

# Domina tu nuevo rol como CM(I)O

Cómo los Directores de Marketing (Inteligencia) de hoy generan ingresos con insights más profundos de los clientes y estrategias data-driven.



# Contenido

<b>Redefiniendo el rol del CMO</b>	<b>03</b>	<b>Qué aporta un data warehouse en la nube a los profesionales del marketing</b>	<b>08</b>
<b>El papel creciente del marketing</b>	<b>04</b>	<b>Conclusión</b>	<b>11</b>
<b>El auge del data warehouse en la nube para el marketing</b>	<b>06</b>	<b>Acerca de PowerData</b>	<b>12</b>



# Redefiniendo el rol del CMO

Hace seis años, Gartner predijo audazmente que en 2017 los CMO gastarían más que los CIO en tecnología. Muchos se mostraron escépticos, pero hoy los CMO no sólo gastan más en TI, sino que sus presupuestos son mayores y crecen más rápido que los de los CIO.

Los directores de marketing, que antes se encargaban del alcance y la concienciación, ahora son responsables de casi todo el recorrido del cliente, desde la primera impresión que causa una marca, pasando por la conversión y la compra, hasta la fidelización y la venta adicional. Los directores de marketing tienen la tarea de impulsar los resultados empresariales y el éxito depende de su capacidad para acceder y aprovechar la tecnología y los datos.

Andrew Stephen, profesor de marketing de la Saïd Business School de la Universidad de Oxford, afirma: "El trabajo de un director de marketing es ahora más complejo. El gasto en tecnología dentro del marketing está aumentando a un ritmo rápido. Se necesita un personal de marketing más orientado a los datos, conocedor de la tecnología y con mentalidad cuantitativa, así como con creatividad y pensamiento estratégico".

Pero una mayor responsabilidad no se traduce necesariamente en una mayor eficiencia. La empresa media utiliza 91 aplicaciones de marketing, que abarcan la gestión creativa, la gestión de datos y las herramientas de optimización de medios de pago.

El deseo de construir una visión de 360 grados del cliente impulsa la estrategia de marketing, pero reunir los datos de los consumidores para obtener información es un reto. La mayoría de los datos permanecen en silos entre diferentes plataformas y aplicaciones en toda la organización, y su integración cuesta tiempo y recursos. Incluso cuando los datos están centralizados, las múltiples partes interesadas suelen tener dificultades para obtenerlos a tiempo.

En Snowflake, tenemos un asiento en primera fila para estas necesidades y desafíos cambiantes, ya que ayudamos a los CMO a aprovechar la nube para unificar sus datos y acceder a ellos en tiempo real para impulsar un mayor compromiso, reducir los costes y aumentar los ingresos de sus negocios. En las páginas que siguen, nosotros:

- Repasar la dinámica del mercado que ha conducido al panorama actual.
- Discutir los principales retos de la unificación de datos, junto con consejos para abordarlos.
- Describir los conjuntos de datos clave con los que los profesionales del marketing deberían empezar a crear un almacén de datos centralizado.
- Compartir los impactos empresariales clave que los profesionales del marketing pueden esperar una vez que se haya implementado un almacén de datos en la nube.



# El papel creciente del marketing

No es de extrañar que el papel del marketing se haya ampliado mucho más de lo que las organizaciones necesitaban anteriormente.

La fragmentación de los medios de comunicación ha sido un reto para los profesionales del marketing desde el lanzamiento de la televisión por cable, cuando las marcas ya no podían llegar a la mayoría de los consumidores en sólo tres canales. La proliferación de contenidos no ha hecho más que acelerarse con el auge de las aplicaciones, los contenidos "over-the-top" como Netflix y Hulu, y la web móvil, lo que hace más difícil llegar a los consumidores y atraerlos. De hecho, casi la mitad (47%) de algunos de los públicos más deseados, como los Gen Xers y los Millennials, no ven nada de televisión lineal.

Las expectativas de los clientes con respecto a las marcas siguen aumentando. A medida que proliferan los contenidos, los consumidores dicen que quieren que las marcas entiendan y se anticipen a sus preferencias, adaptando los mensajes a ellos en todos los canales. Y recompensan a las marcas que lo hacen: el 70% de los consumidores afirma que la comprensión de sus necesidades individuales por parte de una empresa influye en su fidelidad.

A medida que el papel del marketing se expande más allá de la creación de conciencia a la generación de ingresos y la lealtad, todo un nuevo conjunto de KPIs y otros acrónimos entran en juego, desde los ingresos medios por usuario (ARPU) hasta el aumento del valor de vida del cliente (LTV).

De hecho, el 70% del recorrido del cliente B2B se produce hoy en día antes de que un cliente potencial se ponga en contacto con un vendedor. Esto sitúa al marketing en el centro de la mayor parte del proceso de preventa. Como advertía el experto en marketing digital Ryan Erskine en Forbes, "si te centras tanto en lo que ocurre en el último 30% (precios, descuentos y tácticas de venta), entonces te perderás el primer 70% y te preguntarán por qué tu pipeline no se llena más rápido".

Para generar ingresos, hoy en día los profesionales del marketing deben hacer un seguimiento de todo el recorrido del cliente, con una atribución adecuada de los resultados empresariales. Como resultado, los profesionales del marketing son cada vez más responsables de las decisiones sobre tecnología y datos. Desde la elección del software hasta el almacenamiento de datos y la selección de

herramientas, el marketing ha asumido gran parte de la función tradicional de TI. Incluso los equipos de marketing de pequeñas organizaciones acceden regularmente a más de una docena de aplicaciones para ejecutar campañas digitales.



**70% del trayecto de compra de un cliente B2B empieza antes de que se ponga en contacto con el vendedor.**



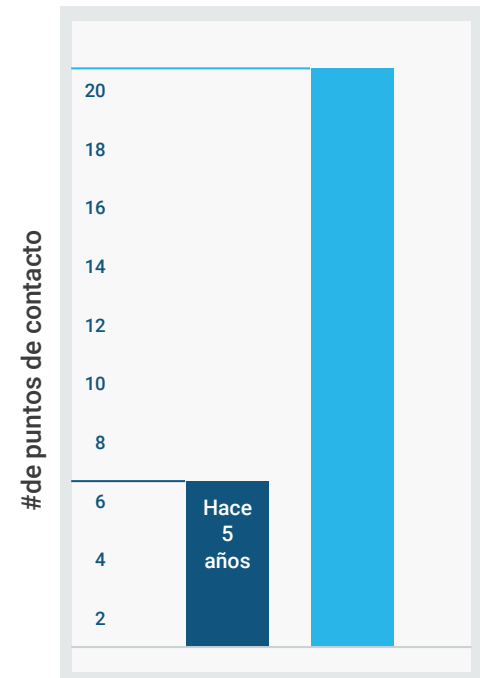
Los departamentos de marketing están evolucionando y ya no subcontratan los datos, la tecnología y la inteligencia a sus agencias o a sus homólogos de TI, sino que los mantienen en casa. Netflix, Allstate y Kellogg son famosas por haber incorporado la compra programática a su plantilla, pero no son las únicas. Los equipos de marketing contratan ahora regularmente a analistas y científicos de datos junto con los productores, creativos y expertos en posicionamiento. De hecho, según un estudio reciente de Deloitte Digital y Salesforce, las marcas tienen previsto contratar un 50% más de científicos de datos sólo en los próximos tres años.

Todas estas fuerzas cambian la forma en que los profesionales del marketing deben pensar en el recorrido del cliente y su enfoque de los datos. El consumidor medio tendrá entre 15 y 20 puntos de contacto con una marca antes de la compra, frente a los cuatro o seis puntos de contacto de hace cinco años, según la empresa de marketing digital Attention Experts. Con la adición de cada nuevo canal surgen nuevos flujos de datos que hay que capturar, gestionar y analizar. Y lo que es más importante, esos datos se presentan en formatos que van desde JSON, AVRO y XML hasta Parquet, que requieren toda una nueva base de conocimientos, servicios y

tecnologías para que los profesionales del marketing los gestionen. Pero, si pueden unificar los flujos de datos que generan estos canales y plataformas, estarán de datos que generan estos canales y plataformas, estarán bien posicionados para optimizar sus estrategias creativas, de ventas, de medios y de captación de clientes.

El objetivo es claro: una visión de 360 grados del cliente, accesible al instante y actualizada en tiempo real.

Conseguirlo ha sido la parte más difícil.



Los consumidores tienen ahora entre 15 y 20 puntos de contacto con una marca antes de la compra



# El auge del data warehouse en la nube para el marketing

**Los profesionales del marketing con visión de futuro están empezando a abordar el reto de unificar múltiples flujos de datos trasladando sus datos a la nube.**

**Las soluciones convencionales de almacenamiento de datos no fueron creadas para manejar la complejidad, el volumen y la variedad de datos que se generan constantemente hoy en día. Para los profesionales del marketing, las ventajas de un almacén de datos construido en la nube incluyen:**

## **Conjunto de datos unificados**

Con un almacén de datos convencional, las empresas necesitan una importante potencia informática interna para reunir todos sus conjuntos de datos. Esto incluye tener soporte para datos estructurados y semiestructurados. (Piense en el engorroso proceso de combinar incluso las más sencillas hojas de cálculo de Excel de diferentes fuentes, una con una sola columna para "fecha" y otra con columnas para "mes", "día" y "año". Ahora imagine ese proceso con gigabytes de datos de medios, uso de productos y clientes producidos cada día por múltiples socios y proveedores). Un almacén de datos en la nube proporciona una ubicación centralizada para unificar estos datos, junto con la potencia informática centralizada necesaria para ello. También permite a los profesionales del marketing acceder a una visión en tiempo real de sus datos conjuntos.

Es más fácil consultar una única fuente de verdad, en lugar de tener reglas y mecanismos separados para extraer datos de cada sistema dispar.

## **Informes unificados**

Tener todos sus datos combinados en una arquitectura basada en la nube significa que pueden ser analizados y vistos de manera holística en el momento, en lugar de hacerlo después. La unificación de los datos en todos los flujos permite a los profesionales del marketing ver los resultados por campaña, mercado, segmento de clientes, etc., en un único panel de control. Con una visibilidad al minuto del rendimiento en todos los canales, los profesionales del marketing pueden tener por fin una única fuente de información para tomar futuras decisiones de marketing en tiempo real y compartir los informes con las partes interesadas de toda la organización. de la organización.

## **Gestión más sencilla**

A nivel operativo, tener sus datos alojados en un almacén de datos construido en la nube significa consultas y recuperaciones más rápidas consultas y recuperaciones más rápidas, ya que no depende del rendimiento de los sistemas locales. La nube tiene una capacidad infinita, por lo que su equipo no tiene que preocuparse de sobrecargar el sistema y ralentizarlo, o de experimentar periodos en los que el sistema esté "parado por

mantenimiento". Como la capacidad no está limitada, también puedes conceder acceso a más interesados, sin miedo de "obstruir las tuberías". Esto hace que más personas entren en el redil, democratizando los datos y poniendo a todos en la misma página.

## **Compartir sin problemas**

Compartir también es más fácil cuando los datos se almacenan en un almacén en la nube. No es necesario descargar, comprimir y transferir los datos de igual a igual a través de correo electrónico, FTP o software de intercambio de archivos, cada uno de los cuales tiene limitaciones (por ejemplo, seguridad, restricciones de tamaño) y no fue diseñado para compartir grandes conjuntos de datos. En cambio, todos los datos son accesibles en la nube con sólo conectarse. También es más fresco, ya que se carga en tiempo real, en lugar de enviar una vista instantánea que se queda obsoleta inmediatamente.



## Los cuatro conjuntos de datos clave que necesitan los profesionales del marketing

### Menos costes

Por último, un almacén de datos construido en la nube le permite ampliar o reducir su tamaño sin compromisos contractuales a largo plazo. Puede utilizar el almacenamiento de datos que necesite, sin preocuparse de las limitaciones de capacidad o de pagar por lo que no necesita en ese momento. Al igual que los sitios web que superan su diseño inicial a medida que se añaden nuevos productos y páginas, los profesionales del marketing adaptable de hoy en día necesitan la flexibilidad de añadir o restar capacidad al instante cuando la necesitan, pero sin verse obligados a pagar por lo que no necesitan.

### Data Warehouse

Un data warehouse contiene los datos de una organización, que se utilizan con fines analíticos o de elaboración de informes. Los data warehouses surgieron porque el análisis de los datos almacenados in situ en el principal almacén de datos de una empresa, su base de datos, afectaría negativamente al rendimiento. Una base de datos está diseñada para el almacenamiento y la recuperación rápidos y en tiempo real de pequeños conjuntos de datos actuales dentro de un conjunto de datos más amplio, como la introducción del nombre de un cliente, el registro de una venta o la visualización del rendimiento de una campaña en los medios de comunicación de pago.

Construir un almacén de datos que unifique todos los flujos de datos relacionados con su negocio puede parecer desalentador, pero no tiene por qué serlo. He aquí por dónde empezar:

#### 1. Datos del CRM

Si va a invertir en la unificación de sus datos, empiece por donde está el dinero. La extracción de datos de su sistema de CRM (por ejemplo, Salesforce) le permitirá comprender los comportamientos de los clientes y las tendencias entre sus principales cuentas.

#### 2. Datos de Automatización de Marketing

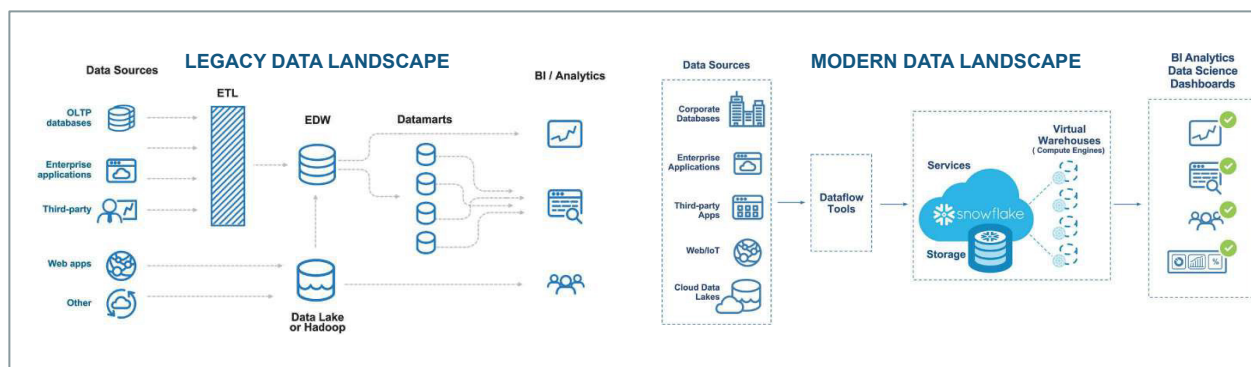
Desde Hubspot hasta Marketo, los datos de automatización de marketing te llevan un paso atrás en el proceso de ventas, ayudándote a entender el camino hacia la compra o la conversión de tus mejores clientes.

#### 3. Datos de medios pagados

Estos datos te llevan aún más atrás en el proceso de compra, para que puedas entender de dónde vienen tus mejores clientes y qué puntos de contacto están influyendo en sus decisiones. Fácilmente disponibles a través de las API de la mayoría de las principales plataformas, los datos de rendimiento de los medios pagados pueden impulsar su ROI.

#### 4. Datos de fidelización y retención

Es más difícil ganar un nuevo cliente que mantener uno existente. Cargue los datos de uso de su producto, los datos de puntos de fidelidad y los datos de retención en su almacén de datos para comprender lo que ocurre después de la venta o la conversión, e identifique las señales importantes entre sus clientes más fieles o los campeones de la marca que pueden evangelizar sus productos y servicios.



# Qué aporta un data warehouse en la nube a los profesionales del marketing

**Los profesionales del marketing que trasladen sus datos al almacén de datos en la nube obtendrán importantes beneficios, como una visión basada en datos del recorrido del cliente y una visión más profunda del rendimiento de las campañas en todos los canales.**

## **Nuevos conocimientos de los clientes**

El santo grial de una visión de 360 grados del cliente es posible con un almacén de datos construido en la nube.

Los profesionales del marketing tendrán visibilidad al minuto del comportamiento del consumidor en todos los canales, tanto antes como después de la compra. Un conocimiento claro del consumidor permite a los profesionales del marketing tomar decisiones estratégicas informadas con mayor facilidad, sin tener que profundizar con costosos análisis para descubrir las ideas.

Con un almacén de datos en la nube, los profesionales del marketing pueden realizar consultas sencillas o consultar un panel de control para responder a preguntas como:

- **¿Cuál es el camino hacia la compra?**
  - ¿Cómo difiere el camino hacia la compra entre mis clientes más fieles y mis clientes de menor valor?
  - ¿Qué puntos de contacto son más importantes para la adquisición de clientes? ¿Qué contenidos y mensajes son los más importantes? ¿Los vídeos? ¿Las descargas? ¿Los mensajes?
  - ¿Cuántos puntos de contacto son necesarios antes de que visiten mi sitio web? ¿Antes de que descarguen mi libro blanco? ¿Antes de que contacten con un vendedor?
  - ¿Qué canales de medios de comunicación de pago proporcionan los clientes de mayor valor o más fieles?
- **¿Cuáles son los rasgos clave de mis mejores clientes?**
  - ¿Mercados? ¿Demográficos? ¿Psicografía?
  - ¿Comportamientos en línea o fuera de línea que se correlacionan positivamente con las ventas?
- **¿Cuál es el impacto de cambiar el embudo de compra?**
  - ¿Mostrar una imagen principal o un vídeo diferente en mi sitio web tiene algún impacto?
  - ¿Estoy perdiendo clientes por el camino?

## Ahorro de tiempo y recursos con DWaaS

"El almacenamiento de datos era un mal necesario. Esperaba poder contratar algún día a alguien que se encargara de ello. Ahora, con el almacenamiento de datos construido en la nube, no hay razón para hacer perder el tiempo a mis ingenieros en esto".

John Adams, CTO  
BringHub





Los profesionales del marketing también pueden anticiparse a las tendencias que hacen avanzar las decisiones empresariales más allá del marketing. Por ejemplo, al integrar los datos de CRM y los datos de los medios de comunicación de pago en un data warehouse en la nube, un comercializador puede darse cuenta de que hay un fuerte mercado potencial para sus productos en el suroeste del país, y presentar un argumento basado en data-driven para que el equipo de ventas contrate más ejecutivos de cuentas en esa región. Otro podría ver una correlación entre el comportamiento de la aplicación y las visitas a un local minorista no competitivo, informando de una nueva asociación comercial.

### Estrategias de marketing más inteligentes

Con una visión holística de los clientes en todos los puntos de contacto, los responsables de marketing pueden empezar a personalizar las estrategias de mensajería a escala, transmitiendo el mensaje correcto en el momento adecuado a cada persona.

La personalización nunca ha sido tan importante. La gran mayoría (90%) de los consumidores quieren mensajes y experiencias personalizadas de las marcas, y el 80% de los consumidores dicen que es más probable que hagan negocios con una empresa si ésta ofrece experiencia personalizada, según un estudio reciente del proveedor de soluciones de marketing basadas en data-driven Epsilon.

Por el contrario, Accenture descubrió que casi la mitad (48%) de los consumidores abandonan el sitio web de una marca y compran en un competidor debido a una experiencia poco personalizada.

Un data-warehouse en la nube permite a los profesionales del marketing introducir datos de forma continua para ayudar a la personalización sobre la marcha, en tiempo real. Permite a los profesionales del marketing optimizar su gasto, iterar sus mensajes creativos y perfeccionar sus objetivos de audiencia, impulsando un mayor retorno de la inversión. También ayuda a crear modelos de atribución más limpios, creando un bucle de retroalimentación más rico que incorpora no sólo los clics y las compras, sino el "escape de datos", los datos generados como un subproducto de las acciones y elecciones de los consumidores en línea. Los datos agotados abarcan las cookies y los archivos de registro, formatos que antes no eran fundamentales para un panel de control de marketing, para proporcionar una imagen más sólida del consumidor que sea procesable. Al disponer de flujos de datos unificados, los profesionales del marketing pueden optimizar su gasto en medios y descubrir las carencias de contenido en sus propios sitios y canales.

## Obtener una visión de 360° de los clientes: Rue Gilt Groupe

Antes de trasladar sus datos a un data warehouse construido en la nube de Snowflake, el popular sitio de ventas flash Rue Gilt Groupe tenía sus datos en un data warehouse heredado y en un lago de datos. Como resultado, el departamento de marketing podía ver los datos de los clics y del correo electrónico en una plataforma, o los datos de los registros y de los pedidos en la otra. Erick Roesch, director de inteligencia empresarial y data warehousing de Ru La La, explica cómo el traslado de los datos de Rue Gilt Groupe a Snowflake potenció el departamento de marketing:

"Nuestro departamento de marketing tiene ahora la capacidad única de tener una visión de 360 grados de nuestros clientes. Son capaces de realizar promociones mejor dirigidas a los miembros, basadas en preferencias personalizadas que no se declaran explícitamente, sino que se infieren en función de su actividad. Pero que se deducen a partir de su actividad. Además, estamos incorporando otros datos, como los de marketing, los del CENSUS, los de geolocalización y los demográficos, y lo hacemos en tiempo real.

"En cuanto a los productos y la comercialización, pueden ver todo lo relacionado con un producto: ¿por qué se ha vendido bien o no? Ahora tienen el contexto adicional de la actividad del sitio, por lo que son capaces de tomar mejores decisiones de compra".

Erick Roesch  
Dir. of Business Intelligence & Data Warehousing  
Rue Gilt Groupe



**Acceso más fácil a los datos**

En un nivel fundamental, el data-warehouse construido en la nube da poder a los vendedores. Ya no son meros "receptores de datos" que dependen de los ingenieros para obtener informes. En su lugar, los profesionales del marketing pueden tener un acceso permanente y autónomo a los datos que más les interesan. negocio, liberando recursos de ingeniería (y el tiempo de su propio equipo) para un trabajo más estratégico y productivo.

Estar más cerca de los datos también sitúa a los responsables de marketing en una mejor posición para defender sus posiciones estratégicas. Como dijo el director de marketing de P&G, Marc Pritchard, en la conferencia de ANA Media de este año: "Pongan las manos en el teclado", instando a los profesionales del marketing a dejar de subcontratar los datos y las capacidades analíticas a sus agencias y a otros equipos, y a tomar posesión de ellos.y otros equipos, y en su lugar tomar posesión de los datos ellos mismos.

Los datos más frescos producen mejores conocimientos, y no hay datos más frescos que los datos a los que se accede en tiempo real. Al eliminar a los intermediarios y el retraso que se produce cuando se extraen, analizan y cargan los datos, los profesionales del marketing pueden ver la verdad de la marca en el momento, obteniendo una visibilidad continua de su negocio y las relaciones con los clientes.

# Conclusión

A medida que el papel del marketing pasa de ser un centro de costes a un motor de beneficios, el aprovechamiento de los datos nunca ha sido tan importante. La proliferación de flujos de datos que genera cada nuevo punto de contacto puede ser abrumadora, pero no tiene por qué serlo. Al pasar a un almacén de datos construido en la nube, los profesionales del marketing pueden unificar los datos en innumerables canales y aplicaciones, y tener siempre acceso a la información más reciente disponible.

Los profesionales del marketing pueden utilizar esta información para tomar mejores decisiones sobre sus mensajes, su público objetivo y sus estrategias, así como una amplia gama de decisiones empresariales que van más allá del marketing y afectan a las ventas, las operaciones e incluso el desarrollo de productos.





PowerData, es una compañía multinacional de origen español con destacada presencia regional. Desde que se fundó en el año 2000 ha ayudado a más de 100 organizaciones de diversos sectores, categorías y nichos, quienes han depositado su confianza en el expertise y Know-how de PowerData para acelerar su camino hacia la transformación digital.

El alcance de la especialización en gestión de datos en la nube ha sido clave para que una empresa con ambiciones globales como Snowflake haya confiado en PowerData como partner para entregar lo mejor de su tecnología Data Cloud a las organizaciones.

Te invitamos a explorar en todos los proyectos donde aportamos valor con la gestión de datos en [powerdata.es](https://powerdata.es)

