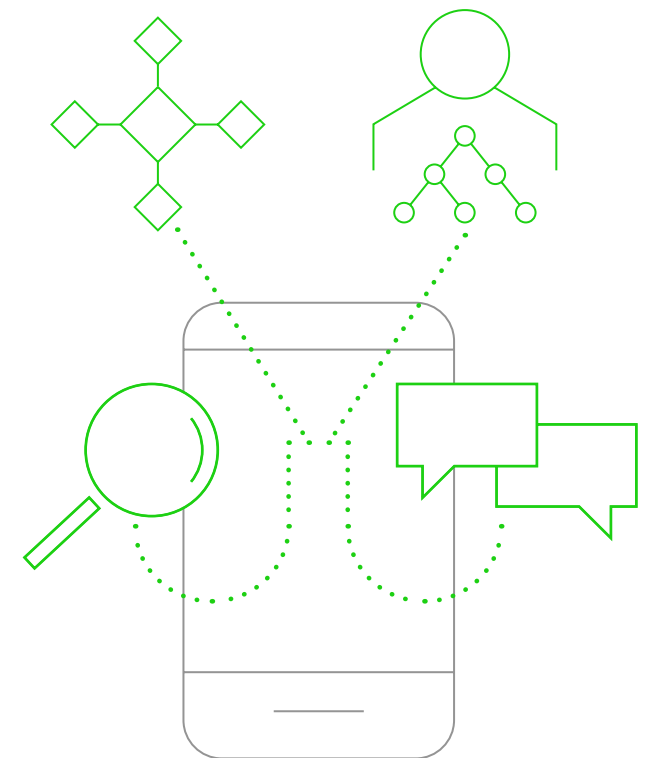
Piense a lo grande, pero empiece poco a poco: querrá planear toda la estrategia, pero no va a poder vender todo desde el principio. En su lugar, céntrese en el valor incremental y los resultados comerciales que puede cuantificar y articular, paso a paso.

Todo forma parte de una hoja de ruta: no se puede entregar todo al mismo tiempo. Céntrese en los desafíos más importantes para el negocio y en las oportunidades que una estrategia de datos más eficiente y eficaz puede resolver. Después, utilice la hoja de ruta para comunicar su progreso.

Persiga el valor temprano: no hay una manera más rápida de conseguir que la gente se implique que mostrar los logros iniciales y cómo va a resolver sus problemas de negocios.

El uso de datos de forma holística es un auténtico cambio de paradigma. Está impulsado por el conocimiento de que las mejores experiencias del cliente comienzan con datos fiables, y que los datos fiables de clientes se traducen en perfiles de clientes fiables que, a su vez, respaldan los equipos de marketing, ventas y servicio.

Y recuerde: poner en práctica una estrategia de datos es una carrera de fondo, no un esprint.



Fuentes de informatica

Esta guía es una traducción al español de la versión original "[Estrategia de datos de CX: la estructura definitiva para una mejor experiencia de cliente](#)" publicado por Informatica.



Informatica™
PLATINUM PARTNER

PowerData, es una compañía multinacional de origen español con destacada presencia regional, como especialistas en gestión de datos en la nube, está preparada para ayudar a las organizaciones a acelerar su camino hacia la transformación digital y brindar la previsión necesaria para que sean más ágiles y aprovechen nuevas oportunidades de crecimiento.

PowerData e Informatica se convirtieron en socios desde el año 2000, desde entonces se ha estrechado la relación con más de 100 organizaciones de diversos sectores, categorías y nichos, quienes han depositado su confianza en las soluciones de Informatica, y en el expertise y Know-how de PowerData.

Te invitamos a explorar los proyectos donde aportamos valor con la gestión de datos.

powerdata.es

